

Masthuggskajen – förstudie handel och restaurang

3 juni 2014

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



FÖRORD

Masthuggskajen ligger utanför vallgraven i direkt anslutning till Göteborgs innerstad. Området omges av levande stads kvarter i söder och Göta älv i norr, i områdets östra delar gränsar stadsdelen till Järntorget och Skeppsbron. Ambitionen är att i norra Masthuggskajen utveckla en modern blandstad med innerstadens puls och närhet till vattnet. Tanken är att i så hög utsträckning som möjligt skapa levande gaturum i en tät stadsstruktur. Ambitionen är även hög avseende hållbarhet, både i utförandet men även möjligheten att agera hållbart som boende eller arbetande i staden.

WSP har fått i uppdrag att ta fram en förstudie av möjlig utveckling av handel och berikande gatuplansverksamheter i området ur ett kommersiellt perspektiv. Studien ska även identifiera brytpunkter för handelns potential givet olika exploateringsvolym. Utgångspunkter är konsortietföretagens mål och visionsdokument samt en gemensam strukturplan.

Uppdraget har genomförts av WSP, Fredrik Bergström, Marcus Henrikson, Anders Ling och Charlotte Persson i maj 2014.



Karta 1. Masthuggskajen i Göteborg

INNEHÅLL

1. Förord och innehåll
2. Handelns drivkrafter och trender
3. Nulägesanalys
 - Handeln i Göteborgsregionen
 - Handeln i Göteborgs stad
 - Konkurrens i regionen
 - Konkurrens i staden
 - Centrala stråk och flöden till området
 - Utbud i närområdet
 - Masthuggskajens upptagningsområde
 - Köpkraftstillväxt
 - Nulägesanalysens slutsatser
4. Masthuggskajen i framtiden
 - Berikande gatuplansverksamheter
 - Köpkraftstillväxt och utbyggnadsgrad
 - Faktorer som påverkar handelns utveckling
 - Tre scenarier för handel
 - Analys av scenarier
5. Rekommendationer och vägar framåt
 - Principskiss för gatuplansverksamheter i Masthuggskajen
6. Bilaga 1

2. Handelns drivkrafter och trender

Marknadsplatsens logik

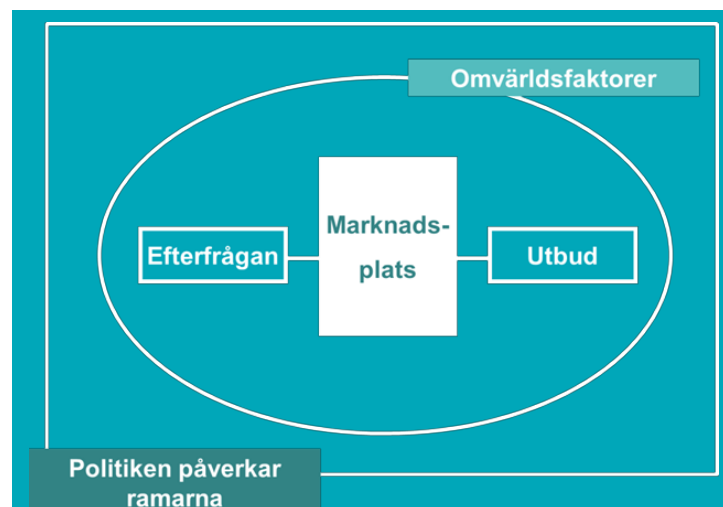
Olika faktorer påverkar och formar handelns framtid. Dessa måste förstås var för sig men självklart också tillsammans. Handelns drivkrafter möts på marknadsplatsen (stadskärnan, externhandelsområdet, gallerian eller stadsdelscentrumet) där kundernas efterfrågan möter butikernas utbud. Förhållandet mellan utbud och efterfrågan påverkas både av omvärldsfaktorer och de ramar politiken sätter upp, se figur 1.

Utvecklingen i Masthuggskajen bestäms också av dessa övergripande drivkrafter. Finns det tillräckligt med efterfrågan? Vilka detaljhandelskoncept fungerar? Områdets inriktning och tyngdpunkt formar och påverkar marknadsplatsens möjligheter.

Mindre pengar på dagliga inköp – mer på annat

Levnadsstandarden har ökat kraftigt i Sverige under hela 1900-talet. Stigande inkomster i kombination med fallande priser och ett allt bredare och djupare utbud inom handeln har möjliggjort för allt fler att konsumera allt mer. Idag konsumerar svensken i genomsnitt detaljhandel för i genomsnitt knappt 60 000 kronor per år. Prognosen fram till 2025 är knappt 70 000. På lång sikt kan vi se en förskjutning av hushållens konsumtion där detaljhandeln tar allt mindre utrymme. Faktum är att mycket lite talar för att hushållen på lång sikt kommer att dra ner på sin totala konsumtion. Idag spenderar hushållen allt mindre andel av den disponibla inkomsten på boende, transporter och inköp av dagligvaror vilket frigör utrymme för annan konsumtion. Framförallt ökar konsumtionen av övriga varor och tjänster, hotellövernattningar och restaurangbesök.

**WSP har valt 2025 som prognosår.*



Figur 1, marknadsplatsens logik

Tabell 1 Konsumtion per capita före e-handelseffekter (SEK/capita)

Konsumtion, detaljhandel	2012	2025*
Dagligvaror	30 785	33 047
Sällanköpsvaror	27 421	34 875
Totalt	58 206	67 922

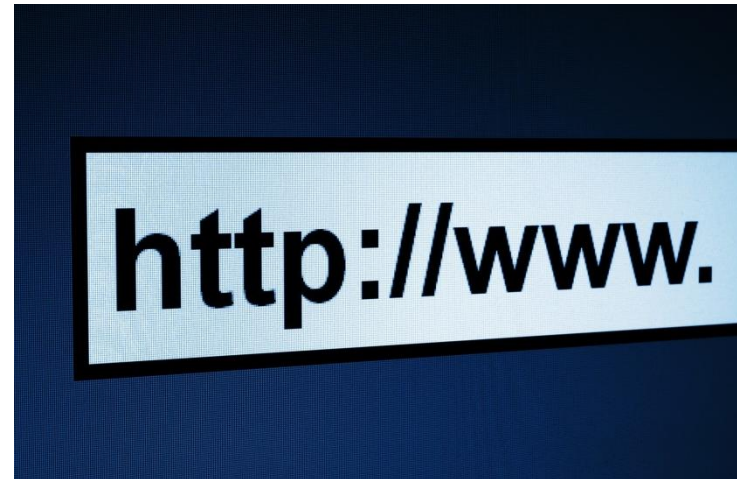
Detaljhandeln har under den senaste 20-årsperioden genomgått en omfattande strukturomvandling. Urbaniseringsprocessen har bidragit till att förhållandet mellan stad och land förskjutits. I takt med att befolkningen söker sig till storstadsregionerna och de större städerna för att arbeta, studera, leva och ta del av städernas övriga fördelar har detaljhandeln genomgått en strukturomvandling. Följden har blivit att handeln har vuxit kraftigt och koncentrerats till storstäderna och de större städerna medan de omkringliggande regionerna har minskat i omfattning.

En annan process som har förstärkts under de senaste 20 åren är konkurrensen mellan olika marknadsplatser. I takt med att de externa handelsplatsernas framgång lever stadskärnor och stadsdelscentrum en allt tuffare tillvaro.

E-handeln utmanar

En av de kanske viktigaste förändringarna i detaljhandeln under de senaste 15 åren är den ökade konkurrensen från e-handeln. Efter en trevande inledning kring sekelskiftet och IT-kraschen i början av 2000-talet har den e-handelsbaserade detaljhandelsförsäljningen flerdubblats. Detta har skett till följd av att teknik, logistik och säkerhet förbättrats, att fler företag insett fördelarna med att finnas både i fysisk form, i egenskap av butik, och på internet och att konsumenternas benägenhet att handla via de nya inköpskanalerna har ökat.

År 2012 omsatte den e-handelsbaserade sällanköpsvaruhandeln drygt 31 miljarder kronor vilket motsvarade knappt 11 procent av sällanköpsvaruhandelns omsättning. E-handeln har drivits olika långt i olika branscher vilket gör att konkurrensen och följaktligen omvandlingstrycket är olika hårt för företag i olika branscher. Mest omfattande är handeln med hemelektronik, kläder samt film, böcker och media. I andra branscher såsom leksaker, sport- och fritid, järn och bygg samt möbler och heminredning är e-handeln på väg att



introduceras. Trots många försök har e-handeln en svag ställning i dagligvaruhandeln.

Mest uppdaterad vinner

En följd av E-handeln blir att stadskärnor, "externa" marknadsplatser och andra mer lokala marknadsplatser får en annan karaktär och tvingas bli mer diversifierade, avseende branschmix och utbud, för att öka den kommersiella hållbarheten. Det är också tänkbart att nybyggnadstakten i den fysiska handeln avtar samtidigt som renoveringar av befintliga marknadsplatser lär förekomma även i framtiden. Mest uppdaterad lockar flest besökare och det blir allt viktigare att kontinuerligt förnya utbud och innehåll.

3. Nulägesanalys

Handeln i Göteborgsregionen

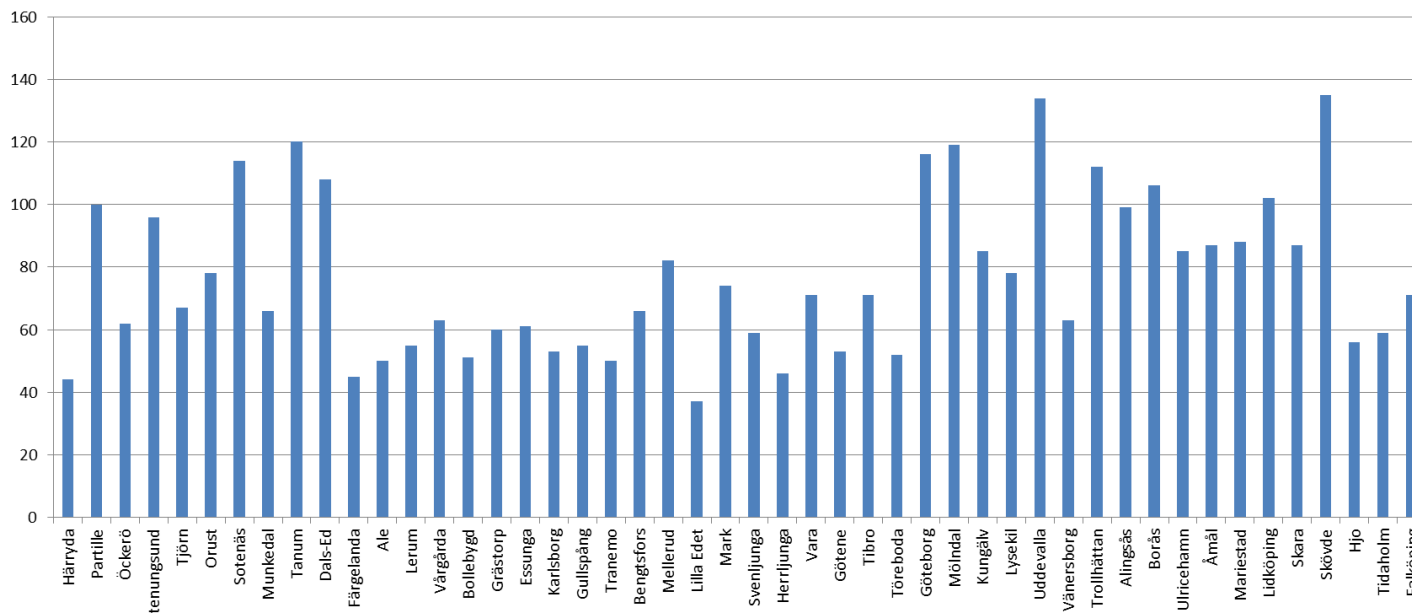


Diagram 1. Detaljhandel i Göteborgs län, försäljningsindex

Handeln i Göteborg växer

Handeln i Göteborgs stad är omfattande och utgör cirka 6,4 procent av all handel i Sverige. Länet har drygt 17,4 procent av all handel i Sverige. Handelns försäljning drivs dels av det befolkningsunderlag som finns i Göteborg, men också av ett inflöde av köpkraft från närliggande kommuner. Även turismen påverkar försäljningen positivt. I diagrammet redovisas försäljningsindex vilket visar att några av Göteborgskommunerna har mer handel än vad befolkningsunderlaget egentligen ger medan de allra flesta har ett utflöde av köpkraft dvs man åker till en annan kommun för att handla. Göteborgs stad har 16 procent mer handel än

vad befolkningsunderlaget medger.

Lilla Strömstad med sina knappt 12 500 invånare sticker ut med ett försäljningsindex på 914 (ej med i diagrammet)! Det är den omfattande gränshandeln från Norge som ger utslag i diagrammet. För normmännen är alla varugrupper billigare i Sverige och för flera dagligvaror är prisskillnaden mycket stor. Störst är skillnaden på tobaksvaror där Sverige har mindre än halva det norska priset. Sammantaget är prisskillnaden så stor mellan Sverige och Norge att en resa till Sverige för att handla kan bli mycket attraktiv.

Handeln i Göteborgs stad

Handeln i Göteborg har ett högt försäljningsindex för sällanköpsvaror, vilket återspeglas i tabellen. Under perioden 2007–2012 har handeln vuxit med knappt 4 miljarder kronor. Det är dock lägre än för riket vilket fångas av att försäljningsindexen har minskat. Försäljningsindex mäter handelns omfattning i förhållande till befolkningsunderlaget. Ett högt index (>100) indikerar ett inflöde av köpkraft utifrån. Anledningen till att handeln i Göteborg växer mindre än i övriga landet kan vara utrymmes- och tillgänglighetsbristen i stadskärnan vilket motverkar möjligheten till större nyetableringar. Ibland medför även ett splittrat fastighetsäggande svårigheter att ta ett samlat grepp om utvecklingen. Ett annat skäl kan vara ökad regional konkurrens (exempelvis Allum som öppnade 2006, Kungsmässan som byggdes om 2005 och Borgås som öppnades 2008.) Det kommer dock alltid att finnas efterfrågan på handel i centrumlägen givet att man finner rationella lokaler i A-lägen med bra tillgänglighet.

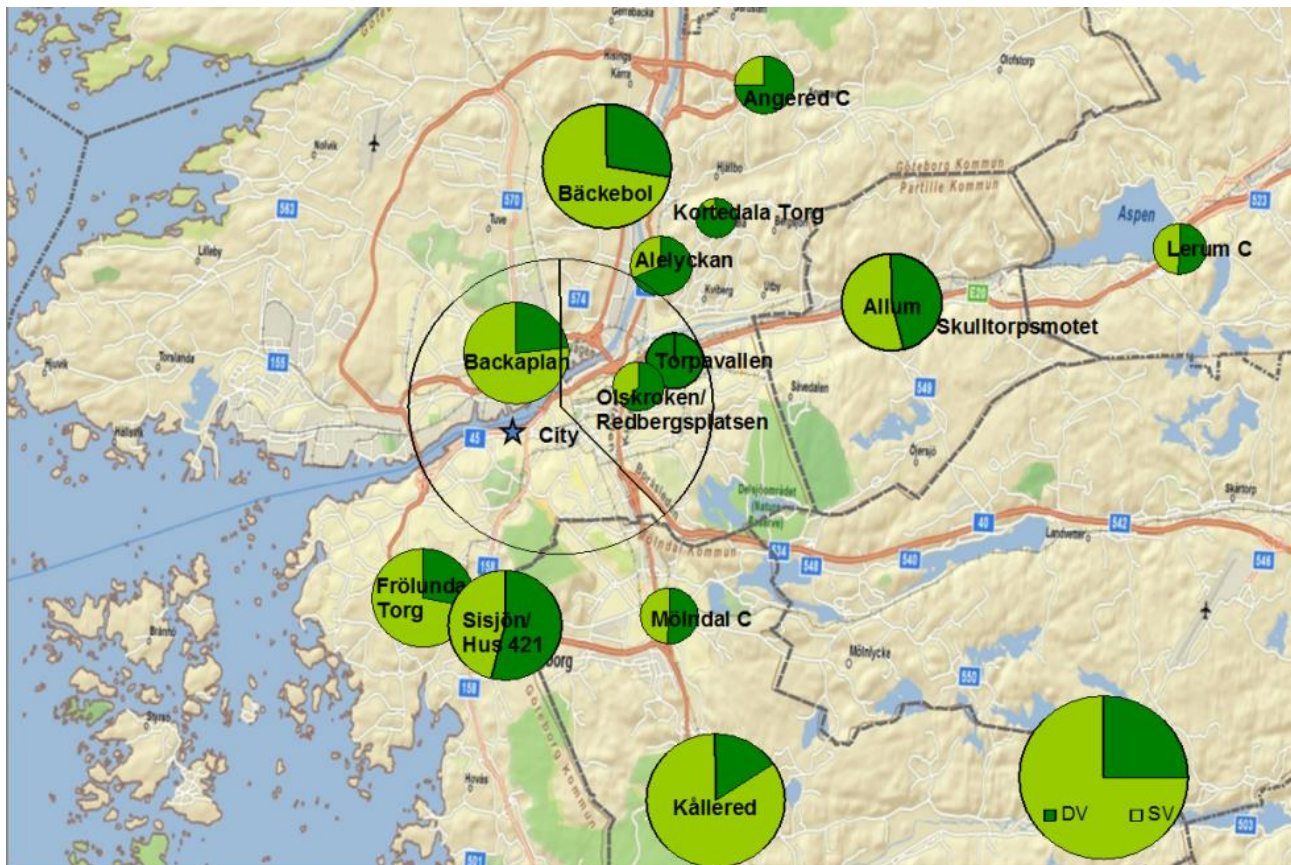
Tabell 2 Handeln i Göteborgs stad, omsättning MSEK

År	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total detaljhandel
2007	14 143	19 496	33 639
2012	16 736	20 883	37 619
Förändring	+ 2 593	+ 1 387	+ 3 980

Tabell 3 Handeln i Göteborgs stad, försäljningsindex

År	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total detaljhandel
2007	103	140	122
2012	100	134	116
Förändring	-3	-6	-6

Konkurrens i regionen



Karta 2. Konkurrens i regionen

DV= Dagligvaror
SV= Sällanköpsvaror
(Cirklarnas ytor är proportionerliga mot omsättningen.)

Var handelns varor säljs är en konkurrensprocess mellan olika marknadsplatser. Vi kan handla på nätet, i stadskärnan, i externa handelscentrum eller i det lokala stadsdelscentrat där vi bor. Var vi väljer att handla beror på olika faktorer som till exempel utbud, tillgänglighet, annan service eller hur attraktiv en plats upplevs. Kartan ovan visar konkurrensen i regionen 2010. sedan dess har den sista etappen i den stora om- och utbyggnaden av Frölunda torg slutförts (april 2011).

Konkurrens i staden

Närmare Masthuggskajen kan vi se vilka platser och stråk som konkurrerar med eventuell tillkommande handel, se kartan på nästa sida. Framförallt finns utbudet längs Linnégatan, andra och tredje Långgatan, Haga Nygata och Järntorgsgatan. Lite större handelsplatser som konkurrerar med Masthuggskajen är cityhandeln. När Göteborg växer befolkningsmässigt ökar köpkraften vilket underlättar för nya etableringar. Samtidigt ökar konkurrensen.

Ny handel planeras

I Masthuggskajens absoluta närhet planeras utvecklingen av en ny stadsdel – längs Skeppsbron upp till Stenpiren. Här kommer framförallt ny bostadsbebyggelse att etableras, men i gatuplan planeras för 10 000 kvm lokaler. Hälften bedöms rymma handel och service och den andra hälften kontor, inriktningen är i dagsläget relativt obestämd men restauranger, möbler och marina verksamheter har diskuterats. Området kommer att knytas till Järntorget via den nya spårdragningen längs Skeppsbron upp till Stenpiren, där ett mindre resecentrum etableras (i storleksordningen en pressbyråbutik). Spårvägen kommer sannolikt att stärka Järntorget position som knutpunkt ytterligare och därmed gynna en centrumfunktion i kvarteren närmast Folkets hus.

Nordstan

Om- och utbyggnadsarbetet av Nordstan har påbörjats. Ett arbete som handlar om att i etapper bygga in gator och arkader, vilket innebär allt från nya entréer och skyltfönster till nya butiker och kaféer. Spannmålgatan ska byggas in och det blir förändringar för parkeringen. Då frigörs stora ytor för butiker och en tanke är att använda dem till nischade matbutiker med citykoncept.

Avenyn

Det har länge pågått en diskussion om hur Avenyn ska göras mer attraktiv. Kommunen tror att förändringsprojektet kan starta 2015. Målet är att allt ska vara klart till jubileumsåret 2020.

Rosenlund

Rosenlund är en central stadsdel mellan Haga och Feskekörka som just nu snyggas till. Målet är en levande stadsdel med uppfräschade och nya bostäder samt butiker. Klart är att Ica Supermarket öppnar. Det planeras även en gångbro som ska binda samman Haga och Rosenlund.

Västlänken

Flera underjordiska stationer byggs för att minska trycket på Centralstationen. Det är det mycket omfattande projektet Västlänken där det föreslås bland annat stationer vid Haga och Korsvägen. Byggstart kan ske runt 2018.

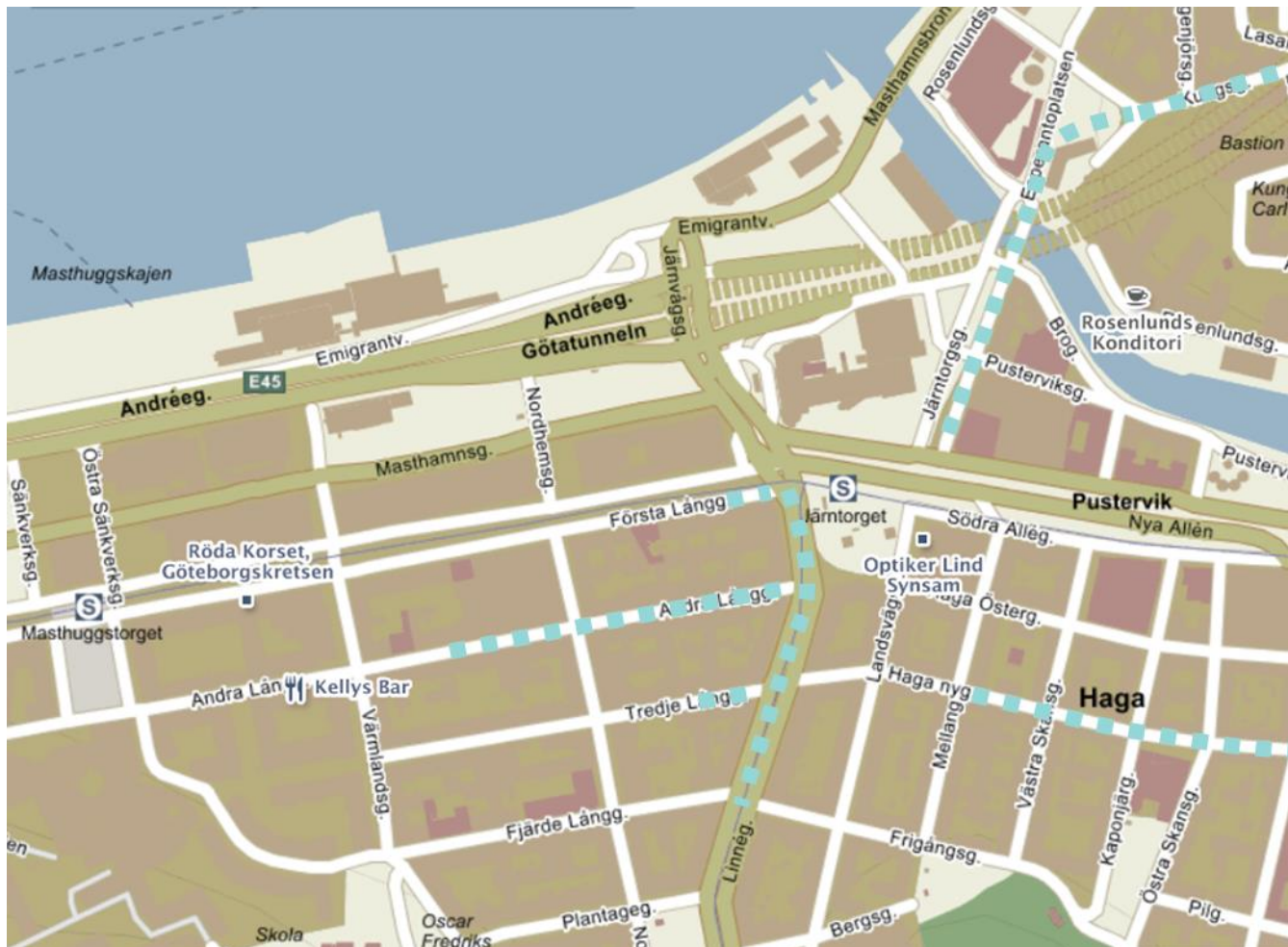
Gamlestaden

Närmare i tid ligger förmodligen Kulan, TK Developments och JM:s planer på att förvandla SKF:s gamla fabrikslokaler i Gamlestaden till ett område för shopping och boende. I området finns plats för 45 000 kvadratmeter handel och andra kommersiella ytor och tanken är att skapa något liknande det i Sickla Köp kvarter i Stockholm. 2015 ska det vara klart är tanken, men tidplanen är optimistisk då detaljplanen ställs ut i höst.

Extern handel

Även externhandeln förväntas bli större. I Sisjön fortsätter byggnationen. Under nästa år var tanken att Hornbach skulle öppna sitt sjätte svenska byggvaruhus i den del av området som tidigare rymde Forbo Forshaga. Denna etablering blir enligt uppgift dock ej av. Utbyggnadsplaner i Mölndal och IKEA är på gång med en hel del i Källered.

Handelsstråk sällanköpshandel i Masthuggskajens närhet



Karta 3. Handelsstråk sällanköpshandel

Centrala stråk och flöden till området



Karta 4. Centrala stråk

Stråkens attraktion och styrka är avgörande för Masthuggskajens integration med övriga innerstaden, och därmed dess kommersiella potential. Området kring Järntorget och Folkets hus har ett flertal anslutande stråk och närhet till relativt starka flöden medan Första Långgatan har ett betydligt svagare läge. Hotellprojektet i anslutning till Folkets hus har på idéstudiet skissat på ett stråk genom sitt komplex ned mot kajen. Stråket kommer primärt att innehålla egna verksamheter i form av hotell, konferens och restaurangverksamhet – inga övriga ytor kommer sannolikt att tillskapas. Förutsättningarna för att bli ett central stråk genom stadsdelen är därmed relativt små. Folkets hus position i direkt anslutning till Järntorget och Järnvägsgatan och Järntorgsgatan gör fastigheten central för Masthuggetskajens förutsättningar att knyta an till staden.

Utbud i närområdet (dagligvaror)



Karta 5. Dagligvaruhandel i närområdet.

Nr	Butik	Omsättning (MSEK)
1	Hemköp Lidl	170
2	Netto	25
3	Hemköp	68
4	7E	13
5	7E	6
6	Hemköp	55
7	2 små livs	6
8	Mathörnan	1
9	Vindruvan livs	3
10	Lidl 7E	30 18
11	Hemköp	68
12	Willys	35
13	7E	10
14	ICA Nära	23
15	7E	7
16	Haga handelsbod	4
17	Tommys livs	15
18	Briggen saluhall och restaurang	?
19	ICA Supermarket	2013
20	Willys	120

Masthuggskajens upptagningsområde



Karta 6. Upptagningsområde

För Masthuggskajen redovisas närområdet eller upptagningsområdet i karten ovan. I hela området bor det drygt 27 000 personer (2012). Totalt i området finns det då en köpkraft om knappt 1,6 miljarder. Dagligvaruhandeln står för drygt hälften av köpkraften med 835 miljoner kronor. Försäljningsindex för dagligvaror i upptagningsområdet är 82 vilket visar på en relativt mättad marknad, men ändå betyder man tappar köpkraft till andra områden.

Köpkraftstillväxt

Konsumenternas efterfrågan bestäms av inkomstutveckling, prisutveckling och deras preferenser för olika varor. Ökade inkomster och ökade inkomstskillnader kommer att bidra till en variation i varu- och tjänsteutbudet. Höginkomsttagare kommer att vara beredda att betala för en hög grad av service medan de med relativt sämre inkomster kommer att söka sig till butiker som istället satsar på mer självservice och lägre priser. Parallellt med denna utveckling ser vi också en tendens mot att handeln blir mer mångfacetterad oberoende av inkomstutvecklingen. Sambanden mellan ökad inkomst och ökad konsumtion är dock komplicerade. Kunden handlar till exempel både dyrt och billigt. Nettoeffekten är ändå positiv.

Med mellan 900 och 1 000 nya bostäder i området kring Masthuggskajen kommer köpkraften att öka. I upptagningsområdet för Masthuggskajen ökar befolkningen med cirka 2 500 personer fram 2025. Köpkraftstillväxten för dagligvaror beräknas öka med 143 miljoner kronor och för sällanköpsvaror med cirka 289 miljoner kronor. Se tabellerna till höger.

- Befolkningsutveckling 2012-2025, en ökning totalt för hela området på ca 9 % eller 0,7 % per år (tabell 4).

Tabell 4 Befolkningsutveckling

Befolkning	2012	2025
Hela upptagningsområdet	27 000	29 500

Tabell 5 Köpkraftstillväxt dagligvaror och sällanköpsvaror

Köpkraft	2012 (MSEK)	2025 (MSEK)	Förändring (MSEK)
Dagligvaror	835	978	+ 143
Sällanköpsvaror	744	1 033	+ 289
Totalt	1 579	2 011	+ 432

Nulägesanalysens slutsatser

- Idag bor drygt 27 000 personer i upptagningsområdet vilket motsvarar 1,6 miljarder kronor i köpkraft.
- Totalt finns köpkraft för dagligvaruhanden i området idag 835 miljoner kronor. Köpkraften för sällanköpsvaruhandeln är cirka 744 miljoner kronor.
- Tillväxten i köpkraft bedöms till 432 miljoner kronor primärt på grund av planerad nyproduktion och köpkraftstillväxt.
- Det finns möjligheter för ytterligare handel, restaurang och service i Masthuggskajen.
- I dagsläget är marknaden inom dagligvaruhandeln relativt mättad. Samtidigt saknas moderna livsmedelskoncept.
- Sällanköpsvaruhandeln kännetecknas av icke kedjeföretag samt service och ganska lågbetalande hyresgäster.
- Masthuggskajens kommersiella attraktivitet ligger primärt vid Järntorget och Linnégatan samt en bit in på närliggande tvärgator.



4. Masthuggskajen i framtiden

Ambitionen är att utveckla en modern blandstad med innerstadens puls och närhet till vattnet. Man vill skapa ett av Göteborgs mest attraktiva områden för företag, handel och boende. Med nyckelord som internationell lyskraft, djärv, utmanande, attraktiv, nytänkande och spännande vill man skapa ett starkare och vackrare Göteborg.

I Masthuggskajens strukturplan för området förtätas delarna som idag består av p-platser längs Första Långgatan. Oscarsleden överdäckas vid tunnelmynningen och området bebyggs ned till kajen. Överdäckningen innebär ur ett konstruktionsperspektiv att platsen lämpar sig väl för t ex ett P-hus. Vid Folkets hus byggs ett hotell – övrig bebyggelse domineras av bostäder och kontor samt lokaler i gatuplan som ger ett levande stadsrum – där förutsättningar finns.



Källa: Järnvågen visionsmaterial

Berikande gatuplansverksamheter – ett sätt att skapa stadsliknande miljöer

Vid utveckling av mer stadsliknande miljöer öppnas möjligheterna upp för att komplettera byggnadernas huvudsakliga funktion (kontor och bostäder) med lokaler i gatuplan. Rätt utformat och med rätt innehåll innebär detta ett mer levande och attraktivare gaturum – som skapar större attraktivitet även för byggnadernas huvudfunktion. Rent praktiskt utformas kontors- och bostadsbyggnadernas gatuplan med en öppen exponering mot gatan för att kunna nyttjas för mer publika lokaler för kompletterande verksamheter. Praktiskt har det dock visat sig svårt att få till visionen då de kommersiella förutsättningarna ofta saknas. Vakanser eller svag lönsamhet blir resultatet. Risken skulle kunna minimeras om man på ett tidigt planeringsstadium tog mer hänsyn till kommersiella samband och villkor.

Verksamheter söker olika lägen

I stadsdelar med läge och utformning som liknar Masthuggskajen finns potential för en mängd verksamheter som vill lokalisera sig i gatuplanet och bidra till en levande stadsmiljö. I relativt tillgängliga och stråkstarka lägen etablerar sig restaurang och café samt service, vård/omsorg och friskvård.

Exempel på verksamheter:

- Butik, café, pub, restaurang, pizza, grill
- Frisör, mäklare, spel, sko/nyckel, blommor, kemtvätt, hälsokost, tapetserare, galleri
- Vård, tandläkare, naprapat, barnomsorg, bibliotek och skola
- Gym, friskvård

Kontorisering i gatuplanet attraherar olika målgrupper beroende på läge och utformning. Kreativa branscher och mer kunskapsintensiva verksamheter ställer högre krav på synlighet samt attraktiv utformning av den fysiska miljön, medan företag med inriktning mot hushållsnära tjänster t ex prioriterar lätthet att angöra lokalen med bil.



Exempel på verksamheter:

Arkitekt, reklam/marknadskommunikation, förlag, programvaruutveckling, revision, IT-support/service, byggprojektledare

ROT och RUT, kontor- och personalutrymmen för hantverkare, servicetekniker, städfirmor, läxhjälp

Framgångsfaktorer för berikande gatuplansverksamheter:

- om den lokala köpkraften (det vill säga underlaget) är stor nog
- om konkurrensen inte är alltför stark,
- om torget eller gatan kopplas ihop rätt med de övergripande sambanden där stråken är intensiva redan från start,
- om lokalen, torget eller gatan blir rätt utformad,
- om exploateringsgraden är hög,
- om någon tar ett ansvar för skötsel och miljö (trygghetsfokus)

Köpkraftstillväxt och utbyggnadsgrad

Köpkraftens storlek beror på hur mycket man bygger i området. I tabell 6 till nedan redovisas vilka effekter olika hög exploateringsgrad ger på köpkraften. Sambandet är linjärt – ju mer det byggs desto större blir köpkraften. Idag finns cirka 50 bostäder, 51 000 kvadratmeter kontor och inget hotell i strukturplanens område. I tabellen ingår också den köpkraft som de som arbetar eller besöker området står för.

Basscenariot bygger på den högre exploateringsgraden i programmet. WSP:s bedömning är att basalternativets byggnadsvolymen ger ett köpkraftsunderlag på gränsen till att skapa affärsmässiga förutsättningar för en livskraftig närhandel (framförallt avseende livsmedel), givet platsens lokalisering och konkurrenssituation. Totalt innehåller programmet 11 000 kvm lokaler i gatuplan. Utöver handel och restaurang ska service, vård/skola/omsorg (och andra offentliga funktioner) samt renodlade arbetsplatser etableras i dessa.

Tabell 6 Möjlig köpkraftstillväxt i olika utbyggnadstakt

	Byggnadsarea 2025 (m2)	Sammanlagd köpkraft (MSEK) 2025	Marknadsandel	Area (m2)
Bas	Bostäder: 950 (lgh) Kontor: 95 000 Konferens/hotell: 20 000	DV: 122 SV: 117 Rest: 145*	DV: 50% SV: 20% Rest: 35%	DV: 1 000 SV: 1 200 Rest: 1 400
Medel (bas + 20%)	Bostäder: 1 140 (lgh) Kontor: 114 000 Konferens/hotell: 24 000	DV: 142 SV: 134 Rest: 167*	DV: 50% SV: 20% Rest: 35%	DV: 1 200 SV: 1 300 Rest: 1 700
Hög (bas + 50%)	Bostäder: 1 425 (lgh) Kontor: 142 500 Konferens/hotell: 30 000	DV: 172 SV: 166 Rest: 201*	DV: 50% SV: 20% Rest: 35%	DV: 1 400 SV: 1 700 Rest: 2 000

* Restaurang för boende på kvällstid, för kontor dagtid, för hotell- och konferensverksamhet

Till detta kommer också att tillföras andra verksamheter som bidrar till en levande stadsmiljö som till exempel gym, frisörer, antikhandel med mera.

Faktorer som påverkar möjligheten att skapa handel

Köpmän och kunder har alltid lockats till marknadsplatser. Den handelsplats som för stunden bäst uppfyller kundernas och handlarnas krav och den bästa tillgängligheten ligger bra till. I Masthuggskajen är uppgiften att bygga stad och då blir även andra faktorer viktiga. Nedan beskrivs de övergripande faktorer vi har använt för att utvärdera möjligheterna att skapa handel i Masthuggskajen.

1. Köpkraft (boende, arbetsplatser, besökande)
2. Konkurrens
3. Tillgänglighet (kollektiv, bil, gc)
4. Goda grannar (kluster)
5. Naturliga stråk (flöden)
6. Miljön (attraktivitet)

Köpkraft

Handels utveckling påverkas av befolkningens storlek, dess tillväxt och inkomstnivåer. Även arbetsplatser, besökande och turism skapar köpkraft.

Konkurrens

Var handelsvaror säljs är en konkurrensprocess mellan olika marknadsplatser. Stadskärnorna behöver intensifiera förnyelsearbetet och det finns möjligheter för mindre stadsdelscentrum i de växande städerna att utvecklas.

Tillgänglighet

God tillgänglighet via cykel, kollektivtrafik och bil är viktigt för att skapa en attraktiv handelsplats. Tillgänglighet handlar också om priser, öppettider och parkeringsmöjligheter.

Goda grannar

Många konsumenter har ett behov av enkel och tidseffektiv konsumtion i vardagen. Ett område behöver därför en kritisk massa



av utbud för att vara konkurrenskraftigt. Goda grannar behövs för att skapa tillräcklig nytta för kunderna.

Naturliga stråk

Hur butiker är lokaliserade och hur de länkar till varandra kan bidra till att skapa bra flöden. Redan idag rör sig människor i området bland annat kopplat till kollektivtrafiknoder, bostäderna och andra målpunkter.

Miljö och attraktivitet

Att besöka ett handelsområde handlar inte alltid om att handla. Väl så viktigt är att det fungerar som en mötesplats. Då är det naturligtvis viktigt att skapa trivsel, att det är fräscht och snyggt och att man känner sig trygg, man får till exempel inte riskera att bli påkörd.

Tre scenarier för handel

I nulägesanalysen har vi fått svar på hur mycket köpkraft som finns i upptagningsområdet. En förutsättning för att handelsplatsen ska kunna hävda sig är att man har en klar bild av vad kunderna efterfrågar, vilka produkter och tjänster som lockar. Denna analys bör göras av de kommersiella aktörer som kommer att verka i området. Stadens och konsortiets roll är att i planeringen skapa strukturella förutsättningar att få till attraktiva ytor för handel i området. För att skapa underlag för denna analys och för att utvärdera Masthuggskajens potential för berikande gatuplansverksamheter har vi utgått från tre olika scenarier, se kartan nedan (för benchmark scenariealternativen se Bilaga 1).

1. **Masthuggskajen kvarter** – utgångspunkten är kvarterets logik och karaktär givet strak nod/sträckkoppling med avtagande attraktivitet
2. **Masthuggskajen stråk** – utgångspunkten är stråkets logik och karaktär, i detta fall utifrån hållplatser och stråket längs spårvägen.
3. **Masthuggskajen livsmedel läge A och B** – med en etablering av en stor eller medelstor livsmedelsbutik av karaktären ICA MAXI/Supermarket skapas ett större upptagningsområde. Det finns två alternativa placeringar, vid mynningen Götatunneln läge A och vid Masthuggstorget läge B).



Karta 7. Scenariernas tänkta placering.

Analys av scenario 1: Masthuggskajen kvarter

Faktor	Betyg	Kommentar
Köpkraft	+ (+)	Framförallt närmarknad, positivt med stora volymer
Konkurrens	- (+)	Mycket tuff konkurrens från city och närliggande kvarter. Bra att koncentrera till en stark nod.
Tillgänglighet	++	Stark kollektivtrafiknod i Järntorget. Älvsnabben knyter an från hamnen.
Goda grannar	+	Järntorget, Linnégatan, Folkets hus, Esperantoplatsen
Naturliga stråk, från Järntorget	++, +/-,(+)	Utformningen blir väldigt viktig, segmenterat utbud
Attraktivitet/Miljö	++	Älven möter staden

För att skapa detta scenario krävs utformning av gaturummet som på ett mycket tydligt sätt knyter samman stråket genom kvarteren ned mot Masthuggskajen, med stråket Linnégatan och Järntorget, och i förlängningen Esperantoplatsen och Kungsgatan. För att skapa så starka stråk som möjligt genom "kvarteret" bör även en tydlig koppling mot "norra" Skeppsbron och framförallt Älvsnabbens hållplats i Rosenlund eftersträvas.

Scenariots innehållskoncept ska även ta hänsyn till kvarterens olika attraktionskraft för olika verksamheter – vilket på övergripande nivå kan delas in i tre delmarknader (här angiven som relativ attraktivitet – dvs A-läget i området inte som A-läge i Göteborg som helhet):

1. A-läget (närmast Järntorget): Starka varumärken och kedjor inom restaurang, café och livsmedel och sällanköpshandel inom t ex inredning och mode.

2. B-läget, Restaurang och café – ej kedjor, service i form av frisör och friskvård, hushållnära tjänster (städ, hemtjänst, hantverk), kontor med skyltning – t ex mäklare, förlag, agenturer samt vård/skola/omsorg
3. C-läget (mitt i), Renodlade arbetsplatser, kontor, oväntade butiksetableringar

Till skillnad från den traditionella kvartersstrukturen så tillkommer i detta fall en fjärde delmarknad när kvarteret möter kajen. Denna del av staden bör framförallt innehålla ett utbud av restaurang och café. Men även mer utvecklade koncept som mikrobryggeri i kombination med bar och restaurang är lämpliga aktörer för denna del.

Folkets hus och det nya hotellet med sin genomgång mot kajen, kan både stärka stråket mot kajen genom fler alternativ men även innebära en risk att flödena späds ut och skapar två halvstarka stråk med svagare kommersiell kraft.

Analys av scenario 2: Masthuggskajen stråk

Faktor	Betyg	Kommentar
Köpkraft	+ (+)	Kan fånga den västra närmarknaden bättre, svårt att få till nya volymer som ändrar områdets karaktär.
Konkurrens	-	Tufft, kraftiga barriäreffekter måste hanteras för att uppnå upplevd dubbelsidighet.
Tillgänglighet	+	Spårvägens hållplatser
Goda grannar	-	Bakgata? Går det att ändra? Andra långgatan
Naturliga stråk	(+)	Spårvägen går där. Inga målpunkter.
Attraktivitet/Miljö	-	Barriäreffekter. Längre från Järntorget blir den befintliga bebyggelsen trist. Avtagande attraktivitet.

De kommersiella villkoren för stråket längs Första Långgatan är av relativt annorlunda karaktär än för kvarteren ned mot kajen. Stråkets absoluta styrka ligger i anslutning till Linnégatan/Järntorget och här bör de kommersiella krafterna i gatuplanet framförallt exploateras. Styrkan avtar sedan i relation till stråkets centralitet och hållplatserna blir därefter de strakaste punkterna för detaljhandelsrelaterade- och publika verksamheter. Lägena lämpar sig t ex för (vid avtagande centralitet):

- Snabbmat, Restaurang, Café, Frisör, Mäklare, Blommor, Resebyrå, DVD, Leksaker, Vård, Skola
- Kemtvätt, Second hand, Asiatiskt (thai, kina, indiskt), Pizza, Kiosk, Närlivs, cykelverkstad

Kvarteren ned mot Andrégatan saknar ännu så länge överdäckning. Om en reducering av trafikapparaten sker ger det potential för starkare flöden.

Här bör därför renodlade arbetsplatser lokaliseras med vissa inslag av sekundära verksamheter inom vård/skola/omsorg (vilka inte kräver god tillgänglighet/skyltning). Miljön i området är dock av sådan karaktär att skola upp till högstadiet och barnomsorg sannolikt inte lämpar sig i områdets alla delar.

Utbyggnaden av Första Långgatan stärker dess kraft för verksamheter i gatuplan genom att den blir dubbelsidig. För att fånga upp detta bör dock staketet som idag omgärdar spårvägen tas bort – eller i alla fall luckras upp – då det skapar en stark barriär mellan den gamla och den nya staden

Dagens karaktär på Första Långgatan gatuplansverksamheter sätter på kort sikt förutsättningarna för utvecklingen av den södra sidan. På längre sikt kan en förstärkning av framförallt de hållplatsnära lägena leda till en omvandling så att mer attraktiva och betalningsstarka verksamheter etablerar sig i dagens befintliga gatuplanslokaler.

Analys av scenario 3: Masthuggskajen livsmedel

Faktor	Betyg	Kommentar
Köpkraft	+(+)	Större upptagningsområde och därmed större köpkraft. Större livsmedelsbutik för innerstaden.
Konkurrens	+	Hemköp Stigbergstorget största konkurrenten i närområdet. ICA Supermarket i Rosenlund.
Tillgänglighet	+	Kollektivtrafik, stora vägar, parkering?
Attraktivitet/Miljö	+/-	Skapar omsättning men inte blandstad. Kan skapa en nod i västra delen av Långgatan.

Scenariot livsmedel bygger på två alternativa lokaliseringar av en större livsmedelsbutik. I det ena alternativet sker etableringen i exploateringsområdets västra del i närheten av Masthuggstorget, och i det andra alternativet sker etableringen vid Järnvågsgatan – vid tunnelmynningen till Götatunneln.

En etablering vid Masthuggstorget skulle innebära en balansering av stadsdelens attraktivitet ur ett handelsperspektiv. Den västra och idag svaga delen, skulle öka sin attraktivitet för s k goda grannar till en större livsmedelsetablering (t ex systembolag, kedjekaféer, apotek, sport och fritid mm) – och därmed möjliggöra ett framväxande stadsdelscentrum. Med stark koppling till det regionala Göteborg via Oscarsleden – samt kollektivtrafiken via spårvägen. Risken med detta scenario är att balanseringen leder till svagare koncentration kring Järntorget, och därmed en generell svagare handel i hela området.

En etablering av en större livsmedelsbutik vid tunnelmynningen till Götatunneln – skulle sannolikt innebära en ytterligare förstärkning av platsens attraktionskraft för handel och service. Då läget är mer

centralt ur ett stads- och kollektivtrafikperspektiv – med starkare naturliga stråk skulle karaktären på de s k "goda grannarna" sannolikt bli mer omfattande och diversifierat. Detta förutsätter dock att utformningen av handelsplatsen inte bryter av mot stadsstrukturen, utan tvärtom harmoniserar väl med densamma.

Båda etableringsalternativen kräver en mer omfattande parkeringslösning i P-hus. Etableringen vid tunnelmynningen – på överdäckningen – lämpar sig enligt uppgift väl för detta ur ett konstruktionsperspektiv. Vilket kan vara skäl att föredra detta alternativ.

Risken med en etablering av en större livsmedelsbutik är att köpkraften inte riktigt "räcker till". En medelväg kan därför vara att justera storleken till "ICA supermarket"-nivå – vilket sannolikt matchar köpkraftstillväxten bättre. Samtidigt ska man vara medveten om att en ny etablering skapar omvandlingstryck och omfördelning av befintlig försäljning.

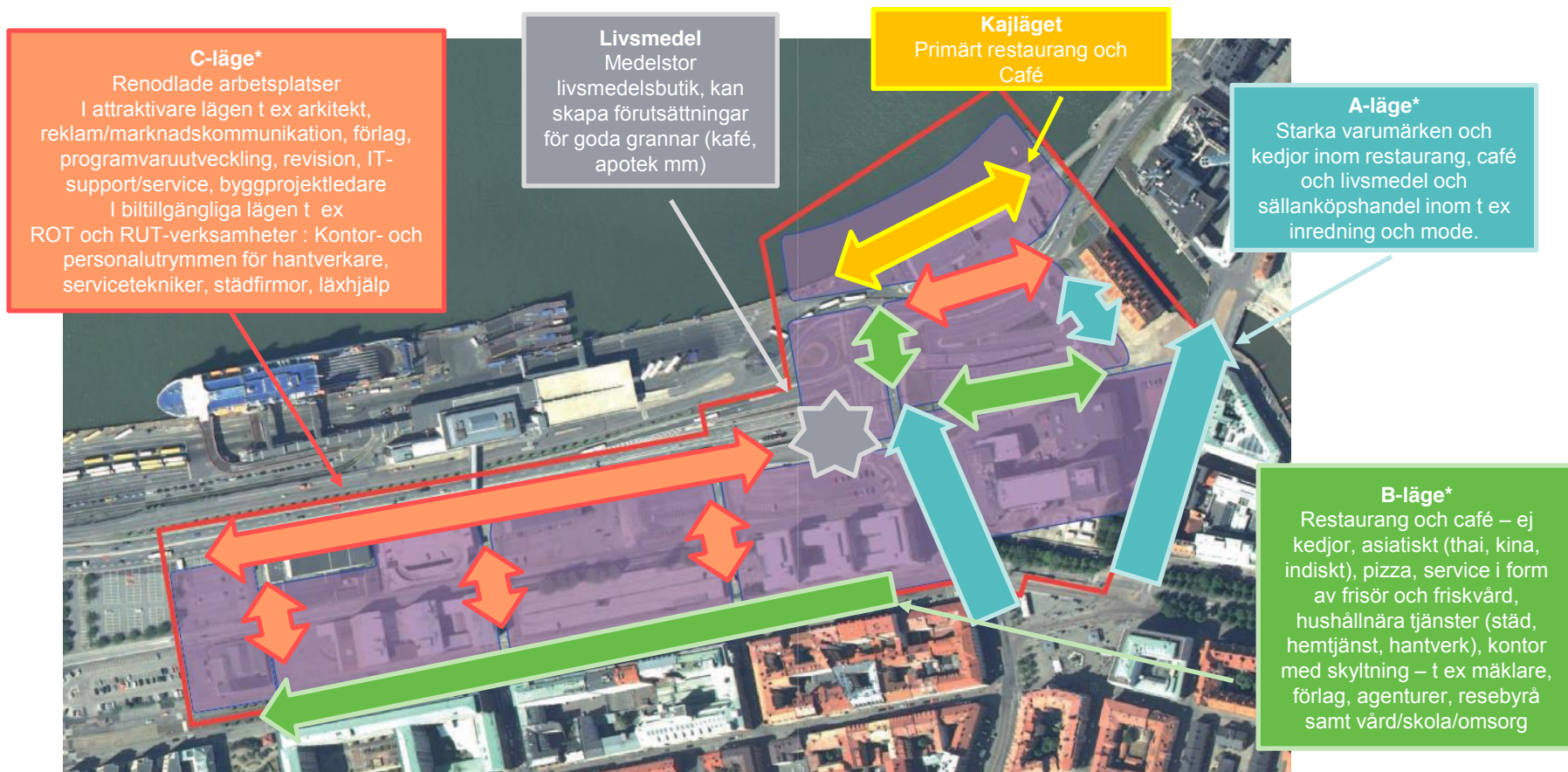
5. Rekommendationer och vägar framåt

- Avgörande för områdets framgång är format, innehåll och exakt läge av butiker. Kommer utbudet, miljön och tillgängligheten vara tillräcklig för att de som bor och arbetar i området ska välja att handla här istället för i andra delar av staden? WSP föreslår att förutsättningar skapas för en utveckling i linje med principskissen på nästa sida.
- Ett viktigt inspel till de parallella uppgifterna är att värna stråkens- och platsernas kommersiella kraft – och att låta det vara styrande i utformningen av den nya stadsdelen.
- WSP:s bedömning är att 3 600 - 5 100 kvm handel- och restaurangarea kan tillskapas i området, beroende på exploateringsstorlek. Utöver detta tillkommer en relativt omfattande potential för olika servicefunktioner samt renodlade arbetsplatser.
- WSP:s förslag är en kombination av scenario kvarter och scenario livsmedel (i storleksordningen "ICA supermarket"-nivå), se principskissen på nästa sida. Kraftsamla mot kajen och låt stråket längs Första Långgatan växa fram efter hand. Viktigt att skapa förutsättningar för lokaler i bottenvåningarna. Betalningsviljan är lägre i stråket men på lite längre sikt kan området ändra karaktär.
- Skapa en platsvarumärkesstrategi där områdets önskade karaktär definieras. Viktigt att se området som en helhet och dra nytta av de styrkor som finns i stadsdelen.
- Det är mycket viktigt att tänka helhet – utarbeta ett nära samarbete kring gatuplanens utformning, innehåll och "förvaltning" – agera som ett köpcentrum (gemensamma öppettider, aktiviteter mm). Skapa aktiviteter som till exempel bondens marknad för att stärka området ytterligare.



- För att bejaka en önskvärd utveckling finns det anledning att skapa en etableringsstrategi för att koppla aktörer till området som står för hållbar utveckling och de kärnvärden som området vill signalera.
- Kajläget skapar förutsättningar för restaurang och i kombination med hotell och kontorsetableringar finns därför stora möjligheter för nyetableringar av restaurang, café och take-away. Viktigt att koppla ihop området med Skeppsbron, Esperantoplatsen och på det sättet skapa naturliga starka stråk.
- Området kommer att utvecklas i takt med marknadstillväxten. Viktigt att skapa förutsättningar för en flexibel omvandling i området.

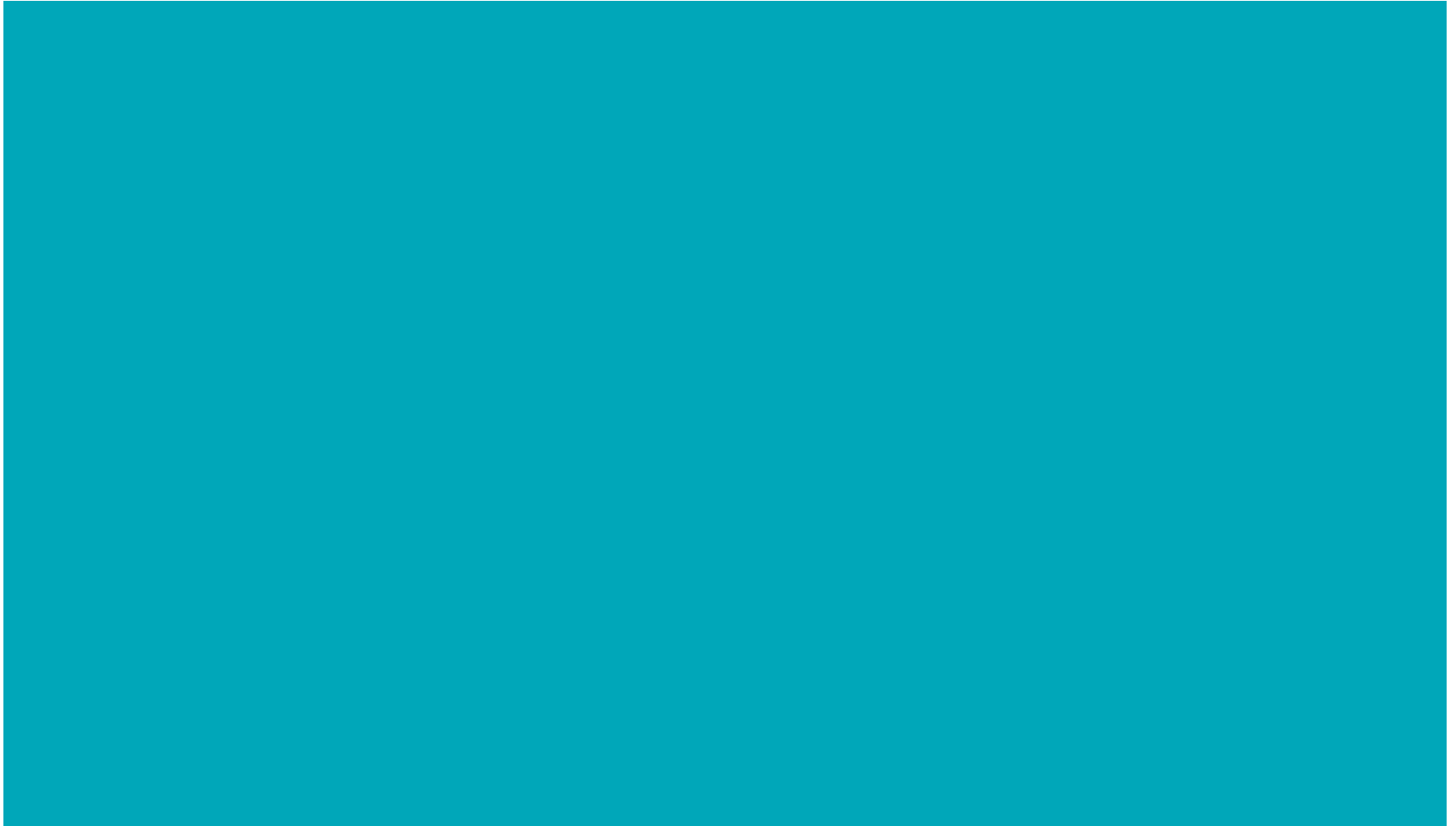
Principskiss för gatuplansverksamheter i Masthuggskajen



* Lagesattraktiviteten avser attraktiviteten i stadsdelen "Masthuggskajen" – och är en för området intern rangordning. A står t ex för det mest attraktiva läget i Masthuggskajensområdet och är inte jämförbart med den generella klassificeringen av Göteborgs lokalmarknad.

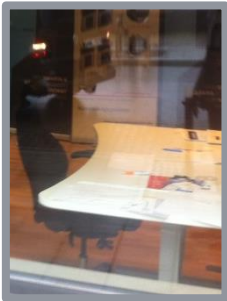
6. Bilaga 1

Benchmark scenariealternativen



Scenario Masthuggskajen kvarter (Sabbatsberg)

Undvik! Slutna fasader
bryter stråket



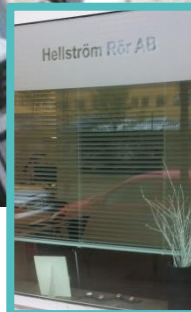
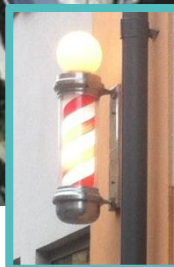
C-läge
Renodlade
arbetsplatser, kontor
Oväntade
butiksetableringar

B-läge
Restaurang och café – ej
kedjor
Frisör och friskvård
Hushållstjänster (städ,
hemtjänst, hantverk)
Kontor med skyltning – tex
mäklare, förlag, agenturer

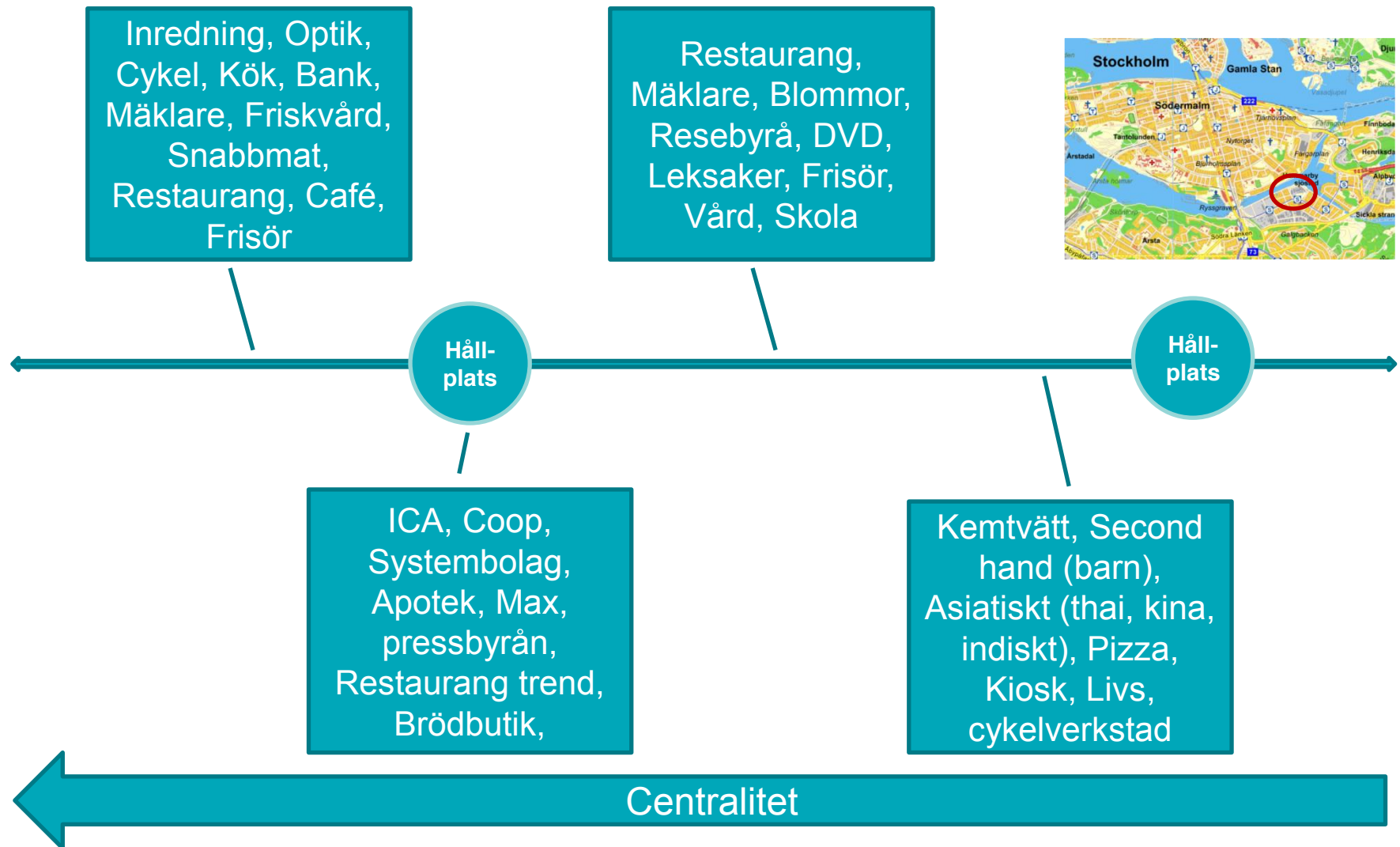


A-läge
Starka varumärken och
kedjor inom restaurang,
café och livsmedel
Detaljhandel t ex leksaker
och mode

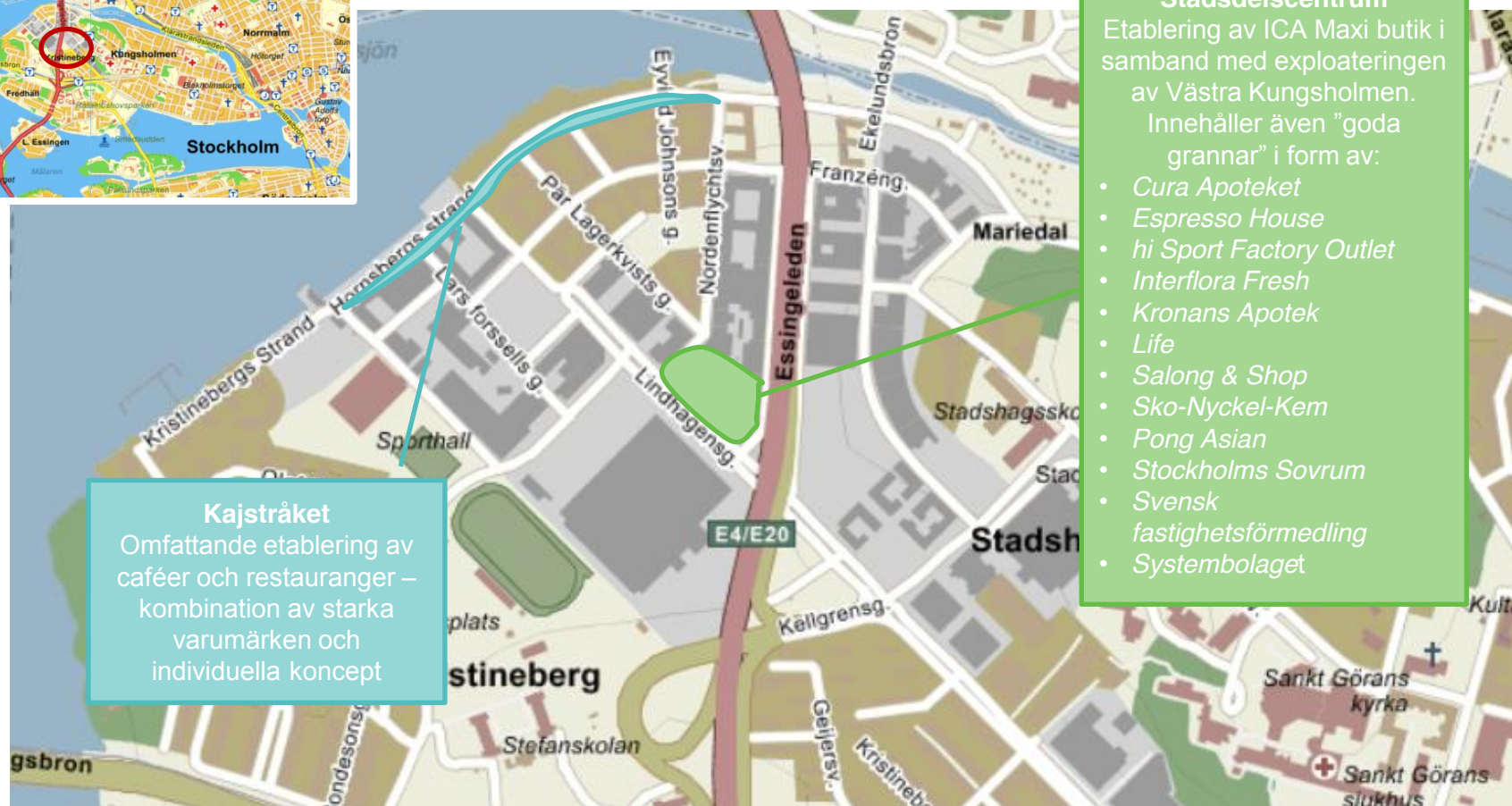
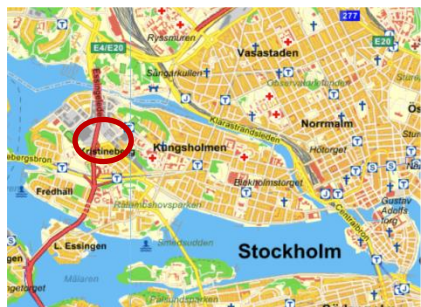
Huvudstråk



Scenario Masthuggskajen stråk (Hammarby Sjöstad)



Scenario Masthuggskajen livsmedel (Västra Kungsholmen)



Kajstråket

Omfattande etablering av caféer och restauranger – kombination av starka varumärken och individuella koncept

Stadsdelscentrum

Etablering av ICA Maxi butik i samband med exploateringen av Västra Kungsholmen.

Innehåller även "goda grannar" i form av:

- Cura Apoteket
- Espresso House
- hi Sport Factory Outlet
- Interflora Fresh
- Kronans Apotek
- Life
- Salong & Shop
- Sko-Nyckel-Kem
- Pong Asian
- Stockholms Sovrum
- Svensk fastighetsförmedling
- Systembolaget