

HANDELSUTREDNING – CENTRALA TORSLANDA



Henrik Vestin & Marcus Henrikson

WSP Analys & Strategi, februari 2017

På uppdrag av Göteborgs Stad, Stadsbyggnadskontoret

FÖRORD

WSP Analys och Strategi har på uppdrag av Göteborgs Stad, Stadsbyggnadskontoret genomfört en handelsutredning för centrala Torslanda.

Det övergripande syftet med handelsutredningen är att ta fram ett kunskapsunderlag som kan ligga till grund för arbetet med ett program för centrala Torslanda.

Utredningen har gjorts av Henrik Vestin och Marcus Henrikson, båda konsulter vid WSP Analys & Strategi. Kontaktpersoner vid Göteborgs Stad har varit Linnea Blixt och Sirpa Antti-Hilli.

Denna rapport och utredning har kvalitets- och språkgranskats av Anna Mocsáry, konsult och analytiker vid WSP Analys & Strategi, avdelning Stads- och Fastighetsutveckling. Granskningen har skett utifrån aspekterna val av metod och tillvägagångssätt samt en rimlighetsbedömning vad gäller analysen och de framkomna resultaten.

Stockholm i februari 2017

SAMMANFATTNING

Syfte

Syftet med handelsutredningen är att ta fram ett kunskapsunderlag som kan ligga till grund för ett program för utveckling av centrala Torslanda, inom stadsdelen Torslanda.

Förutsättningar och nulägesbeskrivning

- En övervägande majoritet av handeln i Torslanda som helhet och inom programområdet för centrala Torslanda finns i Amhult, som är hela Torslandas centrum. Torslanda Torg fungerar som ett bostadsnära centrum.
- Konkurrensen från omkringliggande handelsplatser är hård men samtidigt innebär Torslandas och därmed även programområdets geografiska läge möjligheter till en hemmamarknad, inom vilken även Öckerö ingår.
- Det geografiska läget innebär dock att det är svårt att locka kunder från andra områden på Hisingen eller från övriga Göteborg, eftersom de har närmare till andra handelsplatser med ett starkt utbud.
- Utvecklingspotentialen för handeln i Torslanda som helhet och i programområdet för centrala Torslanda handlar i huvudsak om att få fler Torslandabor att handla på hemmaplan samt att få fler Öckeröbor att välja Torslanda, i första hand Amhult, framför exempelvis handelsplatser som Backaplan, Frölunda Torg eller Göteborgs innerstad.
- För att fler ska välja att handla i Torslanda krävs ett bättre, både djupare och bredare, utbud som i högre utsträckning kan konkurrera med andra handelsplatser.
- Befolkningstillväxten i Torslanda innebär ytterligare utvecklingspotential för handeln.
- Förhållandevis höga inkomster innebär att konsumtionen per capita är betydligt högre i Torslanda än genomsnittet i Göteborgs stad.

Analys och konsekvenser

I dagsläget är utrymmet för etablering av ytterligare livsmedelshandel inom programområdet starkt begränsat. År 2025 har befolkningen i upptagningsområdet ökat med cirka 5 000 invånare vilket motsvarar cirka 100 miljoner kronor i köpkraft. Den befintliga handeln bedöms ta tillvara cirka 50 miljoner kronor vilket innebär att det finns cirka 50 miljoner kronor kvar för nya etableringar. Detta etableringsutrymme motsvarar uppskattningsvis vad en ICA Nära eller Lidl-butik vanligtvis omsätter.

Tillväxtpotentialen i sällanköpsvaruhandeln är cirka 120 miljoner kronor fram till år 2025, givet att handeln tar tillvara drygt 30 procent av köpkraften mot de 25 procent som handeln i dagsläget tar. Uppskattningsvis 20 miljoner kronor av tillväxtpotentialen kan härledas till en ökad befolkning i upptagningsområdet, resten beräknas komma från en ökad köptrohet, det vill säga att fler handlar på hemmaplan. Ytbehovet för ny sällanköpsvaruhandel uppgår till cirka 7 500 – 10 000 kvadratmeter (LOA).

En växande befolkning och en ökad detaljhandel som drar kunder innebär en potential för exempelvis fler caféer, restauranger, gym, frisörer med flera. Det samlade ytbehovet är emellertid relativt svårt att beräkna eftersom olika aktörer har vitt skilda behov och krav på storlek. En frisör med ett fåtal stolar har exempelvis inte samma ytbehov som en sport-/gymanläggning. En grov bedömning är att det finns behov av cirka 1 000-3 000 kvadratmeter (LOA).

Det totala ytbehovet för handel och kommersiell service fram till år 2025 uppgår därmed till cirka 16-18 000 kvadratmeter (BTA) vilket i princip är i nivå med vad detaljplanen för Amhult 2 tillåter.

När det gäller geografisk lokalisering av tillkommande utbud är Amhult den mest attraktiva platsen, dels tack vare läget, dels då det redan finns mycket handel där. Torslandakrysset är ett attraktivt läge för handel eftersom det har bra tillgänglighet med olika färdmedel. Det finns dessutom underlag för mer sällanköpsvaruhandel i Torslanda som helhet vilket även gynnar Torslandakrysset.

Etablering av handel och service, inom ovan angivna ytbegränsningar, bedöms inte innebära några stora negativa effekter för befintlig handel inom programområdet eller Öckerö kommun eftersom det finns ett utflöde av köpkraft som ny handel kan ta del av. Etablering av mer omfattande handel innebär en risk att befintliga butiker tappar kunder och att någon eller några butiker i förlängningen slås ut. Torslanda Torg bedöms i det här avseendet vara mest känsligt och en utslagning av exempelvis en ankarbutik som Hemköp kan riskera hela torgets framtid. Sannolikheten att Hemköpbutiken skulle slås ut är emellertid liten och det är snarare mer troligt att butiken tappar kunder. Minskade kundflöden för den största aktören får i sin tur negativa konsekvenser för övriga verksamheter. Detta är en aspekt som riskerar att bromsa utvecklingsmöjligheterna för Torslanda Torg som helhet.

Förutsättningarna för etablering av handel i Skra Bro är starkt begränsade. Inom dagligvaruhandeln finns redan Tempo i Björlanda samt konkurrens från Torslanda Torg, Backaplan och Amhult. WSP:s bedömning är att det inte kommer att etableras mer omfattande dagligvaruhandel i Skra Bro. Påverkan på dagligvaruhandeln i Torslanda Torg blir därmed mycket liten. I sällanköpsvaruhandeln krävs en viss kritisk massa av butiker för att platsen ska kunna bli konkurrenskraftig. Det begränsade lokala befolkningsunderlaget liksom konkurrensen från övriga Torslanda och Backaplan innebär kraftigt begränsade utvecklingsmöjligheter i Skra Bro. Även detta innebär en obetydlig påverkan för Torslanda Torg. Den generella effekten av Skra Bro kan till och med vara positiv för Torslanda Torg eftersom kundunderlaget på nära håll stärks.

Förslag och resonemang

Eftersom Amhult (inklusive Torslandakrysset) redan idag är den otvivelaktigt starkaste handelsplatsen inom programområdet är det lämpligt att lokalisera majoriteten av tillkommande handel där. I det fall området utvecklas med fler butiker och en ökad andel kommersiell service kan det stärka utvecklingen av hela programområdet eftersom de som bor och arbetar där får ett bättre utbud på hemmaplan.

Det finns ett behov av att stärka Torslanda Torg som mötesplats och servicepunkt i stadsdelen. Nedan ges således förslag på lämplig inriktning och omfattning för handel och eventuellt andra verksamheter i Torslanda Torg.

Utbud

- Torslanda Torg har idag en stark dagligvarubutik vilket är betydelsefullt för hela torget eftersom dagligvaruhandel genererar betydligt större kundflöden än övriga verksamheter.
- Butiker inom sällanköpsvaruhandeln är mindre viktigt för de boende och det kommersiella underlaget är också svagt. Det finns dock alltid en möjlighet att en driven entreprenör hittar en marknad och därmed vill etablera.
- Utbudet av café- och restaurangverksamheter bör i viss mån kunna stärkas i och med ett ökat kundunderlag och i det fall hela platsen görs mer attraktiv. Detta gäller även för det samlade utbudet av övrig kommersiell service.
- Etablering av kommunala verksamheter är positivt för Torslanda Torg då det medför att det totala besökarantalet ökar.

Tillgänglighet

- Tillgängligheten till Torslanda Torg är generellt sett god, både med personbil och med andra färdmedel.
- Den utan tvivel viktigaste tillgänglighetsfrågan är parkeringssituationen för Hemköp. Butiken är ett ankare på platsen och därmed avgörande för hela torget. Det är viktigt att föra en dialog med ansvariga för butiken för att säkerställa att parkeringslösningen stöder butikens verksamhet.
- Den slutna baksidan mot Noleredsvägen innebär att det inte finns något naturligt kundvarv kring torget. Platsen upplevs som sluten och inte särskilt välkomnande. Etablering av verksamheter på baksidan skulle kunna stärka torget som helhet.

Atmosfär

- Torslanda Torg är i huvudsak trevligt och välskött. Det finns emellertid en del som kan göras för att stärka platsen.
- Kopplingen mot busstationen kan stärkas så att besökarna lockas in till torget. Idag utgör långa och innehållslösa fasader fysiska och mentala barriärer för människor.
- Torget har, som nämnts tidigare, en mindre attraktiv och innehållslös baksida mot Noleredsvägen.
- Det finns några vakanser som behöver fyllas för att signalera att Torslanda Torg är en levande plats.
- Fiskhandeln är ett guldorn för torget och därmed viktig att bevara.

Organisation och marknadsföring

- Förutom att arbeta med faktorer som utbud, tillgänglighet och atmosfär är det av betydelse att arbeta med kommunikation och marknadsföring av Torslanda Torg, både gentemot konsumenter och potentiella hyresgäster.
- Kommunikation och marknadsföring omfattar exempelvis en gemensam hemsida, gemensam annonsering, samaktiviteter och aktiviteter som syftar till att profilera och positionera platsen som helhet.
- Målet bör vara att skapa en stark och tydlig profil för Torslanda Torg. För det ändamålet krävs gemensamma visioner och mål samt en plan som tydliggör hur målen ska nås.
- Det är viktigt att alla som har rådighet och resurser att påverka ges möjlighet att vara med i utvecklingen av Torslanda Torg. Nyckelaktörer är främst fastighetsägare och kommunen men även de som bedriver kommersiella verksamheter bör i någon mån vara med i utvecklingsarbetet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
Syfte 3	
Förutsättningar och nulägesbeskrivning	3
Analys och konsekvenser	3
Förslag och resonemang	4
INLEDNING	8
Bakgrund	8
Syfte 9	
FÖRUTSÄTTNINGAR OCH NULÄGESBESKRIVNING	10
Trender och omvärld	10
Marknadsförutsättningar	14
ANALYS OCH KONSEKVENSER	24
Kommersiella förutsättningar	24
Fysiska förutsättningar	26
Konsekvensanalys	27
Hur påverkas Torslanda Torg av utvecklingen i Skra Bro?	28
FÖRSLAG OCH RESONEMANG	29
Lämplig utveckling inom programområdet	29
Så kan Torslanda Torg vidareutvecklas	29

INLEDNING

Bakgrund

Stadsbyggnadskontoret, Göteborgs Stad arbetar med att ta fram ett program för utveckling av centrala Torslanda, inom stadsdelen Torslanda.

Planprogrammet ska:

- Redovisa övergripande förutsättningar, värden och strategier för hållbar utveckling av centrala Torslanda, vilka kan användas på kort och lång sikt.
- Redovisa förutsättningarna för att komplettera området med bostäder, verksamheter, handel och kommunal service.
- Utredda hur kopplingen mellan Torslanda Torg och Torslandakrysset samt Amhult centrum kan förstärkas.
- Redovisa områden som är värdefulla att bevara, utveckla eller förändra.
- Vara ett underlag för vidare detaljplaneprojekt för bebyggelse och utveckling av infrastruktur för gång-, cykel-, och kollektivtrafik.

Målet med programmet är att identifiera hur centrala Torslanda bör kompletteras med bebyggelse, i form av bostäder, handel, service och andra verksamheter, under de kommande 10-15 åren. Utvecklingen ska kunna ske i etapper.

Figur 1: Programområde centrala Torslanda.



Göteborgs Stad

Källa:

Det finns ett behov av att stärka Torslanda Torg som mötesplats och servicepunkt i stadsdelen samt att stärka kopplingen mellan torget och Amhult centrum. För att kunna komma vidare i planeringsprocessen har denna handelsutredning tagits fram som underlag för ställningstaganden i planprogrammet. Utgångspunkten är handel men Göteborgs Stad vill även att förutsättningar samt en bedömning, av eventuella möjligheter att etablera andra verksamheter i programområdets olika delar, ingår.

Syfte

Syftet med handelsutredningen är att ta fram ett kunskapsunderlag som kan ligga till grund för ett program för utveckling av centrala Torslanda, inom stadsdelen Torslanda.

Handelsutredningen klarlägger följande:

- Nulägesbeskrivning: hur stor befolkning som finns i upptagningsområdet, kartering av befintliga verksamheter samt en bedömning av nuläget.
- Kommersiella förutsättningar för att etablera handel och verksamheter inom programområdet.
- Upptagningsområde (avgränsning) som kan förmodas vara gällande för befintliga handelsområden och befintliga handelsområdens förhållanden sinsemellan.
- Vilken utveckling som krävs för att ge goda förutsättningar för att behålla och vidareutveckla handel och verksamheter vid Torslanda Torg.
- Om det finns förutsättningar för ytterligare etablering av handel vid Torslanda-krysset.
- Generell bedömning av vilken utveckling, av centrala Torslanda, som krävs för att stödja samtliga handelsetableringar, befintliga som planerade.
- Förslag och resonemang om lämplig etablering av handel i omfattning och typ: sällanköp, volymhandel eller dagligvaror, andra verksamheter mm.
- Vilken påverkan etablering av ytterligare handel i Torslanda får för Öckerö kommun.

Utredningen och rapporten innehåller tre huvudsakliga delar:

1. Förutsättningar och nulägesbeskrivning
2. Analys och konsekvenser
3. Förslag och resonemang

FÖRUTSÄTTNINGAR OCH NULÄGESBESKRIVNING

Detta kapitel inleds med en omvärldsanalys där ett antal trender som kan ha betydelse för utvecklingen i Torslanda beskrivs. Därefter följer en analys av de marknadsmässiga förutsättningarna för handel och kommersiell service i centrala Torslanda.

Trender och omvärld

Marknadsplatsernas roll och funktion

Det har skett en strukturomvandling inom handeln och konkurrensen mellan olika marknadsplatser har utvecklats och förändrats över tiden. Handeln koncentreras idag allt mer till befolkningstäta regioner och kunderna reser i högre utsträckning till de stora marknadsplatserna, lokaliserade i eller i anslutning till städerna. Detaljhandeln i kranskommuner har förlorat marknadsandelar gentemot centralorter och närliggande kranskommuner har utvecklats sämre än de mer perifert belägna. Handeln i stadsdels- och bostadsområdescentrum har också fortsatt att förlora marknadsandelar jämfört med stadskärnan, större köpcentrum och externhandelsområden. Samtidigt fyller olika marknadsplatser olika funktioner på marknaden. Konkurrensen inom detaljhandeln sker i hög utsträckning via olika handelsplatser. Människor handlar olika varor på olika ställen, vissa varor i den närmaste gallerian, andra i den lokala butiken i bostadsområdet. Större och mer skrymmande varor, som möbler eller kapital- och vitvaror, inhandlas ibland på en extern handelsplats som har ett brett utbud, medan det vid andra tillfällen är mer bekvämt att göra inköp via nätet. Var människor väljer att handla drivs av utbudet i handeln, tillgänglighet, närvaron av annan service samt hur attraktiv en handelsplats upplevs vara.

När Plan- och bygglagen (PBL) ändrades på 1990-talet, skedde en explosion av etableringar av *externa handelsplatser och köpcentrum*. Modern stadsplanering och ökat kommunalt självbestämmande gjorde det möjligt att transformera gammal industrimark till externa handelsområden, som har fyllts med både svenska och utländska kedjeaktörer. Externa köpcentrum, stora fackhandelsvaruhus och dagligvarukedjornas stormarknader har samlats i dessa områden. Externhandelns attraktionskraft har fått konsekvenser för butiker i närliggande städer och handelns aktörer, kommuner och fastighetsägare har tvingats tänka i nya banor. Inom stora delar av handeln har exempelvis öppettiderna förlängts och anpassats till konsumenternas arbetsmönster. Externhandeln har haft en stark utveckling under de senaste 20 åren. Framgången förklaras dels av en lång och god konjunktur, dels av att tillväxten är ett resultat av den kraftiga utbyggnaden. Externhandeln erbjuder ett brett och djupt utbud av volymhandelskaraktär. Det är detta som, i kombination med funktionellt organiserade marknadsplatser och hög tillgänglighet, ger både lokala och regionala besökare ett mervärde.

Externhandel med dagligvaror är främst en angelägenhet som berör den aktuella kommunen då den leder till stora substitutionseffekter inom centralortskommunen. Stadskärnan påverkas inte så mycket i absoluta tal men sett till marknadsplatsens totala omsättning blir de procentuella effekterna på enskilda enheter stora eftersom omfördelningen sker på färre enheter. Externhandel med sällanköpsvaror är en angelägenhet mellan kommuner så till vida att denna typ av handel främst berör kranskommunerna. Stadskärnan och handeln i stadsdels- och bostadsområdescentrum klarar sig relativt bra i konkurrensen från externhandeln, vilket förklaras av att

detaljhandelns utbud på dessa marknadsplatser har ett komplementärt förhållande till externhandeln.

Stadskärnan och cityhandeln har stärkts sedan början av 2000-talet. Denna återhämtning förklaras av att stadskärnan har ett komplementärt förhållande till externhandeln. Dagligvaruhandeln domineras av små eller medelstora butiker av supermarketkaraktär, vilka används av inpendlare, arbetande och boende i stadskärnan. Den externt lokaliserade dagligvaruhandeln används till större och mer lågfrekventa inköp av invånarna i centralorts- och kranskommuner. Inom sällanköpsvaruhandeln är det komplementära förhållandet än mer uttalat.

I stadskärnan är det helheten, i form av småskalig shopping, restauranger, caféer, kultur och service som skapar mervärde för besökaren. Utöver stadskärnans komplementära förhållande till externhandeln förklaras återhämtningen också av att olika aktörer har påbörjat och/eller genomfört ett aktivt förändringsarbete, av den fysiska och sociala miljön, i syfte att stärka stadskärnans attraktivitet.

Stadsdelscentrum i och omkring de större städerna, har haft svårt att möta konkurrensen från city- och externhandeln samt större köpcentrum. Handeln i stadsdelscentrum har under det senaste decenniet fortsatt att tappa marknadsandelar. Omsättningsutvecklingen har stagnerat samtidigt som antalet butiker och anställda har minskat. Utbudet och tillgängligheten, i termer av antal butiker per invånare, har således minskat.

Samtidigt är urbaniseringen en stark trend. Storstadsregionerna växer och förtätas vilket på sikt torde förbättra marknadsförutsättningarna för många av dessa centrum. Faktorer som tillgänglighet, kommunikationer och närhet till city kommer att ha stor betydelse för stadsdelscentrumens framtida utvecklingsmöjligheter.

Städer utvecklades ursprungligen som mötesplatser där varor och tjänster utväxlades. Dessa utbyten och möten, människor emellan, ledde till att staden med tiden fick fler och andra funktioner som exempelvis bostäder, service, administration, kultur och nöjen. I ett historiskt perspektiv var det i stor utsträckning handeln som byggde staden och detta är alltså rådgivande – om det inte finns någon handel, finns det heller inte någon stad. Planeringen av en stadskärna är emellertid betydligt mer komplex än planeringen av en galleria som endast innehar kommersiella ytor. Det finns många olika föreställningar om vad som skulle innebära en gynnsam utveckling men problemet är att det ofta saknas kunskap om handelns villkor och förutsättningar. De kommuner som lyckas bäst är de som beaktar helheten och identifierar de faktorer som är viktiga för detaljhandelsföretag när det kommer till lokalisering. En annan viktig aspekt är att förstå att kommersiell och offentlig service inte är väsensskilda verksamheter, utan att de snarare kan fungera som kompletterande sådana. Genom att integrera handel med offentliga verksamheter, exempelvis bibliotek, skola, kultur- och konstcentrum med mera kan det kommersiella erbjudandet få draghjälp av kommunala verksamheter.

Läget är en av de viktigaste framgångsfaktorerna i detaljhandeln. En grundläggande förutsättning för att bedriva handel är att det kommer tillräckligt många kunder till butiken, att det finns ett kundunderlag och allra helst att det finns stora flöden av människor i närhet till och omkring den etablerade handeln. Handelns läge är ofta avgörande och genom att lokalisera flera aktörer, inom samma bransch, i direkt närhet till varandra attraheras ett större antal kunder till varje butik, än vad som vore fallet om de hade valt att etablera sig var och en för sig på skilda platser. Det är den gemensamma styrkan och dragningskraften som skapar dessa positiva synergieffekter för handeln.

Det handlar inte nödvändigtvis om att ha många butiksgrannar, utan snarare rätt sorts grannar. Vissa butiker och verksamheter kompletterar varandra och fungerar därmed väl tillsammans. Handelsplatsens värde är att skapa flöden och trafik. Ett köpcentrum kan därför betraktas som en infrastruktur för den fysiska handeln. Det kan handla om att skapa trafik till ett centrum genom att erbjuda en välkomnande, trevlig, inspirerande plats och miljö som gör att människor vill uppehålla sig där. Ett annat perspektiv är att skapa handelsplatser där det redan finns naturliga flöden, som exempelvis på platser som buss- och järnvägsstationer, flygplatser, infartsparkeringar, tunnelbanestationer eller liknande.

Det handlar om att i huvudsak utgå ifrån kundens behov. Vissa handelsplatser har möjlighet att skapa flöden i egenskap av sin storlek och genom att de erbjuder en total shoppingupplevelse och ett nöjesutbud. Andra platser kan skapa trafik genom att tillhandahålla olika sorters samhällsservice, exempelvis gym, bibliotek, vårdcentral, tandläkare, bank- och postservice. En tredje sorts handelsplats är den som utvecklas där det redan finns flöden och trafik, där människor naturligt rör sig, väntar eller passerar.

Kampen om hushållens konsumtion

Hur svenska konsumenter väljer att spendera sina pengar i olika branscher och hur det har förändrats under de senaste årtiondena är av intresse då det belyser vilka delar av den privata konsumtionen som ökar respektive minskar. Detaljhandeln har genom åren minskat sin andel av den privata konsumtionen till förmån för resor, nöjen, upplevelser, aktiviteter, café- och restaurangbesök samt andra tjänster.

Andelen tjänster och service spås fortsatt utveckling och tillväxt inom handeln. Det handlar om handelns möjligheter att möta och tillgodose konsumenternas ökade behov av olika tjänster. Svenska konsumenter har de senaste åren blivit mer villiga att lägga en stor del av sin disponibla inkomst på olika sorters tjänster, exempelvis hushållstjänster, byggnads- och installationstjänster, hemleveranser med mera.

Hushållen har generellt sett relativt gott om pengar men mindre av tid och är därför beredda att betala för en enklare vardag. Sannolikt kommer den privata konsumtionen fortsätta att öka men trenden är en förskjutning från baskonsumtion av dagligvaror, boende och transporter till en ökad konsumtion av sällanköpsvaror samt andra varor och tjänster.

Dagligvaruhandelns andel av den totala detaljhandeln antas minska till förmån för sällanköpsvaruhandeln. I framtiden bedöms i synnerhet den mindre behovsstyrda konsumtionen, exempelvis hemutrustning och fritidsvaror, ta en större av hushållens konsumtion i handeln.

Detaljhandelskonsumtionen kommer att fortsätta att utmanas av annan konsumtion och det är inte givet att detaljhandeln är den självklara vinnaren. Under den kommande tjugoårsperioden kommer detaljhandeln att möta och behöva förhålla sig till ett antal demografiska förändringar och utmaningar. Vid halvårsskiftet 2016 uppgick Sveriges befolkning till 9,7 miljoner och redan nästa år kan 10-miljonersgränsen nås. Antalet pensionärer kommer att öka kraftigt men också antalet ungdomar under 18 år. Sverige förväntas, till följd av fortsatt invandring, även vara än mer mångkulturellt i framtiden. Dessa tre förändringar i populationens sammansättning är faktorer som detaljhandeln på olika sätt har att förhålla sig till idag och i framtiden, eftersom olika generationer och etniciteter ofta har skilda prioriteringar och mål med sin konsumtion.

En annan demografisk trend är den ständigt pågående tendensen mot ökad urbanisering. Denna förväntas fortgå under överskådlig framtid.

Digitalisering

Detaljhandeln håller på att förändras i grunden i och med en ökad digitalisering i samhället. Den traditionella fysiska butiken har fått hårdare konkurrens från andra kanaler och en del av handeln har förflyttats till e-handel på nätet, smarta telefoner och surfplattor. Digitaliseringen ställer högre krav på detaljhandelns aktörer och det innebär också att makten successivt förflyttas till konsumenterna. De svenska konsumenterna tillhör de mest uppkopplade i världen. Användningen av smarta mobiltelefoner och surfplattor är omfattande, liksom en väl utbredd tillgång av mobilt bredband. Detta är en förklaring till att svenska konsumenter också tillhör de som handlar mest varor på nätet och att flera detaljhandelsföretag i Sverige ligger relativt långt fram i utvecklingen.

Digitaliseringen ställer också högre krav på fastighets- och köpcentrumägare. När kunderna lika gärna kan handla hemifrån blir det allt viktigare att tydliggöra den fysiska handelsplatsens roll. Handelsplatsens läge och värde är att driva trafik och skapa flöden av människor. En centrumägare behöver därför klargöra nyttan med platsen för konsumenterna och samtidigt se till att handelsplatsen stödjer detaljisterna i att leverera något som inte kan fås på nätet, vilket exempelvis kan vara service, en upplevelse eller att tillgodose och förenkla konsumentens vardagsbehov.

Under år 2015 växte detaljhandelns internetförsäljning med 19 procent och omsättningen inom e-handeln uppgick till 50 miljarder kronor. Detta motsvarar cirka 7 procent av den totala detaljhandeln i Sverige. I sällanköpsvaruhandeln uppgår e-handelns andel till cirka 12 procent. Tillväxten inom e-handeln har under de senaste åren varit cirka 15 procent per år vilket kan jämföras med hela detaljhandeln som endast har vuxit med 2-4 procent per år. Störst marknadsandelar inom e-handeln återfinns i branscher som böcker, elektronik samt kläder och skor. Samtidigt är tillväxten i dessa branscher inte längre så hög eftersom de befinner sig i en mognadsfas. De branscher som i dagsläget växer mest är de som befinner sig i introduktions- och tillväxtfaserna, exempelvis livsmedel, leksaker, möbler och bygghandel.

Gränserna mellan e-handel och fysisk handel suddas ut alltmer och det går inte längre att betrakta e-handel och fysisk handel som två separata och konkurrerande försäljningskanaler. Begreppet *omnichannel* innebär att olika försäljningskanaler ska främja varandra eftersom konsumenterna dels inte bryr sig om vilken försäljningskanal de använder, dels använder flera kanaler vid ett och samma köp. Som exempel kan konsumenten samla in omdömen om den/de varor de ska köpa via sociala medier, via internet leta fram det bästa priset för att därefter genomföra själva inköpet i butik eller via sin mobiltelefon. Konsumenten kan också klämma och känna på produkten i butik och sedan beställa den via butikens beställningsskärm och slutligen hämta varan i sin lokala livsmedelsbutik som vanligtvis fungerar som postombud.

Marknadsförutsättningar

I detta avsnitt analyseras marknadsförutsättningarna i centrala Torslanda. Marknaden analyseras från utbudssidan och efterfrågesidan. Dessutom görs en analys av de fysiska förutsättningarna för etablering av handel samt eventuella andra verksamheter i centrala Torslanda.

Figur 2: Programområde centrala Torslanda.



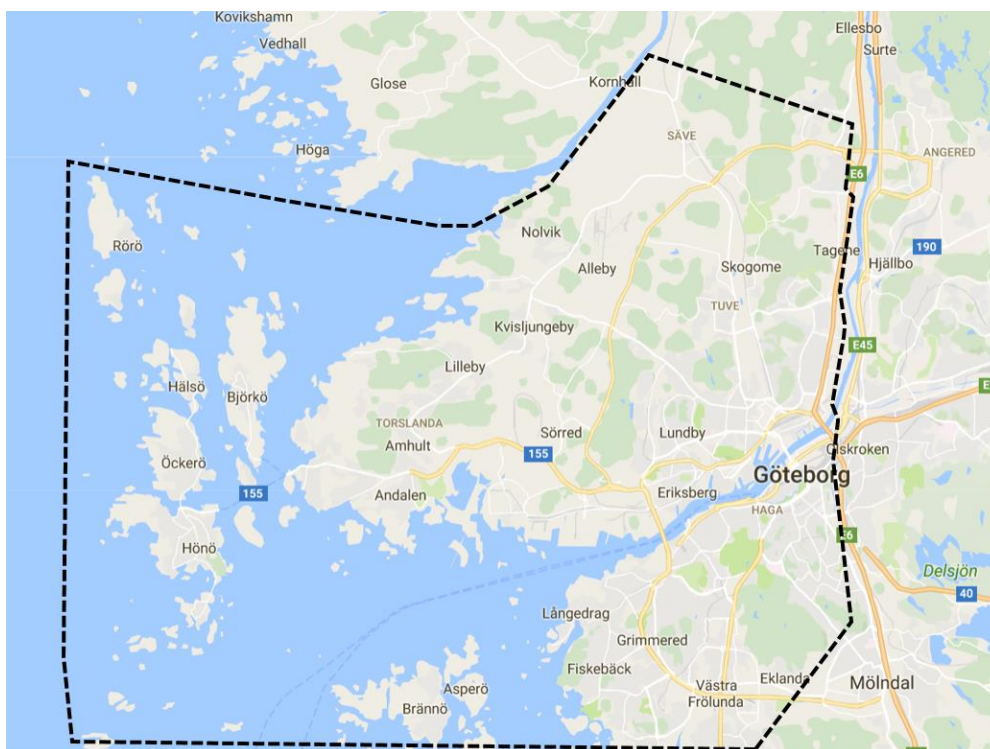
Källa: Göteborgs Stad

Handeln i centrala Torslanda och övriga delar av marknadsområdet

Marknadsområdet är det område som handel och kommersiell service i centrala Torslanda huvudsakligen verkar och konkurrerar inom. Området definieras dels av befintliga vägar och kommunikationer, dels av konkurrerande handelsplatser i närområdet. Vidare begränsas marknadsområdet av regionala handelsplatser, köpcentrum samt handel av mer lokal karaktär.

Marknadsområdet utgörs av centrala Torslanda i sig självt samt i första hand av de västra, centrala och östra delarna av Hisingen, Öckerö kommun samt Göteborgs innerstad. Även Bäckebo kan räknas in i marknadsområdet eftersom Ikea finns etablerade där. Notera att marknadsområdets storlek kan variera mycket mellan olika branscher. Det markerade området i kartan anger en yttre gräns för sällanköpsvaruhandeln. Marknadsområdet för dagligvaruhandeln är således avsevärt mindre. Förutom konkurrens i form av fysiska butiker måste handel och kommersiell service i centrala Torslanda förhålla sig till den handel som sker via exempelvis postorder och e-handel.

Figur 3: Marknadsområde.



Källa: WSP

Nedan beskrivs utbudet inom programområdet för centrala Torslanda. Därefter görs en beskrivning av de handelsområden och enskilda butiker som har störst inverkan på marknadsförutsättningarna inom programområdet.

Amhult centrum och Torslanda Torg

Amhult centrum har under drygt 10 år varit ett av Göteborgs stora inflyttningsområden. Utbyggnaden har möjliggjorts genom att Torslanda Flygfält lades ner år 1977. Handelsutbudet i Amhult centrum är fördelat över ett område som sträcker sig från korsningen Kongahällavägen/Torslandavägen/Gamla Flygplatsvägen i öster bort till Flyghamnsvägen i väster. Totalt finns det drygt 20 butiker och restauranger i Amhult centrum. I väster ligger bland annat livsmedelsbutiken Maxi ICA, Systembolaget, Lindex och Hemtex. I mitten av området är Willys lokaliserad. Amhult centrum fungerar som hela Torslandas centrum, en roll som Torslanda Torg hade en gång i tiden. Dessutom lockar Amhult centrum många kunder från Öckerö kommun.

I nuläget pågår utbyggnaden av Amhult centrum etapp 2. Gällande detaljplan (laga kraft 2012) medger 16 000 kvadratmeter bruttoarea för handelsändamål utöver de 3 000 kvadratmeter som var befintligt innan den nya planen togs fram.

Torslandakrysset är beläget cirka en kilometer nordost om Amhult centrum och cirka 2,5 kilometer sydost om Torslanda Torg. Torslandakrysset är en knutpunkt för busstrafiken och har även ett stort antal förbipasserande bilar varje dag. Vid Torslandakrysset finns handel och service som till exempel restauranger, mäklare och byggvaruhus.

Torslanda Torg är beläget invid Kongahällavägen cirka en kilometer norr om Amhult centrum. Torslanda Torg är Torslandas ursprungliga centrum, en roll som under senare år har förändrats till att numera ha funktionen att försörja de som bor i den närmaste omgivningen. Förändringen är dels en följd av den generella strukturomvandlingen inom

handeln, dels en följd av handelns utbyggnad i Amhult centrum. Den största butiken är Hemköp som är viktig för hela torgets framtid eftersom den genererar betydligt fler besök än övriga verksamheter. Här finns även apotek, gym, konditori, tandläkare, gym, frisör, frukthandel, fiskhandel med mera.

Figur 4: Torslanda Torg och Amhult centrum.



Källa: WSP

Övriga delar av programområdet för centrala Torslanda

Handeln inom programområdet är i huvudsak koncentrerad till Amhult centrum och Torslanda Torg. Inom livsmedelshandeln finns det bara ytterligare en butik med en omsättning över 20 miljoner kronor, Willys Hemma, som ligger cirka en kilometer norr om Torslanda Torg. Inom sällanköpsvaruhandeln finns det inte några större butiker utanför Amhult centrum och Torslanda Torg.

Övriga delar av marknadsområdet

En stor del av dagligvaruhandeln i övriga delar av marknadsområdet finns på de större handelsplatserna, det vill säga relativt långt från centrala Torslanda, se *figur 5*. Det i sin tur innebär att konkurrens-effekten begränsas. Större butiker på Backaplan och i Eriksberg innebär framförallt att möjligheterna, att locka kunder från exempelvis Biskopsgården till centrala Torslanda, är små.

Sällanköpsvaruhandeln i övriga delar av marknadsområdet är starkt koncentrerad till ett fåtal större handelsplatser. Det är endast ett litet antal handelsplatser som står för merparten av försäljningen i kommunen.

Centrala Göteborg består av Innerstaden, Nordstan, Avenyn samt Vasa/Linné. Detta är Storgöteborgs detaljhandels- och upplevelsetyngdpunkt. Innerstaden med Nordstan har en

dominerande ställning vad gäller handeln i Göteborg. Ett av de större pågående projekten är Region city. Detta är ett stadsutvecklingsprojekt i Innerstaden som Jernhusen driver. Jernhusen avser att bygga ett stort centrum med en stor andel tillkommande handel, upplevelser och kontor.

Backaplan försörjer hela Hisingen samt även delar av fastlandssidan och är en konkurrent till handeln i centrala Torslanda. Backaplan har drygt 120 butiker inom handel, restaurang och kommersiell service. Större aktörer inom dagligvaruhandeln är Coop Forum och Systembolaget. I sällanköpsvaruhandeln finns flera stora butiker som Biltema, Elgiganten, Siba, H&M och Stadium. Idag har Backaplan närmare sex miljoner besökare per år, hög tillgänglighet och här finns också en av Göteborgs stora knutpunkter för kollektivtrafik. Detta ihop med det centrala läget gör platsen mycket intressant för utveckling. Utvecklingen av Backaplan innebär en inriktning mot mer blandstad, innefattande bostäder, handel, kontor och kommunal service. I och med omvandlingen av Backaplan kommer de totala ytorna för handel och service att öka från cirka 80 000 kvadratmeter (LOA) till cirka 120 000 kvadratmeter (LOA). Tidsperspektivet är långt och det kommer sannolikt att dröja cirka 20 år tills dess att området är helt omvandlat.

Bäckebo är ett handelsområde med ett regionalt upptagningsområde. Totalt finns det cirka 30 butiker i Bäckebo. Stora aktörer är Ikea, Bauhaus, Media Markt och Systembolaget. Bäckebo har generellt sett mindre betydelse för Torslanda än vad Backaplan har eftersom handelsplatsernas utbud är likartat men avståndet till Backaplan är kortare. Det finns dock en del butiker i Bäckebo som inte finns i Backaplan, till exempel Ikea och Media Markt, vilket gör att Bäckebo ändå har viss påverkan på centrala Torslanda.

Eriksbergs Köpcenter byggdes år 2001. Köpcentrumet består av drygt 10 000 kvadratmeter butiksytor i ett plan med separata butiksentréer i anslutning till 500 parkeringsplatser. År 2007 byggdes centrumet om för att kunna inrymma ett större antal aktörer. Idag finns det ett 15-tal butiker. Större aktörer är Coop Extra och Systembolaget. Eriksbergs köpcenter är främst att betrakta som ett stadsdelscentrum vilket innebär att konkurrensen gentemot centrala Torslanda är mycket begränsad.

Köpcentrumet Frölunda Torg och handelsområdet Sisjön är lättillgängliga från Öckerö och Västra Hisingen och är därför i viss mån konkurrenter till centrala Torslanda. Frölunda Torg har drygt 150 butiker och restauranger. Sisjön, som främst är ett volymhandelsområde, har drygt 50 butiker och restauranger.

I *Skra Bro* pågår ett detaljplanearbete. Området ska utvecklas till ett närcentrum och en mötesplats med handel, kontor och service. I detaljplanen föreslås 400-500 nya bostäder i form av flerbostadshus, radhus och grupphusbebyggelse. I Skra Bro finns även en mindre befintlig livsmedelsbutik.

Figur 5: Torg och handelscentrum i och i närheten av marknadsområdet.



Källa: WSP

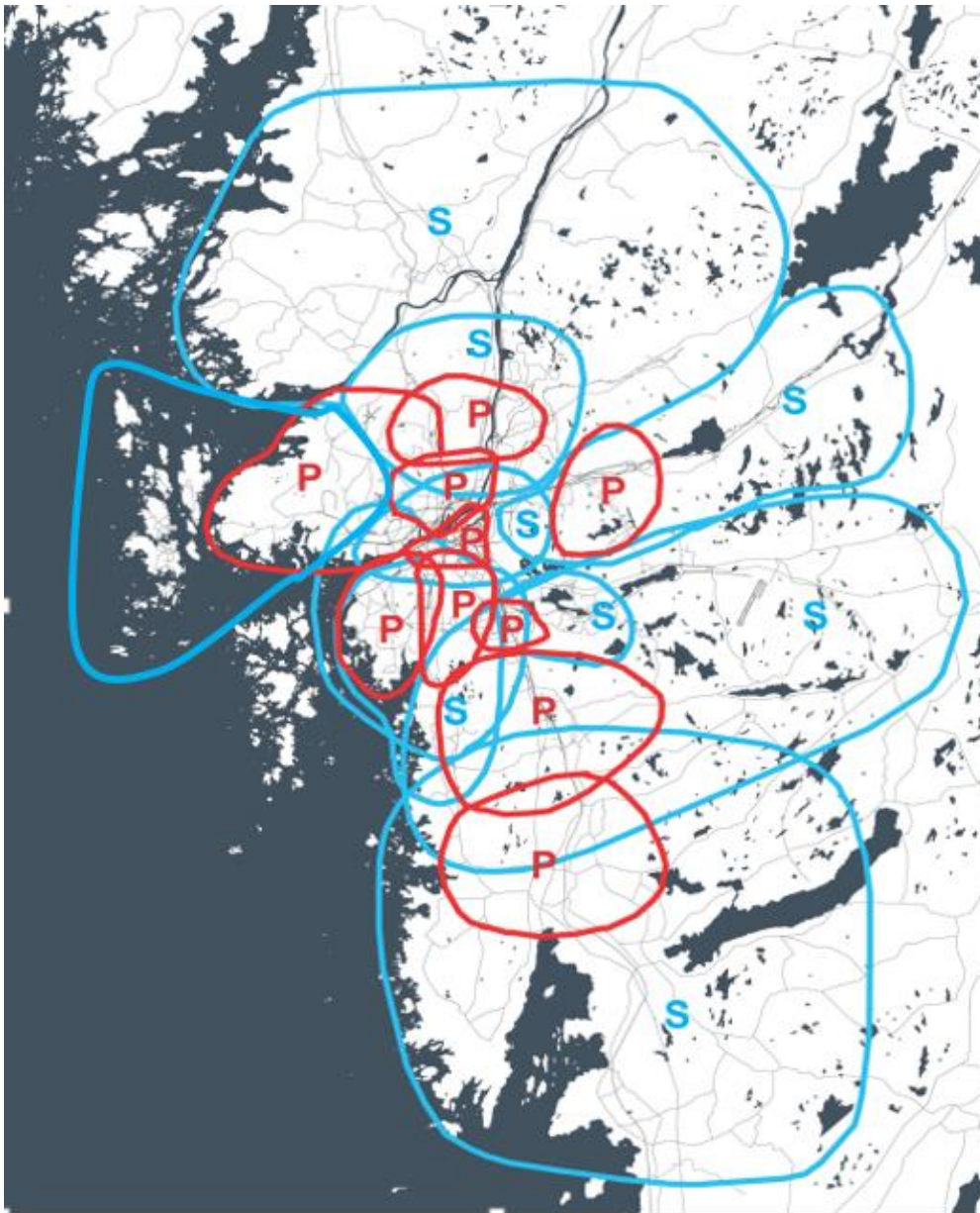
Kunder och köpkraft

På kommande sidor kartläggs kunder och köpkraft i upptagningsområdet. Upptagningsområdet avser det geografiska område som handeln i programområdet i huvudsak drar kunder ifrån.

Stora köpcentrum och handelsplatser i marknadsområdet har strategiska lägen och deras respektive primära upptagningsområden (P) är i huvudsak unika. Sekundärområdena (S) överlappar däremot varandra vilket är naturligt då konsumenter har olika preferenser vid val av handelsplatser. Samma konsument kan välja olika handelsplatser för att tillgodose olika behov. När det kommer till vardagsnära handel väljer konsumenter oftast sitt lokala centrum. De regionala köpcentrumen och Göteborgs centrum väljs i de fall konsumenter efterfrågar ett bredare utbud att välja bland och de externa handelsområdena, framförallt Bäckebol och Källered i Mölndals kommun, uppfyller kraven på mer rationell handel med god tillgänglighet.

Upptagningsområdena för större köpcentrum och handelsplatser överlappar varandra, vilket innebär att de delvis konkurrerar om samma kunder, se *figur 6*.

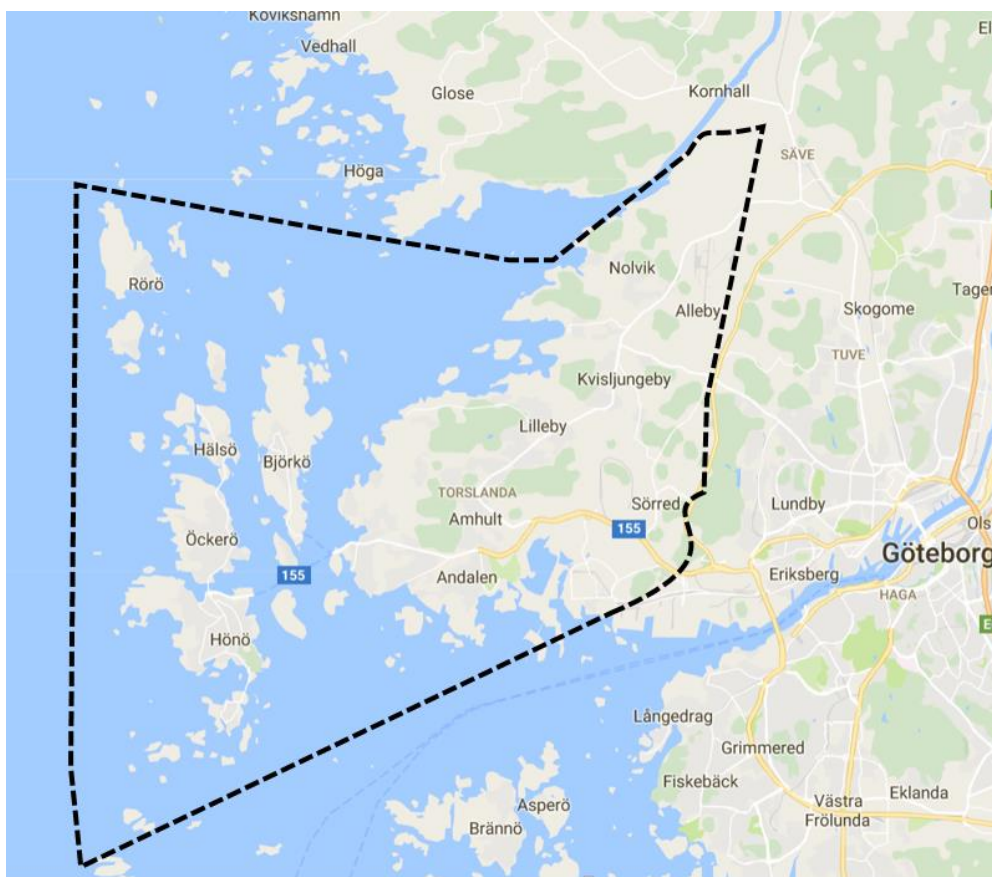
Figur 6: Primära (P) och sekundära (S) upptagningsområden för köpcentrum och handelsplatser i marknadsområdet.



Källa: WSP

I nedanstående *figur 7* illustreras upptagningsområdet för Amhult centrum. Upptagningsområdet omfattar delar av Västra Hisingen (Torslanda men inte Biskopsgården) och avgränsas av kusten i väster och väg E6 i öster. Upptagningsområdet omfattar även Öckerö kommun. Upptagningsområdet för Torslanda Torg är betydligt mindre och består i huvudsak av närmast belägna bostadsområden.

Figur 7: Upptagningsområde.



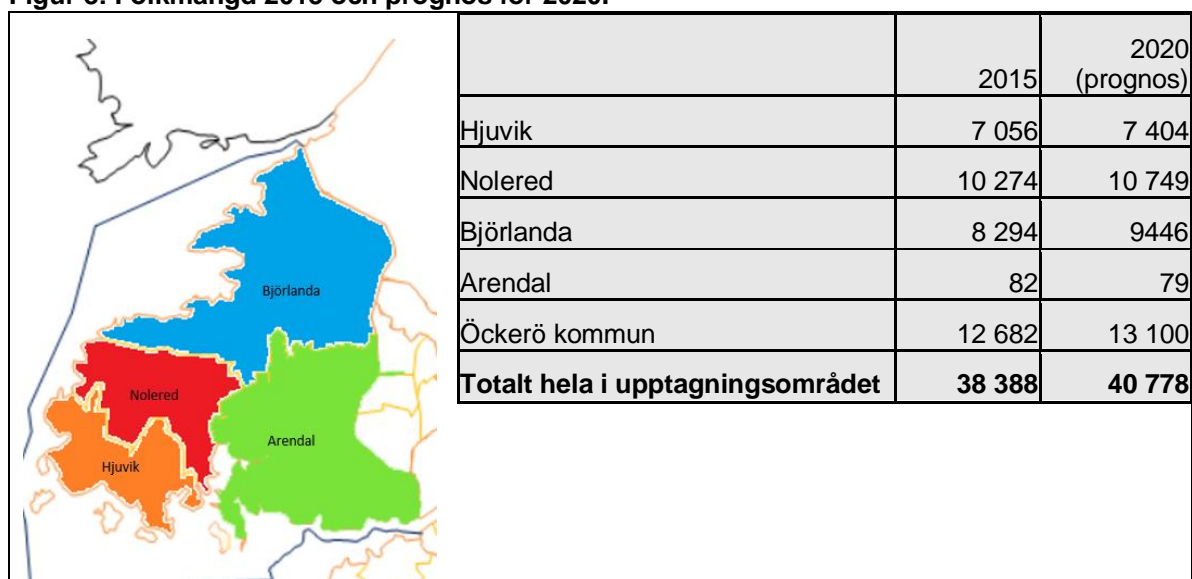
Källa: WSP

Befolkning

Totalt bor det närmare 38 400 personer i upptagningsområdet. I Torslanda bor 25 700 personer och i Öckerö kommun bor 12 700 personer. I Nolered (där Amhults centrum och Torslanda Torg ligger) och Björlanda bor 10 274 respektive 8 294 personer. I Hjuvik bor knappt 7 100 personer. Arendal har endast 82 invånare. Öckerö kommun har 12 682 invånare.

År 2020 förväntas befolkningen i upptagningsområdet ha ökat med cirka 2 400 personer, en ökning med 6 procent. Störst befolkningsökning, med drygt 1 100 personer eller 14 procent, sker i Björlanda. I Öckerö kommun förväntas befolkningen öka från 12 682 invånare år 2015 till 13 100 invånare år 2020, vilket innebär en ökning med 3 procent.

Figur 8: Folkmängd 2015 och prognos för 2020.



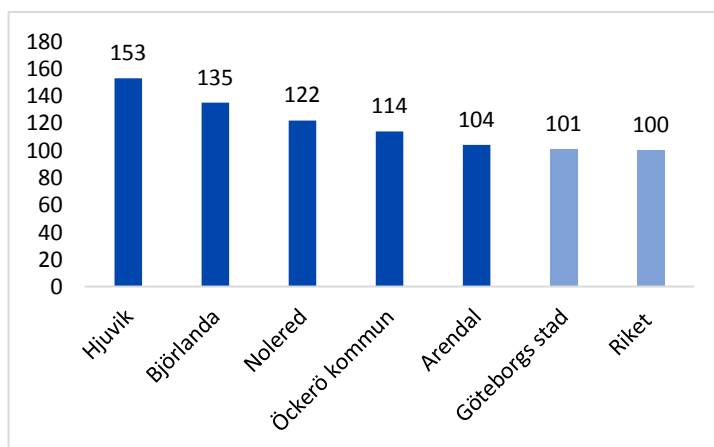
Källa: Statistik och Analys, Stadsledningskontoret Göteborgs Stad & Öckerö kommun.

Inkomster

Invånarnas inkomstnivåer har betydelse för hur mycket pengar de spenderar i handeln. Generellt gäller att högre inkomster också innebär högre konsumtion. Inkomstnivåernas betydelse varierar mellan olika branscher inom detaljhandeln. För behovsriktad handel som livsmedel har inkomsterna mindre betydelse än för branscher som exempelvis elektronik, möbler samt järn- och byggvaruhandeln.

Samtliga delområden i upptagningsområdet har inkomster över genomsnittet i Göteborgs Stad och riket.

Figur 9: Diagram: Inkomstindex år 2014. Riket=100.

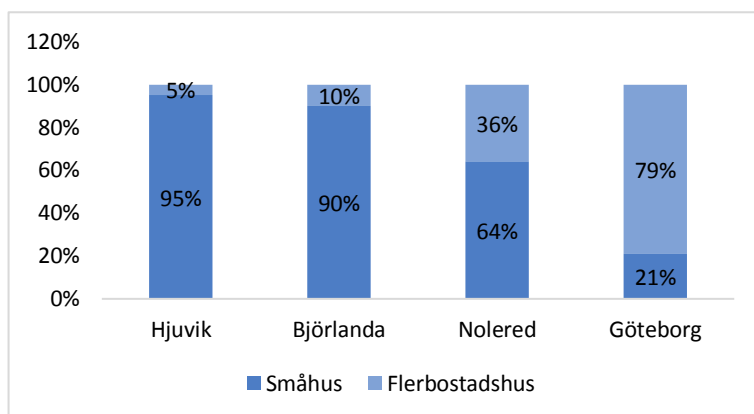


Källa: SCB

Boendeform

De pengar som spenderas i detaljhandeln kan fördelas på lite olika sätt. Boende i småhus spenderar i regel mer pengar i branscher som till exempel järn- och byggvaruhandeln, möbel- och trädgårdshandel. Torslanda domineras av småhusbebyggelse och andelen bostäder i flerbostadshus är väsentligt lägre än genomsnittet för hela Göteborgs Stad. Som beskrivs ovan kan den höga andelen småhus innebära en starkt potential inom vissa branscher.

Figur 10: Bostadsbestånd efter hustyp 2016.



Källa: Statistik och Analys, stadsledningskontoret Göteborgs Stad

Sammanfattning av marknadsförutsättningarna

Handel

- En betydande majoritet av handeln i Torslanda som helhet och i programområdet för centrala Torslanda finns i Amhult, vilket är hela Torslandas centrum. Torslanda Torg fungerar i dagsläget mer som ett bostadsnära centrum.
- Konkurrensen från omkringliggande handelsplatser är hård men samtidigt innebär Torslandas (och därmed även programrådets) geografiska läge möjligheter till en hemmamarknad där även Öckerö ingår.
- Det geografiska läget innebär dock att det är svårt att locka kunder från andra områden på Hisingen och övriga Göteborg eftersom de som bor där har närmare till andra handelsplatser med ett starkt utbud.
- Utvecklingspotentialen för handeln i Torslanda och i programområdet för centrala Torslanda ligger till stor del i att få fler Torslandabor att handla på hemmaplan och att få fler Öckeröbor att välja Torslanda, i första hand Amhult, framför till exempel Backaplan, Frölunda Torg eller Göteborgs innerstad.
- För att fler ska välja att handla i Torslanda krävs ett bättre, både djupare och bredare, ett utbud som i högre utsträckning kan konkurrera med andra handelsplatser.

Kunder och köpkraft

- Befolkningstillväxten i Torslanda innebär ytterligare utvecklingspotential för handeln.
- Förhållandevis höga inkomster innebär att konsumtionen per capita är betydligt högre än genomsnittet i Göteborgs Stad.
- En hög andel boende i småhus samt många barn kan ge en extra skjuts i vissa branscher som till exempel järn- och byggvaruhandeln, trädgårdshandeln, sport- och leksakshandeln.

ANALYS OCH KONSEKVENSER

I detta kapitel görs en analys av:

- Vilka kommersiella förutsättningar det finns för etablering av handel, service och eventuellt andra verksamheter inom programområdet för centrala Torslanda, vid exempelvis Amhult centrum, Torslandakrysset eller Torslanda Torg. De kommersiella förutsättningarna uttrycks i omsättningspotential, ytor och bransch (dagligvaror, sällanköpsvaror, volymhandel eller stadslikt utbud, eventuellt andra branscher än handel).
- Olika fysiska förutsättningar som tillgänglighet, befintliga stråk och noder, lämpliga platser för handel med mera.
- Vilka konsekvenser etablering av ytterligare handel vid Torslandakrysset får för Torslanda Torg och Öckerö kommun. Konsekvenserna uttrycks i:
 - Ekonomiska konsekvenser för befintlig och eventuellt planerad ny handel.
 - Konsekvenser för boende och besökares tillgänglighet till handel.
- Slutligen kommenteras vilka effekter en utbyggd handel i Skra Bro kan få för Torslanda Torg.

Kommersiella förutsättningar

Bedömningen av de kommersiella förutsättningarna görs separat för dagligvaruhandel, sällanköpsvaruhandel och övrig kommersiell service. I sällanköpsvaruhandeln görs även en bedömning på finare branschnivå uppdelat på volymhandel, till exempel järn- och byggvaruhandel, möbelhandel och vitvaror, som oftast är lokaliserad utanför tätbebyggda områden samt branscher som både kan ligga i stadsmiljöer och tillsammans med volymhandel, exempelvis kläder, skor, böcker och sportartiklar.

Dagligvaror

Dagligvaruhandeln består, förutom av livsmedelsbutiker, även av apotek, systembolag, blom- och trädgårdsbutiker, kosmetikbutiker samt kiosker. Systembolag finns redan i Amhult centrum och ingår av det skälet inte i analysen. Övriga butiker, förutom livsmedel, har ofta låga omsättningstal vilket gör det svårt att matematiskt beräkna ett etableringsutrymme. Potentialen för dessa butiker berörs därför endast i nästa kapitel.

Livsmedelshandeln inom programområdet omsätter cirka 761 miljoner kronor per år. Köpkraften uppgår till 691 miljoner kronor. Det innebär att dagligvaruhandeln tar väl tillvara på den köpkraft som finns i den del av upptagningsområdet som ligger i Torslanda. I tillägg finns det ett inflöde av köpkraft från Öckerö kommun, vars utflöde av köpkraft är cirka 50 miljoner kronor. Dessutom finns ett mindre inflöde från andra delar av Torslanda utanför programområdet.

I dagsläget är utrymmet för etablering av ytterligare livsmedelshandel inom programområdet starkt begränsat. År 2025 har befolkningen i upptagningsområdet ökat med cirka 5 000 invånare, vilket motsvarar cirka 100 miljoner kronor i köpkraft. Den befintliga handeln bedöms ta tillvara cirka 50 miljoner kronor, vilket innebär att det finns cirka 50 miljoner kvar för nya etableringar. Etableringsutrymmet motsvarar uppskattningsvis vad en ICA Nära eller Lidl-butik omsätter.

Ytbehovet för ny livsmedelshandel är 700-1 000 kvadratmeter (LOA).

Figur 11: Omsättning, köpkraft och etableringsutrymme i livsmedelshandeln.

Omsättning livsmedel i programområdet 2015	761 mkr
Köpkraft i upptagningsområdet 2015	691 mkr
Etableringsutrymme idag	-70 mkr
Köpkraftstillväxt 2015-2025	100 mkr
Tillväxt i befintliga butiker	50 mkr
Etableringsutrymme 2025	50 mkr
Ytbehov för ny livsmedelshandel	700-1 000 kvm LOA

Källa: SCB & HUI

Sällanköpsvaror

I sällanköpsvaruhandeln är omsättningen betydligt lägre än den köpkraft som finns i upptagningsområdet vilket kan innebära att det finns potential att, genom ett starkare utbud, få fler människor att handla på hemmaplan.

Precis som för dagligvaruhandeln är det svårt att locka något större antal kunder från omlandet eftersom konsumenterna har flera andra stora handelsplatser där de istället kan välja att handla.

Omsättningen inom sällanköpsvaruhandeln i programområdet är cirka 200 miljoner kronor. Köpkraften i upptagningsområdet är cirka 800 miljoner kronor. Det innebär att handeln tar tillvara cirka 25 procent av köpkraften.

Tillväxtpotentialen i handeln fram till år 2025 är cirka 120 miljoner kronor givet att handeln tar tillvara drygt 30 procent av köpkraften mot de 25 procent som handeln tar idag. Uppskattningsvis cirka 20 miljoner kronor av tillväxtpotentialen kommer från en ökad befolkning i upptagningsområdet, resten kommer från en ökad köptrohet.

Ytbehovet för ny handel uppgår därmed till cirka 7 500 – 10 000 kvadratmeter (LOA).

Figur 12: Omsättning, köpkraft och etableringsutrymme i sällanköpsvaruhandeln.

Omsättning sällanköpsvaruhandel i programområdet 2015	200 mkr
Köpkraft i upptagningsområdet 2015	800 mkr
Andel av köpkraft 2015	25 %
Etableringsutrymme 2025 (om handeln tar 30 procent av köpkraften)	120 mkr
Ytbehov för ny sällanköpsvaruhandel	7 500-10 000 kvm LOA

Källa: SCB & HUI

Övrig kommersiell service

En växande befolkning och en ökad detaljhandel som drar kunder innebär en potential för fler restauranger, gym, frisörer med mera. Ytbehovet är något svårt att beräkna eftersom olika aktörer kräver olika storlek, exempelvis en frisör jämfört med ett gym. En grov bedömning är att det finns behov av 1 000 – 3 000 kvadratmeter (LOA).

Ytbehov totalt

Det totala ytbehovet för handel uppgår som mest till cirka 11 000 kvadratmeter (LOA), vilket motsvarar ungefär 14 000 kvadratmeter BTA. Detaljplanen för Amhult centrum etapp 2 medger 16 000 kvadratmeter vilket således täcker ytbehovet. I det fall ytbehovet för övrig kommersiell service räknas in uppgår det totala ytbehovet till cirka 18 000 kvadratmeter (BTA), det vill säga något mer än vad detaljplanen tillåter.

Fysiska förutsättningar

Dagligvaror

Eftersom det endast finns utrymme för etablering av en mindre butik, till exempel en närlivsbutik som en ICA Nära eller en lågprisbutik som Lidl, bör det inte vara några problem att hitta en lämplig plats, om det finns intresse från marknaden att etablera en butik.

Sällanköpsvaror

När det gäller geografisk lokalisering av tillkommande sällanköpsvarutbud är Amhult den mest attraktiva platsen, dels på grund av läget, dels då det redan finns mycket handel etablerad där. För Amhult som stadsdel kan det möjligen vara negativt om handeln glesas ut genom handelsetableringar vid Torslandakrysset. Det kan medföra minskade möjligheter att profilera Amhult som ett sammanhållet område.

Torslandakrysset är emellertid ett attraktivt läge för handel eftersom det erbjuder god tillgänglighet för olika färdmedel. Det finns dessutom underlag för mer sällanköpsvaruhandel i Torslanda som helhet, vilket torde gynna Torslandakrysset.

Det finns också möjlighet att stärka kopplingen mellan Torslandakrysset och Amhult och därmed skapa synergieffekter mellan platserna och deras respektive verksamheter. På så sätt kan det totala området bli en attraktiv plats för såväl boende, arbetande och besökare.

Viss handel och service kan naturligtvis etableras på andra platser i programområdet, exempelvis Torslanda Torg, men då handlar det i huvudsak om enskilda mindre etableringar.

Övrig kommersiell service

Amhult centrum och Torslandakrysset är sannolikt de mest attraktiva lägena för övrig kommersiell service tack vare utbudet av handel som redan finns samt det stora antalet boende och arbetande i närområdet. Även Torslanda Torg kan vara attraktivt om hela platsen utvecklas och i det fall befolkningen i närområdet ökar.

Konsekvensanalys

Dagligvaror

En etablering av en livsmedelsbutik med en omsättning på maximalt 50 miljoner kronor bedöms inte påverka överlevnadsmöjligheterna för befintliga butiker i programområdet.

En etablering av en större livsmedelsbutik inom programområdet, vid Torslandakrysset eller på annan plats i Torslanda, kräver emellertid att en stor del av omsättningen tas från befintliga butiker i Torslanda. Mest omsättning, i kronor räknat, kommer i det fallet att tas från Maxi Ica och Willys i Amhult eftersom de ligger avståndsmässigt närmast samt att de har ett liknande erbjudande som en eventuell ny storbutik har.

Hemköp i Torslanda Torg kommer dock att påverkas mycket eftersom den nya butiken vid Torslandakrysset har ett bra trafikläge vid Kongahällavägen. Det finns en liten risk att Hemköpsbutiken slås ut vilket skulle påverka övriga verksamheter i Torslanda Torg starkt negativt. Mer sannolikt är möjligen att Hemköpsbutiken förlorar kunder och kanske skalas ned till att bli en mindre butik. Ett minskat kundantal för Hemköp är även det negativt för övriga verksamheter i Torslanda Torg och en aspekt som i längden begränsar möjligheterna att utveckla platsen.

För handeln i Öckerö kommun bedöms ytterligare livsmedelsbutiker i Torslanda, oavsett om det sker inom eller utanför programområdet, inte ge några betydande negativa effekter eftersom det redan idag finns ett utflöde av köpkraft från Öckerö. En utbyggd dagligvaruhandel i Torslanda skulle främst innebära att utflödet från Öckerö fördelas på fler butiker.

Sällanköpsvaror

Etablering av omfattande sällanköpsvaruhandel i programområdet, till exempel vid Torslandakrysset, bedöms inte innebära några större ekonomiska konsekvenser för befintlig handel i programområdet under förutsättning att tillkommande handel i huvudsak kompletterar den som redan är lokaliserad där. Exempelvis skulle etablering av butiker med volymhandelskaraktär, till exempel inom järn- och byggvaruhandel, möbler, trädgårdshandel eller hemelektronik, komplettera det mer shoppinginriktade utbud som finns idag.

Etablering av mer shopping, till exempel handel med kläder och skor, skulle medföra en större konkurrens mot det befintliga utbudet och därmed innebära en ökad risk för utslagning av någon butik. Samtidigt skulle utbudet inom Torslanda stärkas och de boende skulle få större möjligheter att handla på hemmaplan. Detta gäller i det fall omfattningen uppgår till cirka 14 000 kvadratmeter (BTA). Mer omfattande handelsetableringar än så innebär viss risk för utslagning inom den befintliga handeln.

För handeln i Öckerö kommun bedöms effekterna av mer sällanköpsvaruhandel, inom programområdet, bli mycket små eftersom utbudet redan idag är mycket svagt och många kunder redan väljer att handla på andra platser utanför kommunen. Ett stärkt utbud i Torslanda kan till och med vara positivt eftersom boende i Öckerö får mer handel på nära håll.

För handeln i Torslanda Torg blir effekterna, av mer handel i Torslandakrysset, motsvarande dem som för Öckerö. Det finns inte så mycket handel som kan komma att påverkas utan det kan istället vara positivt i och med att de boende får mer handel på nära håll.

Övrig kommersiell service

En ökad befolkning i upptagningsområdet innebär även ett utrymme för restaurang- och serviceverksamheter. Om det dessutom etableras mer handel ökar antalet besökare vilket också gynnar andra branscher. Störst potential finns i Amhult (inklusive Torslandakrysset) eftersom handeln är störst där men det finns även potential för fler verksamheter på andra platser, till exempel Torslanda Torg.

Hur påverkas Torslanda Torg av utvecklingen i Skra Bro?

Utvecklingsmöjligheterna för Torslanda Torg påverkas i hög grad av vad som händer inom handeln i övriga Torslanda. Allra störst påverkan skulle en eventuell etablering av en större livsmedelsbutik få.

Förutom större utvecklingsprojekt, framförallt i Amhult, kan Torslanda Torg även påverkas av mindre förändringar i konkurrenssituationen om det sker på nära håll. Ett sådant exempel är planerna i Skra Bro.

Området ska utvecklas till ett närcentrum och en mötesplats med handel, kontor och service. I och med nära anslutning till centrum lokaliseras en tätare bostadsbebyggelse med varierade lägenhetsstorlekar och upplåtelseformer. Som en del av områdets utveckling skall även en förbättrad kollektivtrafikknutpunkt med pendelparkering inrymmas i området.

Förutsättningarna för etablering av handel i Skra Bro är starkt begränsade. Inom dagligvaruhandeln finns det redan en butik, Tempo i Björlanda, och konkurrens från Torslanda Torg, Backaplan och Amhult.

WSP:s bedömning är att det inte kommer att etableras mer omfattande dagligvaruhandel i Skra Bro och att påverkan på dagligvaruhandeln i Torslanda Torg därför blir mycket låg.

I sällanköpsvaruhandeln krävs en viss kritisk massa av butiker för att platsen ska bli konkurrenskraftig. Det begränsade lokala befolkningsunderlaget och konkurrensen från övriga Torslanda och Backaplan begränsar kraftigt utvecklingsmöjligheterna i Skra Bro. Det innebär att påverkan på Torslanda Torg blir mycket liten. Den generella effekten av Skra Bro kan till och med vara positiv för Torslanda Torg eftersom kundunderlaget stärks på nära håll.

FÖRSLAG OCH RESONEMANG

Detta kapitel innehåller förslag och resonemang om vad som kan vara en lämplig utveckling av handeln inom programområdet för centrala Torslanda. Utgångspunkten är att stärka utbudet för boende och besökare. Vidare förs ett resonemang kring vilken utveckling som krävs för att ge goda förutsättningar för att behålla och vidareutveckla handel och verksamheter vid Torslanda Torg.

Lämplig utveckling inom programområdet

Eftersom Amhult (inklusive Torslandakrysset) redan idag är den starkaste handelsplatsen inom programområdet är det lämpligt att lokalisera majoriteten av den tillkommande handeln där. Om området utvecklas med fler butiker och ökad kommersiell service kan det stärka utvecklingen av hela programområdet eftersom de som bor och arbetar där får ett bättre utbud på hemmaplan.

Det finns ett behov av att stärka Torslanda Torg som mötesplats och servicepunkt i stadsdelen. Nedan ges därför förslag på lämplig inriktning och omfattning för handel och eventuellt andra verksamheter i Torslanda Torg.

Så kan Torslanda Torg vidareutvecklas

Torslanda Torg är Torslandas ursprungliga centrum, en roll som under senare år har förändrats till att numera ha funktionen att försörja dem som bor i den närmaste omgivningen. Förändringen är dels en följd av den generella strukturomvandlingen inom handeln, dels en följd av handelns utbyggnad i Amhult. Den största butiken är Hemköp som är viktig för hela torgets framtid. Här finns även apotek, gym, konditori, tandläkare, gym, frisör, frukthandel, fiskhandel med mera

Inom dagligvaruhandeln finns det goda förutsättningar att behålla, den för torget, mycket viktiga livsmedelsbutiken. Detta givet att konkurrenssituationen inte förändras kraftigt, till exempel genom etablering av en större livsmedelsbutik på annan plats inom programområdet.

I sällanköpsvaruhandeln är utbudet idag mycket begränsat och det kan finnas möjlighet för ett något utökat utbud. Det är dock mycket svårt att räkna fram ett eventuellt etableringsutrymme på denna mikronivå. Samma sak gäller för restaurangverksamhet och övrig kommersiell service.

För att utveckla Torslanda Torg krävs därför att man arbetar med hela platsen, det vill säga utbud, tillgänglighet och atmosfär. Då kan torgets attraktivitet ökas, både för de som vill bedriva verksamheter och för besökarna. Utgångspunkten är att Torslanda Torg ska vara ett attraktivt bostadsnära centrum som erbjuder bra service till boende och som är en attraktiv plats för möten med mera.

Den viktigaste kommersiella faktorn för att stödja Torslanda Torg är ett starkt lokalt kundunderlag. Fler bostäder inom gångavstånd från Torslanda Torg ökar det lokala kundunderlaget.

Övriga faktorer som är betydelsefulla för Torslanda Torgs framtid är utbud, tillgänglighet, atmosfär samt organisation och marknadsföring,

Utbud

- Idag finns en stark dagligvarubutik vilket är viktigt för hela torget eftersom dagligvaruhandel genererar betydligt fler besökare än övriga verksamheter.
- Butiker i sällanköpsvaruhandeln är mindre viktiga för de boende och det kommersiella underlaget är relativt svagt. Det finns alltid en möjlighet att någon driven entreprenör hittar en marknad och vill etablera.
- Utbudet av café- och restaurangverksamheter samt service bör kunna stärkas med ett ökat kundunderlag och om hela platsen görs mer attraktiv.
- Etablering av kommunala verksamheter stöder torget genom att antalet besökare ökar.

Tillgänglighet

- Tillgänglighet till och från Torslanda Torg är god, både med bil och andra färdmedel. Den viktigaste tillgänglighetsfrågan är parkeringssituationen för Hemköp. Butiken är avgörande för torget. Det är viktigt att föra en dialog med de ansvariga för butiken för att säkerställa att parkeringslösningen stöder butikens verksamhet.
- Den slutna baksidan mot Noleredsvägen medför att det saknas ett naturligt kundvarv kring torget. Platsen kan upplevas som slutna och inte så välkomnande. Etablering av verksamheter på baksidan skulle kunna stärka torget som helhet.

Atmosfär

- Torget är i huvudsak trevligt och välskött. Det finns dock delar som kan utvecklas i syfte att stärka platsen som helhet.
- Kopplingen mot busstationen kan förstärkas så att besökarna lockas in till torget. Idag utgör relativt långa och innehållslösa fasader fysiska och mentala barriärer för människor.
- Torget har en mindre attraktiv och innehållslös baksida mot Noleredsvägen.
- Det finns några vakanser som behöver fyllas för att signalera att torget är levande plats.
- Fiskhandeln är ett guldkorn för torget och därmed viktig att bevara.

Organisation och marknadsföring

- Förutom att arbeta med faktorer som utbud, tillgänglighet och atmosfär är det viktigt att arbeta med kommunikation och marknadsföring, både gentemot konsumenter och potentiella hyresgäster. Det kan omfatta en gemensam hemsida, gemensam annonsering, samaktiviteter med mera.
- Målet bör vara att skapa en stark och tydlig profil för Torslanda Torg och för det krävs gemensamma visioner och mål samt en plan som klargör hur målen ska nås.
- Det är viktigt att alla som har rådighet och resurser att påverka ges möjlighet att vara med i utvecklingen av Torslanda Torg. Nyckelaktörer är fastighetsägare och kommunen men även övriga, som bedriver kommersiella verksamheter, bör vara med i utvecklingsarbetet.