



Marknads- och stråkanalys för Frölunda Torg

i samband med framtagande av detaljplan

2018 07 05

Marcus Henrikson, uppdragsledare
Ann Marie Johansson, senior handelsanalytiker

wsp



Marknads- och stråkanalys för Frölunda Torg i samband med framtagande av detaljplan

Kund

Göteborgs Stad

Konsult

WSP Sverige AB
121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7
Tel: +46 (0)70 301 63 88
Org. nr: 556057-4880

wsp.com

Kontaktperson

Johan Henrikson
Göteborgs Stad
Stadsbyggnadskontoret
Telefon: 031-368 17 28
johan.henrikson@sbk.goteborg.se

Uppdragsnamn
Handelsutredning Frölunda Torg

Uppdragsnummer
10266950

Författare
Marcus Henrikson
Ann-Marie Johansson



Förord

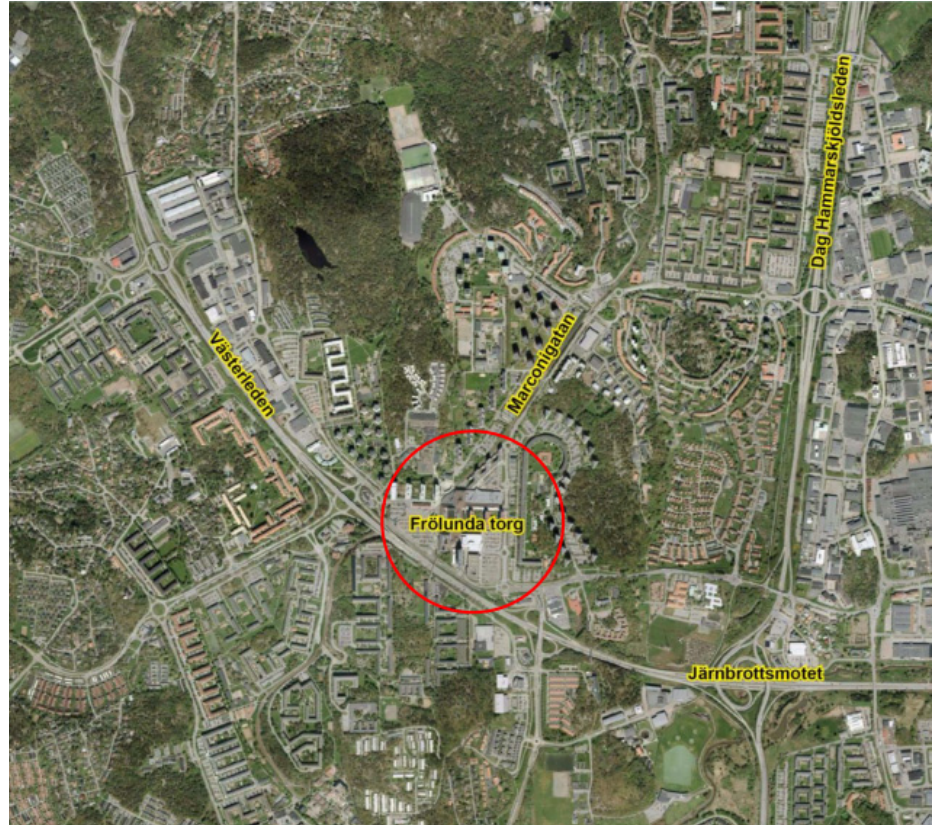
WSP Analys & Strategi har på uppdrag av Göteborgs stads stadsbyggnadskontor genomfört en utredning av kommersiella förutsättningar för handel och service i den del av stadsdelen Askim-Frölunda-Högsbo där Frölunda Torg ligger.

Utredningen har genomförts av Marcus Henrikson (uppdragsledare) och Ann-Marie Johansson, konsulter på WSP Analys & Strategi.

Ombud för uppdragsgivaren har varit Marit Tastare och kontaktpersoner Sirpa Ruuskanen Johansson samt Johan Henriksson. Övriga personer som deltagit i projektgruppen från Göteborgs stad är Anna Norling Hantin och Paula Franco De Castro.

Från WSP har även Jörgen Svensson verksam på avdelningen stadsutveckling i Göteborg deltagit i arbetet.

Stockholm, juli 2018



Innehåll

Bakgrund	6
Uppdragets syfte.....	7
Sammanfattning.....	8
Trender och omvärld.....	11
Definition av begrepp.....	17
Fakta om Frölunda Torg och planerad utbyggnad.....	20
Läge och tillgänglighet	22
Marknad	26
Konkurrens	31
Bedömning av omsättningspotential och ytbehov.....	37
Stråkanalys	42
Konsekvensanalys	57
Bilaga	59

Bakgrund

WSP fick 2015 i uppdrag att göra en Övergripande handelsutredning för Göteborg Stad. Huvudsyftet var att ge kommunen en bild av behovet av mer handel i Göteborg och att bygga kunskap om vart i Göteborg som framtidens handel kan växa. Rapporten innehåller en övergripande marknadsanalys samt beskrivning av potentialen för nya handelsytor i olika typer av stadsmiljöer och områden. Den utgör ett underliggande ramverk för detta arbete.

Som ett nästa steg efter Övergripande handelsutredning har ett förtydligande av den strategiska inriktningen i översiktsplanen tagits fram (Planera för handel, 2017, Sbk). Planera för handel godkändes i juni 2017 av byggnadsnämnden. Dokumentet beskriver förhållningssätt i planeringen för handel och inriktning för olika typer av handelsplatser i Göteborg. En av dessa platser är Frölunda Torg.

Detaljplanen för Frölunda Torg är ambitiös och vill pröva möjligheten att ge området en mer stadsmässig karaktär. Detaljplanen vill pröva möjligheten till ytterligare utbyggnad av handel, bostäder och parkering vid Frölunda Torg och Marconigatan.

I det utvecklingsförslag som skisserats upp anges upp emot 1650 nya bostäder, 17 600 kvm verksamheter, 62 000 kvm parkeringshus och ca 22 000 kvm ny handelsytor. Befintliga markparkeringar ersätts av kvartersbebyggelse och nya bostadskvarter.



Bilden visar entrén ut mot Marconigatan (endast ett förslag).

Uppdragets syfte

Syftet med WSP:s uppdrag är att genomföra en handelsutredning i samband med framtagande av detaljplan för blandad stadsbebyggelse vid Frölunda Torg. En viktig utgångspunkt är stadens målsättning att ”bygga stad” genom förtätning och klustring av fler bostäder, verksamheter och handel, samt att utveckla Marconigatan i linje med detta.

Denna rapport fokuserar därför på att analysera marknadsförutsättningarna för helheten samt även fokus på hur ytor runt köpcentrumet kan ges ett kommersiellt innehåll, verksamheter som ofta kallas berikande gatuplansverksamheter (BGV).

Den tillkommande handeln ska i första hand inrymmas i bottenvåningarna, för att stärka gaturummet och bidra till stadsbilden och utgöra komplement till befintlig handel och service. Skisserade stråk är preliminära och strukturen kommer att bearbetas vidare. Frågeställningar som belyses är:

- Nulägesbeskrivning av befintligt handels- och serviceutbud i relation till storleken på befolkningen i närområdet samt att föreslå en lämplig avgränsning utifrån handel- och verksamhetsperspektiv.
- Den kommersiella potentialen idag för mer handel och verksamheter inom planområdet.
- Hur potentialen behöver utvecklas för att ge goda förutsättningar för att bibehålla och vidareutveckla handeln inom planområdet.
- I vilken omfattning de planerade nya stråken förmår att attrahera den framtida handelspotentialen.
- Rangordning av de planerade nya stråken utifrån kommersiella handelskvalitéer.
- Identifiering av alternativa handelsstråk med eventuellt bättre kommersiella förutsättningar.
- Konsekvensanalys av tillkommande handel och verksamheter på stadsdel och närområde (inkl. befintlig handel och torg).

Sammanfattning

WSP Analys & Strategi har på uppdrag av Göteborgs stads stadsbyggnadskontor genomfört en utredning av kommersiella förutsättningar för handel och service i och omkring Frölunda Torg. Rapporten innehåller en analys av marknadsförutsättningarna för ett kommersiellt innehåll, både i köpcentrummiljö och utanför utmed gatorna, dess omfattning och ytbehov samt bästa lokalisering i gaturummet.

Totalt omfattar planområdet 177 bostäder, 22 000 kvm handelsytor (inkl restaurang och kommersiell service) och omkring 17 600 kvm kontor.

Köpcentrumet Frölunda Torg har ett starkt upptagningsområde och WSP har i analysen avseende de kommersiella förutsättningarna för handeln räknat på omsättningspotentialen för hela området för att sedan i ett nästa steg bryta ned analysen och särredovisa förutsättningarna för planerade gatuplansberikande verksamheter i anslutning till köpcentrumet Frölunda Torg.

Frölunda Torg har idag en omsättning på ca 2,8 miljarder kronor och en uthyrbar yta omfattande 53 000 kvm. Centrumet har en mycket hög yteffektivitet. Med ett ökat befolkningsunderlag både i primärområdet och i hela upptagningsområdet kan det vara svårt för Frölunda Torg att tillgodogöra sig den utökade köpkraften inom befintliga ytor.

Marknadsområdet för Frölunda Torg omfattar stora delar av Storgöteborg. I marknadsområdet bor det totalt drygt 800 000 invånare, varav 110 000 i primärområdet.

Befolkningen i primärområdet förväntas öka med 27 000 personer tom år 2035 och för hela marknadsområdet är motsvarande siffra 200 000 personer.

Med undantag av det direkta närområdet har marknadsområdet en högre genomsnittlig inkomst jämfört med riket totalt och snittet för Västra Götalands län.

Köpkraften i hela marknadsområdet uppgår till ca 54 miljarder kronor varav 7,3 miljarder kronor i primärområdet. Köpkraften i närområdet förväntas växa med drygt 2 miljarder kronor medan motsvarande siffra för hela marknadsområdet är 16 miljarder kronor fram tom år 2035. Om inte förväntad försäljning via nätet hade dragits bort från marknadsunderlaget hade marknadstillväxten uppgått till 28 miljarder kronor. E-handeln förväntas således framgent ta en stor andel av den fysiska handelns tillväxt.

Köpcentrum kommer att fortsätta att växa. Givet de investeringar som har gjorts i köpcentrum kommer denna typ av handelsplatser att fortsätta att vara aktiva och söka än större upptagningsområden. Av vikt framöver blir att ständigt förnya, förändra och bygga ut. Köpcentrumen satsar också på att bli mötesplatser.

WSP har bedömt omsättningspotentialen för hela Frölunda Torg fram tom år 2035. Totalt har hela området en potential att öka omsättningen från 2,4 miljarder kronor år 2017 till 3,5 miljarder enligt medelalternativet och 3,8 miljarder enligt maxalternativet. I analysen har hänsyn tagits till förväntad försäljning över nätet.

I maxalternativet har WSP räknat med en viss ökning av Frölunda Torgs marknadsandelar mot bakgrund av alla planer som presenterats för området medan mi-

minimumalternativet förutsätter att Frölunda Torg behåller sin marknadsandel. Även minimumalternativet kräver dock en viss utbyggnad för att Frölunda Torg skall kunna försvara även sina nuvarande marknadsandelar och sin starka position på marknaden. Medelalternativet är ett genomsnitt av min och maxalternativet och spridningen mellan medelalternativet och min respektive max är +/- 9%.

Med utgångspunkt från bedömd omsättningspotential har WSP räknat ut det totala ytbehovet för hela Frölunda Torg. Ytbehoven varierar beroende på vilka krav som ställs på yteffektivitet.

Medelalternativet när det gäller omsättningspotential ger ett ytbehov på mellan 20 000 och 24 000 kvm år 2035 medan maxalternativet ger ett ytbehov på mellan 27 000 – 31 000 kvm. Kraven på yteffektivitet här högst satta i båda alternativen för att även befintlig handel skall kunna tillgodogöra sig en del av tillväxten.

Läget är utifrån ett regional perspektiv ett av Göteborgs mest tillgängliga, oavsett färdmedelsval, för en stor del av befolkningen. Detta gäller framför allt regionens södra delar, men även delar av innerstan.

Trots detta är marknadsutrymmet för berikande gatuplansverksamheter omkring Frölunda Torg, Pianogatan och Marconigatan begränsat på grund av dels en för liten närmarknad och dels hård konkurrens från köpcentrumet Frölunda Torg.

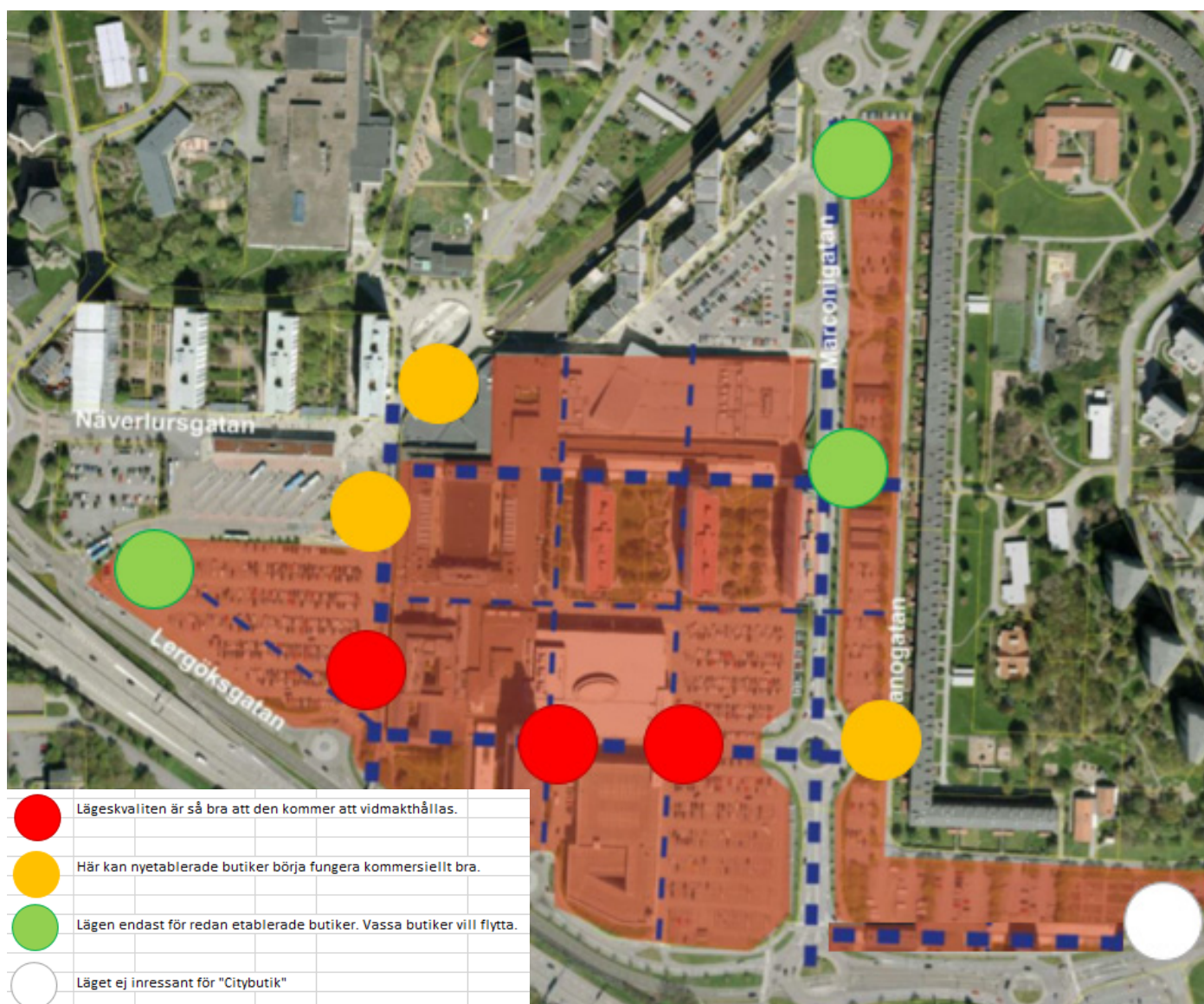
Vi bedömer att det naturliga gångstråket utmed Näsetvägen-Radiovägen (avser projekt Pianogatan) inte kommer att bli särskilt omfattande. De som rör sig på dessa gator bor i husen bredvid, men annars finns det inga skäl att passera platsen. Dock är läget vid Pianogatan intressant för större enheter som skapar sitt eget genom att de söker stora trafikflöden och synlighet.

För Marconigatan ser det kommersiellt bättre ut. Platser nära bussterminal, buss-hållplatser och stora p-anläggningar skapar naturliga flöden till och från bostads-områdena. WSP bedömer att det är möjligt att etablera cirka 200-300 kvadratmeter butiksytta avsedd för dagligvaror och restauranger utmed Marconigatan baserat på den lokala köpkraften och totalt c:a 700 kvm uthyrbar yta (Loa) inklusive kommersiell service och ett kvartersgym. Att locka upp besökare till plan +1 har visat sig svårt för detaljhandelsbutiker, restauranger och kommersiell service. Andra typer av verksamheter får söka sig till dessa övre lägen.

Om man fokuserar mindre på närmarknaden och mer på hur utomhusstråken kan förhålla sig till och dra nytta av det flöde som det semiregionala köpcentrumet Frölunda Torg skapar, ökar potentialen för BGV-ytor i området.

Den regionala marknadsanalysen visar att det fram emot 2035 finns ytterligare 3000-7000 kvm bra handelsyta att fördela i området enligt medelalternativet utöver planerna för köpcentrumet.

Även på en "mättad marknad" kan det finnas skäl till att välja att lokalisera sig utanför köpcentrumet, till exempel kedjor som inte vill betala så hög hyra och inte kräver det bästa läget. Ett annat vanlig skäl är att man slipper en massa regler som kommer med att ligga i ett köpcentrum, det kan till exempel handla om större inflytande över öppettider och marknadsföring.



Bilden visar hur WSP har rangordnat olika stråk / platser utifrån kommersiella handelskvalitéer för handel och liknande verksamheter. Rött är bättre än gult och så vidare. En viktig aspekt som påverkar den kommersiella kvalitén på den östra sidan av Marconigatan är hur köpcentrumet utformas på den västra sidan, där framför allt placering av den nya entrén spelar en stor roll. Bilden visar att det även finns bra lägen väster om köpcentrumet för handel.

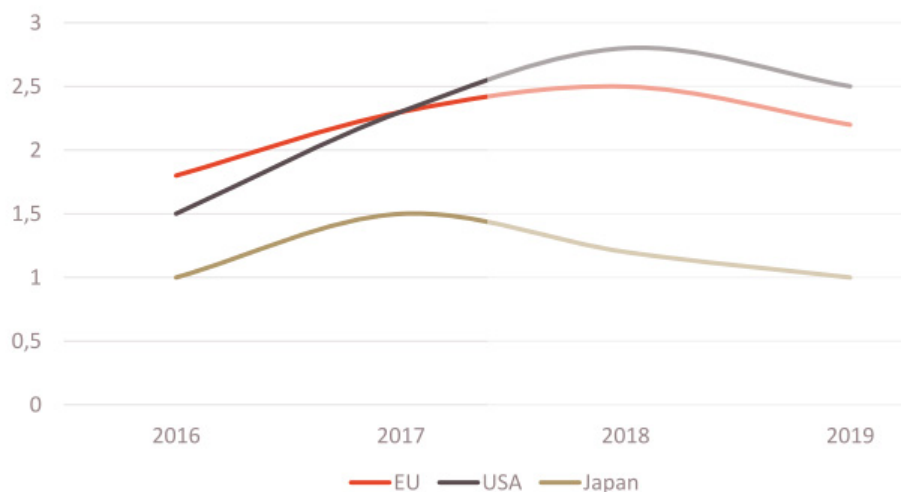
För att koppla ihop verksamheter på den östra sidan av Marconigatan med de flöden som köpcentrumet skapar, behöver det vara lätt att korsa gatan. Att gatan blir stadsmässig med låga hastigheter för blir etc. underlättar detta. En fördel är om man kan skapa utrymme för en dragare på den östra sidan av gatan.

När ett köpcentrum bygger ut är det i första hand större regionala och halvregionala centra som drabbas. Uttrycket "lika slår mot lika" speglar detta. Frölunda Torg har redan slagit hårt mot de lokala torgen, ytterligare yta får därför en marginell lokal påverkan.

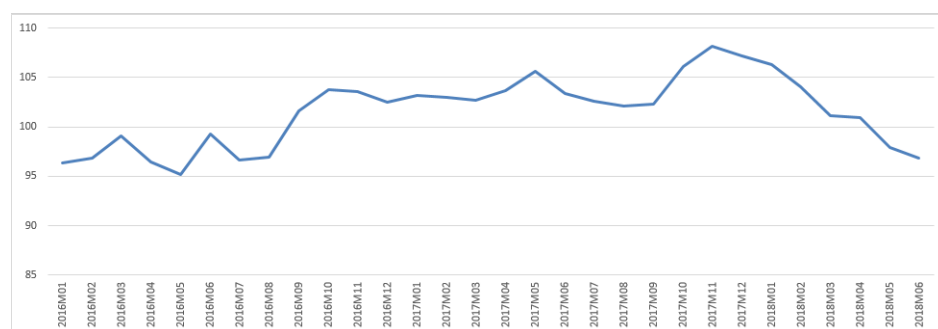
Trender och omvärld

Har vi sett konsumtionstoppen?

En del prognoser om makrofaktorer som kan få stor påverkan på den privata konsumtionen av detaljhandel visar på att världsekonomin är nära att toppa. Figuren visar en prognos avseende BNP-utvecklingen de kommande åren.



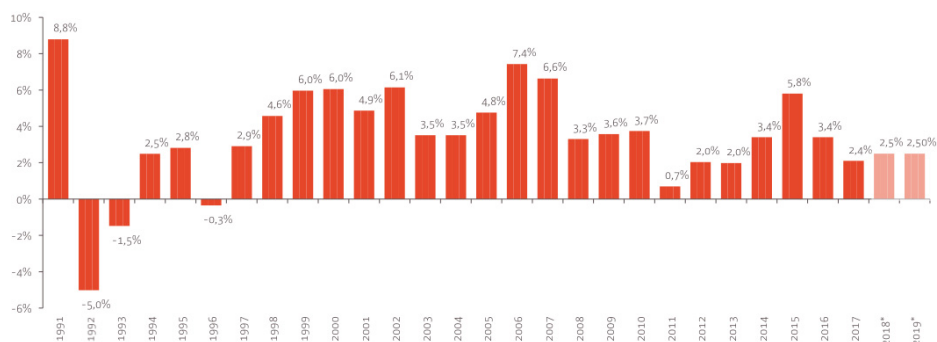
Även hushållens förtroende viker något. Figuren nedan visar hushållens konfidsensindikator (över 100 innebär att flera är positiva än negativa) fram till och med juni 2018.



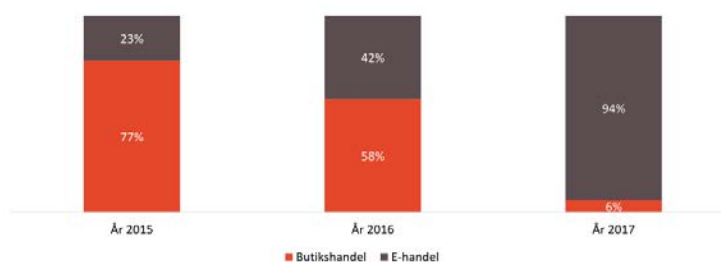
Källa: KI

21 år av obruten tillväxt för detaljhandeln

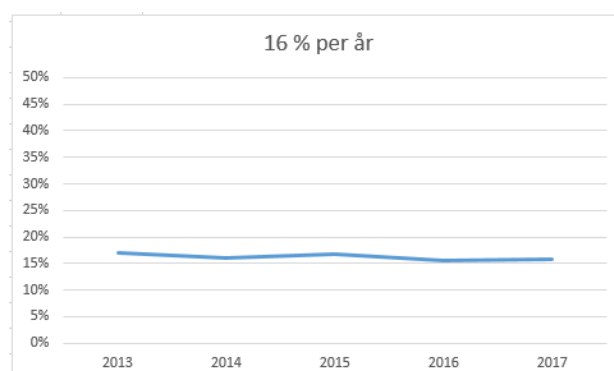
Trots en något försiktigare förväntning om ekonomins utveckling i framtiden bedöms detaljhandeln i Sverige tuffa på (tillväxten avser nominella värden).



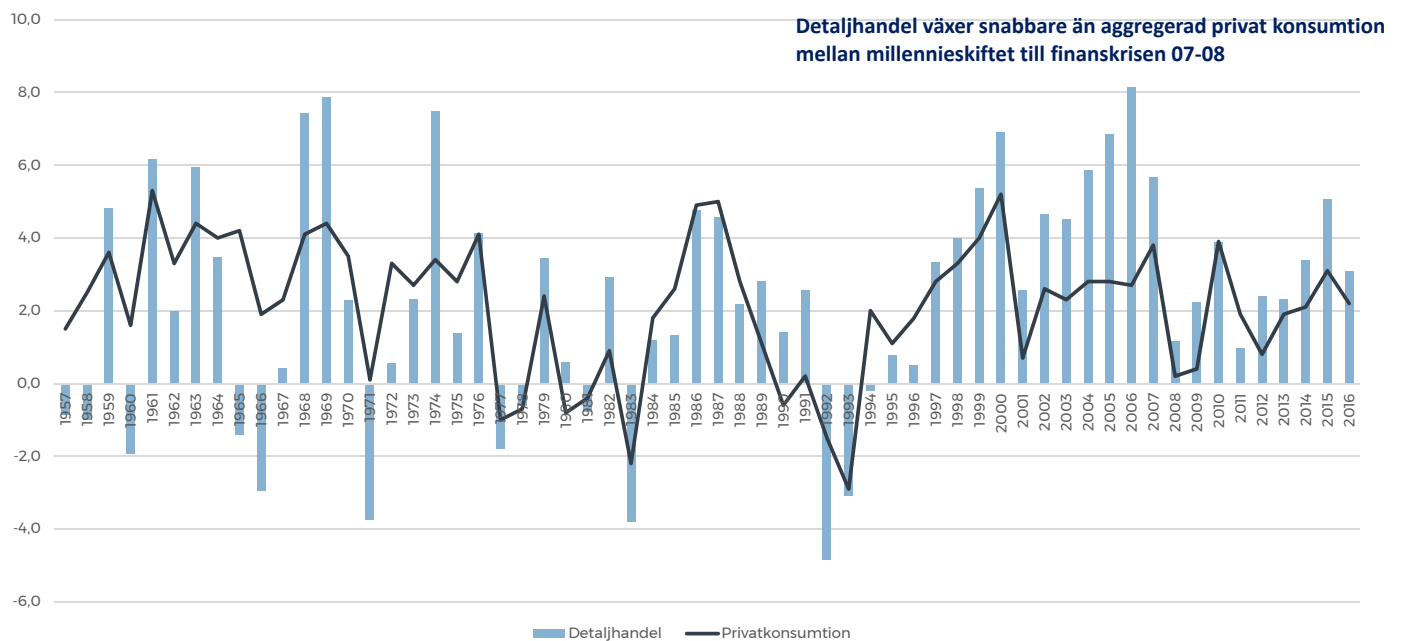
Av tillväxten bedöms lejonparten tillfalla handeln över nätet. Figuren nedan visar andelen av tillväxten i sällanköpsvaruhandeln som kan hänföras till butiks- respektive e-handel.



Tillväxten inom e-handeln har varit relativt stabil de senaste åren med en uppgång på c:a 16 % per år.



Har detaljhandelns starkaste år redan varit?



Handelns strukturomvandling

1950-
1980

- Strukturomvandling inom framförallt livsmedelshandeln
- Detaljhandelns krav på rationalitet, funktionella lokaler, exponering och logistik ökar. Stordriftsfördelar i inköp, marknadsföring och distribution.
- Nya marknadsplatser skapas i form av externa köpcentrum och stormarknader.
- Handeln koncentreras till befolkningstäta regioner.



**Rationalitet
funktion,
exponering**

1980-
2013

- Externa köpcentrum blir större och fler.
- Stads kärnorna blir allt mer konkurrensutsatta.
- Externa köpcentrum får ett utökat utbud av restauranger, biografier, nöjen och upplevelser - de blir mer lika stads kärnorna.
- Livsstilsköpcentrum och branschspecialiserade köpcentrum etableras.
- Upplevelsecentrum etableras
- Volymhandelscentrum etableras
- Fenomen såsom Ullared
- Factory outlet.
- E-handel etableras.



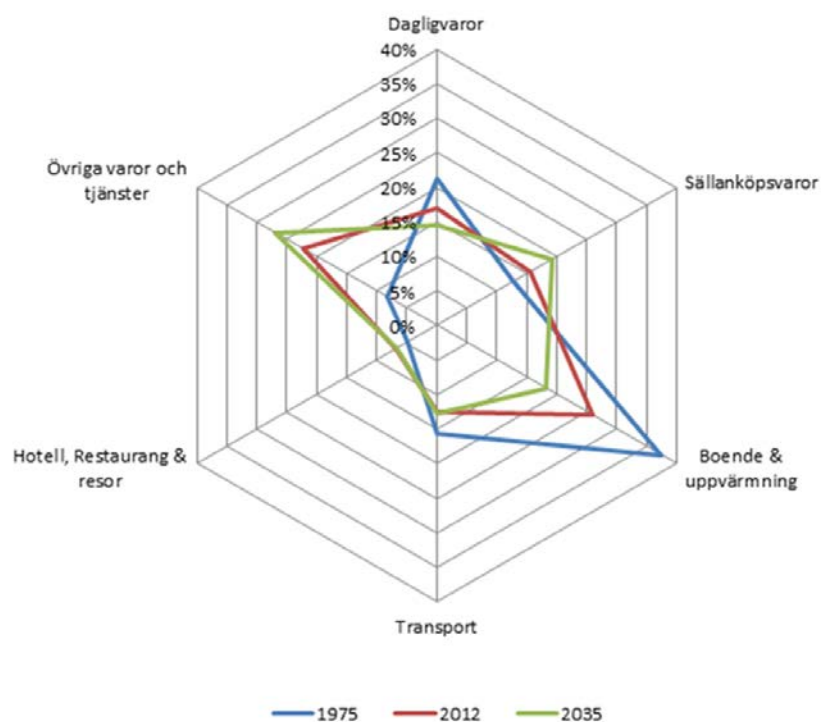
**Externa köpcentrum,
upplevelsecentrum,
volymhandelscentrum**

2013-

- E-handel accelererar inom både daglig- och sällanköpsvaror
- Storföretag inom detaljhandeln etablerar E-handelstjänster
- Ökad andel aktörer (främst restauranger/kedjor) som erbjuder dörr-till-dörr tjänster



**Digitiserad handel,
leverans till direkt
till konsument**



Marknadsförutsättningarna förändras över tid

Hur vi väljer att spendera våra pengar varierar över tid. Vad vi ansåg som viktigt att lägga pengar på år 1975 behöver inte nödvändigtvis vara samma saker som idag.

Denna kunskap och förhållningssätt behöver vi givetvis ha när vi betraktar hur handeln kommer att utvecklas i framtiden – vad vi ansåg som viktigt att lägga pengar på idag behöver inte nödvändigtvis vara samma saker imorgon. Anledningarna till detta kan vara flera, bland annat dyrare matpriser eller boendepreiser.

I diagrammet ovan redovisas en jämförelse av hushållens totala konsumtion mellan åren 1975, 2012 och 2035. Det som kan utläsas är bland annat att i takt med att inkomsterna ökar minskar basala varor och tjänster, såsom boende och transport, sin andel av hushållens totala konsumtion. Konsumenter förväntas även lägga en större andel av sin totala konsumtion på övriga varor och tjänster inom sällanköpsvaruhandeln.



Mötesplatser blir allt viktigare

Både för staden och för köpcentrumet har mötesplatsen blivit allt viktigare. Detta märks inte minst på att utbudet av restauranger och service har ökat, både i staden och på externa marknadsplatser. Bakgrunden till detta är bland annat E-handels framväxt som utmanar den traditionella handeln och där konsumenten kan välja bland ett större utbud till ett ofta lägre pris. Detta gör att den traditionella fysiska handeln behöver fylla andra funktioner utöver de rent kommersiella.

Trenden med mer mötesplatser i köpcentrum syns inte minst i USA där allt fler gallerior och köpcentrum har adderat mer yta för möten. Flera köpcentrum har även adderat miljöer och grönytor där kunder gärna vill vistas. Internationellt sett har även ytor kopplat till kontor och bostäder blivit allt mer vanligt.



Butiken 3.0

Den fysiska butikens roll blir allt oftare ett sätt att visa upp varumärkets identitet. Det klassiska butiksformatet har blivit förändrat och upplevelser står nu allt mer i centrum. Ett tydligt exempel är att flera varumärken satsar på Pop-Up butiker, det vill säga tillfälliga butikslösningar med intressanta koncept. Även aktörer som tidigare enbart funnits online har den senaste tiden börjat synas allt mer i pop-up butiker. Den nya tidens butik länkar även samman den fysiska och den digitala butiken.

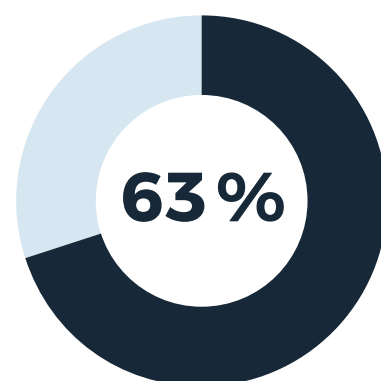
Vinnarna om köpkraften

Köpcentrum kommer att fortsätta att växa. Givet de investeringar som har gjorts i köpcentrum kommer denna typ av handelsplatser att fortsätta att vara aktiva och söka än större upptagningsområden. Av vikt framöver blir att ständigt förnya, förändra och bygga ut.

Köpcentrum satsar också på att bli mötesplatser. En trend som också lyfts fram är att en del av dessa köpcentrum försöker bli mer integrerade med närliggande bostäder och också etablera sig närmare stadskärnan. Stadsdelscentrum söker närliggande kontakt med kollektivtrafik. Närmarknaden blir allt viktigare.

Baskonsumtionen fortsätter att vara en stor del av konsumtionen, men det unika, det "trendiga" blir allt viktigare.

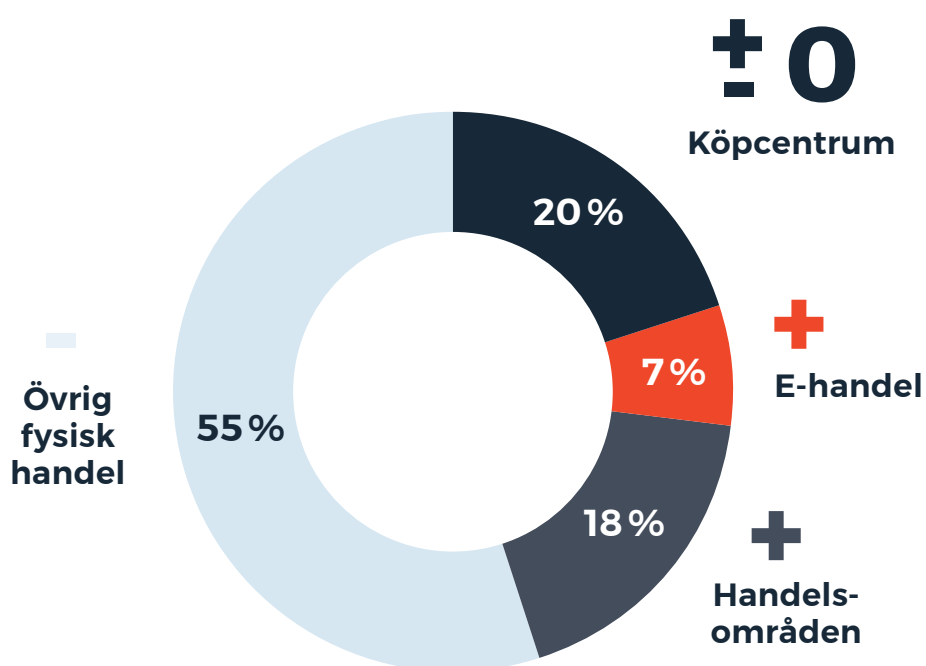
Den samlade omsättningen för köpcentrum kommer inom några år att passeras



av 18-34 åringar säger att de hellre köper produkter från varumärken som har en intressant eller annorlunda fysisk butik. (Mindshare 2017)

av omsättningen för handelsområden. Utvecklingen för handelsområden är den enda som håller samma takt som e-handeln. En bransch som utvecklas svagt är beklädnadsbranschen som är motorn i ett köpcentrum.

Stadskärnor tappas shopping till externa handelsplatser men ökar sin andel av nöjen, restauranger och upplevelser. Orsaker till detta är ofta bristen på rationella lokaler och sämre tillgänglighet. Stadskärnor tenderar att bli alltmer stadsdelscentrum och köpcentrumet den regionala handelsplatsen.



Inköpsbeteende i Sverige som avser detaljhandeln (i köpcentrum ingår gallerior i stadskärnor). Plus och minus visar vilka handelsplatser som över tiden har blivit vinnare samt förlorare.

Definition av begrepp

Vanliga begrepp

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

Detaljhandel

Denna utredning behandlar främst detaljhandelsvaror som går via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Endast cirka hälften av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna och minoriteten i kommundelscentra och ännu minde centra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, kaféer, annan kommersiell service och social service.

Restauranger, som även omfattar kaféer och liknande, är en bransch som blir en allt viktigare del i utbudet.

Dagligvaror (förkortas ofta DV)

Med dagligvaror eller dagligvaruhandel avses sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror såsom blommor (blommor, trädgårdsväxter, trädgårdsartiklar), kemtekniska artiklar (kemtekniska artiklar, övrig medicin, hälsopreparat, vitaminer, andra sjukvårtsprodukter, andra varor och artiklar), tobak, tidningar, tidskrifter och djurmat.

Livsmedelsbutiker kan delas upp i följande undergrupper:

- **Bekvämbutiker** (trafik- och service/jourbutiker med ofta förlängt öppethållande, max 250 kvadratmeter säljyta och ett begränsat sortiment). Tempo och Handlar'n är exempel på bekvämbutiker. Kallas ibland för närbutiker.
- **Lågprisbutiker** (saknar en vedertagen definition). Willy's och City Gross är exempel på lågprisbutiker.
- **Stormarknader** (minst 2 500 kvadratmeter säljyta, brett sortiment av både livsmedel och specialvaror, externt läge samt minst 300 bilplatser). Stora Coop (tidigare COOP Forum) och ICA Maxi är exempel på stormarknader.
- **Allivsbutiker** (i mittfåran vad gäller storlek, sortimentsinriktning, servicenivå och priser; de är den svenska dagligvarumarknadens ryggrad och mest anlitade butikskoncept och har ca 50 % av dagligvarumarknaden). ICA Kvantum och Hemköp är exempel på allivsbutiker.
- **Speciallivsbutiker** (de har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde, exempelvis kött-, frukt- och fiskbutiker etc). Speciallivsbutiker samlokaliseras ofta i saluhallar. Gateau försörjer många bostadsområden med bröd.

Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)

Sällanköpsvaror eller sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror.

Den pågående branschglidningen har skapat en femte "bransch" som växer sig

allt starkare, bestående av ”andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment” och ”övrig sällanköpshandel”. Exempel på enheter som hör hit är ÖoB, Rusta, Åhléns, Albert & Herbert, Lantmännen, Babyland, Eko och Karlssons varuhus.

Sällanköpsvarubutiker förekommer i många typer av handelsdestinationer och lägen: citygallerior, varuhus, fackhandelsbutiker (butiker som har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde), storbutikscentrum, externa köpcentrum, temacentrum och factory outlets.

Restauranger

I begreppet restaurang ingår även caféverksamhet. I köpcentrum oftast en andel av den totala uthyrbara ytan. Många arbetsplatser styr efterfrågan på lunchrestauranger.

Kommersiell service

Begreppet saknar en standarddefinition i Sverige, men kommersiell service utgör ett ofta förekommande inslag i bostadsområden. Begreppet brukar innehålla gym-anläggningar, reparationsverkstäder, skomakerier, klackbarer, mäklare, möbelpetserare m.m., konsumentvätterier, frisör- och skönhetssalonger, begravningsbyråer m.m., inrättningar för kroppsvård, resebyråverksamhet.

Offentlig service

Exempel på offentlig service är kommunalt ägda tandläkarmottagningar, skolor, friskvård såsom sjukgymnast, naprapat mm, barnomsorg, vårdcentral. När kommunen vill gynna ett område kan till exempel ett kommunalt bibliotek aktualiseras.

Centrumhierarkier

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

Nivå 1 – Större starka centra

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

Nivå 2 – Lokala stora konkurrenter

Frölunda Torg är ett exempel på en stor semiregional aktör.

Nivå 3a – Naturlig volymhandel

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

Nivå 3b – Lokala mindre konkurrenter

Visst utbud i Högsbo Galleria 421 kan utgöra en lokal mindre konkurrent.

Nivå 4 - De mindre torgen i staden

De mindre torgen härstammar vanligen från 50- och 60-talen, då marknaden var en helt annan än idag. Torgen har fortfarande en stor betydelse inte minst som mötesplats i vardagen och för dagliga inköp nära bostäderna. Dagens torg kommer inte att kunna innehålla fackhandel utan måste i första hand ha en god dagligvaruhandel i kombination med närservice. Till denna nivå hör de närliggande torgen Axel Dahlströms torg, Flatås Torg, Opaltorget och Radiotorget.

Nivå 5 - Den enskilda butiken i den lokala marknaden

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

Fakta om Frölunda Torg och planerad utbyggnad

Planerad utbyggnad och aktuellt planområde

Planområde Frölunda Torg med omgivning. Planområdet omfattar dagens Frölunda Torg med parkeringsytor och delar av Marconigatan med parkeringsytor öster om gatan. Området ligger i direkt anslutning till spårvagnshållplats och bussterminal.

Område	Bostäder kvm LOA	Handel kvm LOA	Kontor KVM
LOA			
Frölunda Torg	1 000	17 600	17 600
Marconigatan	380	4 350	
Pianogatan	306		

Totalt omfattar planerna ca 22 000 kvm handelsytor inkl restauranger och caféer och kommersiell service



Fakta om Frölunda Torg

Omsättning och uthyrbar yta 2017

- Totalt uppgår omsättningen i Frölunda Torg till 2,8 miljarder kronor. Frölunda Torg har ca 12,1 miljoner besökare och ca 2500 parkeringsplatser. Centrumet öppnade år 1966 och har renoverats och byggts ut vid flera tillfällen. Den senaste ombyggnaden var så sent som år 2017. Den uthyrbara ytan uppgick år 2017 till ca 53 000 kvm
- Centrumet har en mycket hög yteffektivitet, vilket bedöms vara en av orsakerna till planerad utbyggnad. Med ett ökat befolkningsunderlag i framförallt primärområdet kan det vara svårt att tillgodogöra sig den ökande köpkraften inom befintliga ytor.

Hyresgäster per bransch	Omsättning Mkr	Totalyta Kvm	Yteffektivitet Tkr/kvm
Dagligvaror	568	8 306	68
- Livsmedel	387	5 702	68
- Övriga dagligvaror	181	2 604	70
Sällanköp	1 667	36 006	46
- Beklädnad	809	19 880	41
- Hem	182	5 238	35
- Fritid	614	9 158	67
- Bygg	63	1 730	36
S:a detaljhandel	2 236	44 312	50
Restaurang/cafe	175	3 928	44
Kommersiell service	409	4 481	91
S:a totalt	2 819	52 721	53

Läge och tillgänglighet

Ett av Göteborgs mest tillgängliga lägen

Läget är utifrån ett regional perspektiv ett av Göteborgs mest tillgängliga, oavsett färdmedelsval, för en stor del av befolkningen. Detta gäller framför allt regionens södra delar, men även delar av innerstan.

Avseende mikroläget så saknas en visuell kontakt med den starkt trafikerade Västerleden. Avstånd till huvudomstigningsplatsen för kollektivtrafik är optimalt.

Två exempel på bra kommersiell uppbyggnad: Bluewater i Storbritannien och Frölunda Torg (nederst).



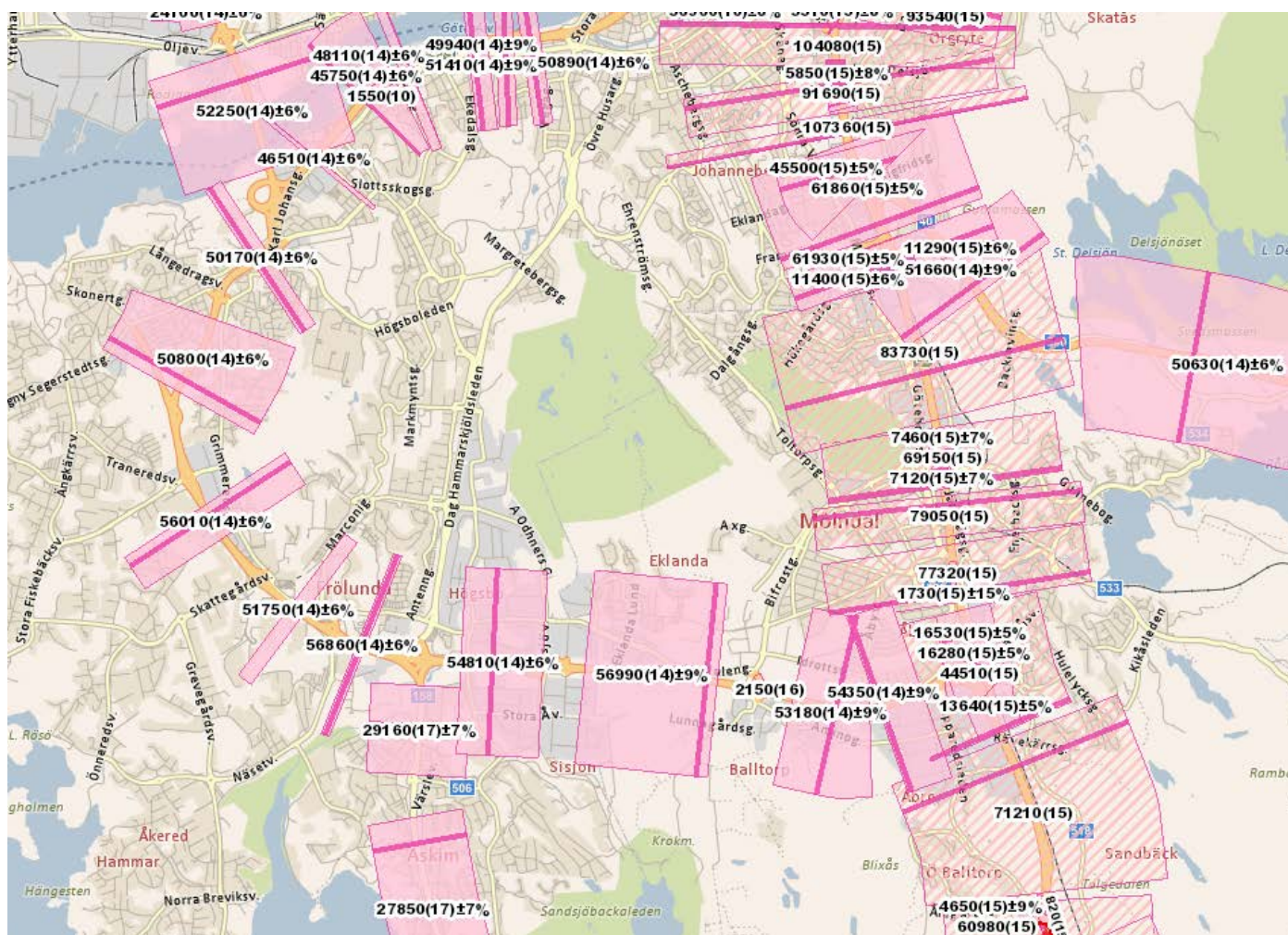
Båda köpcentrumplanen är lika tillgängliga, vilket är ovanligt i köpcentrumsammanhang, och köpcentrumet Frölunda Torg har en mycket bra kommersiell struktur.

Området ligger nära stora trafikflöden

Köpcentrumet ligger utmed en av de mest trafikerade lederna i Göteborg. Trafikflödet på Västerleden är ca 55 000 bilar per dag (ÅDT).

Det är en av de fem strategiska knutpunkterna enligt översiktsplanen: City, Backaplan, Frölunda torg, Gamlestaden och Angereds centrum.

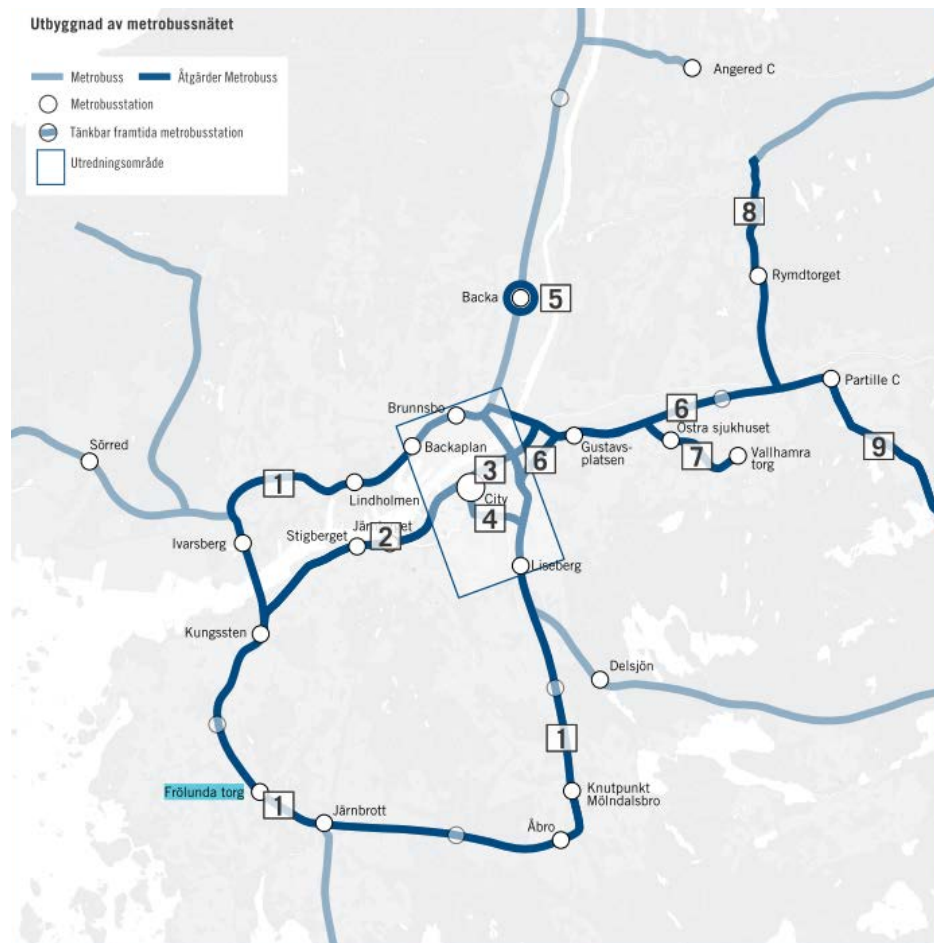
Utöver City vill staden se tät blandstad och levande platser vid dessa knutpunkter. I trafikstrategin definieras dessa och tillkommande täta blandstadsområden som tyngdpunkter i staden genom deras funktion som gravitationscentrum för invånare, besökare och verksamheter.



Plan på ett metrobussnät

Anläggningen utgörs av en sammanhållen infrastruktur med separat bussbana runt Göteborg och Mölndal vid befintliga trafikleder. Preliminärt byggs 13 stationer vid större målpunkter varav många även är bytespunkter där områdestrafik och övrig stamnätstrafik ansluter.

En genomförd samhällsekonomisk bedömning visar på stora nyttor såsom restidsvinster och möjliggörande av stadsutveckling i områdena runt Dag Hammar-skjölssstråket och Fässbergsdalen samt förtätningar kring bland annat Frölunda Torg och Mölndals stadskärna.



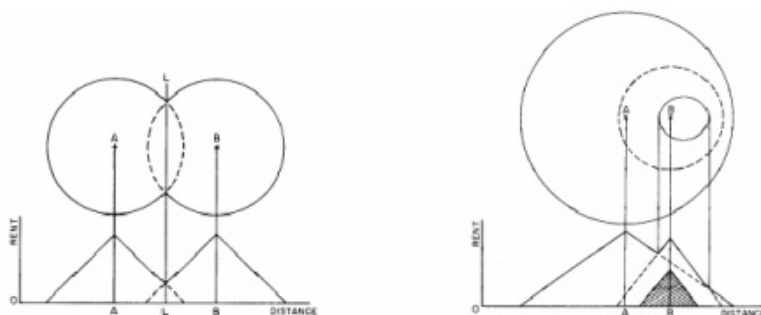
Källa: Målbild Koll2035

En krympande region

Konsekvenser av en ökad tillgänglighet i teorin.

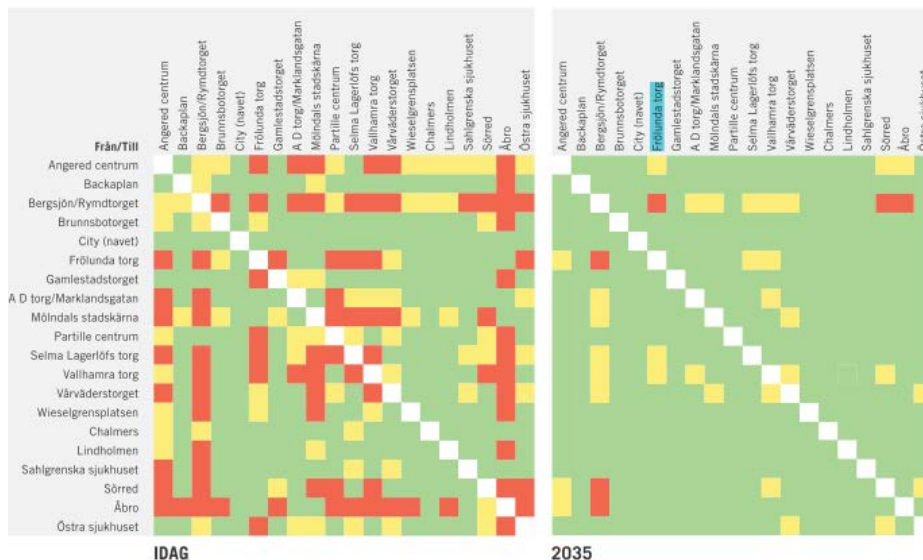
Avstånden mellan butikerna har kunnat ökas dels genom att avståndsfriktionen minskats och dels genom att inköp av större volymer möjliggjorts (bilen som pack-åsa), och därmed har butikerna också kunnat bli större genom att underlaget har räckit till en handelsfunktion med en högre hierarki än tidigare. Detsamma torde gälla även resor med kollektivtrafik.

Annorlunda uttryckt: man når fler kunder vid samma restidsavstånd. Vinnare: stora centra (störst, bäst, vackrast).



Restider mellan tyngdpunkter och viktiga målpunkter

<30 minuter 30–35 minuter >35 minuter

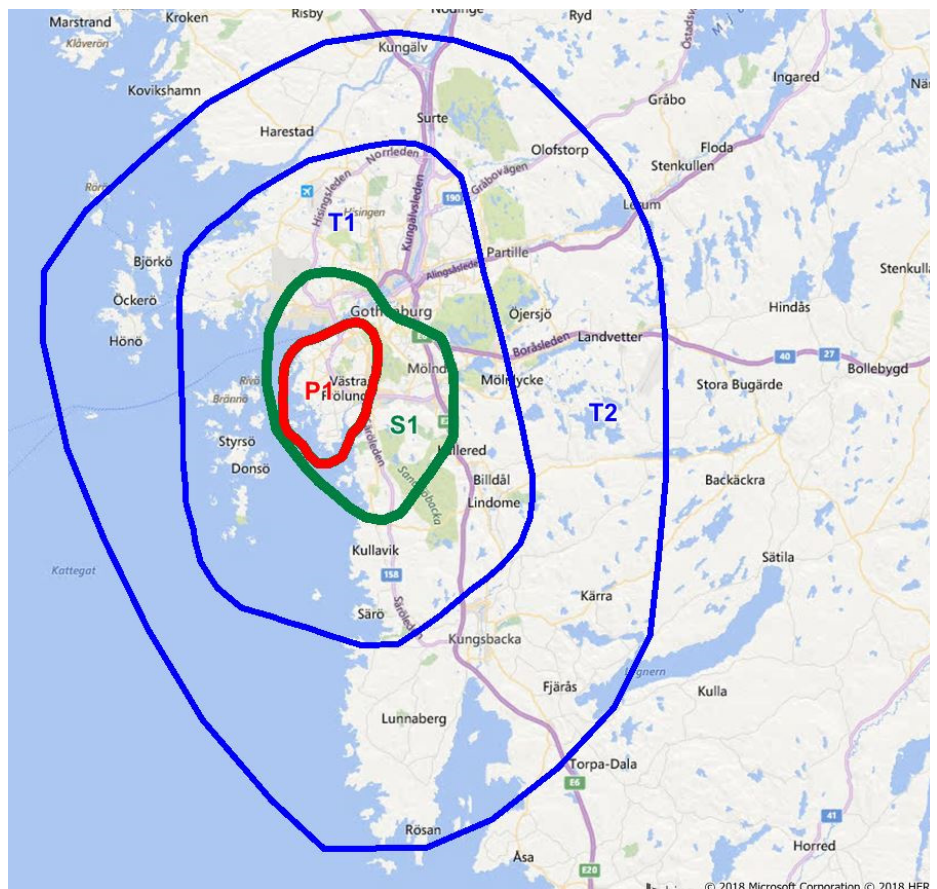


Källa: Målbild Koll2035

Marknad

Definition av marknadsområdet

- Marknadsområdet har bedömts för hela området Frölunda Torg inkl köpcentrumet, enligt kartan nedan.
- Det är framförallt köpcentrumet Frölunda Torg som är anledningen till att marknadsområdet/upptagningsområdet blir så stort.
- Den gatuplansberikande verksamheten i intilliggande stråk i Frölunda Torg och som ingår i planområdet har ett mer begränsat upptagningsområde förutsatt att dessa ej har möjlighet att ta del av Frölunda Torgs kundflöden. Marknadsområdet för närområdet och förutsättningarna för den gatuplansberikande verksamheten presenteras längre fram i rapporten
- Marknadsområdet för handeln i hela området Frölunda Torg beror framförallt på köpcentrumets konkurrensfördelar i förhållande till andra handelsplatser och köpcentrum i regionen. De mest kritiska faktorerna är läge och tillgänglighet, storlek, detaljhandelsyta (Reillys lag; ju större desto större attraktionskraft), vilka butikskoncept som finns och själva mixen av hyresgäster. I primärområdet har köpcentrumet en dominerande ställning på marknaden och utgör det huvudsakliga alternativet för de boende i området.



- I det sekundära området är konkurrensen från andra köpcentrum starkare, men man har fortfarande möjlighet att uppnå betydande marknadsandelar och en anseelig försäljning. Handelsplatsen är en av flera möjliga alternativ.
- Primärområdet 1 omfattar Frölunda samt del av Västra Göteborg och Högsbo. Vissa delar av stadsdelsområdet Majorna-Linné ingår också i primärområdet.
- Sekundärområde 1 är huvudsakligen andra till primärområdet angränsande stadsdelar i Göteborgs kommun men även en del av Mölndals kommun ingår i sekundärområdet
- Tertiärområde 1 är i stort sett resterande del av Göteborg (bland annat Norra Hisingen, Östra Göteborg, Örgryte/Härlanda). I tertiärområde 2 ingår delar av Angered. Övriga områden som ingår i tertiärområde 2 är del av Härryda, Kungälv, Kungälv kommun

Befolkning och befolkningsprognoser

Marknadsområdesdel	2017	2027	2035	Förändring 2017-2027		Förändring 2017-2035	
				antal	%	antal	%
Primärområde 1	109 372	123 590	136 715	14 218	13,0%	27 343	25,0%
Sekundärområde 1	189 925	214 616	237 407	24 690	13,0%	47 481	25,0%
Primär+Sekundär totalt	299 297	338 206	374 122	38 909	13,0%	74 824	25,0%
Tertiärområde 1	306 193	345 998	382 741	39 805	13,0%	76 548	25,0%
Tertiärområde 2	203 507	221 823	259 533	18 316	9,0%	56 026	27,5%
Tertiärområde totalt	509 700	567 821	642 274	58 121	11,4%	132 574	26,0%
Marknadsområdet totalt	808 997	906 027	1 016 396	97 029	12,0%	207 398	25,6%

Källa: WSP, Göteborgs stad och Västra Götalands län

Totalt bor det i marknadsområdet ca 800 000 personer varav drygt 100 000 i primärområdet. Befolkningen i hela marknadsområdet förväntas öka med drygt 200 000 personer eller 25% fram t.o.m. år 2035.

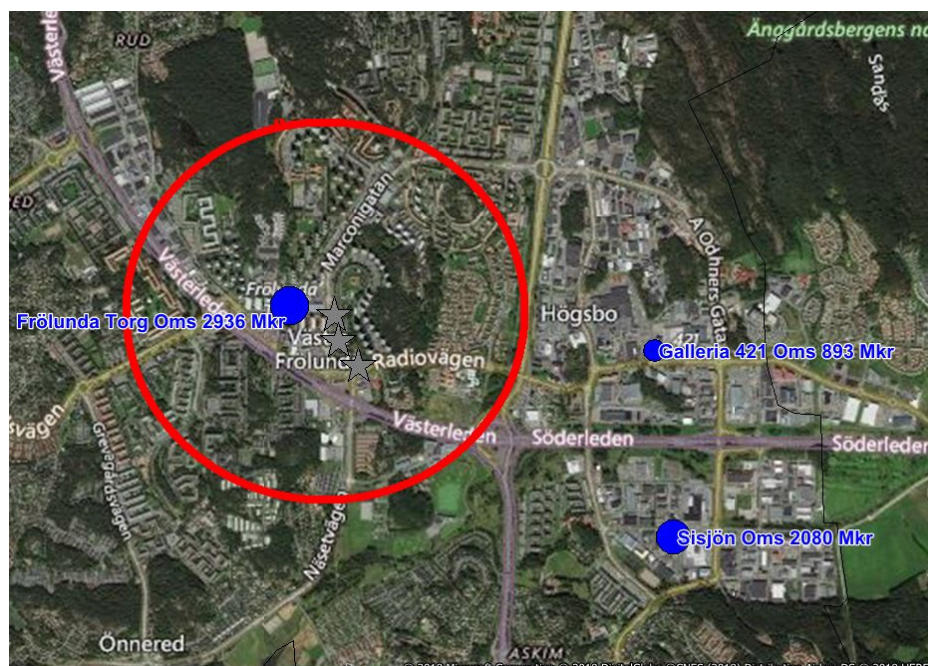
Socioekonomisk data

Marknadsområdesdel	Summa inkomst (Mkr)	Medelinkomst	Antal personer	Index per person jämfört med riksgenomsnitt
P1	22 932	273 900	83 729	105
S1	42 496	283 100	150 124	109
T1	62 113	270 900	229 320	104
T2	40 300	274 500	146 803	105
Totalt	167 841	275 159	609 976	106
Västra Götalands län	323 164	253 933	1 272 632	97
Sverige	1 980 290	260 700	7 596 783	100

Källa: SCB

Samtliga delar av marknadsområdet har högre inkomster jämfört med riksgenomsnittet och snittet för Västra Götalands län. Dock är inkomstnivån i det direkta närområdet till Frölunda Torg lägre, vilket framgår av tabellen på nästa sida

Närområdet



	Antal invånare	Procentuell andel - åldersstruktur och kön					
		0-24	25-44	45-64	över 65	Kvinnor	Män
Närområdet	22 451	27%	29%	23%	21%	52%	48%

	Nattbefolkning	Dagbefolkning	Pendlingsnetto
Närområdet	9512	6 417	- 3095

	Disponibel inkomst per person (kr)	Antal personer	Index per per- son jämfört med riksgenomsnitt
Närområdet	206 400	17 516	79
Västra Götalands län	253 900	1 272 632	97
Sverige	260 700	7 596 783	100

WSP har bedömt närområdet inom ca 1 km radie från planerade bostäder längs med Pianogatan och Marconigatan. De planerade nya bostäderna förväntas innebära ca 1400 nya invånare förutom bostäderna som planeras i direkt anslutning till Frölunda Torg som innebär ytterligare ca 2 200 nya invånare.

Köpkraft detaljhandel

Marknadsområdet	Marknadsunderlag MKR*			Förändring 2017- 2027		Förändring 2017-2035	
	2017	2027	2035	Mkr	%	mkr	%
Primärområde 1	7 312	8 210	9 371	897	12%	2 059	28%
Sekundärområde 1	12 698	14 257	16 273	1 558	12%	3 575	28%
Primär+Sekundär totalt	20 011	22 466	25 645	2 456	12%	5 634	28%
Tertiärområde 1	20 472	22 984	26 235	2 512	12%	5 764	28%
Tertiärområde 2	13 606	14 735	17 790	1 129	8%	4 184	31%
Tertiärområde totalt	34 078	37 719	44 025	3 642	11%	9 948	29%
Marknadsområdet totalt	54 088	60 186	69 670	6 098	11%	15 582	29%
Marknadsområdet totalt inkl e-handel		67 142	82 341	13 054	24%	28 252	52%

*Mkr inkl moms och i fasta 2017 års priser

- Det totala marknadsunderlaget/köpkraften i hela upptagningsområdet uppgick år 2017 till ca 54 miljarder kronor. Marknadsunderlaget har justerats för inkomstskillnader i de olika delarna i marknadsområdet.
- WSP är medlem i KPG-gruppen (Konsumtionsprognosgruppen) som fram till år 2035 prognostiserar en genomsnittlig årlig konsumtionsökning med 1,3 % per capita (fasta priser). För dagligvaror bedöms tillväxten vara 0.2 % per år och för sällanköpsvaror 1,9 % per år. Inom sällanköpsvaruhandeln bedöms hemutrustning öka kraftigast med 3,5% per år. Beklädnad och fritidsvaror förväntas få en tillväxt på 1 respektive 1,1 % per år.
- Pga. befolkningstillväxt och konsumtionstillväxt förväntas marknadsunderlaget i hela marknadsområdet fram t.o.m. år 2035 att växa med ca 16 miljarder kronor.
- Förväntad e-handeln har dragits bort från marknadsunderlaget. Om inte den andel av per capita konsumtionen som förväntas ske över nätet hade dragits bort från marknadsunderlaget hade marknadstillväxten i hela området uppgått till 28 miljarder tom år 2035 i stället för 16 miljarder (raden längst ned i tabellen).

Köpkraft per varugrupp primär och sekundärområdet, inkl restauranger och caféer

MARKNADSOMRÅDET	MARKNADSUNDERLAG MKR*			FÖRÄNDRING 2017- 2027		FÖRÄNDRING 2017-2035	
	2017	2027	2035	mkr	%	mkr	%
Dagligvaror	10 357	11 259	12 168	902	9%	1 810	17%
Sällanköp	9 653	11 207	13 477	1 554	16%	3 824	40%
- Beklädnad	2 994	3 269	3 722	275	9%	728	24%
- Hem	2 131	2 868	3 915	737	35%	1 784	84%
- Fritid	2 763	3 056	3 572	294	11%	809	29%
- Bygg	1 766	2 014	2 268	249	14%	502	28%
S:a detaljhandel	20 011	22 466	25 645	2 456	12%	5 634	28%
Restauranger och caféer	3 549	5 112	6 082	1 563	44%	2 533	71%
Totalt detalj + restauranger och caféer	23 560	27 579	31 727	4 019	17%	8 167	35%

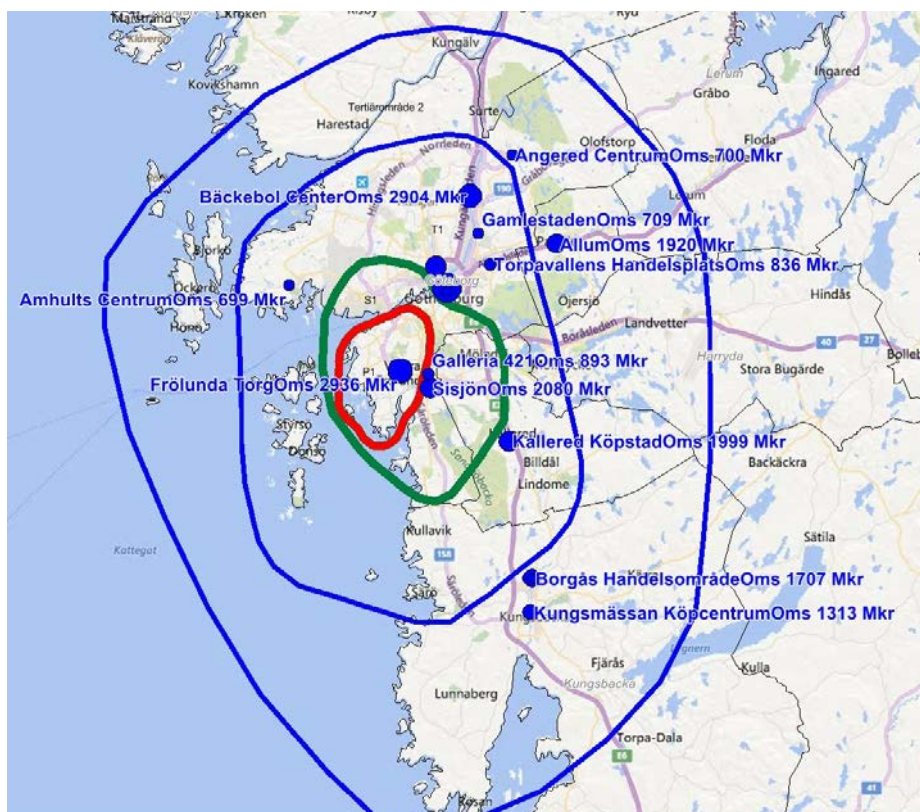
Mkr inkl moms och i fasta 2017 års priser, källor: WSP och Konsumtionsprognosgruppen för Handeln (HUI).

- Dagligvaror står för omkring 50% av konsumtionsunderlaget. I ovanstående tabell redovisas även konsumtionsunderlaget för restauranger och caféer.
- Till dagligvaror räknas såsom tidigare nämnts förutom livsmedel även övrig dagligvaruhandel såsom tobaks- och tidningshandel, blomsterhandel, kosmetik och receptfria läkemedel
- Ovanstående siffror är exkl. Systembolagshandel, frisörsalonger, kemtvätt, skönhetssalonger, sko- och nyckelservice etc. som enligt Konsumtionsprognosgruppen klassificeras som kommersiell service.

Konkurrens

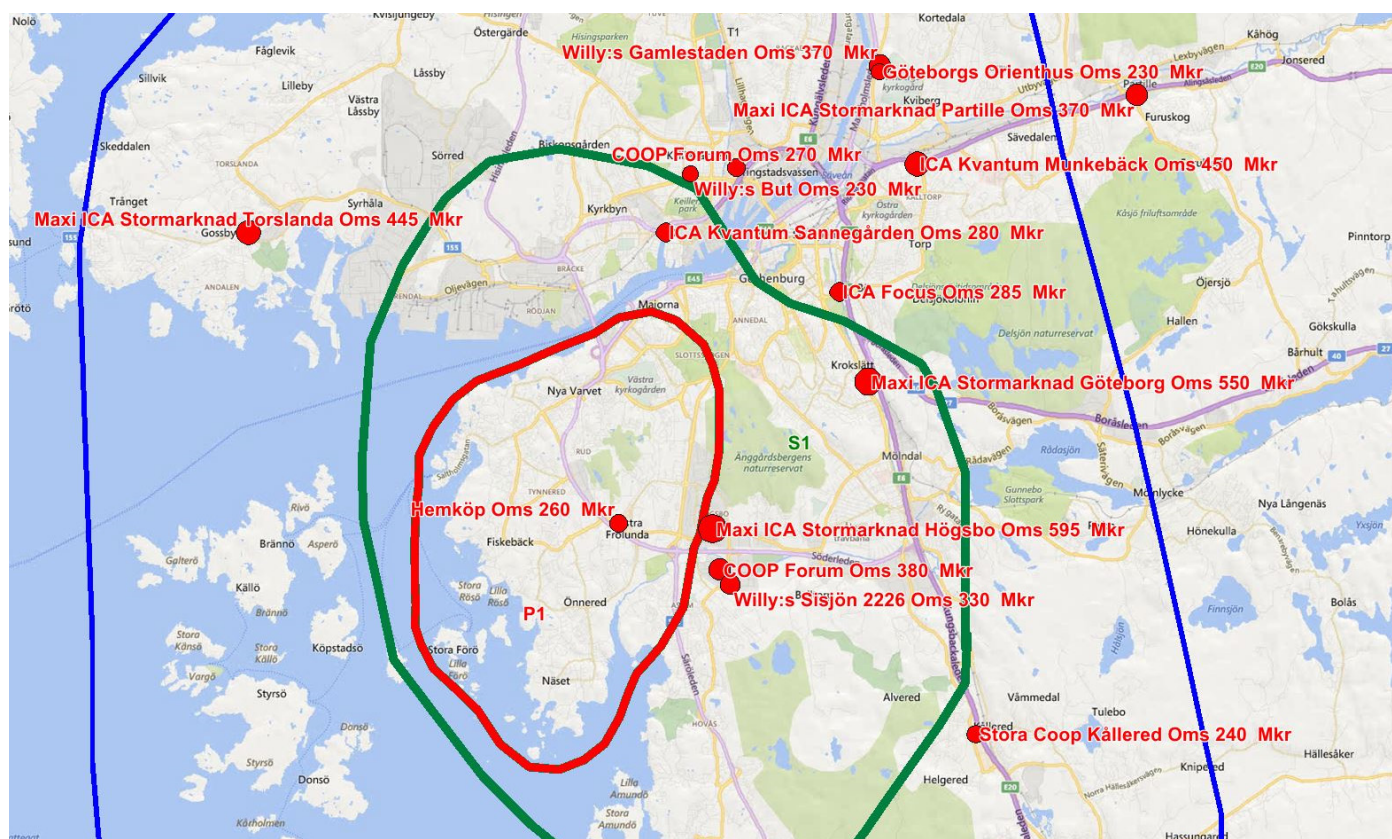
Köpcentrum över 500 MSEK

- I kartbilden är de större handelsplatserna i Storgöteborg markerade.
- Frölunda Torg köpcentrum har en stark ställning i primärområdet. I Sekundärområdet är konkurrensen också förhållandevis svag men kommer att förstärkas när Mölndal Galleria invigs i höst.
- I tertiärområde 1 är konkurrensen starkare, inte minst från Göteborgs centrum och ett utvecklat Backaplan samt planerat nytt köpcentrum i anslutning till Ikea i Källered. Även Bäckebol är beläget i tertiärområde 1.
- Från tertiärområde 2 som är beläget på längre avstånd från Frölunda Torg jämfört med övriga delar av marknadsområdet tar Frölunda Torg endast marginella marknadsandelar. Där återfinns bland annat Kungsmässans köpcentrum och Allum.



Källa: SSCD Swedish Shopping Centre, Directory

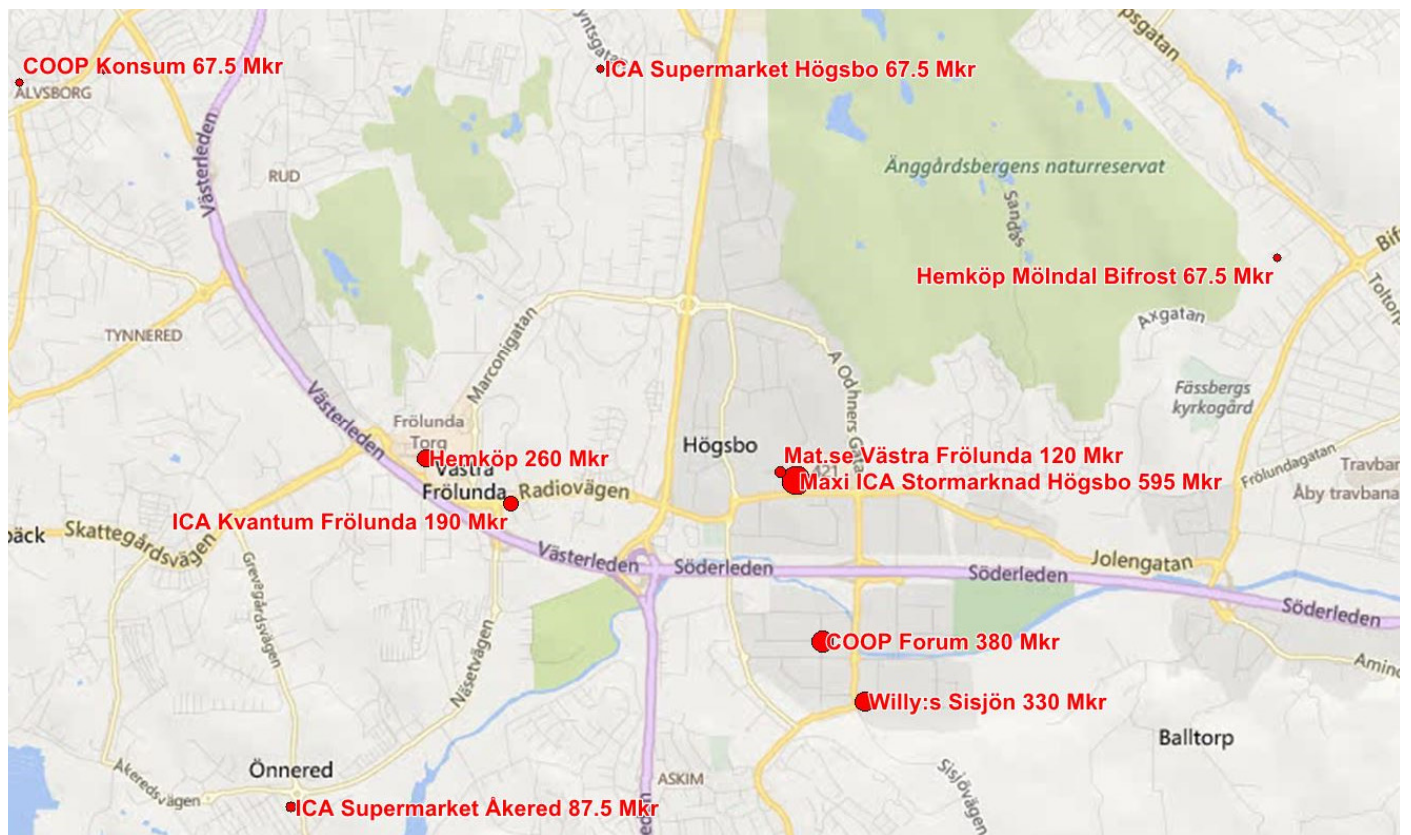
Livsmedelsbutiker över 200 MSEK



Källa: SSCD Swedish Shopping Centre, Directory

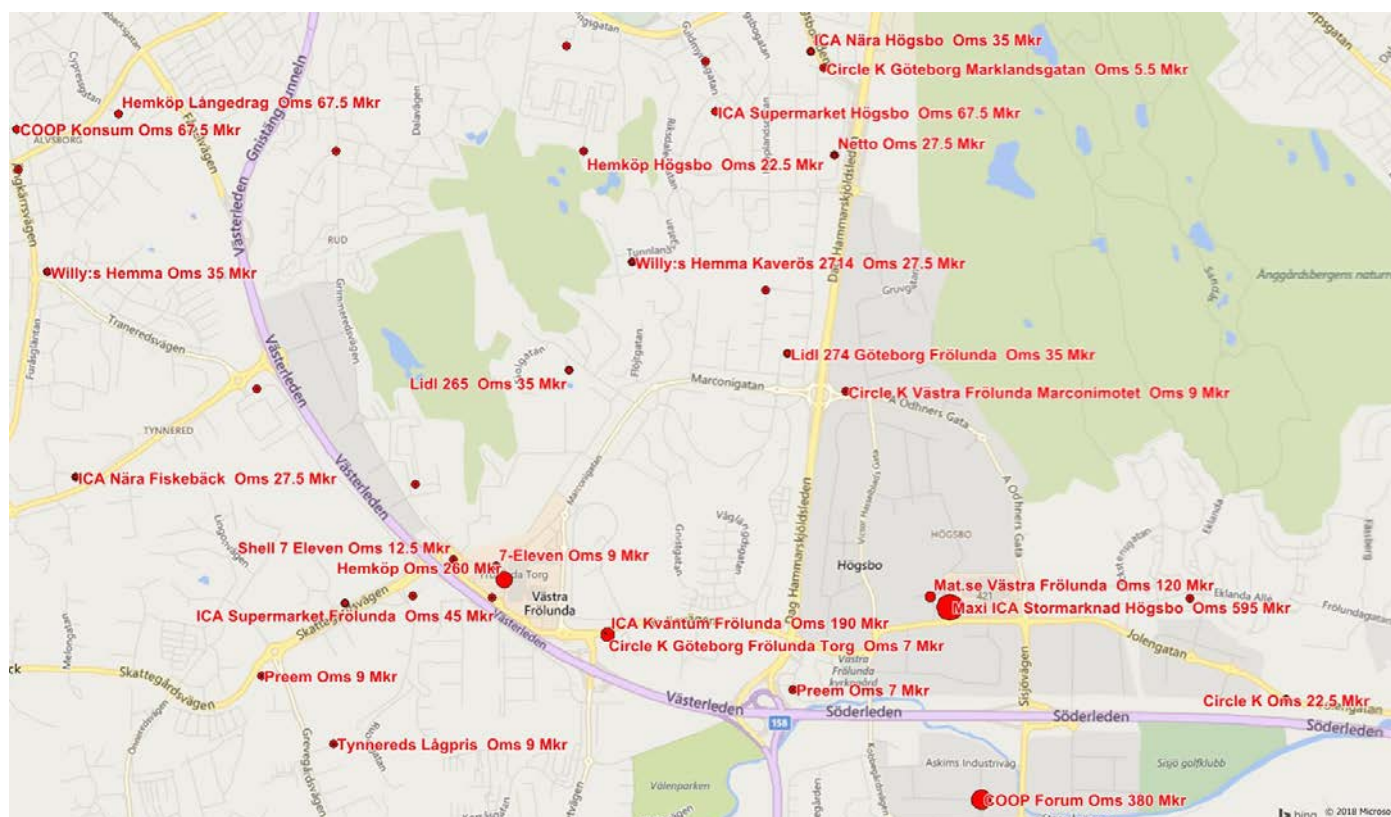
- Livsmedel inhandlas i huvudsak nära bostaden varför dagligvaror har ett betydligt mindre upptagningsområde än sällanköpsvaror (beklädnad, hem och fritidsvaror).
- I föreliggande analys har WSP ej räknat med olika upptagningsområden för dagligvaror och sällanköpsvaror utan i analysen hanterat detta genom att sätta olika marknadsandelar beroende på varugrupp och del av marknadsområdet.
- Av kartbilden framgår att det finns stora livsmedelsbutiker utanför primärområdet till Frölunda Torg, varför Frölunda Torg har ett begränsat marknadsområde för dagligvaror.
- Däremot är området som helhet relativt väl försörjt på livsmedel vilket framgår av övriga kartbilder som visar livsmedelsbutiker med över 50 miljoner kronor i årsomsättning respektive samtliga livsmedelsbutiker i det direkta närområdet.

Större livsmedelsbutiker över 50 Mkr



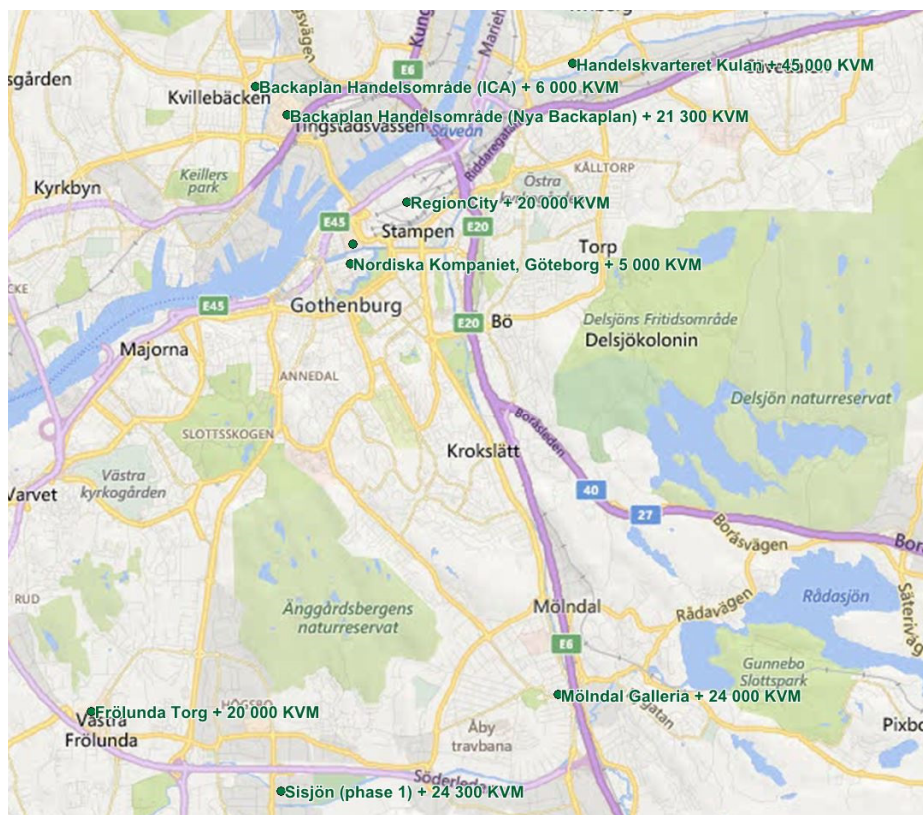
Källa: Delfi Marknadspartner

Livsmedelsbutiker i närområdet



Källa: Delfi Marknadspartner

Framtida konkurrens



Källa: Delfi Marknadspartner

- I kartbilden ovan är olika projekt som planeras i Göteborgs stad och kranskommunen Mölndal illustrerade.
- I Mölndal planerar också Ikea ett nytt Ikea varuhus omfattande 37 000 kvm samt ett nytt köpcentrum i det nuvarande handelsområdet omfattande ca 40 000 kvm och som kommer att integreras med det nya Ikeavaruhuset. Det första spadtaget ägde rum under våren 2018.
- Diskussioner pågår också om ett stort regionalt köpcentrum i anslutning till nya Scandinavium vilket är ett förslag som presenterats av Unibail Rodamco.
- Förutom ovanstående projekt tillkommer ytterligare ett antal projekt som ej är markerade på kartbilden och som planeras i Storgöteborg. Bland annat utvecklar fastighetsbolaget Adapta ett regionala köpcentrum Kongahälla i Kungsälvs kommun omfattande ca 37000 kvm uthyrbar yta.
- Även Kungsmässan i Kungsbacka kommun planerar en utbyggnad med ca 8 000 kvm handelsytor för att stärka befintligt köpcentrum.

Marknadsandelar e-handel

År	Dagligvaror	Beklädnad	Hem- utrustning	Fritidsvaror	Detaljhandeln totalt
2017	2%	15%	6%	10%	7%
2027	9%	26%	20%	28%	15%
2035	13%	31%	28%	29%	20%

Källa: KPG, Konsumtionsprognosgruppen för handeln och WSP:s bedömning

- E-handelsföretagen är i allt större utsträckning intresserade av att också exponera sitt sortiment i fysiska butiker. I framtiden bedöms också de fysiska butikerna i allt större utsträckning kunna tillgodogöra sig den omsättning som sker via nätet, varför andra parametrar än ren omsättning kan komma att utgöra grund för hyresbetalningsförmåga.
- Det konsumentbeteende som redan i dag är vanligt förekommande förväntas bestå eller intensifieras. Det gäller tex varor som har valts ut i fysiska butiker men i ett senare skede beställs på nätet alternativt att utbudet först studerats på nätet innan inköp görs fysiskt (s.k. Cross Channel).
- I föreliggande analys har WSP dragit av förväntad e-handelsomsättning från marknadsunderlaget. På längre sikt är WSP:s bedömning att näthandeln kan komma att plana ut som den redan gjort i vissa branscher som exempelvis hemelektronik, varför WSP i prognosen för år 2035 räknat med en något lägre tillväxt när det gäller e-handeln.

Bedömning av omsättningspotential och ytbehov

Analysmetod

Analysmetod för bedömning av den totala omsättningspotentialen för Frölunda Torg

Analysmodellen har sitt ursprung från USA och har utvecklats av pionjärer såsom William J. Reilly (Reilly's law), Applebaum and Nelsen. De ingående momenten i analysen dokumenteras. Modellen baseras på en väl utvecklad och vedertagen metod.

Baserat på en analys av det aktuella läget och tillgängligheten, definierat marknadsområde, befolkning och marknadsunderlag samt framtida tillväxt och bedömning av konkurrensen, har en analys genomförts av Frölunda Torgs utvecklingspotential inom handeln. Som utgångspunkt för beräkningarna har en kalibrering genomförts av vilka marknadsandelar Frölunda Torg tar i dagsläget.

Utvecklingspotential

Marknadsandelar

- Med utgångspunkt från WSP:s analysmodell har en bedömning genomförts av vilka marknadsandelar Frölunda Torg som helhet har möjlighet att ta i framtiden utifrån dagens marknadsandelar och planerad utveckling i området, konkurrenssituationen och marknadstillväxten
- Marknadsandelarna har beräknats per del av marknadsområdet och per varugrupp varför tabellen intill endast är en översiktlig sammanställning.
- WSP:s bedömning är att Frölunda Torg trots en bedömd förstärkt konkurrenssituation i framtiden baserat på alla planerade projekt har förutsättningar att genom en utbyggnad har förutsättningar att utöka sin nuvarande marknadsandel.
- Potentialen är som framgår av kommande tabeller tillräckligt stor för att ge underlag också för planerade gatuplansberikande verksamheter förutsatt att dessa har möjlighet att bli en del av Frölunda Torg.
- Om potentialen för planerad handel längs med Marconigatan och Pianogatan enbart baseras på tillkommande bostäder och arbetsplatser blir potentialen för närliggande stråk mer begränsat, vilket också presenteras längre fram i rapporten.

Potentiella marknadsandelar - per del av marknadsområdet 2027 - 2035

Marknadsområde	Bedömd andel	Potentiell marknadsandel		
	2017	min	max	medel
Primärområde 1	19,5%	19,3%	23,1%	21,2%
Sekundärområde 1	3,8%	3,9%	4,8%	4,4%
Tertiärområde 1	1,1%	1,1%	1,3%	1,2%
Tertiärområde 2	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%
S:a marknadsområde	4,0%	4,0%	4,9%	4,5%
S:a primär- och sekundärområde	9,6%	9,5%	11,5%	10,5%

Potentiella marknadsandelar - per varugrupp 2027 - 2035

Varugrupp	Bedömd andel	Potentiell marknadsandel		
	2017	min	max	medel
Dagligvaror	2,0%	2,0%	2,5%	2,3%
Sällanköp	6,2%	6,1%	7,3%	6,7%
- Beklädnad	9,7%	9,8%	11,2%	10,5%
- Hem	3,1%	3,1%	3,7%	3,4%
- Fritid	8,0%	8,1%	10,1%	9,1%
- Bygg	1,3%	1,3%	1,5%	1,4%
S:a detaljhandel	4,0%	4,0%	4,9%	4,5%
Restauranger/cafe	1,8%	1,8%	2,3%	2,0%
S:a D+R	3,7%	3,6%	4,4%	4,0%

Utvecklingspotential 2027

Omsättning och ytbehov

- Minimumalternativet när det gäller bedömd omsättningspotential för Frölunda Torg baseras på att området behåller de marknadsandelar man tar i dag på en konkurrensutsatt marknad. Även minimumalternativet kräver dock en viss utbyggnad för att Frölunda Torg ska kunna behålla sin marknadsandel.
- Förväntad ökad konkurrens via e-handeln har redan reducerats från marknadsunderlaget för prognosåren så denna konkurrens är redan beaktad.
- Maxalternativet baserat på att Frölunda Torg genom att förstärka utbudet ytterligare har potential att öka sin marknadsandel.
- Vid beräkningen av ytbehoven har WSP utgått från medelalternativet som är medelvärde av minimum och maximumalternativet när det gäller omsättningspotential och beräknat ytbehoven baserat på olika krav när det gäller yteffektivitet.
- Alternativet baserat på maxalternativet när det gäller omsättningspotential baserat på utbyggnadsplanerna vid Frölunda Torg och beräknade ytbehov utifrån samma yteffektivitetstal som i medelalternativet när det gäller omsättningspotential blir ytbehovet beräknade utifrån det lägre alternativet när det gäller omsättning per kvm 19 000 kvm och ca 15 000 kvm med högre krav på yteffektivitet (sista raden).
- Bedömningen av omsättningspotentialen för restauranger inkluderar också underlaget baserat på ett tillskott av nya arbetsplatser i närområdet

Varugrupp	Omsättning	Omsättningspotential*			Förändring 2017-2027		
	mkr 2017	min	max	medel	min	max	medel
Dagligvaror	568	615	764	690	47	196	121
Sällanköp	1 667	1 851	2 208	2 030	184	541	362
- Beklädnad	809	865	988	926	56	178	117
- Hem	182	242	289	265	60	107	83
- Fritid	614	673	848	760	60	234	147
- Bygg	63	71	84	78	9	22	15
S:a detaljhandel	2 236	2 467	2 972	2 719	231	736	484
Restauranger/cafe	175	245	299	272	71	125	98
S:a D+R	2 410	2 712	3 271	2 992	302	861	582

*Mkr inkl moms, fasta 2017 års priser

VARUGRUPP	Antagande försäljning/ kvm (tkr/kvm)		Omsättnings- potential*	Ytbehov 2027 loa kvm			Förändring 2017-2027 baserat på olika krav på yteffektivitet		
	min	max		max	min	medel	max	min	medel
Dagligvaror	70	80	690	9 852	8 620	9 236	1 546	314	930
Sällanköp	45	51	2 030	44 654	40 021	42 337	8 648	4 015	6 331
- Beklädnad	40	45	926	23 160	20 587	21 874	3 280	707	1 994
- Hem	35	40	265	7 572	6 626	7 099	2 334	1 388	1 861
- Fritid	65	70	760	11 699	10 863	11 281	2 541	1 705	2 123
- Bygg	35	40	78	2 223	1 945	2 084	493	215	354
S:a detaljhandel	50	56	2 719	54 506	48 641	51 573	10 194	4 329	7 261
Restauranger/cafe	45	50	272	6 052	5 447	5 749	2 124	1 519	1 821
Kommersiell service övriga nöjen*				5 451	4 864	5 157	714	303	508
S:a D+R+K**			2 992	66 008	58 952	62 480	13 287	6 231	9 759
Ytbehov baserat på maxalternativ när det gäller bedömd omsättningspotential									
S:a D+R+K**			3271	71 870	64 198	68 034	19 149	11 477	15 313

** Exkl omsättning för kommersiell service men inklusive uthyrbar yta för kommersiell service enligt schablon

Utvecklingspotential 2035

Omsättning och ytbehov

- Kraven på omsättning per kvm för nya ytor är satta så pass högt att även befintlig handel ska kunna ta del av förväntad omsättningsökning. Ytbehoven är därmed konservativt beräknade.
- För kommersiell service har WSP använt en schablon som innebär att detta utbud kan utgöra omkring 10% av den tillkommande uthyrbara ytan för detaljhandelsvaror.
- Totalt innebär medel respektive max-alternativet när det gäller omsättningspotential ett totalt ytbehov på mellan 20 000 och 27 000 kvm baserat på förhållandevis höga krav på yteffektivitet.
- Med ungefär samma krav på yteffektivitet som Frölunda Torg har i dag blir ytbehoven mellan 25 000 och 31 000 kvm fram tom år 2035.

Varugrupp	Omsättning	Omsättningspotential*			Förändring 2017-2035		
	mkr 2017	min	max	medel	min	max	medel
Dagligvaror	430	458	559	509	28	129	79
Sällanköp	1 713	1 972	2 496	2 234	259	784	521
- Beklädnad	833	890	1 126	1 008	57	293	175
- Hem	176	286	344	315	111	169	140
- Fritid	641	728	935	832	87	294	191
- Bygg	63	67	91	79	4	28	16
S:a detaljhandel	2 143	2 429	3 056	2 743	287	913	600
Restauranger/cafe	175	292	356	324	117	181	149
S:a D+R	2 410	3 143	3 790	3 466	733	1 380	1 056

*Mkr inkl moms, fasta 2017 års priser

VARUGRUPP	Antagande försäljning/ kvm (tkr/kvm)		Omsättnings- potential*	Ytbehov 2035 loa kvm			Förändring 2017-2035 baserat på olika krav på yteffektivitet		
	min	max		max	min	medel	max	min	medel
Dagligvaror	70	80	746	10 661	9 328	9 995	2 355	1 022	1 689
Sällanköp	45	51	2 396	52 948	47 430	50 189	16 942	11 424	14 183
- Beklädnad	40	45	1 057	26 413	23 478	24 946	6 533	3 598	5 066
- Hem	35	40	362	10 336	9 044	9 690	5 098	3 806	4 452
- Fritid	65	70	890	13 696	12 718	13 207	4 538	3 560	4 049
- Bygg	35	40	88	2 503	2 190	2 346	773	460	616
S:a detaljhandel	49	55	3 142	63 609	56 758	60 184	19 297	12 446	15 872
Restauranger/cafe	45	50	324	7 200	6 480	6 840	3 272	2 552	2 912
Kommersiell service övriga nöjen*				6 361	5 676	6 018	1 351	871	1 111
S:a D+R+K**			3 466	77 170	68 914	73 042	24 449	16 193	20 321
Ytbehov baserat på maxalternativ när det gäller bedömd omsättningspotential									
S:a D+R+K**			3 790	84 022	75 047	79 534	31 301	22 326	26 813

** Exkl omsättning för kommersiell service men inklusive uthyrbar yta för kommersiell service enligt schablon

Sammanfattning omsättningspotential

- Nedan illustreras nyckeltalen för WSP:s analys för Frölunda Torg vad gäller omsättningspotential och framtida ytbehov för prognosåren 2027 och 2035.
- Omsättningspotentialen som presenteras är medelalternativet och är i enheten MSEK. Ytbehovet som presenteras nedan är i enheten m² och baserat på medelalternativet när det gäller bedömningen av omsättningspotentialen och olika antaganden avseende yteffektivitet.
- Enligt tidigare redogörelse kan e-handeln även utgöra en potential, varför WSP i sammanställningen nedan redovisar bedömd omsättningspotential och ytbehov om försäljningen som sker över nätet hade kanaliserats till Frölunda Torg. Att hela denna potential skulle tillfalla Frölunda Torg är inte realistiskt men e-handeln kan i framtiden utgöra en större potential även för den fysiska handeln jämfört med idag.
- Sista raden visar ytbehoven för detaljhandel exkl e-handeln men inkl restauranger, caféer och kommersiell service baserat på max i stället för medelalternativet när det gäller omsättningspotential och samma krav på yteffektivitet som i medelalternativet.

Varugrupp	2027			2035		
	Omsättnings- potential inkl befintlig handel Mkr inkl moms (medel)	Tillkommande Ytbehov Kvm beroende på krav på yteffektivitet		Omsättnings- potential inkl befintlig handel Mkr inkl moms (medel)	Tillkommande Ytbehov Kvm beroende på krav på yteffektivitet	
		Medel	Max		Medel	Max
Dagligvaror	690	930	1 546	746	1 689	2 355
Sällanköp	2 030	6 331	8 648	2 396	14 183	16 942
Total detaljh.	2 719	7 261	10 194	3 142	15 872	19 297
Total detaljh. med e-handel	3 349	14 455	17 792	4 104	28 003	32 124
Total handel exkl e-handel men inkl restauranger, caféer och kommersiell service	2 992	9 759	13 287	3 466	20 321	24 449
Omsättningspotential enligt maxalternativet						
Total detaljh. Total handel exkl e-handel men inkl restaurang- er, caféer och kommersiell service	3 271	15 313	19 149	3 790	26 813	31 301

Stråkanalys

Inledning

När den övergripande potentialen är utredd går vi över i att studera de olika planerade stråkens kommersiella förutsättningar.

Den ursprungliga tanken var att utredningen skulle föröka visa omfattningen av berikande gatuplansverksamheter (BGV-verksamheter) som området kan försörja genom den köpkraft som bostads- och kontorsplanerna genererar samt eventuellt inflöde av köpkraft från närliggande områden.

Den övergripande analysen visade att det finns en efterfrågan riktad mot Frölunda Torg som är större än de planer som köpcentrumet har redovisat.

Utredningen kommer vid bedömning av potential att ta hänsyn till den handel som finns runt omkring. Frågor vi här kommer att belysa är:

- i vilken omfattning de planerade nya stråken förmår att attrahera den framtida handelspotentialen,
- rangordning av de planerade nya stråken utifrån kommersiella handelskvalitéer och
- identifiering av alternativa handelsstråk med eventuellt bättre kommersiella förutsättningar.

Detta handlar exempelvis om bedömning av behov av lokal i markplan, plan +1, bedömning av storlek på lokal, lämplig placering, kopplingar till omgivande bebyggelseområden och stråk samt tillgänglighetskrav.

Den lokala köptroheten styr vilken utformning och placering handeln tillåts få. Kommuner vill ofta ha levande bottenvåningar samtidigt som handeln har vissa etableringskriterier. Vi pekar ut betydelsefulla faktorer för detta.

En viktig faktor för den lokala handeln (och typ av verksamheter) är den framtida socioekonomiska situationen. Idag har ca 50 % av boende i närområdet försörjningsstöd.

Ett sätt att stärka handlarnas situation är naturligtvis att öka kundunderlaget. Vi kommer i det följande dock belysa varför detta inte är relevant i detta sammanhang för att bevara frågeställningarna. För att närhandeln ska bli livskraftig behöver man istället fokusera på hur de yttre stråken kommer att förhålla sig till köpcentrumet Frölunda Togs planer, placering av entréer etc. samt balansen mellan köpcentrumets utbyggnadsplaner och marknadens potential i ett mer regionalt sammanhang.

För att besvara frågeställningarna ovan för en viss plats eller läge behövs en relativt noggrann beskrivning av hur platsen är tänkt att utformas.

Då planerna i detta skede inte har en tillräckligt detaljnivå (de utgör förslag) så kommer istället frågeställningarna ovan att hanteras lite mer principiellt men med ett så praktiska anslag riktat mot Frölunda Torg som det är möjligt

Detta är lite av ett Moment 22.

Detaljplanen för Frölunda Torg är ambitiös och vill pröva möjligheten att ge området i en mer stadsmässig karaktär.

Detaljplanen vill pröva möjligheten till ytterligare utbyggnad av handel, bostäder och parkering vid Frölunda Torg, Pianogatan och Marconigatan.

Problemformulering

Vad är ett attraktivt stråk?

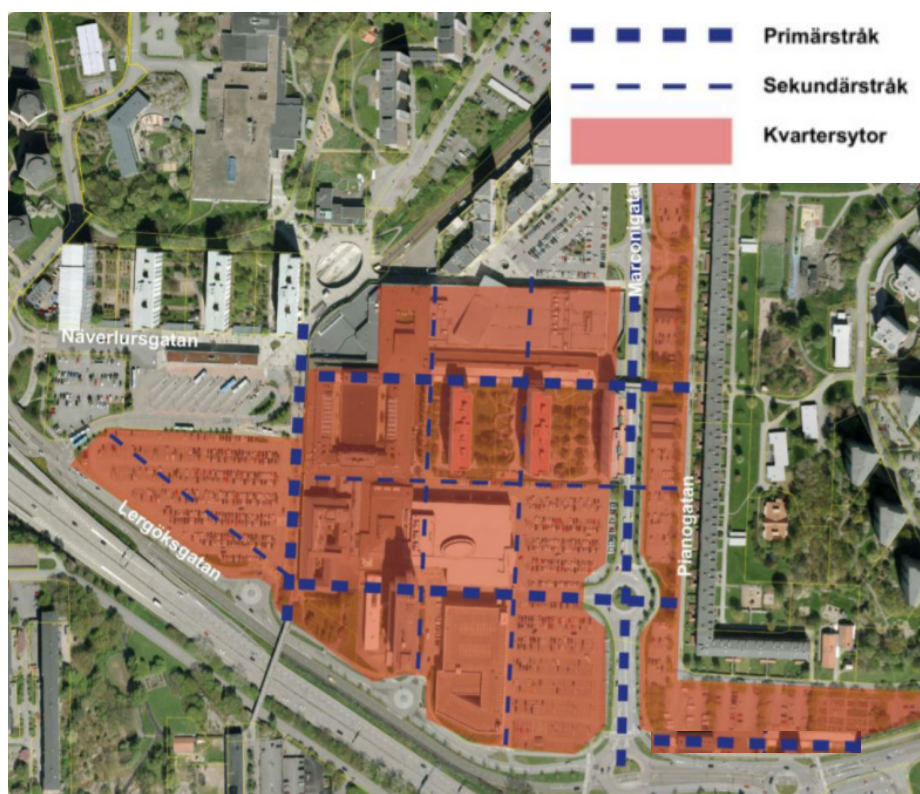
Begreppet attraktivitet är problematiskt även om det ofta används i beskrivning och marknadsföring av nya stadsdelar och platser. Vad menas egentligen med attraktiv plats? Begreppet kan ha en skiftande innebörd beroende på vem du frågar. Eftersom begreppet är subjektivt och varierar beroende på vem som tillfrågas så kan det uppstå stora skillnader på vad som presenteras som attraktivt i en vision och vad som sedan gestaltas. Det kan bero på att planeraren ser en sak som attraktiv men privata aktörer och köpare anser andra faktorer vara mer attraktiva.

Vi har valt i denna analys att definiera nivån på stråkens attraktivitet som platser eller lägen där besöksintensiva verksamheter helt vill vara relativt andra stråk eller platser.

Studerade stråk

Stråken i figuren nedan är endast allmänt dragna, det kan även finnas platser utöver dessa som är intressanta för handel.

Genom att stråken omfattar både kvartersmark och gatumark behöver samverkan ske mellan fastighetsägare och kommun för att erhålla bästa totallösning. Att förstå varandras drivkrafter blir här betydelsefullt.





Val av analysmetod

En vanlig metod att studera förutsättningarna för handel i stråk i nya bostadsområden är den så kallade BGV-metoden. BGV står för berikande gatuplansverksamheter. Denna metod är i just detta specifika fall inte tillämplig för att förstå det reella ytbehovet i olika lägen, vilket förklaras på följande sidor. Metoden har använts i till exempel analyser av potentialen i Guldheden och Masthuggskajen. Metoden bygger i princip på det ytbehov som den lokala köpkraften skapar (även om "öppna kontor" riktar sig mot ett större område).

En annan modell studerar istället olika lägens attraktivitet (rangordning) som butikslägen utifrån en regional efterfrågan. I denna modell blir närmarknaden mindre betydelsefull. Modellen visar sambandet mellan observerad lägeskvalitet och möjlig försäljning för butiker inne i en stadskärna, stråk eller ett stadsdelscentrum. Modellen arbetar med lätt observerade parametrar och är en bedömningsmodell med bakomliggande algoritmer för till exempel avståndskänslighet.

Modellen används för centrumägare eller kommuner som vill optimera ett centrum eller en stadskärnas struktur: stråk, kluster, parkering etc. för bästa sammanlagda lönsamhet.

BGV-metoden

Berikande gatuplansverksamheter – ett sätt att skapa stadsliknande miljöer

Gatuplansberikande verksamheter

När man vill skapa stad handlar det inte bara om utrymme för handel.

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 det som här föreligger, finns viss 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, kemptvätt, hälsokost, tapetserare, galleri
- Vård, tandläkare, naprapat, barnomsorg, bibliotek och skola
- Gym, friskvård

Även kontor kan ge trygghet och "stadsliv"

"Öppna kontor"

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)

På nästa sida analyseras vårt område utifrån dessa parametrar.

Vad ger BGV-metoden för svar?

Finns det utrymme för berikande gatuplansverksamheter i Frölunda Torg, Pianogatan och Marconigatan? I de följande två styckena anges de krav som BGV-verksam-

heter normalt ställer på omgivningen för att fungera kommersiellt bra. Först anges framgångsfaktorerna generellt och sedan ur väl de uppfylls för studerat område.

Framgångsfaktorer för berikande gatuplansverksamheter:

1. Den lokala köpkraften (det vill säga underlaget) är stor nog
2. Konkurrensen är inte alltför stark
3. Torget eller gatan kopplas ihop rätt med de övergripande sambanden där stråken är intensiva redan från start
4. Lokalen, torget eller gatan blir rätt utformad
5. Exploateringsgraden är hög
6. Någon tar ett ansvar för skötsel och miljö (trygghetsfokus)

Är framgångsfaktorerna ovan uppfyllda?

1. Inte för någon mer omfattande BGV, mer om detta på följande sidor.
2. Nej, konkurrensen från Frölunda Torg är mycket hård. Vi avser konkurrens om de som bor nära, ett köpcentrum är en stor flödesgenerator i sig som kan ge spin off-effekter.
3. Pianogatan (BGV planeras utmed Näsetvägen-Radiovägen). Vi bedömer att det naturliga gångstråket här inte kommer att bli särskilt omfattande. De som rör sig på dessa gator bor i husen bredvid, men annars finns det inga skäl att passera platsen. För Frölunda Torg och Marconigatan ser det kommersiellt bättre ut. Platser nära bussterminal, busshållplatser och stora p-anläggningar skapar naturliga flöden till och från bostadsområdena.
4. Principerna för vad som är "rätt utformning" visas nedan.
5. Ja, se nästa sida.
6. Vet vi inget om.

En utmaning med BGV i detta område

Om det inte bor eller arbetar tillräckligt många i närheten går det inte att driva butik, restaurang eller annan serviceverksamhet utmed gatan. Och även om det finns marknad för en butik är det inte säkert att det ändå går eftersom konsumenten vill ha valmöjlighet, det vill säga många butiker att välja mellan, åtminstone när det gäller shopping. Detta ställer krav antingen på hög exploatering och / eller att man får regional påspädning av efterfrågan genom långväga kunder, som tar sig till platsen med till exempel bil, spårväg eller buss.

Att få reell regional påspädning av efterfrågan kan vara svårt eftersom regionalt verkande BGV kräver en tillgänglighet, en koncentration och ett utbud som kan bli miljömässigt störande i ett bostadsområde.

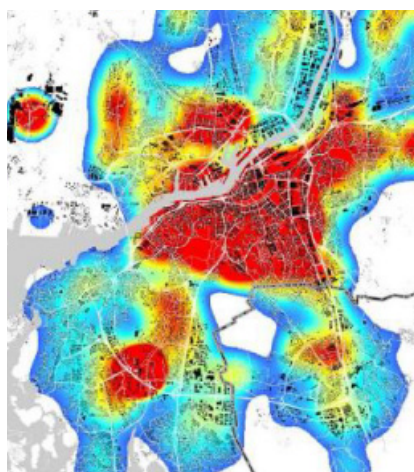
I grunden handlar det om svårigheter att finna marknad och skapa utrymme för en tillräcklig kritisk massa, det vill säga ett tillräckligt mångfaldigt och attraktivt utbud.

Ytbehov för BGV baserat på den lokala köpkraften

Utmed Marconigatans östra del planeras det för 380 lägenheter. Detta ger en köpkraft om 55 MSEK (detaljhandel plus restaurang).

Utmed Pianogatan planeras det för 306 lägenheter. Detta ger en köpkraft om 45 MSEK (detaljhandel plus restaurang).

Tillsammans med andra idag befintliga lägenheter inne i området och som ligger



Täthet dag- och nattbefolkning, besökare och studerande inom en kilometers avstånd

nära Marconigatan samt planerade lägenheter utmed Marconigatans västra sida ger detta totalt en köpkraft om ca 200 MSEK på drygt 2 500 invånare.

Genom att ta med både befintliga bostäder plus planerade i den köpkraft som beräknas för prognosåret så har WSP hanterat den växande köpkraften. Att köpkraften inte blir så stor beror på upptagningsområdets storlek. Att vi adderar köpkraft beror på att Marconigatans centrala placering i området samt ambitionen att bostadsdelarna i första hand ska ha entré mot gatan.

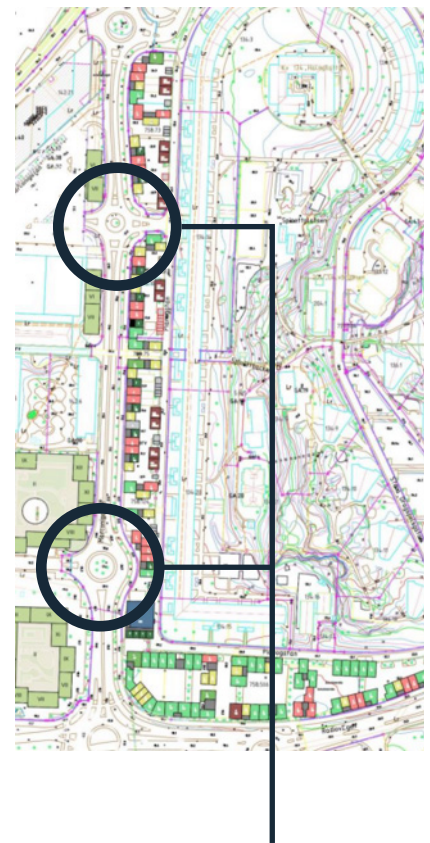
Det är denna köpkraft som BGV ska leva på. Med beaktande av den hårda konkurrensen från köpcentrumet Frölunda Torg ger detta en potential om drygt 10 MSEK, varav 3 MSEK för restaurangverksamheter och 7 MSEK för dagligvaror. Underlaget är för litet för sällanköpsvaror. Till detta kommer kommersiell service. Behovet av dessa utmed gatan kan endast bedömas intuitivt, det vill säga utan egentliga beräkningar.

WSP bedömer att det är möjligt att etablera cirka 200-300 kvadratmeter butiksytta avsedd för dagligvaror och restauranger i området baserat på den lokala köpkraften (med angöringsparkering).

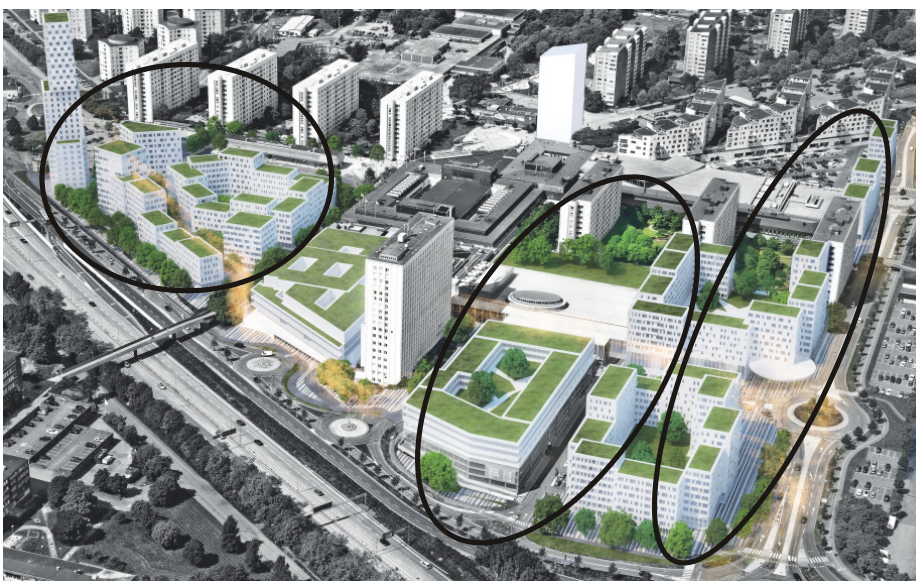
Detta räcker till en närbutik/minilivs på 70-110 kvm (Direkten, Handlar'n, lokal aktör el.dyl.), café (mindre) på 50-70 kvm samt en lokal restaurang. Behovet av restauranger ökar om det finns arbetsplatser i närområdet. Till detta kommer ytor för gym, frisör, sko-nyckelservice och liknande. Ett gym kan ta stor plats, i övrigt rör det sig om totalt kanske 200 kvm för kommersiell service. Ytorna placeras på båda sidor om Marconigatan i närheten av platser där det bedöms kunna uppstå naturliga flöden av människor.

Summa ytbehov utmed Marconigatan blir då ca 700 kvm inklusive ett kvartersgym. Skisserade planer anger ca 5000kvm utmed Marconigatan och Pianogatan (egentligen Radiovägen).

En livsmedelsbutik och övriga BGV-verksamheter på huvudgatan (totalt 700 kvm) kan lika gärna hamna på huvudgatans västra sida som en del av köpcentrumet (se entrén markerad i figuren nedan). Här finns stora möjligheter till att skapa "stadsliv" även på östra sidan, men för att utnyttja potentialen behöver samarbete med



Placering BGV sannolikt här eller här





köpcentrumet initieras (denna potential ligger dock utanför BGV-modellen, mer om detta nedan).

I området som kontrolleras av Skandia Fastigheter planeras det för 1000 lägenheter. Detta ger en köpkraft om 150 MSEK (detaljhandel plus restaurang). Denna köpkraft skulle kunna delas upp i tre funktionellt olika områden: lägenheter mot Marconigatan (ingår i ovan beräkningar), lägenheter på östra sidan om köpcentrumet men som vänder sig mot detta och ej mot Marconigatan samt lägenheter väster om köpcentrumet.

Den köpkraft som dessa tre områden skapar är ca 150 MSEK, uppdelat på lägenheter utmed Marconigatan 40 MSEK, lägenheter närmare köpcentrumet öster om detta 40 MSEK samt lägenheter väster om köpcentrumet 70 MSEK.

Den köpkraft som lägenheterna utmed Marconigatan skapar ingår i detta stråk tillsammans med de lägenheter som staden planerar utmed Marconigatan och Pianogatan.

Ytbehovet som de två övriga delarna skapar enligt BGV-metoden är försumbart, mellan 50 och 100 kvm för detaljhandel och restaurang.

Till detta kommer ett behov som nya arbetsplatser skapar i området.

Bilden till vänster visar hur gående och bilar kan samsas utmed en butiksgata.

Utformningsprinciper för attraktiva gator och torg

Det finns ingen sanning inom stadsplanering, här redovisas två namnkunniga röster.

Livet mellan byggnaderna är rikare och mer stimulerade än vad den omkringliggande arkitekturen är. Det anser Jan Gehl, professor i Urban design. Han håller med Jane Jacobs i det faktum att folkliv föder folkliv. Arkitekturen (husets inre) kanske inte påverkar livet mellan byggnaderna, men den fysiska planeringen gör det. Hur byggnaderna är placerade, samt valet av material och färger är exempel på faktorer som kan påverka folklivet. Placeringen av olika fysiska objekt kan antingen uppmuntra eller förhindra visuella och auditiva kontakter.

Då synen och hörseln används i de flesta sociala kontakter som sker utomhus är det viktigt att planeringen inte gör det svårare för dessa kontakter att ske. Figurparen på nästa sida visar hur Gehl anser att olika fysiska element bör placeras för att inte förhindra visuella och auditiva kontakter. Under figurparen beskriver vi hur dessa passar in på skisserade planer.

WSP:s tillägg till detta är att den enskilt viktigaste förklaringen till att ett folkliv uppstår på en plats är att det där finns intressanta verksamheter att besöka. Att locka upp besökare till plan +1 har visat sig svårt för detaljhandelsbutiker, restauranger och kommersiell service. Andra typer av verksamheter får söka sig till dessa sämre lägen.

Bra egenskaper

Inga väggar



Små avstånd



Samma nivå



Låga hastigheter



Ansiktsmötande



Ej bra egenskaper

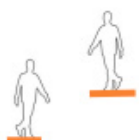
Väggar



Stora avstånd



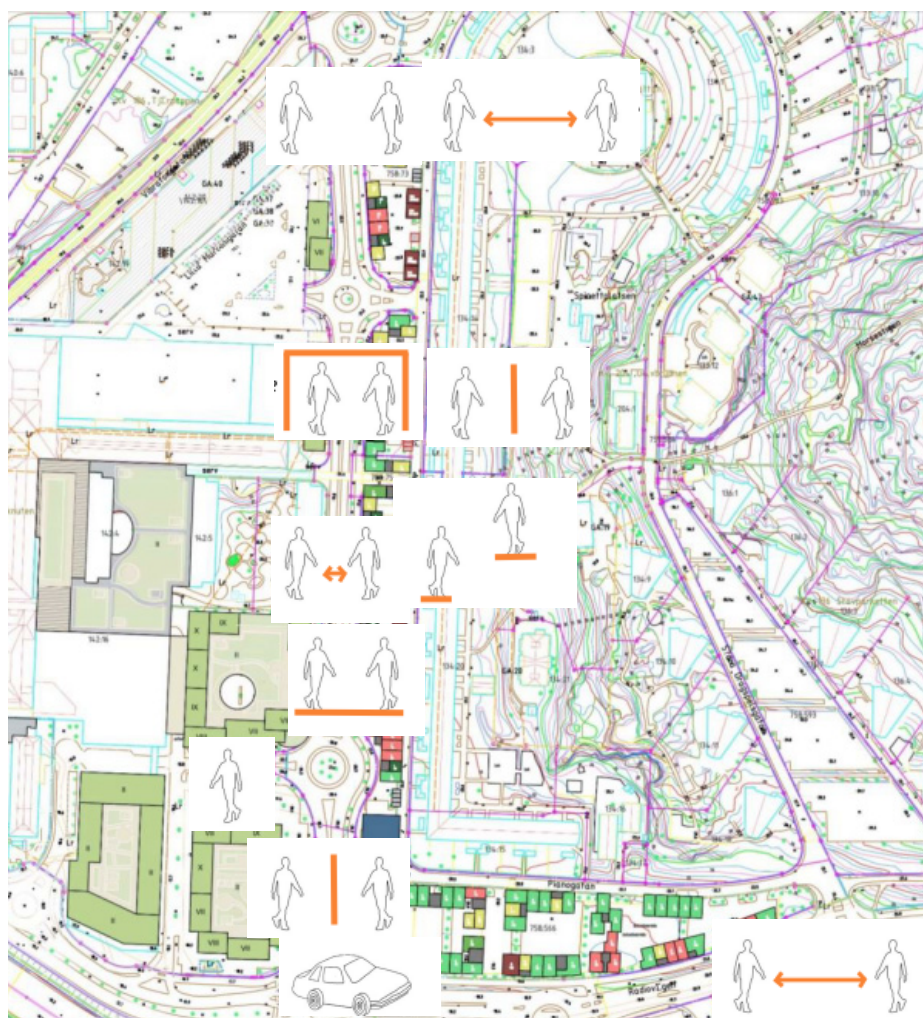
Olika nivåer



Höga hastigheter



Ryggmötande

Till vänster har vi lagt ovanstående symboler där vi tror att de passar in. Utifrån denna metod blir en slutsats att det är centralt utmed Marconigatan som de bästa förutsättningarna finns för BGV-ytor.

Bästa läge för BGV med köpcentrumet Frölunda Torg som en god granne

Rangordning av butikslägen i ett centrum eller stadskärna

Om man fokuserar mindre på närmarknaden och mer på hur utomhusstråken kan förhålla sig till och dra nytta av det semiregionala köpcentrumet Frölunda Torg ökar potentialen för BGV-ytor i området.

En annan modell studerar istället olika lägens attraktivitet (rangordning) som butikslägen utifrån en regional efterfrågan. I denna modell blir närmarknaden mindre betydelsefull.

En butiks framgång byggs upp av flera faktorer som vi kan kalla inre respektive yttre parametrar. Inre parametrar är vara, personal, distribution, företagsledning, finansiering och lokal. Yttre parametrar är regional efterfrågan och lokalt läge.

Om det finns utrymme för butiker utanför köpcentrumet Frölunda Torg beror i denna modell även av om det finns ett marknadsutrymme kvar eller inte. Ytbehovet blir ett resultat av den övergripande marknads- och säljpotentialen.

Den visar ett det fram emot 2035 finns ytterligare 4000-5000 kvm bra retailyta att fördela i området utöver planerna för köpcentrumet. Vi kommer här att visa var dessa ytor kommersiellt bäst placeras.

Det kan även finnas andra skäl till att välja att lokalisera sig utanför köpcentrumet även på en ”mättad marknad”, till exempel kedjor som inte vill betala så hög hyra och inte kräver det bästa läget. Ett annat vanlig skäl är att man slipper en massa regler som kommer med att ligga i ett köpcentrum, det kan till exempel handla om större inflytande över öppettider och marknadsföring.

Vårt intresse för stråkanalysen är det lokala läget. Det visar sig att i ett normalt spektrum av butiker i normala svenska centra förklaras butikens framgång till mellan 25 och 75 % av det lokala läget.

Modellen är i första hand tillämpbar på relativt små butiker som inte i första hand skapar sitt eget läge. Utan är påtagligt beroende av den redan existerande centrumstrukturen. För stora enheter, typ ankare (till exempel XXL), blir istället den regionala efterfrågan för just den typ av butiker avgörande.

Bra lägen för stora enheter belyses under avsnittet om ”Vägens marknad” nedan.

Modellen hanterar följande typer av indata som bland annat inhämtas (eller antas i olika scenarier) genom besiktning (och framtida planer):

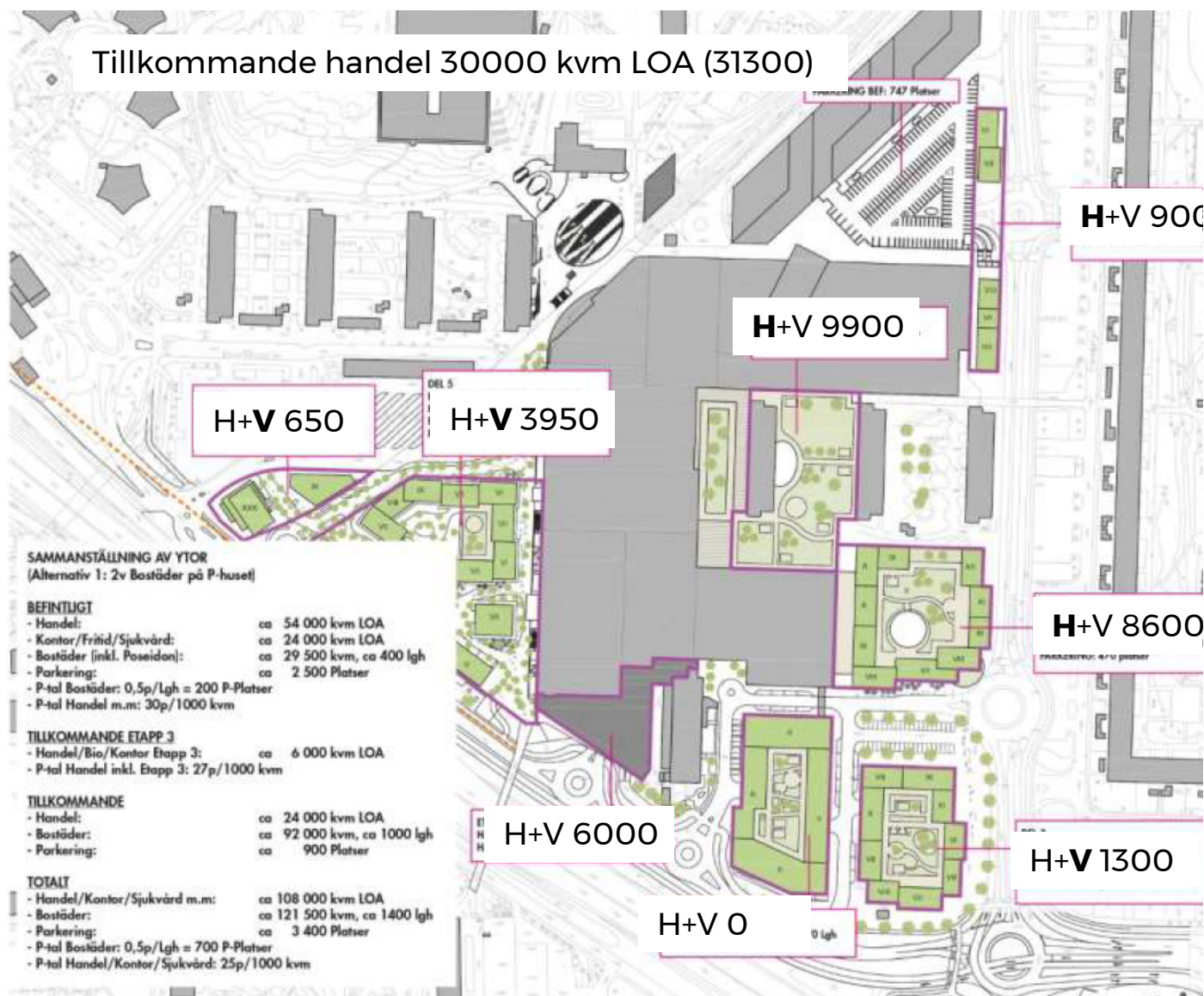
- gatornas stråkstruktur och gångtrafikflöden
- gatornas utbud av butiker, kultur med mera
- gatornas infrastruktur – hållplatser, parkering med mera

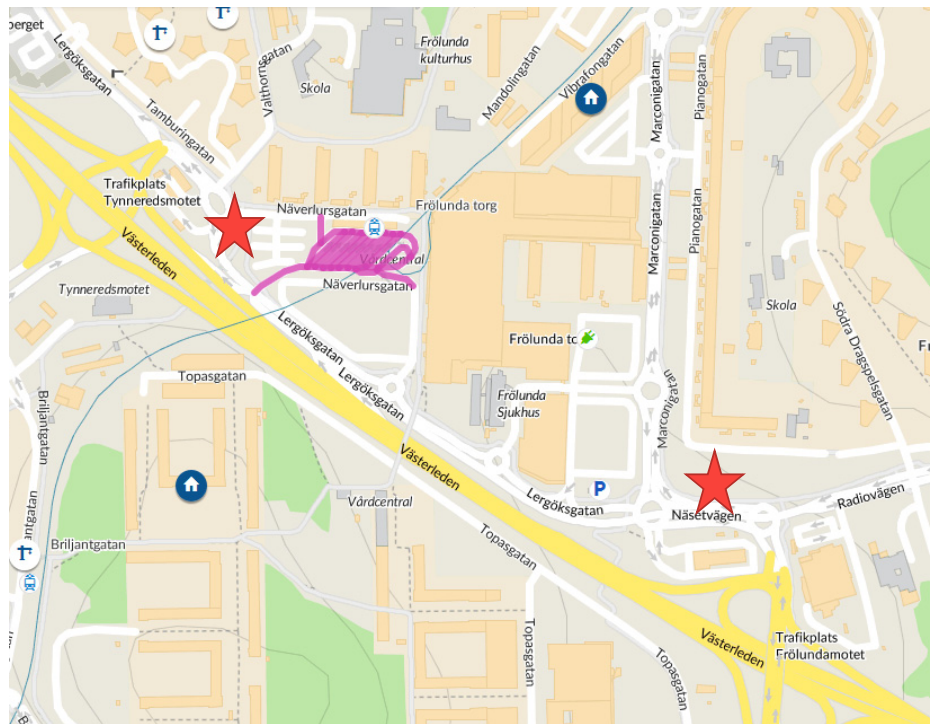
Stråkanalysen sammanfattas med förslag på branscher/verksamheter som kan etableras i olika lägen samt ungefärliga volymer. Bedömningen görs utifrån marknads- och omvärldsförutsättningar (enligt marknadsanalysen).

Planen

Den tillkommande handeln fördelar sig såsom bilden nedan visar. Observera att detta är ett förslag från fastighetsägaren sida. I de tre centrala skivhusen planeras de nedre våningsplanen att omvandlas till handelsytor.

Utöver köpcentrumets skisserade handelsytor planeras det för handel i bottenplan mot Marconigatan och Pianogatan (egentligen i bottenplan mot Radiovägen) omfattande knappt 4500 kvm. I det följande visas var denna handel bäst placeras utifrån handelns etableringskriterier.





Vägens marknad

Även om det inte är önskvärt utifrån intentionen med den detaljplan som är under framtagande (Detaljplan för blandad stadsbebyggelse vid Frölunda Torg, inom stadsdelen Järnbrott) kan det vara av intresse bedöma var större enheter som skapar sitt eget läge skulle vara intresserade av att vilja etablera sig. De söker stora trafikflöden och synlighet.

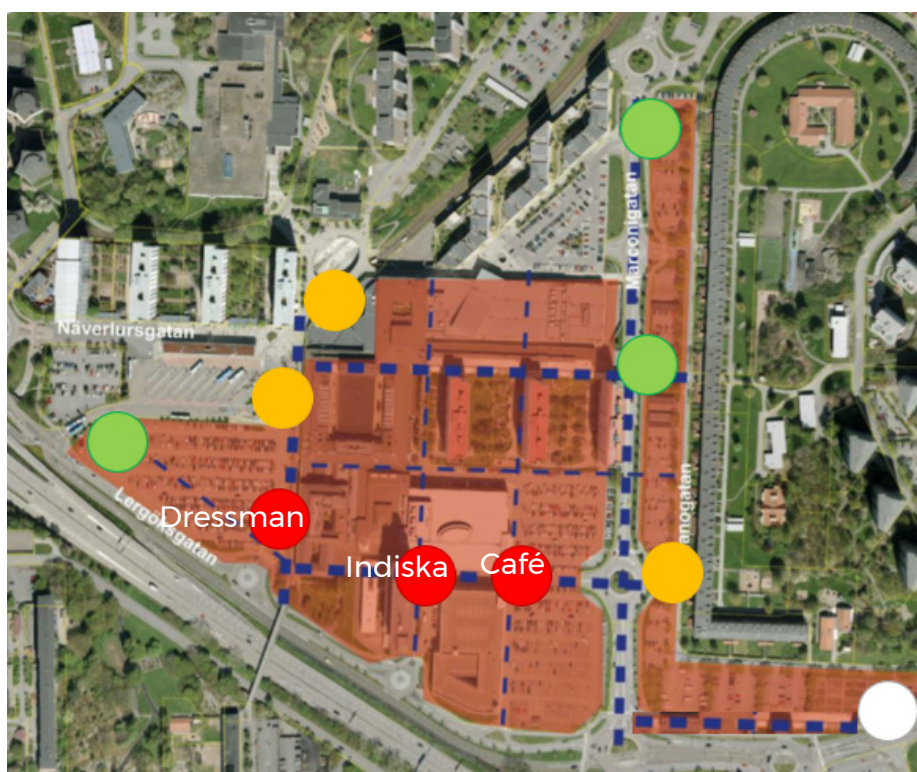
Bra lägen för större enheter (volymhandel) är markerade med röda stjärnor i figuren ovan.

Analys av planerade utomhusstråk

Analysen avser "Citybutiker" som ska leva på den attraktivitet som köpcentrumet skapar, vilket innebär att butikerna inte har potential att skapa ett eget läge.

Några faktorer som man kan arbeta med för att påverka lägeskvalitén på Marconigatans östra sida är:

- Tillåta kantstensparkering på vissa platser.
- Var busshållplatserna hamnar och hur många linjer spelar roll.
- Standarden på Marconigatan. Det ska vara lätt att korsa gatan för att binda ihop östra och västra sidan. Blir det en genomfartsgata, lokalgata? Göra gatan stadsmässig med låga hastigheter för blir etc. Gatan på de gåendes villkor.
- Arbeta med miljön på gatan: Säkert för gående, Bekvämt för gående, låg bullernivå, vacker gatumöblering, bra beläggning, sittplatser, stadsmässig god vegetation, vackra fasader.
- Arbeta med landmärken och knutpunkter (se förklaring nedan).
- Skapa utrymme för en dragare på östra sidan.
- Vår bedömning är utifrån förevisade skisser.



	Mycket svårt att få till (då olika parametrar motverkar varandra)
	Ofta bästa läge inne i ett köpcentrum
	Lägeskvaliteten är så bra att den kommer att vidmakthållas.
	Här kan nyetablerade butiker börja fungera kommersiellt bra.
	Lägen endast för redan etablerade butiker. Vassa butiker vill flytta.
	Läget ej intressant för "Citybutik"

- Moment 22: kvalitén på den östra sidan styrs av hur köpcentrumet utformas på den västra sidan. Framför allt den nya entréns placering. Man kan likna det med ett torg där köpcentrumet utgör en butiksentré. Flyttas entrén flyttas även flödet av människor med.
- Verksamheter som kan tänkas vilja ligga utomhus i bra lägen är till exempel Indiska och Dressman, restauranger och caféer.

Att tänka på vid planering av handelsytor

Den fysiska upplevelsen av det yttre rummet kan även påverkas genom att arbeta med följande faktorer. I dessa delas stadsrummet upp i noder, stråk, kanter, landmärken och områden. Noder kan sägas vara strategiska punkter i stadsrummet genom vilka användaren tar sig in i området. Noder kan utgöras av viktiga korsningar, platser för tillfälliga trafikstopp (exempelvis busshållplatser), geografiska kluster (exempelvis köpcentrum, gatuhörnsverksamheter) av verksamheter eller områden med särskild fysisk karaktär, torg osv.

Stråk är gator eller gångvägar utmed vilka besökarna vanligen rör sig gator som besökaren potentiellt skulle kunna röra sig längs. Utöver tidigare nämnda kan även järnvägar och kanaler räknas till stråk. Genom rörelsen utmed stråken betraktas staden och kring dessa är också staden organiserad. Beroende på kvalitet och variation utmed stråken ändras besökarens sätt att nyttja dem. Stråk och noder är kopplade till varandra genom att vara varandras motsats.

Landmärken kan sägas vara referenspunkter i geografin som besökaren förhåller sig till. Dessa utgörs på en övergripande nivå vanligen av höga byggnader, större skyltar, butiker eller köpcentrum, slott, kyrkor, myndighetsbyggnader osv.

Gränslinjer utgörs av mer eller mindre forcerbara barriärer som avgränsar ett stadsrum från ett annat men de kan också vara bryggor som förenar olika områden med varandra. Stränder/kajer, järnvägsspår, murar, utvecklingsområden mm är alla exempel på gränslinjer.

Knutpunkt: Strategiskt utsatta knutpunkter fungerar som mötesplatser. Mötesplatser fungerar bra vid till exempel korsningar av olika stråk. Knutpunkter utformar sig som ett punktelement.



Landmärke: Även landmärken utformas som punktelement och är element som invånare känner igen och kan orientera sig efter. Det är en referenspunkt och behöver inte vara något stort utan det räcker med en mindre detalj, bara det skapar en igenkänning hos människan. Det kan t.ex. vara en byggnad, bro, skylt mm.



Att optimera läget utifrån kommersiella handelskvalitéer - sammanfattning

Den kommersiella logiken för gatuplansverksamheter i stadsdelar och bostadsområden bygger på att optimera de kommersiella förutsättningarna så långt det är möjligt, då marknadsvillkoren ofta är relativt begränsade. För att uppnå detta kan tre etableringsstrategier premieras.

1. Maximera flödesförutsättningarna

Stads- och bostadsområdeshandel styrs framförallt av en vardagslogik. De huvudsakliga inköpen av produkter och tjänster kommer att ske i en vardagskontext där ett rationellt beteende är styrande.

Butiker och lokaler bör etableras i de lägen som upplevs som mest rationella för en majoritet av de besökande till stadsdelen. Dessa lägen är oftast de platser där flödet av bil/kollektivtrafik/gång- och cykeltrafik är som störst, exempelvis vid huvudinfarter eller kollektivtrafikhållplatser där stadsdelen ansluter till sin omvärld.

Optimerad synlighet och upplevd orienterbarhet är också viktiga aspekter att säkerställa.

Etableringar längre in i området riskerar att tappa potentiella kunder, då de möjliga kunderna beroende på destination väljer alternativa och olika vägar in i området.

2. Koncentrera etableringarna till få noder och stråk och undvik intern konkurrens

För att optimera flödet till en plats bör besöksanledningarna maximeras. Det innebär i praktiken att alla verksamheter som genererar besök bör koncentreras till samma plats. Genom samlokalisering stöttas ett rationellt beteende då det möjliggör att flera ärenden och behov kan uppfyllas inom samma plats eller i dess närhet.

För att inte utarma marknadsunderlaget bör även valda noder vara få och inte geografiskt avskilda, genom "för långa" gångavstånd eller andra naturliga barriärer.

3. Utnyttja områdets fysiska företräden

Utöver starka flöden och koncentration bör stadsdelens estetiska, funktionella och strukturella företräden utnyttjas.

Hellre en parknära plats än en anonym gata, sträva efter etableringar längs dubbelsidigt bebyggda gator, undvika kraftiga topografiska skillnader då framförallt gående strävar efter en så plan struktur som möjligt och utnyttja solsidor samt platser som öppnar sig som torg, "pocket parks" och vägkorsningar.

Ytbehov – olika koncept

Vid sidan om större koncept som kan tänkas vilja ligga utomhus i bra lägen utanför köpcentrumet finner vi även mer traditionella BGV-verksamheter. Exempel på ytbehov för dessa visas i det följande.

Dagligvaror

- Närlivs 600 – 800 kvm totalyta; säljyta 500 – 700 kvm (2 500 – 4 000 invånare med en radie på ca 400 – 500 kvm)
- Apotek 200 kvm
- Blommor 60 – 120 kvm

Sällanköpsvaror

- Optiker 150 – 180 kvm
- Telekom 50 – 80 kvm
- Mindre modebutik 180 – 200 kvm
- Mindre inredningsbutik 100 kvm

Restauranger och caféer

- Kvartersrestaurang 150 – 200 kvm
- Matig café 100 – 150 kvm
- Café ca 50 – 100 kvm

Kommersiell service

- Frisör och skönhet 50 – 100 kvm
- Kemtvätt ca 80 kvm
- Sko – och nyckelservice ca 40 kvm
- Mäklare ca 50 kvm

Gym - stor variation

- Litet gym i exempelvis ett hotell, 25 – 100 kvm
- Litet kvartersgym 250 kvm
- Normalstort gym med pass 500 – 700 kvm
- Ett större SATS: 700 – 1200 kvm. SATS Sjöstaden är 2130 kvm fördelat på tre plan. Nytt värstingkoncept
- Ett gym på 500 – 700 kvm kräver ca 6 000 invånare (Stockholm 4 500)

Ytbehov kommersiell och offentlig service

Offentlig/kommersiell service

Tandläkarmottagning

Ca 1 000 patienter per tandläkare. Tandläkarna föredrar att vara ett par stycken för att dela på gemensamma större investeringar. En minsta enhetens mottagning kräver totalt en uthyrbar yta på ca 150 kvm.

Vårdcentral

Ca 8 000 – 10 000 listade patienter. Ytbehov ca 1 500 kvm. I Göteborgs stad går det ca 6 200 invånare per vårdcentral.

Förutom ovan nämnda exempel på hyresgäster är även annan offentlig service av intresse för att erhålla en levande stadsdel och för att attrahera besökare från ett större omland. Detta kan tex vara ett bibliotek, förskola etc

Andra exempel på icke kommersiellt innehåll

Föreningslokaler skapar liv och rörelse på andra tider än butiks- och kontorstider. De har ofta samarbete med butiker och leverantörer som sponsorer för, event och tävlingar. Kan dock ha svårt att klara de hyresnivåer som krävs för nybyggda lokaler

Exempel på föreningar:

- Cykel: Komet Club Rouleur, Göteborgs Stigcyklister, Göteborgs Cykelklubb
- Friluftsförbundet: cykling, vandring, naturparkour mm
- Utmotningsträning: Friskis & Svettis

Volontärverksamheter skapar också flöden och uppfattas som sympatiskt av målgruppen, ligger rätt i tiden. Cykelköket på Vegagatan drivs i samarbete med Studiefrämjandet och är exempel på en volontärverksamhet.

Delningsekonomi, en samhällstrend som ökar främst bland unga.



Konsekvensanalys

Det finns flera små torg i närheten

I uppdraget låg även att bedömning av konsekvenserna av tillkommande handel och verksamheter på stadsdel och närområde (inkl. befintlig handel och torg). Framför allt handlar det om att se konsekvenserna på stadslivet kring de angivna torgen samt effekter på befintlig handel.

Axel Dahlströms Torg omsatte omkring 115 miljoner kronor (2015) och är det mest framgångsrika av de lokala torgen i närområdet. Flatås Torg har ett mycket begränsat utbud och livsmedelsbutiken (ICA Blommans Närköp) är nedlagd.

Framförallt Flatås Torg och Radiotorget riktar sig i huvudsak enbart till boende i närområdet och är utsatta för hård konkurrens från större handelsplatser. Dock har de små torgen redan tappat så mycket köpkraft till större handelsplatser så det utbud som är kvar påverkas marginellt av ytterligare handel. Detta är ett led i den strukturomvandlingsprocessen som pågått sedan flera årtionden.



På Opaltorget fanns bland annat en Willy:s som lades ner för ett antal år sedan. Torget står inför en omdaning med ny lokal livsmedelsbutik med mera. Opaltorget kommer, efter ombyggnaden, bland annat att innehålla en Hemköp, apotek, franskt bageri, EKO-kött, vårdcentral och lokaler för stadsdelsförvaltningen Västra Göteborg.

När ett köpcentrum bygger ut är det i första hand större regionala och halvregionala centra som drabbas. Uttrycket "lika slår mot lika" speglar detta.

Frölunda Torg har redan slagit hårt mot de lokala torgen, ytterligare yta får därför en marginell påverkan. Mycket tillkommande yta för dagligvaror kan dock komplicera bilden något.

Att arbeta med de små torgen

I februari 2010 utsågs samlorna på Mehran café & konditori på Radiatorget till Göteborgs bästa samlor av tidningen Göteborgsposten. Detta medförde att trafiken till torget ökade och det tidigare ganska öde torget fylldes av liv och rörelse.

Det är med små medel som man arbetar med de små torgens överlevnad. Vi beskrev detta i rapporten om Kärra C för några år sedan.

Små åtgärder kan få stor effekt. Exempel på sådana ges nedan:

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

Bilaga

Platser förändras över tiden – några exempel

Två intressanta och relevanta projekt kan vara omdaning av Täby Centrum (där markkartering blev bostäder och kontor och ersattes med garage) samt Liljeholmstorget (ett nytt starkt stadscentrum i en urban miljö med god kollektivtrafik).

Frölunda Torgs ombyggnadshistorik:

- Öppnade 1966
- Ombyggt 1980, 1984, 1993, 1995, 2007-11
- Och 2019?



En förändring i tiden

Täby Centrum



2011



2017 (under hösten 2013 invigdes en helt ny del i Täby Centrum)
Ingen BGV på denna bild!



2011



2017

Liljeholmstorget



2011



2017 (Liljeholmstorget Galleria öppnade år 2009)

Frölunda Torg

Perspektiv från Marconigatan



2009



2017



Möjlig vy från Marconigatan mot Frölunda Torg omkring 2022



WSP är ett av världens ledande analys- och teknikkonsultföretag. Vi verkar på våra lokala marknader med stöd av global expertis. Som tekniska experter och strategiska rådgivare har vi tillgång till ingenjörer, tekniker, naturvetare, planerare, utredare och miljöspecialister liksom projektörer, konstruktörer och projektledare. Vi erbjuder hållbara lösningar inom Hus & Industri, Transport & Infrastruktur och Miljö & Energi. Med drygt 42 000 medarbetare på 550 kontor i 40 länder medverkar vi till en hållbar samhällsutveckling. I Sverige har vi omkring 4 000 medarbetare.



WSP Sverige AB
121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7
T +46 10 722 50 00
wsp.com