



PM - TILLÄGGSUPPDRAG

”Fördjupad handelsutredning för detaljplan för handel, bostäder mm inom kv Gösen och Makrillen, i Gamlestaden i Göteborg”

I offertförfrågan markeras följande bakgrund och uppdragsbeskrivning (Göteborgs Stad Stadsbyggnadskontoret 10-12-03)

INLEDNING

Bakgrund

Gamlestads torg och Gamlestadens fabriker utgör ett stadsförnyelseområde som kommer att genomföras för att stå klart i omgångar inom tiden 2015-2021. Detaljplanområdet som helhet kommer att ge möjlighet för mellan 800-1000 nya lägenheter och ca 60 000 kvm lokalytor genom nybyggnad. Utöver detta tillkommer förnyelse inom befintliga lokaler inom Gamlestadens fabriker om ca 70 000 kvm.

Målsättningen är att skapa blandstad med en blandning av bostäder, kontor, kultur, service mm inom området. I anslutning till den nya pendeltågstationen för Norge-Vänerbanan, som skall stå klar januari 2013, kommer en ny knutpunkt för lokal kollektivtrafik att byggas. År 2025 när kollektivtrafikprojektet K2020 har satts i bruk beräknas resecentrum vid Gamlestads torg passeras av ca 57 000 resenärer per dag.

I anslutning till knutpunkten finns önskemål om att skapa en levande stadsmiljö med verksamheter som alstrar liv över hela dygnet och som vänder sig till kollektivtrafikresenärerna m fl. I samband med denna diskussion har diskussioner förts om en mindre livsmedelshandel på torget samt service i anslutning till knutpunkten.

Uppdraget

Stadsbyggnadskontoret har givit ZÖK AB i uppdrag att utreda förutsättningarna för en sådan handel samt service på torget. Uppdraget är ett tillägg till befintligt uppdrag kring handel i Gamlestaden/Nya Kulan.

De frågeställningar som formulerats är –

- Hur ser förutsättningarna ut för handel på Gamlestads torg och omfattningen av en sådan handel mot bakgrund av SKF-etableringen och skalan på livsmedelshandeln inom SKF (för närvarande 3000 kvm)? (i vårt SKFundellag 5.000 kvm)
- Hur stor kan omfattningen vara om man inte vill försämra förutsättningarna för de lokala torgen? Hur stor är den faktiska påverkan? Påverkar en mindre livsmedelsetablering om ca 1000 kvm på Gamlestads torg förutsättningarna för omgivande lokala torg?

- Hur mycket påverkar handeln inom SKF möjligheterna till livsmedelshandel och service på Gamlestads torg? Om det påverkar – kan mindre handel inom SKF möjliggöra livsmedelshandel och service vid knutpunkten?

Nedan följer en diskussion kring dessa frågeställningar.

MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

Vad kräver en etablering

En ytberäkning bygger på en diskussion om hur mycket yta som kan försörjas av den konsumtionskraft som beräknats i marknaden.

För dagligvaror ansätts ett yteffektivitetstal om 60 000 kronor per kvadratmeter totalyta (denna yteffektivitet varierar mellan 30 000 kronor per kvadratmeter i mindre butiker vilka har en lång tid i marknaden till betydligt över 100 000 i högprofilerade framgångsrika butiker i befolkningstäta områden).

Vi har kunnat konstatera att den nya tidens livsmedelsbutiker inom lågprisområdet förefaller kunna driva verksamhet med ett krav om yteffektivitet om ca 35 000 kronor per kvadratmeter. Dessa enheter har också en tendens att lokalisera sig nära fullskalig dagligvaruhandel och arbeta inom begränsade varugrupsområden. Med dessa krav om en yteffektivitet kan vi ensidigt beräkna vad en fungerande och konkurrenskraftig handel kräver i försäljning.

Livsmedelshandeln är idag starkt konceptualiserad. Exempel på detta visas i tabellen nedan.

	Stormarknad	Storbutiker	Supermarkets	Bekvämlighet	Landsbygd	Lågpris
konsumentbeteende	Storhandling ONE-STOP-SHOP	Storhandel med frukt/grönt	Konsument daglig handel	Komplettering daglig handel	Komplettering Ibland storhandel	handel med prisfokus
Säljyta kvm	>4 500	>1 500	300 - 1 500	150 - 250	150 - 300	>500
Sortiment (antal artiklar)	>20 000	7 000 - 10 000	4 000 - 7 000	1 500 - 2 000	2 000 - 3 000	1 200 - 2 000
Prisindex	ca 90	ca 90	ca 100	ca 120	ca 110	ca 85
"Försäljningsnivå" (mkr)	>300	80 - 120	20 - 100	10 - 20	5 - 10	30 - 50
Läge	Extern	Extern	Stadsdel		Landsbygd	Skuggläge
Exempel	ICA Maxi	ICA Kvantum	ICA Supermarket	ICA Nära	ICA Nära	Willys
	ICA Kvantum	Hemköp	Spar	7-eleven	Konsum	Lidl
	Coop Forum		Hemköp			Netto
			Konsum			

Vad som kan konstateras av utvecklingen under de senaste decennierna är att det finns en tydlig drivkraft och ett intresse bland livsmedelsaktörerna att skapa allt större enheter. Det är besvärligt att driva lönsam handel i liten skala om inte förutsättningarna är mycket gynnsamma och/eller det finns en möjlighet och förmåga att hålla verksamhetens kostnader på en mycket låg nivå. Livsmedelsbranschen har sedan en längre tid visat att enheter med en försäljning under 30 – 35 mkr vanligen drivs med förlust eller med svag företagsekonomisk drivkraft.

Vi kan därför konstatera att en nödvändig omsättning för livsmedelshandel är lägst 50 mkr i 2009 års siffror.

Vad marknaden ger

Kund/besökskategorier

Kunder och besökare är alltid viktiga att belysa i samband med etablerings- och lokaliseringsfrågor. För en framgångsrik etablering och utveckling är analysen av kund och besöksbeteende närmast avgörande. Beskrivningen bör ta hänsyn till olika kunders beteenden.

Ett sätt att beskriva kunder och besökare är i termer av boende, ”de som dras till utbudet” och resenärer med kollektivtrafiken. Likartade sätt att beskriva kundbeteenden har i ett flertal studier använts för att skatta försäljning till de besökare som är kopplade till vägnätet, dvs. ”vägens kunder”. Dessa kunder skiljer sig något från den direkta lokala marknaden vilken återfinns nära utbudet. Den lokala marknaden har som naturlig inköpskälla de verksamheter som finns i det egna området. Vanligen är den lokala marknads beteende och storlek avgörande för en lokalisering. Det är denna kund som primärt utgör basen för verksamheten. Andra kunder måste sökas och attraheras på längre avstånd i konkurrens med stadens och regionens övriga, ofta starka utbud.

De boende är viktiga framför allt för utveckling och etablering av dagligvaruhandel. Kundlojaliteten är ofta uttalad och kunden gör frekventa besök.

Regionbesökaren är medveten om utbudets existens och anser det vara attraktivt i jämförelse med andra utbudsområden i regionen. Här återfinns vi också de som idag arbetar i närområdet och som kommer att arbeta där när Gamlestaden har utvecklats till fullo.

Den tredje kategorin att diskutera är kollektivtrafikresenärerna. Denna kund kan passera, upptäcka utbudet och med ett ögonblicks varsel bestämma sig för besök. Fjärrverkan är viktig tillsammans med trafik- och tillgänglighetslösningar som underlättar detta kundbeteende. En ytterligare beskrivning av denna besökare är att de kan vara pendlare som frekvent passerar och kunder som funnit att tillgängligheten är god. Denna kategori besökare är ofta beroende av goda trafiklösningar. Ett nyckelord är ”bekvämt”.

Analysen av kundstrukturen kan utgå från en beskrivning av olika kundbeteende enligt ovan. Lokaliseringar med begränsad och liten egen lokal närmarknad är beroende av ett framgångsrikt arbete att locka besökare från regionen.

Konsumtion per capita

En avgörande och mycket komplex uppgift är att söka beskriva hur mycket en kund/besökare av en viss karaktär tenderar att spendera av sin totala årskonsumtion på en viss plats. Av erfarenhet gäller att inköp av dagligvaror i huvudsak sker nära bostaden. Nära kan då också innebära i anslutning till resor i huvudsak från arbetsplats/skola. Det finns en geografisk närhet till kunden. För sällanköpsvaror gäller inte samma regel. Här betar vi oss på ett annat sätt och dras till attraktiva handelsplatser.

Av erfarenhet vet vi också att en arbetsplats är värd 10-30 procent av årskonsumtionen av en boende. För restauranger med framför allt lunchservering är antalet besökare och yrkesverksamma i närområdet avgörande.

Vad som däremot är en mer komplex uppgift att söka finna svar på är värdet av en kollektivresenär. Det finns äldre studier och sentida bevis på att verksamheter som lyckas fånga besökare i farten har framgång. Hur stort ekonomiskt bidrag till handeln en resenär utgör är dock svårbedömt. Här avgörs framgången av handel och besöksnäringen förmåga att locka in resenärer vars syfte är att resa vidare till bostad eller annan plats.

Konsumtionsprognosgruppen (KPG) redovisar årligen en prognos över konsumtion per capita för de olika branscherna. De konsumtionstal som redovisas för 2010 är som ett genomsnitt för riket –

Dagligvaror	28 500 kr per capita	(Varav livsmedel 20 000 kr per capita)
Sällanköpsvaror	23 500 kr per capita	

Notera att dessa konsumtionstal alltid inkluderar moms d.v.s. vad individen konsumerar ur sin plånbok per år.

Dessa Konsumtionstal bör justeras för så kallad grå marknad, dvs. den del av hushållens konsumtion som inte tillfaller traditionella detaljhandelsverksamheter. Det kan t ex röra sig om tillfällig torghandel, egen odling eller fiske mm. För dagligvaror sätts vanligen denna till 20 procent av hushållens konsumtion (kan variera mellan 15 procent i storstad och nära 30 procent i glesbygd).

(För sällanköpsvaruhandel så gäller 15 procent (kan variera mellan 10 – 20 procent)).

Av dessa siffror kan följande grova slutsatser göras;

- en persons konsumtion av livsmedel tillför traditionell ca 16 000 kronor.
- Livsmedel är vanligen av lokal karaktär med ett behov av väl utbyggt närområde.
- En arbetande person konsumerar 1500 – 3000 kr av livsmedel i anslutning till arbetsplatsen,

Köptrohet

De presenterade konsumtionstalen visar värdet av en person för handel och viss besöksnäring. Utifrån dessa konsumtionstal måste vi ta hänsyn till att en enskild boende eller besökare inte handlar hela sin årskonsumtion i en och samma butik. Vi har följaktligen att diskutera köptrohet och hur denna påverkar förutsättningarna.

Generellt gäller för dagligvaruhandeln, som tidigare nämnts, att merparten av denna sker nära bostaden under förutsättning att utbudet är attraktivt och att det inte finns en alltför stark närliggande konkurrens.

Köptroheten till en servicebutik med begränsat sortiment är lägre än till en komplett dagligvaruenhet.

Kollektivtrafikens resenärer

Att beräkna tillskottet av försäljning till verksamheterna från kollektivtrafikens resenärer kan fås genom att klargöra hur många personer som kan komma i fråga. Mycket av diskussioner och statistikunderlag anger antal rörelser i en viss knutpunkt vilket inte är samma sak som antal personer. Rörelser innebär på och avstigning men även om det handlar om byte av färdmedel i förhållande till att starta resan på den aktuella hållplatsen.

De siffror som presenterats av Stadsbyggnadskontoret är att knutpunkten kommer att passeras av ca 57 000 personer per dag.

En del av dessa kommer inte att byta och för en del av resenärerna kan antas att det handlar om beräknade av/påstigningar vilket innebär att antalet potentiella kunder drastiskt minskar.

Antaganden och en grov skattning av potentiell försäljning

De kundbeskrivningar som tidigare nämnts kan omvandlas till en skattning av möjlig försäljning i en etablering i anslutning till knutpunkten för kollektivtrafik.

Samtliga antaganden kan diskuteras men bygger på erfarenhetsmässiga jämförelser från andra studier och beräkningar. I slutändan avgörs en försäljningsframgång på t ex verksamheten (tillgänglighet, attraktionskraft, öppettider mm), fysisk utformning av knutpunkten, psykologiska barriärer (överblickbarhet, närhet mellan enhet och knutpunkt, turtäthet mm) och områdets utveckling.

Antaganden

- Konsumtion livsmedel 16 000 kr per capita
- Köptrohet bland boende vad hänsyn tagen till stark dagligvaruhandel i SKF området 10 procent
- 800 – 1 000 nya lägenheter (i beräkningen 900 nya lägenheter)
- antalet boende per lägenhet antas till 2,1 person
- I närområdet bor idag knappt 30 000 personer
- För arbetsplatser räknas 20 kvadratmeter per person
- I området avses 60 000 kvadratmeter lokalytor genom nybyggnad och 70 000 kvadratmeter i befintliga byggnader
- Ger 6 500 arbetande med en köptrohet om 15 procent i området men varav knappt 5 procent i anslutning till knutpunkten.
- Kollektivtrafiken räknas till 15 000 personer vilka kan beräknas nyttja en livsmedelsetablering i anslutning till knutpunkten och med en köptrohet om knappt 5 procent

En skattning av försäljning i 2010 års penningvärde

			köptrohet	summa
Boende nya	900	2,1	0,1	3
Boende gamla	30000		0,1	48
arbetande	6500		0,03	3
kollektiv	15000		0,03	7
				61

Beräkningen skattar en potentiell försäljning för livsmedel i anslutning till knutpunkten till intervallet 60 – 70 miljoner kronor.

En omsättning i denna storlek innebär etablering av ca 1 000 kvadratmeter livsmedelshandel av dagens karaktär.

Handel av olika karaktär

Historien visar med tydlighet att det är svårt att styra konsumtionsbeteenden. Koncept och verksamhetsidéer vilka inte har en stark koppling till konsumenternas önskemål och inte heller kan sägas att de möter marknadens efterfrågan försvinner vanligen efter en kort tid. Det visar sig dock att konsumtionsbeteenden förändras över tiden. Något som naturligt innebär att marknadens aktörer ständigt måste se över sina positioner och utveckla samtliga delar av sina strategier.

Som konsumenter visar vi mycket olika beteenden vad avser dagligvaror¹ respektive sällanköpsvaror². Fortfarande gäller att konsumenten vanligen storhandlar dagligvaror under helger och kompletteringshandlar varor en till flera gånger per vecka. Det absolut mest vanligt förekommande köpbeteendet är att ett besök i dagligvarubutik sker med hemmet som målpunkt efter avslutat besök. För dagligvaror finns ett ofta naturligt behov av en närhet till hemmet eftersom den inköpta matkassen kan innehålla kylda och frysta varor. För sällanköpsvaror gäller att konsumenten, som namnet indikerar, har ett annat beteende. För denna typ av varor avgör graden av engagemang vid inköpstillfället. Konsumenten är mer villig till en uppoffring vad gäller nedlagd tid och avstånd (resa) till butiken (handelsplatsen). Under senare år ser vi att dessa båda varugrupper har kommit att hitta nya strukturer just beroende på den konsumtionsförändring som utvecklats. Några utvecklingstendenser som är tydliga under senare år är –

- Även om pris inte i alla undersökningar är främsta anledning till att en verksamhet anges som besöksmål är ändå pris en viktig faktor för de flesta antalet konsumenter. En prispress i handeln och mellan olika utbud (handelsplatser) är i många fall orsaken till den strukturförändring vi ser inom handeln sedan flera decennier.
- För att utvecklas och i förekommande fall bibehålla en regional dragkraft har olika verksamheter (butiker, köpcentrum och handelsplatser) blivit allt större till sin storlek. Antalet butiker inom framförallt dagligvaruområdet har stadigt sjunkit sedan 1960-talet samtidigt är varje enhet större till yta och varje enskilt investeringsbeslut för den som skall driva verksamheten har kommit att bli allt mer avgörande.
- Utvecklingen av konsumentbeteenden har allt mer inneburit att utbud har separerats från varandra. Tidigare fanns en stark koppling mellan dagligvaror och sällanköpsvaror medan idag har beteendeutvecklingen inneburit att dessa utbud ligger skilda från varandra. En utveckling som för närvarande är mycket tydlig i nya moderna köpcentrum.
- Handel över nätet ökar varje år sin andel av detaljhandelsmarknaden. Det som kan levereras digitalt över nätet utvecklas starkt medan t ex handel med dagligvaror med stor sannolikhet kommer att vara av marginell betydelse för marknaden i stort. Detta innebär dock inte att den kommer att vara oviktig. Lokalt utvecklas med stor sannolikhet projekt och idéer och framgångsrika koncept finner sin plats i denna marknad.
- En utveckling av handel innebär att vi måste ta ett samlat grepp över logistikfrågorna. En betydande del av handelns kostnader finns i varuflödet. Ett grovt exempel visar att ett kilo varor som lämnar butiken med kund är två kilo varor in i butik (förpackningar, pallar, returgoods mm). Logistikområdet måste därför behandlas omsorgsfullt. Det handlar såväl om tillgänglighet för konsumenterna (fysisk tillgänglighet och öppettider mm) som ett väl fungerande varuflöde till verksamheterna. En kärnfamilj (i den mån de fortfarande

¹ Den allmänna definitionen av dagligvaror är att inom begreppet innefatta livsmedel/drycker, kem/tekniska artiklar, tobaksvaror, tidningar/tidskrifter och djurmat.

² Med sällanköpsvaror avses beklädnad, hem/hushåll och fritid/nöje.

förekommer består denna statistiskt av två vuxna och två barn under 18 år) bär hem i storleksordningen nära 4000 kg årligen från butiker varav nära 3000 kg av dessa är införskaffat i dagligvarubutiken. Oavsett hur stor denna volym faktiskt är i exakta tal indikerar exemplet ett starkt behov av att logistiken fungerar i alla led.

Det absoluta flertalet av de som idag bedriver verksamhet i den svenska marknaden, såväl dagligvaror och sällanköpsvaror, gör detta på marknadens villkor och med betydande erfarenhet inom sina respektive branschområden och utvecklar fungerande affärskoncept.

Lokala torg vs köpcentrum

Våra lokala torg har sedan de byggdes under perioden 1950 till 1970 starkt påverkats av ny konkurrens och förändrade konsumentbeteenden. Sedan drygt 10 år har de mindre stadsdelstorgen i Göteborg aktivt förvaltats för att i så mångt som möjligt kunna stå emot de negativa effekterna som utvecklingen inneburit. Denna förvaltning har varit dels teknisk men också innehållsmässig. Påverkan på de lokala torgen har och är påtaglig och redan har en betydande anpassning till dagens konkurrenssituation varit nödvändig.

Vi bedömer därför att en etablering i anslutning till knutpunkten kommer att ha en begränsad effekt som isolerad företeelse i marknaden. Några enheter i de lokala torgen i nordöstra Göteborg har en svag ställning och kommer oavsett den aktuella etableringen att tvingas till omdaning och i förekommande fall (värsta fall) att lämna marknaden.

Slutsats – SKF etablering kan förväntas att öka trycket i regiondelen men en enhet i anslutning till knutpunkten ger en mer isolerad påverkan.

En chans för handel

I den omfattande undersökningen ”Tid att handla”³ påvisades en naturlig struktur för handel i en region av Göteborgs karaktär. För att en attraktiv region som dessutom kan betecknas som varaktigt attraktiv skall kunna utvecklas behöver vi verksamheter av olika storlek och karaktär. Alla dessa spelar en viktig roll i marknaden. Samtidigt är det viktigt att vi ser rollspelet mellan dessa olika utbud.

Några rollfenomen som är tydliga är att –

- ”Lika slår mot lika”. Detta innebär att verksamheter som avses tillfredsställa ett och samma konsumtionsbeteende konkurrerar starkast mot varandra. En ny stormarknad tar därför i första hand försäljningen från andra liknande utbud (stormarknader) före det att de slår mot andra utbudsplatser.
- För att hitta rätt i roller i marknaden har dagligvaruföretagen utvecklat olika delkoncept för respektive marknadsplats.
- En anpassning till de olika rollerna i marknaden kan vara smärtsam. Något som en del av våra lokala stadsdelstorg har fått erfara under en längre tid. Som barn av sin tid har dessa

³ I den omfattande undersökningen om Tid att Handla presenteras en hierarki inom handel i Göteborgsregionen som utgår från olika roller i marknaden. Här gäller att nivå 1 = Göteborgs City, nivå 2 = Regioncentra, nivå 3 = kommuncentra, nivå 4 = de mindre torgen samt nivå 5 = enskilda butiker i marknaden. Denna hierarki syftar till att utveckla en stark och varaktig utveckling av regionens handelsplatsstruktur.

handelsplatser nu tvingats finna nya former och riktningar för att få en roll i dagens och morgondagens marknadssituation.

En etablering i anslutning till knutpunkten måste därför dels finnas sin roll i marknaden. Denna roll skall attrahera de olika kundgrupperna men också tydligt förhålla sig till det betydligt större, bredare och djupare utbudet inom SKF etableringen. Därför måste verksamheten vara ”annorlunda”. I dag kan annorlunda vara t ex en netto eller LIDL etablering. En ytterligare möjligheter som vidare kan diskuteras är tillkomsten av en etablerad enhet inomhus och begynnande torghandel/marknad utomhus. En marknadsplats som börjar utomhus med torghandelsliknande verksamhet och som i en framtid kan byggas in till en ”enklare” saluhallsliknande etablering,

SLUTSATSER

En etablering av en livsmedelsenhet i anslutning till knutpunkten måste ta hänsyn till kundgruppernas karaktärer, närheten till starka konkurrenter och en köpkraftsdiskussion i området.

Enligt vår bedömning finns ett utrymme att etablera livsmedelshandel i mindre skala invid knutpunkten under förutsättning att denna etablering anpassas och utvecklas till att vara annorlunda i förhållande till den mer omfattande handeln inom SKF. Dess påverkan på omkringliggande lokala torg kommer att vara begränsad.