

ANALYS AV JORDBRO CENTRUMS MARKNADSPOSITION

PM KONCEPT

2019-04-05



Ankom: 2019-04-05 Ärende: PLAN.2017.18 Handling: 914446

ANALYS AV JORDBRO CENTRUMS MARKNADSPPOSITION

PM Koncept

KUND

Haninge kommun

KONSULT

WSP Analys & Strategi

WSP Sverige AB
121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7
Tel: +46 10 7225000

wsp.com

UPPDRAGSNAMN
Förstudie Jordbro

UPPDRAGSNUMMER
10283037

FÖRFATTARE
Marcus Henrikson

DATUM

ÄNDRINGSDATUM

Granskad av

Godkänd av

INNEHÅLL

1	BAKGRUND OCH SYFTE	4
2	TRENDER FÖR BOSTADSOMRÅDESHANDEL	5
3	UTBUDET I NÄROMRÅDET	6
4	TRYGGHET OCH SÄKERHET	7
5	NÅGOT OM NODER OCH STRÅK I NYTT CENTRUM	8
6	BEDÖMNING AV FRAMTIDA OMSÄTTNINGSPOTENTIAL OCH YTBEHOV	11
6.1	UPPTAGNINGSSOMRÅDE FÖR NYA JORDBRO CENTRUM	11
6.2	SOCIOEKONOMISK ANALYS	12
6.3	BEFOLKNINGENS UTVECKLING	13
6.4	MARKNADSUNDERLAG JUSTERAT FÖR E-HANDEL	14
6.5	OMSÄTTNINGSMÖJLIGHET FÖR NYA JORDBRO CENTRUM	15
6.6	SAMMANFATTNING YTBEHOV SCENARIERNA MIN OCH MAX	16
6.7	NÅGOT OM KRITISK MASSA	17
7	ÖVRIGA GATUPLANSVERKSAMHETER	18
8	SAMMANFATTNING OCH REKOMMENDATION	19
9	BILAGA – VANLIGA BEGREPP	20

1 BAKGRUND OCH SYFTE

Jordbro ligger strax söder om Handen och byggdes ut på 1960- och 70-talet med en tydlig uppdelning av området: företagspark väster om Nynäsbanan och bostadsområden i öster.

Haninge kommun önskar utveckla Jordbro. Järnvägsspåren separerar idag det verksamhetsområde och naturområde som ligger på västra sidan från de bostadsområden samt centrum som återfinns på den östra sidan.

Bostadsområdena med flerfamiljshus respektive radhus och friliggande hus separeras i sin tur från varandra av Blockstensvägen. Centrumbyggnaden är i behov av renovering och här ser kommunen en möjlighet att förlägga centrumfunktioner närmare pendeltågsstationen vilket skulle utöka upptagningsområdet. Likaså ser kommunen en möjlighet att bygga ihop de separata delarna genom att förtäta stadsdelen med en större variation av bostäder och på så sätt skapa en mer integrerad stadsdel.

När "Nya Jordbro Centrum" används i föreliggande PM avses det tänkta centrumet vid pendeltågsstationen som "flyttas" från dagens läge inne i bostadsområdet.

Syftet med WSP:s uppdrag är att belysa de kommersiella förutsättningarna för ett bostadsområdescentrum vid ett nytt läge vid pendeltågsstationen.

Föreliggande PM kommer att visa omfattningen av berikande gatuplansverksamheter som Nya Jordbro Centrum kan försörja genom den köpkraft som bostadsplaner och dagens underlag medger.

Denna rapport fokuserar därför på att analysera marknadsförutsättningarna för ett kommersiellt innehåll, även kallat berikande gatuplansverksamheter, BGV, dess omfattning och ytbehov.

2 TRENDER FÖR BOSTADSOMRÅDESHANDEL

Vår bedömning är att de handelsplatser som idag har en stark position i Stockholmsmarknaden kommer att ha denna position även framöver. De är etablerade som handelsplatser, de har stora upptagningsområden och de är tillgängliga. De är det naturliga valet för många konsumenter och kommer att vara det även framöver. Stadsdelscentrumen har en framtid i de fall de hamnar i rätt lägen. Bostadsområdescentrum kommer fortsättningsvis domineras av livsmedelshandel och service. I dessa centrumtyper kommer det att finnas marginellt med sällanköpsvaror. Om man vill lyckas med att få till ett mer omfattande utbud i denna centrumtyp krävs omfattande satsningar.



Figur. Olika typer av handelsplatser (källa: WSP)

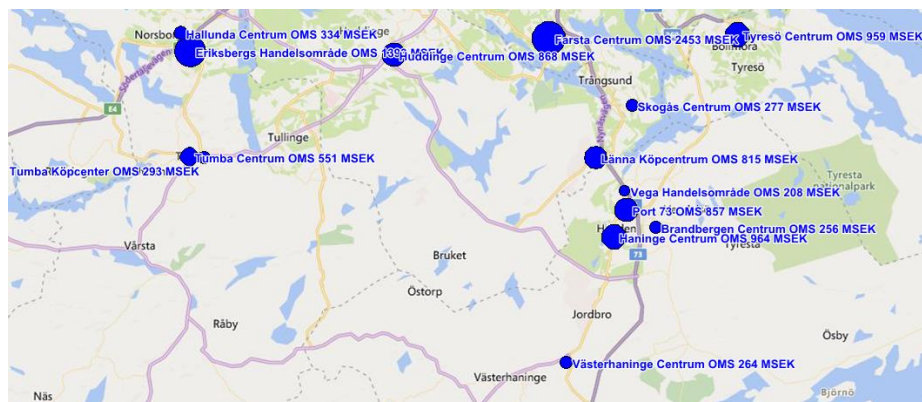
Attraktionskraften i platserna spelar också avgörande roll för hur människors val av handelsområde kommer att se ut. Handel byggs på principen minsta motståndets lag vad gäller tillgänglighet och utbud, för att samla inköp till en plats. Kollektivtrafikpunkterna kommer att spela en allt större roll vid etablering av handelsplatser.

Utifrån den position på marknaden som bostadsområdescentrum kan ta, kan följande trender identifieras.

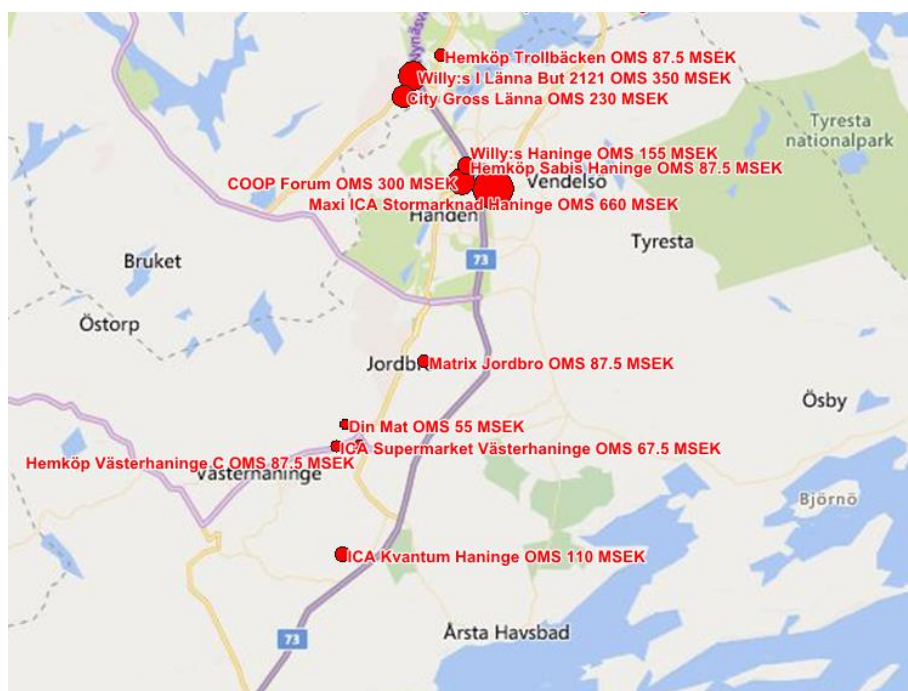
- Guldkant – varumärkesbyggande i framförallt socioekonomiska starka områden
- Högre lojalitet med det lokala torget i socioekonomiskt svaga områden
- Köpstarka pensionärer
- Barnfamiljen – största målgruppen
- Närhet är den primära konkurrensfaktorn
- Mattrenden stärks – mer restaurang, café och take away
- BGV – Berikande Gatuplansverksamheter – i rätt läge ger liv (noder, flöden, flexibilitet, rätt hyra)
- Mindre andel av inkomsten på dagliga inköp – mer på annat
- Uthållig förvaltning krävs för att lyckas med bostadsområdeshandel
- Rätt hantering av Broken Windows (mer om begreppet nedan)

3 UTBUDET I NÄROMRÅDET

När man shoppar kläder kan man göra det på stort avstånd från bostaden. Inköp av livsmedel sker i större utsträckning närmare bostaden eller arbetsplatsen. Detta inköpsbeteende speglas i figurerna nedan.



Figur. Sannolika inköpsställen för boende i Jordbro avseende shopping; symbolerna är proportionella mot omsättningen



Figur. Konkurrerande livsmedelsbutiker; symbolerna är proportionella mot omsättningen

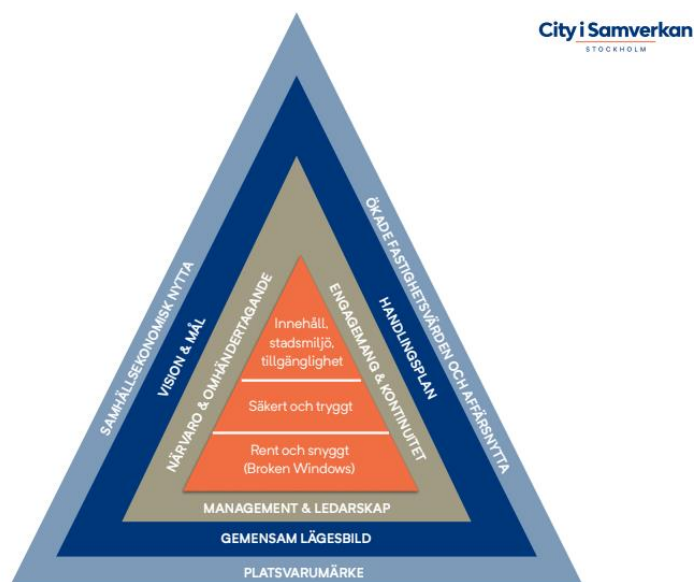
En analys av inköpsströmmarna visar att utflödet av köpkraft från Jordbro inom segmentet dagligvaror är ca 190 MSEK per år, vilket ger ett dagligvaruindex om 40. En av Sveriges största livsmedelsbutiker finns i Haninge, ICA Maxi, vilken utgör det mest sannolika inköpsstället för boende i Jordbro utöver Matrix Jordbro. För boende i Jordbro saknas det för närvarande en livsmedelsbutik med en mer traditionell utbudsprofil.

4 TRYGGHET OCH SÄKERHET

När handelsplatser planeras så fokuseras det ofta på läget, tillgängligheten och innehållet. Men det glöms ofta bort att ta med känslan kring vad man vill skapa för handelsplats. De mjuka värdena och känslan behöver tas med i planeringen: frågor om trygghet och säkerhet blir allt viktigare och avgörande delar för att skapa en långsiktigt hållbar handelsdestination.

I Haninge kommuns översiktsplan (Översiktsplan 2030) kan man läsa om att den långsiktiga utvecklingen bör sträva efter ett attraktivt och välkomnande centrum (avser Brandbergen) med ett centrumområde för alla. Väljer man att sträva efter det även i det Nya Jordbro Centrum kan (ifall det röner framgång) en betydligt högre marknadspenetration erhållas jämfört med idag. År 2007 fanns till exempel både mode och hemutrustning med en sammanlagd omsättning om nio miljoner SEK.

När man utvecklar platser idag har Broken Windows kommit att inta en central position. Se figuren som beskriver modellen för en effektiv platsorganisation.



Figur. Modell för framgångsrik platsutveckling (källa: City i Samverkan, Stockholms City). Teorin, Broken Windows, baserar sig på en analogi: byggnader förfaller om de inte underhålls eller repareras snabbt efter skadegörelse, ett krossat fönster leder snabbt till fler krossade fönster. Till slut kanske personer bryter sig in i byggnaden, och om den är övergiven, kanske byggnaden även blir ockuperad med risk för att förstöras helt.

Att besöka en handelsplats syftar inte alltid till att handla, utan väl så viktigt är att det är en mötesplats. Torg, restauranger och annat som underlättar möten höjer attraktiviteten. En annan trivselfaktor är trygghet. Det kan handla om risken att bli bestulen och risken att bli påkörd.

Om problem med vandalism och brottslighet inte hanteras framgångsrikt, slår mot hela områdets handel, restaurangverksamhet och kommersiell service.

5 NÅGOT OM NODER OCH STRÅK I NYTT CENTRUM

Jordbro centrum har ett stort upptagningsområde om företagsparken räknas in. Centrumet behöver utvecklas för att vara attraktivt och locka såväl boende som verksamma i området. Kundunderlaget kan stärkas med fler bostäder men också genom bättre gång- och cykelvägar mellan bostadsområdena och företagsparken.

För centrums framtida utveckling har det funnits två scenarios, där det ena är att upprusta befintligt centrum, vilket även kan ses som en första åtgärd i avvaktan på en mer långsiktig lösning. Den andra, långsiktiga lösningen, innebär att centrum flyttas och nytt centrum uppförs vid pendeltågsstationen.

Det senare alternativet har även det funnits i två scenarios: ett scenario där pendeltågstrafiken byggs bort i tunnel genom att nya arbetsplatser och bostadsbebyggelse läker samman Jordbros två delar, och det scenario med två alternativ – som nu är aktuellt enligt figurerna nedan – där handel och bostäder placeras öster om järnvägen.

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.

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. En slutsats är att "flytten" av Jordbro Centrum lever upp till flera av dessa lägesvillkor.

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.

Nya Jordbro Centrum blir c:a 180 meter långt. Ju kompaktare centrum, desto bättre kan verksamheterna stötta varandra. Kan befintliga gym och restauranger i området (såsom restaurangen "Det arroganta Svinet") klustras hit, stärks platsen ytterligare.

Utnyttja områdets fysiska företräden

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

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. Bejaka kantstensparkering och se till att livsmedelsbutiken i Nya Jordbro centrum får tillräckligt med nära belägna parkeringsplatser på mark för bilar.



Figur. Plankarta, dubbelsidig väg, detaljplan, utkast.



Figur. Plankarta, enkelsidig väg, detaljplan, utkast.

I valet mellan de två utkasten på detaljplan, bör man sträva efter att nyttja torget så bra som möjligt. Detta kan ske genom att samla nya verksamheter runt torget, minska gatans barriär och utnyttja livsmedelsbutikens funktion som god granne och flödesalstrare.

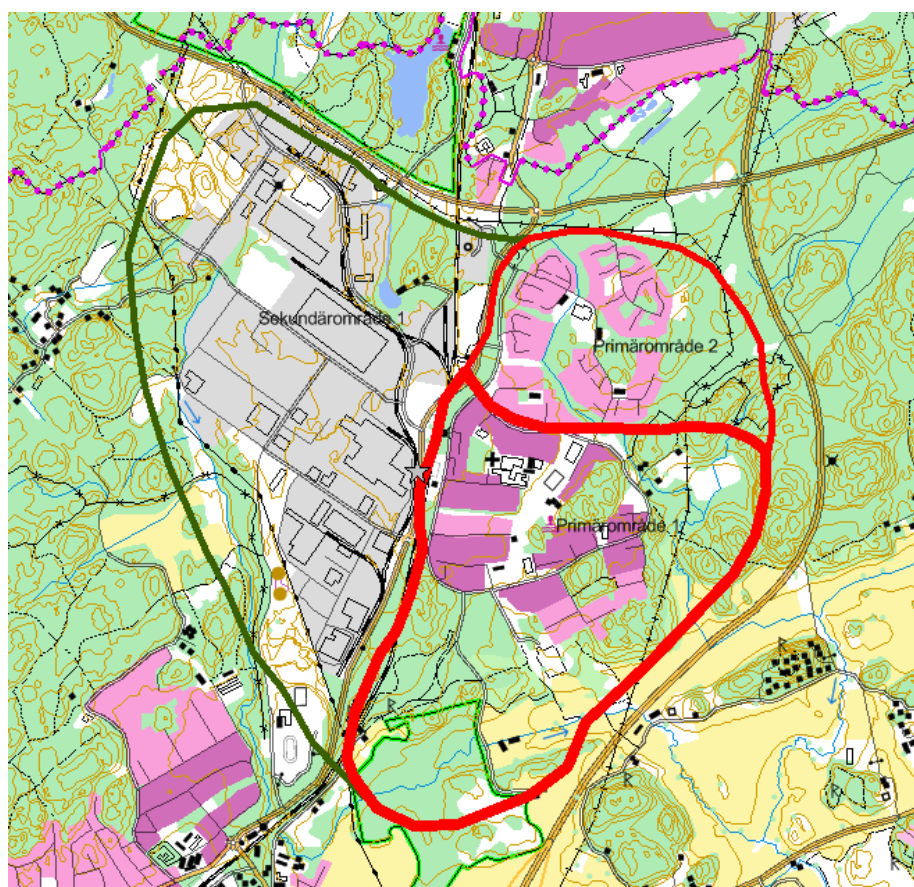
6 BEDÖMNING AV FRAMTIDA OMSÄTTNINGSPOTENTIAL OCH YTBEHOV

6.1 UPPTAGNINGSSOMRÅDE FÖR NYA JORDBRO CENTRUM

I detta avsnitt behandlas i första hand detaljhandel och restaurang, för vilket köpkraften kan beräknas.

Det går att påstå att Jordbros Centrums överlevnad och attraktionskraft är beroende av tillgänglighet, även med bil, servicenivå och yttre fysisk miljö för att öka sitt kundunderlag. En radikal lösning är att skapa ett nytt centrum vid pendeltågsstationen som kan locka anställda i företagsparken, pendeltågsresenärer och bilburna. Den största utmaningen centrumet har är dock inte att öka inflödet till Jordbro, utan att minska utflödet av köpkraft. För att åstadkomma det behöver det nya centrumet bli ett centrum för alla i Jordbro.

Bedömningen av framtida omsättningspotential rymmer ett par osäkerheter. Lyckas Nya Jordbro Centrum leva upp till villkoren i avsnitt 4 och 5 om ett bra utformat och tryggt centrum, ökar möjligheten för att potentialen redovisad i scenario MAX nedan kan realiseras; i annat ökar risken för att scenario MIN blir verklighet.



Figur. Upptagningsområde för Nya Jordbro Centrum

6.2 SOCIOEKONOMISK ANALYS

Nedan följer ett antal variabler som beskriver vilka som bor och arbetar i Jordbro idag.

	Andel															Total
	Jordbruk, skogsbruk och fiske	Tillverknin g och utvinning	Energi och miljö	Byggnadsverksamhet	Handel	Transport	Hotell och restaurang	Information och kommunikation	Finans- och försäkringsverksamhet	Fastighetsverksamhet	Företagstjänster	Offentlig förvaltning	Utbildning	Vård och omsorg	Personliga och kulturella tjänster, m.m.	
Primärområde 1	0,2%	6,0%	0,7%	11,0%	12,8%	6,8%	8,7%	1,0%	0,5%	0,7%	21,4%	2,6%	6,1%	16,7%	4,3%	100%
Primärområde 2	0,2%	6,4%	0,7%	8,9%	16,9%	6,5%	3,5%	5,0%	2,6%	0,6%	13,7%	4,7%	11,6%	13,8%	4,4%	100%
Sekundärområde 1	0,0%	12,2%	6,1%	22,4%	20,4%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	6,1%	8,2%	12,2%	0,0%	100%
Total	0,2%	6,2%	0,8%	10,6%	14,0%	6,7%	7,2%	2,1%	1,1%	0,7%	19,1%	3,2%	7,6%	15,9%	4,3%	100%
Stockholms län	0,4%	6,0%	0,8%	6,3%	13,0%	5,1%	4,4%	7,3%	4,3%	1,6%	15,8%	6,2%	10,0%	13,0%	5,3%	100%
Sverige	2,2%	12,1%	1,0%	6,9%	12,2%	4,9%	3,4%	3,8%	2,0%	1,6%	11,5%	5,8%	10,5%	16,4%	4,5%	100%

Figur. Procentuell fördelning av förvärvsarbetande nattbefolkning utifrån olika yrkeskategorier i upptagningsområdet (bor i området och har arbete)

	Andel															Total
	Jordbruk, skogsbruk och fiske	Tillverknin g och utvinning	Energi och miljö	Byggnadsverksamhet	Handel	Transport	Hotell och restaurang	Information och kommunikation	Finans- och försäkringsverksamhet	Fastighetsverksamhet	Företagstjänster	Offentlig förvaltning	Utbildning	Vård och omsorg	Personliga och kulturella tjänster, m.m.	
Primärområde 1	0,0%	0,5%	0,0%	13,2%	8,9%	5,6%	1,3%	1,0%	0,0%	2,5%	11,9%	1,0%	28,6%	10,9%	12,7%	100%
Primärområde 2	0,7%	0,0%	0,0%	15,9%	2,1%	29,8%	0,9%	1,2%	0,0%	0,7%	11,2%	0,0%	28,2%	4,9%	3,7%	100%
Sekundärområde 1	0,0%	28,0%	2,8%	10,9%	32,4%	9,5%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	14,9%	0,0%	0,1%	0,2%	0,6%	100%
Total	0,1%	22,9%	2,3%	11,5%	27,6%	10,7%	0,4%	0,3%	0,0%	0,4%	14,3%	0,1%	5,3%	1,7%	2,2%	100%
Stockholms län	0,4%	6,0%	0,8%	6,0%	13,8%	5,3%	4,3%	7,8%	4,6%	1,6%	15,9%	6,5%	9,6%	11,7%	5,4%	100%
Sverige	2,2%	12,7%	1,1%	6,6%	12,7%	4,8%	3,5%	4,0%	2,1%	1,6%	11,4%	6,1%	10,8%	15,4%	4,5%	100%

Figur. Procentuell fördelning av förvärvsarbetande dagbefolkning utifrån olika yrkeskategorier i upptagningsområdet (antalet arbetsplatser i området)

	Pendlingsnetto		
	Nattbefolkning	Dagbefolkning	Pendling-netto
Primärområde 1	3 270	604	-2 666
Primärområde 2	1 228	429	-799
Sekundärområde 1	49	4 598	4 549
Totalt	4 547	5 631	1 084

Figur. Antalet natt- och dagbefolkning i upptagningsområdet. Hela upptagningsområdet har ett inflöde av pendlare, vilket innebär ett extra tillskott av köpkraft.

	Sysselsättning		
	Nattbefolkning	Arbetsför befolkning 20-64 år	Andel sysselsatta
Primärområde 1	3 270	5 103	64%
Primärområde 2	1 228	1 382	89%
Marknadsområde totalt	4 547	6 536	70%
Stockholms län	1 079 579	1 302 065	83%
Sverige	4 649 135	5 494 922	85%

Figur. Sysselsättningen varierar stort mellan de olika områdena, vilket påverkar köpkraften.

Marknadsområdesdel	Summa inkomst (Mkr)	Medel-inkomst	Antal personer	Index per person jämfört med riksgenomsnitt
Primärområde 1	991	169 300	5 854	65
Primärområde 2	494	261 000	1 891	100
Sekundärområde 1	15	240 200	63	92
Totalt	1 500	192 065	7 808	74
Stockholms län	522 710	317 312	1 647 309	122
Sverige	1 980 290	260 700	7 596 783	100

Figur. Inkomstnivån är den variabel som bäst speglar ett områdes förutsättningar för etablering av handel och likn. verksamheter. Primärområde 1 har ett inkomstindex på 65 relativt rikets 100. Marknadsunderlaget har justerats för detta.

Aldersfördelning	0-24	25-44	45-64	över 65
Primärområde 1	36%	33%	22%	9%
Primärområde 2	33%	20%	25%	21%
Totalt	35%	30%	23%	12%
Stockholms län	30%	30%	24%	16%
Sverige	29%	26%	25%	20%

Figur. I primärområde 1 bor det yngre människor än i primärområde 2. Störst är skillnaderna i åldersintervallen 25 till 44 år samt över 65 år.

En slutsats är att boende i primärområde 1 utgör en dold potential för Nya Jordbro Centrum.

6.3 BEFOLKNINGENS UTVECKLING

Jordbro planeras växa kraftigt. 2020 antas de första bostäderna tillkomma. Här har antagits att det tillkommer 80 lägenheter per år under en tioårsperiod med prognosår 2029. Detta motsvarar totalt 800 lägenheter, vilket sannolikt är färre än kommunens planerade bostadsvolym.

Befolkning	Befolkning 2016	Befolkning 2029	Förändring antal	F. dagbef. 2015	F. dagbef. 2029	Förändring antal
Primärområde 1	8156	10396	2240	604	604	0
Primärområde 2	2536	2536	0	429	429	0
Sekundärområde 1	84	84	0	4598	4598	0
Totalt	10776	13016	2240	5631	5631	0

Figur. Alla planerade bostäder tillkommer i primärområde 1.

Totalt bor det i området nästan 11 000 personer. I marknadsunderlaget har även köpkraft från förvärvsarbetande dagbefolkning i sekundärområde 1 lagts till. Förvärvsarbetande dagbefolkningen 2029 antas vara densamma

som idag för Jordbro. Eventuellt kommer Axfood att ha flyttat under perioden, men verksamheten antas ha ersatts av annan verksamhet.

6.4 MARKNADSUNDERLAG JUSTERAT FÖR E-HANDEL

Marknadsunderlaget bestäms bland annat av befolkningstillväxt och ökad köpkraft. För restaurang- och caféverksamhet det även av antalet arbetsplatser.

Dagligvaror	MSEK 2017	MSEK 2029	Förändring MSEK	Förändring %
Primärområde 1	232	271	38	16%
Primärområde 2	83	76	-7	-9%
Sekundärområde 1	33	30	-3	-9%
Totalt	348	377	28	8%

Figur. Marknadsunderlaget för dagligvaror ökar i primärområde 1 med 38 MSEK fram till och med 2029 (i dagens penningvärde). Att det minskar i övriga områden beror på e-handelstillväxten.

Sällanköpsvaror	MSEK 2017	MSEK 2029	Förändring MSEK	Förändring %
Primärområde 1	165	207	41	25%
Primärområde 2	66	65	-1	-2%
Sekundärområde 1	26	26	-1	-2%
Totalt	258	297	39	15%

Figur. Marknadsunderlaget för sällanköpsvaror ökar i primärområde 1 med 41 MSEK fram till och med 2029 (i dagens penningvärde). Att det minskar i övriga områden beror även här på e-handelstillväxten.

Restaurangverksamhet	MSEK 2017	MSEK 2029	Förändring MSEK	Förändring %
Boende				
Primärområde 1	66	112	45	68%
Primärområde 2	28	36	9	32%
Arbetande				
Primärområde 1	2	3	0	18%
Primärområde 2	2	2	0	18%
Sekundärområde 1	17	20	3	18%
Totalt	115	173	58	50%

Figur. Marknadsunderlaget för restaurang- och caféverksamhet ökar i primärområde 1 med 45 MSEK fram till och med 2029 (i dagens penningvärde). Utifrån den procentuella fördelningen av olika yrkeskategorier med arbetsplats i området bedöms andelen "uteätare" som relativt liten.

6.5 OMSÄTTNINGSMÖJLIGHET FÖR NYA JORDBRO CENTRUM

Analysmodellen för bedömning av den totala omsättningspotentialen för Jordbro Centrum har sitt ursprung från USA och har utvecklats av pionjärer såsom William J. Reilly (Reilly's law), Applebaum and Nelsen. 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 platsens utvecklingspotential inom handeln. Som utgångspunkt för beräkningarna har en kalibrering genomförts av vilka marknadsandelar dagens centrum har.

Scenario MAX speglar ett Nya Jordbro Centrum som lever upp till villkoren i avsnitt 4 och 5 om ett bra utformat och tryggt centrum. Siffrorna nedan är ungefärliga.

Dagligvaror (MIN)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Primärområde 1	271	50%	135		
Primärområde 2	76	12%	9		
Sekundärområde 1	30	8%	2		
Totalt	377	39%	147	70 000	2 098

Dagligvaror (MAX)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Primärområde 1	271	55%	149		
Primärområde 2	76	40%	30		
Sekundärområde 1	30	20%	6		
Totalt	377	49%	185	80 000	2 315

Figur. Jordbro Centrum bedöms för närvarande omsätta knappt 120 MSEK dagligvaror (inklusive moms). Den främsta dragaren är Matrix. Omsättningsmöjligheten 2029 bedöms i MAX ligga på 185 MSEK. För att uppnå denna potential behöver utbudet av livsmedel kompletteras så att det anpassat till alla målgrupper i upptagningsområdet.

Sällanköpsvaror (MIN)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Primärområde 1	207	2%	3,7		
Primärområde 2	65	0,4%	0,3		
Sekundärområde 1	26	0,3%	0,1		
Totalt	297	1%	4	20 000	203

Sällanköpsvaror (MAX)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Primärområde 1	207	3%	6		
Primärområde 2	65	2%	1		
Sekundärområde 1	26	1%	0,4		
Totalt	297	3%	8	20 000	393

Figur. Omsättningsmöjligheten för Nya Jordbro Centrum avseende sällanköpsvaror år 2029 (inklusive moms).

Restaurangverksamhet (MIN)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Boende					
Primärområde 1	112	12%	13		
Primärområde 2	36	5%	2		
Totalt boende	148	10%	15	30 000	508
Arbetande					
Primärområde 1	3	50%	1		
Primärområde 2	2	33%	1		
Sekundärområde 1	20	10%	2		
Totalt arbetande	25	16%	4	30 000	132

Restaurangverksamhet (MAX)	Köpkraft MSEK	Köptrohet %	OMS MSEK	Yteffektivitet Kr/kvm	Ytbehov kvm
Boende					
Primärområde 1	112	20%	22		
Primärområde 2	36	10%	4		
Totalt boende	148	18%	26	35 000	743
Arbetande					
Primärområde 1	3	50%	1		
Primärområde 2	2	33%	1		
Sekundärområde 1	20	20%	4		
Totalt arbetande	25	24%	6	35 000	171

Figur. Omsättningsmöjligheten för Nya Jordbro Centrum avseende restaurang- och caféverksamhet år 2029 (inklusive moms). Behovet av restaurangyta styrs både av de som bor i området och de som arbetar i området. Det kommer även i framtiden att finnas restauranger på andra platser i Jordbro än i centrum (vilket det gör idag).

6.6 SAMMANFATTNING YTBEHOV SCENARIERNA MIN OCH MAX

Sammanställer man figurerna ovan framträder följande bild.

Totalt ytbehov (kvm LOA)	MIN	MAX
Dagligvaror	2098	2315
Sällanköpsvaror	203	393
Restaurangverksamhet	640	914
Summa	2941	3623
Kommersiell service	690	813
Summa totalt	3631	4435

Figur. Ytbehov (kvm LOA) 2029 för scenarierna MIN och MAX. I scenario MAX erhålles högre yteffektivitet och hyresbetalningsförmåga. Ytor för kommersiell service har erfarenhetsmässigt bedömts motsvara 30 % av ytorna för detaljhandeln.

Scenario MAX innebär att en ny livsmedelsbutik behöver etableras som utbudsmässigt kompletterar de befintliga och som vänder sig till boende i primärområde 1. Exempel på övrig dagligvarhandel är blombutik, Pressbyrån, tobaksaffär, apotek och speciallivsbutik (deli, bröd).

Exempel på sällanköpsvarubutiker som man finner i bostadsområdescentrum är second hand-butik, mindre lokal modebutik, optiker, presentbutik, butik för barnkläder och mindre inredningsbutik.

Det stora antalet arbetsplatser bidrar till möjligheten att attrahera krogar med lunchverksamhet utöver kvällsverksamhet.

Exempel på kommersiell service mm visas i avsnittet om övriga gatuplansverksamheter.

6.7 NÅGOT OM KRITISK MASSA

I mindre centrum finns ofta outhyrda lokaler och många kommersiella verksamheter har svårt med lönsamheten. Ett sätt att stärka handlarnas situation är naturligtvis att öka kundunderlaget. Tabellen nedan beskriver förenklat sambandet mellan antal boende (så kallad kritisk massa) som krävs för en någorlunda livskraftig närhandel av typen närlivs respektive supermarket.

Boende (antal)	Köpkraft (MSEK)	Köptrohet (MSEK)	Ytbehov (kvm)	Koncept
1	0,03	0,006	0,1	
100	3	0,6	8	
1000	28	6	81	
4000	113	23	323	1 närlivs
8000	226	45	646	2 närlivs
8000	226	79	1130	1 supermarket/ 1 supermarket + 1 närlivs

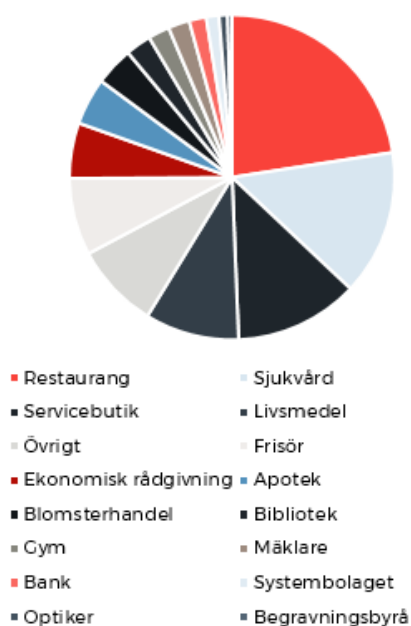
Figur. Olika gränsvärden för livskraftig närlivbutik och supermarket

7 ÖVRIGA GATUPLANSVERKSAMHETER

I föreliggande avsnitt behandlas i första hand kommersiell service och offentlig service.

Ett varierat utbud av service, restaurang och handel bidrar till goda urbana kvalitéer. För att säkerställa ett gott utbud av verksamheter med rätt inriktning och profil är det viktigt att arbeta med både verksamheter inom vardagsservice (friskvård, apotek etc.) och om möjligt mer specifika "dragare" (särskilda butiker som kan attrahera människor från ett större upptagningsområde).

I figuren nedan visas vilken typ av verksamheter som är vanligast i stadsdelar och bostadsområdescentrum. Detta ger en indikation på vilken typ av verksamheter som man kan och bör förvänta sig i ett bostadsområde med normal socioekonomisk profil. De verksamheter som är vanligast finner vi inom restaurang, sjukvård, närservice, livsmedel och frisör. En sammantagen slutsats är att detta är verksamheter som serverar de boende i deras vardag.



Figur. Uppgifterna baseras på en inventering av olika bostadsområden i Storstockholm och baseras på antalet verksamheter inom respektive område.

Exempel på kommersiell service är mäklare, gym/friskvård, cykelverkstad, hunddagis, frisör och skönhet, begravningsbyrå, sko- och nyckelservice samt kemptvätt/skrädderi (schablonmässigt areabedömd i tidigare avsnitt). Till detta kommer yta för offentlig service såsom bibliotek, vårdcentral, tandläkarmottagning. Gatuplansverksamheter kan även utgöras av mindre kontor synliga från gatan, vilka bidrar till ökad trygghet i området.

8 SAMMANFATTNING OCH REKOMMENDATION

WSP Advisory har på uppdrag av Haninge kommun genomfört en utredning som ska belysa de kommersiella förutsättningarna för Nya Jordbro Centrum.

PM:et innehåller en analys av marknadsförutsättningarna för ett kommersiellt innehåll, även kallat berikande gatuplansverksamheter, dess omfattning och ytbehov.

Det planerade läget för Nya Jordbro Centrum är kommersiellt sett bättre relativt dagens centrumläge; genom att det binder ihop Jordbros två delar, kopplas till en kollektivtrafikknutpunkt samt utgör en entré till området.

För beräkningen av ytbehov har det antagits en utbyggnadstakt av bostäder med 80 lägenheter per år de kommande tio åren.

Utmaningen för att kunna utnyttja den fulla köpkraftspotentialen (MAX-scenariot) blir att skapa ett centrum som upplevs som säkert och tryggt, rent och tryggt och omhändertagande. Även tillgänglighet med bil och den kommersiella utformningen måste säkerställas. Det är först när detta är uppfyllt som Nya Jordbro Centrum kan få full effekt av den identifierade potentialen.

Nya Jordbro Centrums styrka är att det är utomhus och att det ska gå snabbt att handla. Den stora andelen arbetande i området ökar dessutom möjligheten för utökad restaurangyta.

Marknadspotentialen för handel och restaurang bedöms i MAX-scenariot bli cirka 185 MSEK (dagligvaror), 8 MSEK (sällanköpsvaror) och 32 MSEK (restaurang och café). I MIN-scenariot bedöms potentialen bli 25 % lägre (med stor variation beroende på branschsegment). I bedömningen ligger att dagens centrum försvinner.

Ytbehovet i MAX-scenariot beräknas vara knappt 4 500 kvm, uppdelat på dagligvaror 50 %, sällanköpsvaror 10%, restaurang och caféer 20 % och kommersiell service 20 %. Dagligvarusegmentet kommer att stå för lejonparten av centrumets omsättning.

Utöver yta här redovisad för handel, restaurang och kommersiell service kan yta för offentlig service samt eventuella andra besöksanläggningar adderas.

Den viktigaste förutsättningen för ett fungerande förortscentrum är en livskraftig livsmedelshandel. All annan handel och kommersiell service är i hög grad beroende av en sådan enhets framgång.

Professionell attityd är svår att åstadkomma i mindre bostadsområdescentrum. Vanligen är det livsmedelshandlaren som ensam är den drivande kraften. För att öka professionalismen behöver kommunen ta ett stort ansvar.

9 BILAGA – VANLIGA BEGREPP

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

Detaljhandel

Detta PM 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 kommunalscentra och ännu mindre 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 sjukvårdsprodukter, andra varor och artiklar), tobak, tidningar, tidskrifter och djurmat.

Butikerna kan delas upp i flera undergrupper, av vilka följande två är relevanta för Jordbro.

- Bekvämbutiker (trafik- och service/jourbutiker med ofta förlängt öppethållande, max 250 kvadratmeter sällyta och ett begränsat sortiment). Tempo och Handlar'n är exempel på bekvämbutiker. Kallas ibland för närbutiker.
- 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.

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, men förekommer sparsamt i bostadsområdescentra.

Kommersiell service

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

Offentlig service

Exempel på offentlig service är tandläkare, skola, naprapat, barnomsorg, vårdcentral. När kommunen vill gynna ett område kan till exempel ett kommunalt bibliotek aktualiseras.

Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet, begreppet är synonymt med upptagningsområde. Ibland delas området upp i primärområde och så vidare.

Köptrohet kontra försäljningsindex

Köptrohet (självförsörjningsgrad, täckningsgrad) relaterar omsättningen inom ett visst område med det faktiska marknadsunderlaget (synonymt med konsumtionsunderlag) inom samma område. Sett med handlarperspektiv kallas det marknadsandel eller varuförsörjningsförmåga. Man erhåller ett ut- eller inflöde av köpkraft över områdesgränsen.

Försäljningsindex relaterar omsättningen inom ett visst område med försäljningsunderlaget inom samma område. Påminner om köptrohet men beräknas på ett litet annorlunda sätt. Indexet fångar ett nettoflöde av omsättning över områdesgränsen. Index 100 betyder att inflödet är lika stort som utflödet.

Inköpsströmmar

Inköpsströmmar är synonymt med köptrohet eller försäljningsindex beroende på vad som avses, men uttryckt även i pengar och inte endast i procent eller index. Inköpsströmmar uttrycks ibland som inflöde respektive utflöde.

VI ÄR WSP

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 professionella projektörer, konstruktörer och projektledare. Vi erbjuder hållbara lösningar inom Hus & Industri, Transport & Infrastruktur och Miljö & Energi. Med drygt 39 000 medarbetare på 500 kontor i 40 länder medverkar vi till en hållbar samhällsutveckling. I Sverige har vi omkring 4 000 medarbetare. wsp.com

WSP Sverige AB

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7

T: +46 10 7225000
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
wsp.com

