

Tyngdpunkt Farsta

Inventering av handelsförutsättningarna i
Farsta med omnejd

juni 2013

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Inledning

Förord

Stockholm stad arbetar med ett utvecklingsprojekt benämnt Tyngdpunkt Farsta. Projektet syftar till att utveckla Farsta och dess omland till en diversifierad stadsdel avseende näringsliv, boende och handel. Farsta Centrum är områdets nod och den plats som har bäst förutsättningar för en mångfald av verksamheter och funktioner. Utöver Farsta Centrum omfattar projektet dess omland – både avseende bostadsområden och dess mindre stadsdelscentrum, samt stråket längs Nynäsvägen.

Som ett första steg i planeringen av den utvecklade stadsdelen, kommer staden att genomföra ett antal inventeringar inom olika centrala områden. En av dessa görs av WSP och omfattar handelns förutsättningar, både i Farsta Centrum, de mindre stadsdelscentrum samt stråket längs Nynäsvägen. Staden önskar också en analys av de konsekvenser som omvandlingen av ICA Supermarket i Farsta Centrum till en ICA Kvantum, innebär för livsmedelshandeln i omringliggande stadsdelscentrum.

Projektgrupp från WSP: Marcus Henrikson (huvudansvarig projektledare), Anders Ling samt Ulf Rämme.

Innehåll

1. Förutsättningar för detaljhandel i Farsta Centrum
2. Konsekvensanalys vid uppgradering till ICA Kvantum i Farsta Centrum
3. Bedömning av förutsättningar för handel i områdets bostadsområdecentrum
4. Förutsättningar för handel och kommersiella verksamheter längs Nynäsvägen
5. Definition av facktermer

Inledning

Organisation

I föreliggande arbete, vilket ingår i en större inventering av Farstas förutsättningar inom ramen för utvecklingsprojektet Tyngdpunkt Farsta, har följande grupp från Stockholms stad och WSP ingått.

Beställare: Nils Tunving, exploateringskontoret

Projektledare: Lena Nordenlöw, stadsbyggnadskontoret

Arbetsgrupp: Nils Tunving, exploateringskontoret

Inger Åberg, exploateringskontoret

Nina Lindberg, trafikkontoret

Martin Båth, trafikkontoret

Anette Jansson, miljöförvaltningen

Konsult: Marcus Henrikson, WSP, uppdragsansvarig

Anders Ling, WSP, kvalitetsgranskare

1. Förutsättningar för detaljhandel i Farsta Centrum

Olika delar av Sverige har olika tillväxt. Detta leder till att expansionsutrymmet varierar från ort till ort. I Stockholm är utrymmet stort. Men det varierar från plats till plats. Många ska vara med och dela på tillväxtkakan.

Andra drivkrafter som formar den lokala utvecklingen är förekomsten av nyetablering och nedläggning av handel, förnyelsearbete och olika typer av fysiska restriktioner.

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Disposition och bakgrund kapitel 1

Generellt har mindre stadsdelscentrum under en längre tid haft det svårt att hävda sig i konkurrensen. Farsta Centrum, som är ett av Sveriges största stadsdelscentrum, har klarat sig relativt bra.

Som ett första steg i planeringen av den utvecklade stadsdelen, vill staden genomföra ett antal inventeringar. En av dessa omfattar handelns förutsättningar i Farsta Centrum.

Innehåll i kapitel 1

- Handelns struktur
- Farsta Centrum i regionen
- Kommersiell utveckling
- Tillgänglighet
- Upptagningsområde
- Befolkningsprognoser
- Marknasunderlag
- Konkurrensanalys
- Faktorer att förbättra
- Marknad och andelar 2020

*Handelns lokalisering i storstäderna
följer en viss struktur*

**City växer i A-
stråken**
"Shopping"

**Yttre innerstaden förstärks i
knutpunkterna**

"service + vardag + grab-and-go"

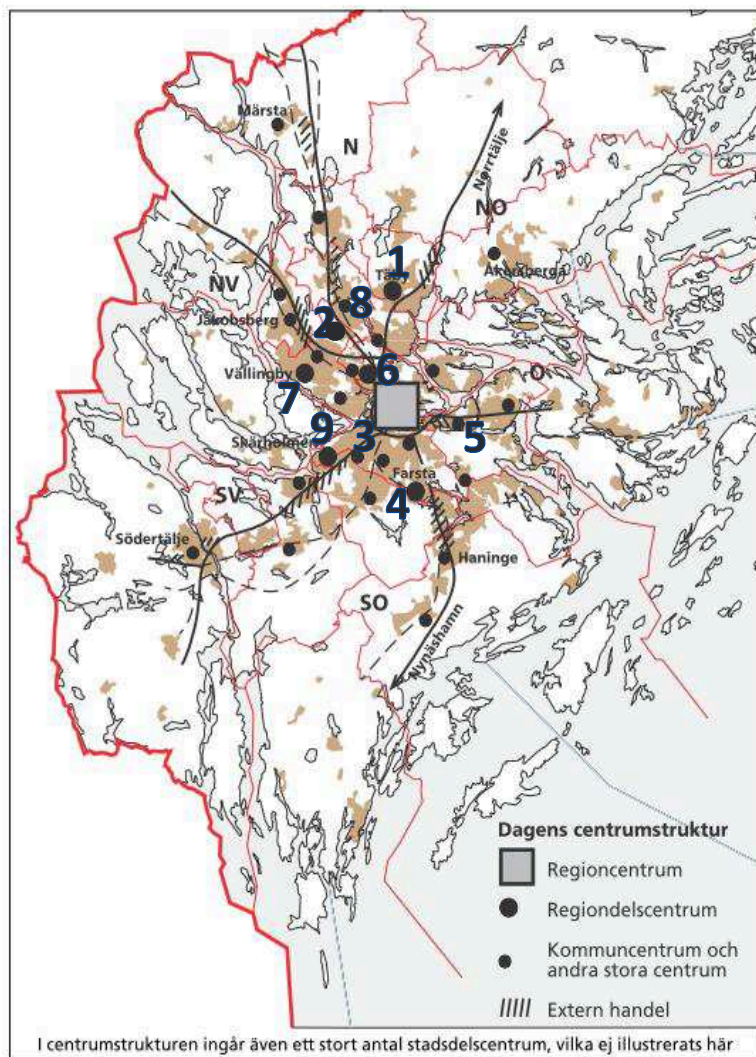
**Större och mellanstora
förortscentrum med goda
förbindelser, positiv
befolkningstillväxt och välskötta
centrum håller positionerna**

**"Service+vardag+
storhandla+Grab-and-go"**

**Farsta C är en
del av denna
struktur.**

**Storstadsnära orter erbjuder det
"goda livet". "Service+vardag"**

Farsta Centrums läge och karaktär



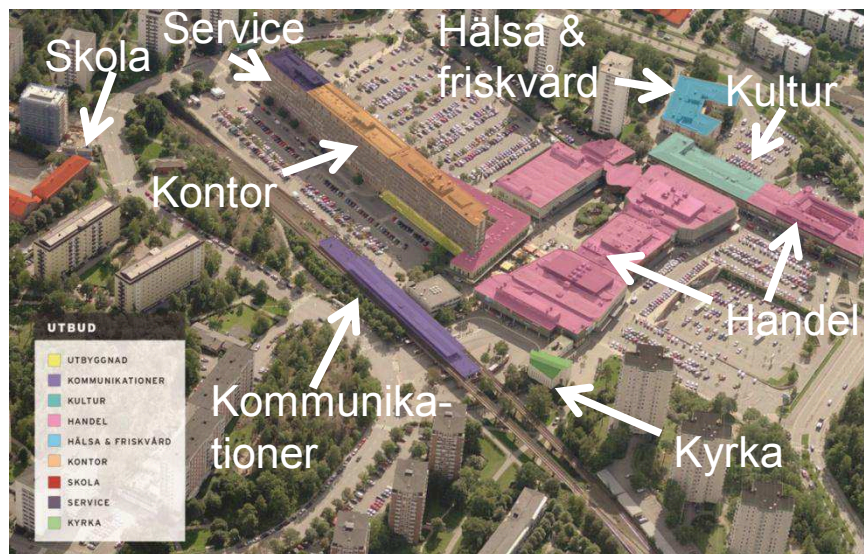
Många mindre stadsdelscentrum har under en längre tid haft det svårt att hävda sig. Farsta Centrum, som är ett av Sveriges största stadsdelscentrum, har klarat sig relativt bra. Centrumets kompletterande roll som semiregionalt centrum förklarar detta.

Farsta Centrum som är ett av Stockholms mest kända centrum har några systrar i liknande lägen och funktion (*försäljning per kvadratmeter sällanköpsvaror*):

1. Täby Centrum	(44 000)
2. Kista Galleria	(41 000)
3. Liljeholmstorget	(37 000)
4. Farsta Centrum	(34 000)
5. Sickla Köpkvarter*	(30 000)
6. Solna Centrum	(28 000)
7. Vällingby City*	(26 000)
8. Sollentuna Centrum	(25 000)
9. Skärholmen Centrum	(23 000)

*) Centrum av delvis annan karaktär

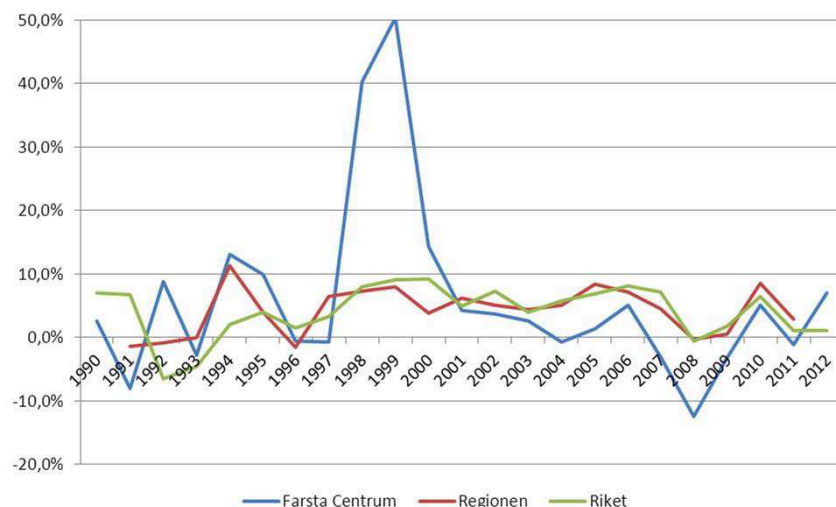
Farsta Centrums olika delar



- 15 miljoner besökare per år
- 1.700 parkeringsplatser
- 10 busslinjer
- 20 min med tunnelbana till Stockholm city
- Pendeltåg vid Farsta strand
- 200 cykelparkeringar år 2010

(Atrium Ljungberg)

Farsta Centrums kommersiella utveckling



- Avser årlig omsättningsförändring i procent
- Avser sällanköpsvaror
- Farsta Centrum invigdes 1960
- Totalrenoverades 1998
- Stor omdaning 2008-2010

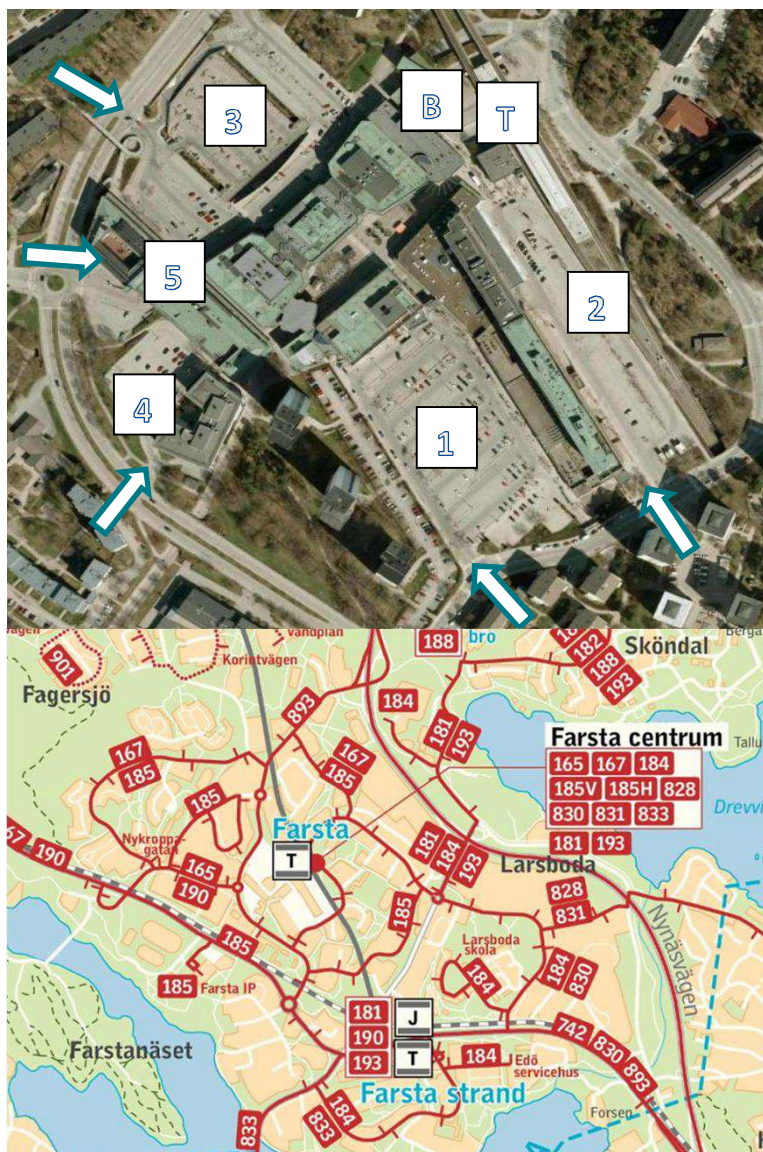
Farsta Centrum har alltsedan den stora totalrenoveringen 1998 tappat marknadsandelar gentemot regionen och riket.

1998 utökades de uthyrbara detaljhandelsytorna med ca 15 000 kvm eller 65 %.

Den stora omdaning mellan åren 2008 och 2010 fick effekt först 2012 (se diagram till vänster).

Omdaning omfattade 200 nya bilplatser på ett nytt parkeringsdäck på Farstaplan, en ny gångbro mellan fd NK-huset och Atriumhuset (hus 90) samt ett detaljhandelstillskott på Atriumhusets övre plan om netto ca 4 500 kvm (2010). Detta tillskott motsvarar en utökning av ytan med ca 10 %.

Kommunikationer



1.	Storforsplan	460 bpl
2.	Munkforsplan	190 bpl
3.	Farstaplan (övre + undre)	520 bpl
4.	Karlandaplan (lilla + stora)	70 bpl
5.	Garage	160 bpl
Summa, ca		1 400 bpl

Till detta kommer ett par hundra platser (främst på Farstaplan övre) som kan göras mer attraktiva för centrumets kunder.

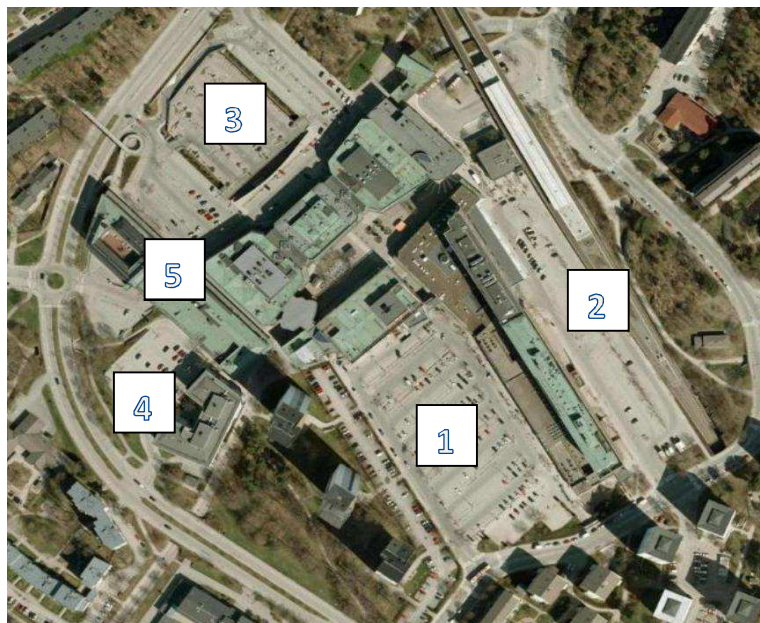
B Bussterminal med elva linjer.

T Tunnelbana med totalt ca 18 000 in- och utpasserande / dygn.

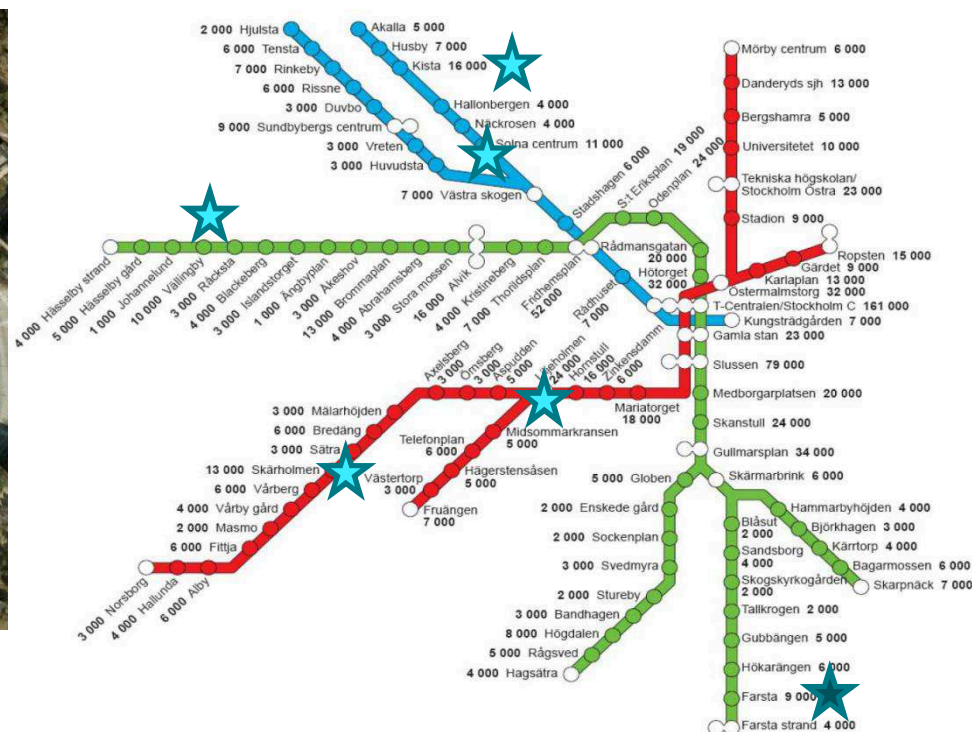
➡ Angöringspunkter till området med bil

Tre timmar fri parkering utom på Munkforsplan, där tas en parkeringsavgift ut alla dagar dygnet runt (5 kr / tim; 20 kr / 24 tim). Denna parkering används även som infartsparkering.

Tillgänglighet och nyttjande



- Beläggningen på de olika parkeringsytorna är något ojämn. Besökare till centrum lockas inte att parkera längst bort på parkeringsområde 3.
- Vid en sk nummerskrivningsstudie framkom vid två tillfällen att 30 respektive 45 % av de som parkerade på p-område 2 stod längre än tre timmar. Motsvarande för p-område 1 var vid båda tillfällena 10 % och för p-område 3: 0 och 25 %.
- Viljan att parkera på p-område 4 kommer att öka efter det att ICA flyttar dit. Här kommer det då att råda ett underskott på parkering.



- Tunnelbanekartan visar antalet påstigande per station en vintervardag 2006.
- Farsta Centrum ligger närmare tunnelbanelinjens ändhållplats jämfört med Skärholmen Centrum, Kista Galleria, Vällingby City, Liljeholmen och Solna Centrum, vilket minskar andelen besökande som kommer med tunnelbanan, eftersom konsumenter – allt annat lika – ogärna reser från stadskärnan vid val av inköpställe.

Upptagningsområde

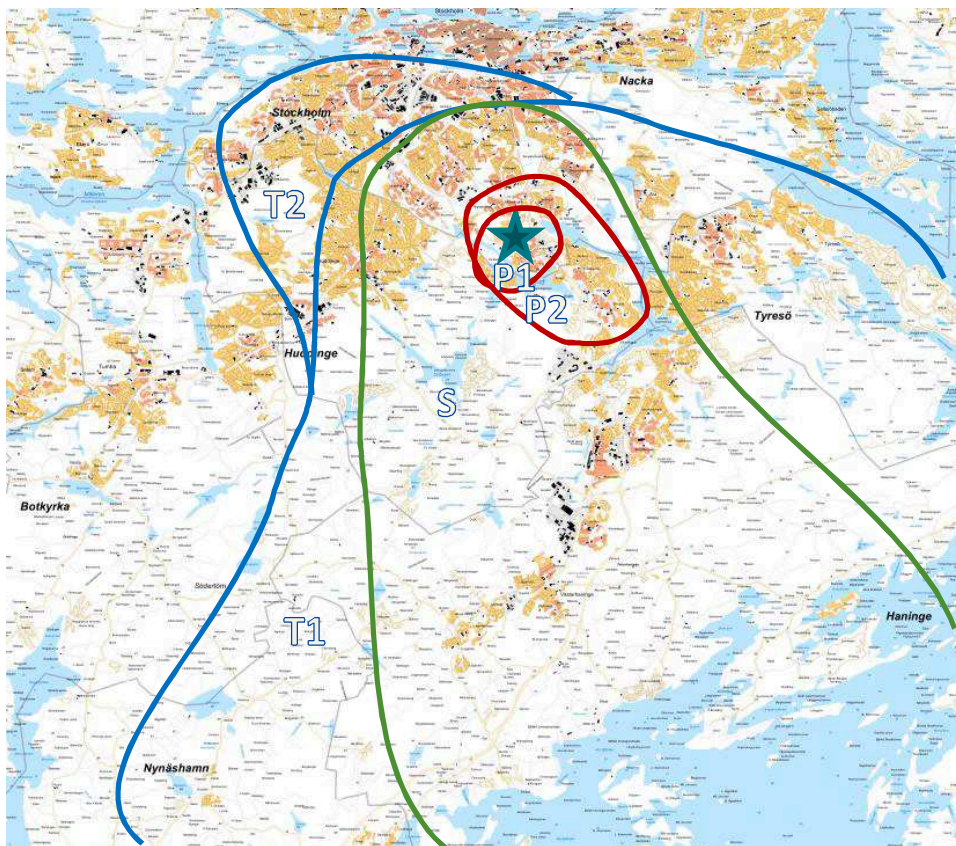
Källor till val av upptagningsområde

1. En så kallad nummerskrivning genomfördes under mellandagarna 2012 och 2013. Den innebar att man skrev upp bilarnas registreringsnummer som sedan kopplades till bostadsadress. Nummerskrivningen är ett hjälpmedel att förstå varifrån kunderna kommer. Nummerskrivningen är endast ett komplement vid bestämmandet av upptagningsområde.
2. Information från Fasta Centrums fastighetsägare.
3. Till detta kommer egen erfarenhet, bedömningar av andelen kollektivkunder från olika områden med mera.

Så här har vi resonerat kring val av upptagningsområde

- Den geografiska utsträckningen av ett centrums huvudsakliga upptagningsområde beror på centrumets läge i förhållande till olika befolkningskoncentrationer, vilka kommunikationer som finns mellan dessa och centumet, fysiska och mentala geografiska barriärer, konkurrensen från andra handelsområden och tätorter, det egna utbudet och den totala attraktivitet och marknadsföring som centrumet förmår att utveckla. Exempel på barriärer är vatten och vägar och stora köpcentrum och stadskärnor.
- Marknadsområdet kräver att handelsplatsen har en attraktiv butiksmix med kvalitativa detaljister och välkända kedjeföretag samt att det är lättillgängligt med tillfarter och med tillräckligt antal parkeringsplatser.
- En handelsplats kommersiella utbud och kommersiella attraktionskraft samvarierar i hög grad med antalet boende i framför allt det primära marknadsområdet. Tyresö Centrum, Sickla köp kvarter, Skärholmen Centrum, Globen shopping och till viss del utbudet i Haninge samt city är några av konkurrenterna.

Farsta Centrums upptagningsområde



- Upptagningsområdet som visas i kartan har uppdelats i tre delområden med utgångspunkt från Farsta Centrum: två primärområden, sekundärområde och två tertiärområden. Varje delområde speglar olika nivåer av köptrohet riktad mot centrumet givet ett visst utbud.

Hur vi har kommit fram till valt upptagningsområde beskrivs i inledningen till detta avsnitt.

Primärområde 1 består av Farsta, Larsboda, Farsta Strand i Stockholm samt Vidja & Mellansjö i Huddinge.

Primärområde 2 består av Trångsund och Skogås i Huddinge samt Sköndal, Hökarängen och Fagersjö i Stockholm.

Sekundärområdet består av Bagarmossen, Kärrtorp, Enskededalen, G:a Enskede, Svedmyra, Stureby, Örby, Hagsätra, Skarpnäcks gård, Gubbängen, Tallkrogen, Bandhagen, Högdalen och Rågsved i Stockholm, hela Haninge samt den del av Södalen-Fullersta och Stuvsta-Snättringe i Huddinge som går öster om Huddingevägen.

Tertiärområde 1 består av Nynäshamn, Tyresö och Nackas Älta samt den del av Södalen-Fullersta och Stuvsta-Snättringe i Huddinge som går väster om Huddingevägen.

Tertiärområde 2 består av resten av Stockholm söder om Södermalm samt resten av Huddinge.

Farsta Centrum tar ca 95 % av sin omsättning från de områden som finns med i kartan till vänster.

Marknadsområdets befolkning 2011 och utveckling till 2020

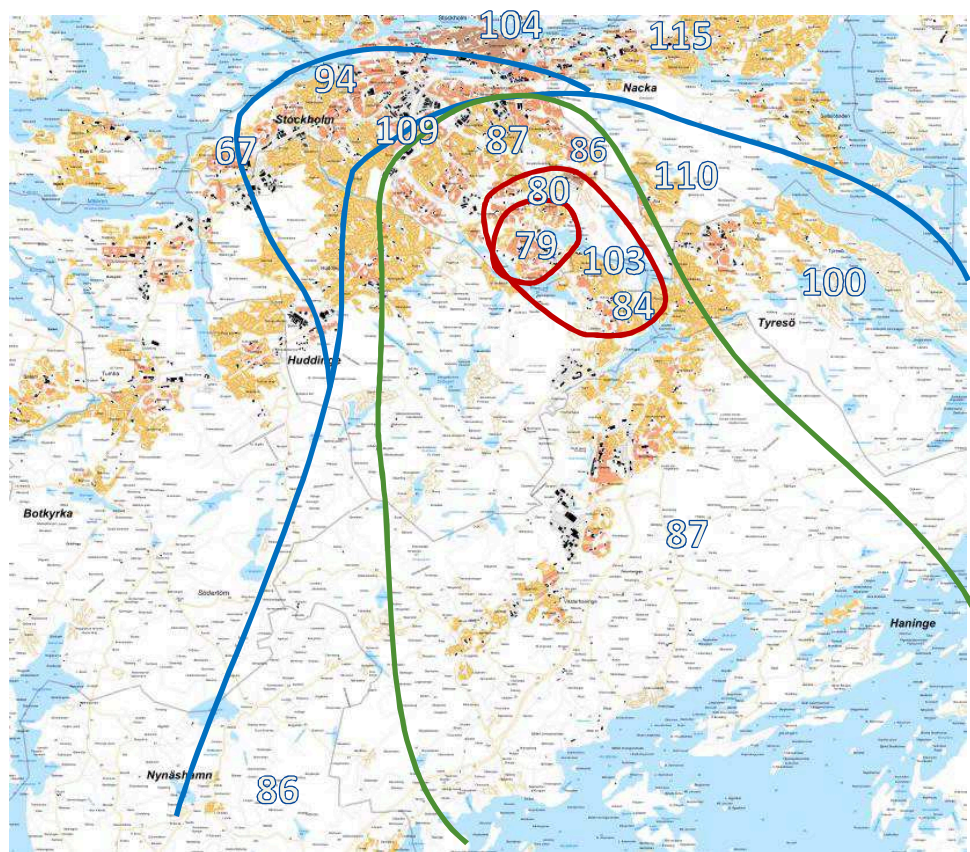
Befolkningstabell

Invånare	2011	2020	Förändring
Primärområde 1	21 000	24 500	17 %
Primärområde 2	42 000	48 000	14 %
Sekundärområde	200 000	220 000	10 %
Tertiärområde 1	100 000	110 000	10 %
Tertiärområde 2	240 000	280 000	17 %

Marknaden planeras att växa snabbt

- I primär- och sekundärområdena tillsammans bor det ca 260 000 människor. Tabellen visar att kommunerna planerar en kraftig befolkningstillväxt. WSP å andra sidan räknar med en ökning för hela Stockholms stad (inklusive malmarna) med endast sex procent fram till och med 2020.
- Enligt Atrium Ljungbergs hemsida bor det 345 000 människor i primär- och sekundärområdena.
- Att Atrium har 345 000 istället för 260 000 människor i primär- och sekundärområdena beror bland annat på att Atrium Ljungberg anser att även Älta i Nacka och Tyresö ingår i sekundärområdet. Vår bedömning är att Sickla Köp kvarter och ett förstärkt Tyresö Centrum har bidragit till att förändra inköpsbeteendet hos de som bor i dessa områden.

Socioekonomiska förhållanden



Stockholm = 100

Den disponibla inkomsten har visat sig vara en bra sammanfattande värdemätare för sysselsättningsgrad, härkomst, åldersfördelning, utbildningsnivå och liknande socioekonomiska parametrar.

Om man sätter medelinkomsten för Stockholm till 100 blir den 79 i primär område 1.

Larsbodabors har här den högsta medelinkomsten (ca 17 % högre än övriga två områden i Farsta).

I primär område 2 finns ännu större variationer: Trångsunds bors medelinkomst är nästan 50 % högre än Hökarängsbors. I primär området är det endast Trångsunds medelinkomst (index 103) som når över Stockholmssnittet.

Den disponibla inkomstens nivå har stor påverkan på ett områdes möjligheter att erbjuda olika typer av detaljhandelsvaror och andra tjänster; karaktären på butikerna men även deras innehåll styrs i hög grad av vilka socialgrupper som bor i närområdet, där marknadsandelarna är som störst. Stora sociala skillnader i närområdet gör det svårare för centrumet att skapa en attraktiv produkt för alla.

Marknadsunderlaget 2011 och prognos 2020

Köpkraft DH* MSEK	2011	2020	Förändring
Primärområde 1	960	1 260	31 %
Primärområde 2	1 880	2 410	28 %
Sekundärområde	8 970	10 990	23 %
Tertiärområde 1	4 460	5 500	23 %
Tertiärområde 2	10 900	14 430	32 %

Köpkraft DV* MSEK	2011	2020	Förändring
Primärområde 1	510	640	24 %
Primärområde 2	1 000	1 220	21 %
Sekundärområde	4 790	5 570	16 %
Tertiärområde 1	2 380	2 790	17 %
Tertiärområde 2	5 820	7 310	25 %

Köpkraft SV* MSEK	2011	2020	Förändring
Primärområde 1	450	620	39 %
Primärområde 2	880	1 190	36 %
Sekundärområde	4 180	5 420	30 %
Tertiärområde 1	2 080	2 710	31 %
Tertiärområde 2	5 080	7 120	40 %

Beräkningsgång

- Marknadsunderlag = köpkraft
- Köpkraft = invånare multiplicerat med konsumtionen per capita
- KonsumtionsPrognosGruppen (KPG-gruppen) gör prognoser om framtida efterfrågan på olika varor
- Handel över nätet tar en del av tillväxten av KPG-prognosen
- Slutstats: marknaden växer mest i P1 (bra för Farsta C) och T2 (mindre viktigt)
- Facktermen "detaljhandel" etc förklaras i avsnitt 5.

*) DH = detaljhandel, DV = dagligvaror, SV = sällanköpsvaror; systembolag, service och restauranger ingår ej

Marknadsandelar idag: kalibrering mot 2011 års marknad

Dagligvaror	Köpkraft	Marknadsandelar	Omsättning
Primärområde 1	510	50 %	260
Primärområde 2	1 000	15 %	150
Sekundärområde	4 790	2 %	100
Tertiärområde 1	2 380	<0,5 %	10
Tertiärområde 2	5 820	>0 %	>0
Inflöde			10
Totalt	14 500	3,5 %	530

Sällanköpsvaror	Köpkraft	Marknadsandelar	Omsättning
Primärområde 1	450	53 %	240
Primärområde 2	880	25 %	220
Sekundärområde	4 180	11 %	440
Tertiärområde 1	2 080	5 %	100
Tertiärområde 2	5 080	2 %	100
Inflöde			60
Totalt	12 670	9 %	1 160

Farsta Centrum tar inte hand om all den marknad som redovisas på föregående sida. Om man relaterar Farsta Centrums omstättning mot marknadens storlek i upptagningsområdet erhålles hur stor del som tillfaller centrumet. Varje delområde speglar olika nivåer av köptrohet riktad mot centrumet (förenklat gäller att ju längre bort desto lägre köptrohet). Denna andel kallas marknadsandel.

Marknadsandelen visar alltså hur mycket som tillfaller Farsta Centrum. Vi bedömer att Farsta Centrum omsätter (avser egentlig detaljhandel) följande*:

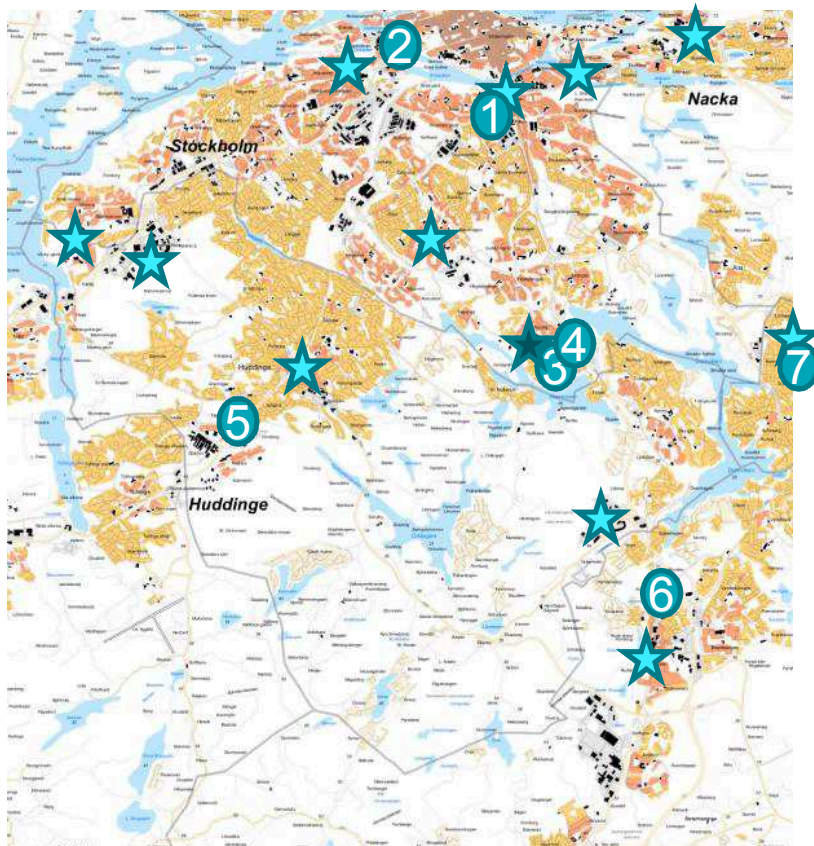
Dagligvaror	530 MSEK
Sällanköpsvaror	1 160 MSEK
Summa	1 690 MSEK

Detta ger en marknadsandel om 6 % (Farsta Centrums omsättning dividerad med köpkraften i hela upptagningsområdet).

Siffrorna i tabellerna avser MSEK och marknadsandelar för respektive område är baserade på nummerskrivning med antagande om olika bilkundsandelar för de olika områdena.

*) Avser en normaliserad omsättning efter omdaning 2008-2010

Konkurrensanalys



Kända planer på ny konkurrens
samt några lägen där sådan lätt
kan uppstå

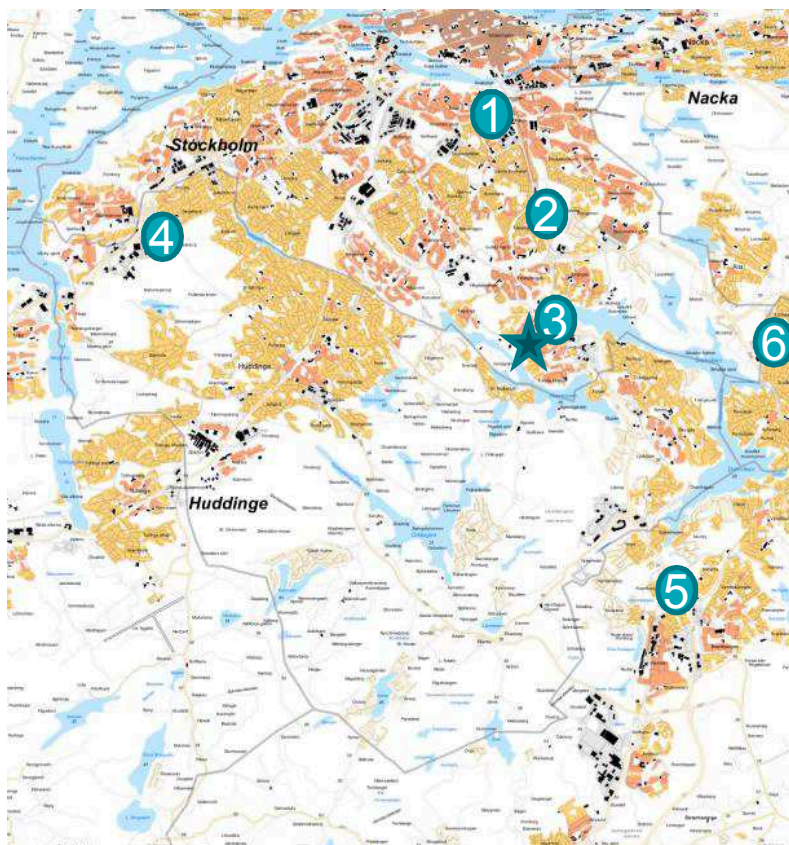
1. IKEA med köcentrum,
stormarknad och
volymhandel
2. Hornstull (ny galleria m m)
3. Larsboda(livsmedelskluster)
4. Nynäsvägen (biltrafikläge)
5. Flemingsbergsdalen (ny
kommundel)
6. Port73 vidareutvecklas (ny
Willy:s m m; kanske från
Länna)

7. Tyresö C (mer yta)
- ★ Större konkurrenter idag

Kända planer på ny konkurrens

Kommun	Läge	Projektnamn	BTA, Handels-lokaler	Byggstart	Beställare/Byggherre	Fritext
Stockholm	Sköndal/Statoil	Willy:s, Plantagen	3 500+4 500	2013?	Axfood m m	Volymhandel och lågprislivs
Stockholm (1)	Globenområdet	IKEA; Globen m m	136 000+7000	2016	IKANO, IKEA, Carlyle	Köpcentrum, stormarknad m m
Stockholm (2)	Hornstull	Hornstull	11 000	Invign. 2013	Bonnier	Galleria och mat
Stockholm	Fruängens Centrum	Tillbyggnad av "köpcentrum"		2013	Citycon	
Stockholm	Högdalen	Ombyggnad av skola till handel o bostad	5 000 à 9 000	2013	KF Fastigheter	Avser yta som ska byggas om
Stockholm (3)	Larsboda	Livsmedelskluster				Flytt från Slakthusområdet
Stockholm	Älvsjö "Centrum"	Nytt stadsdelstorg: affärshus, DV, hotell, kontor	7 000	2014-2015	Kommunen	Ytan avser alla kategorierna
Stockholm (4)	TPL Larsboda	Nynäsvägen	10 000			Denna utrednings del 4
Huddinge	Huddinge C	Utbyggnad och förnyelse	Några tusen	2012?	Kommunen	Parallella uppdrag under våren 2010
Huddinge (5)	Flemingsbergsdalen	Helt ny stadsdel	11 000 SV+6000 DV (etapp 1)	"Trögt framåt"	Kommunen, Skanska	5 000 bostäder och 20 000 arbetsplatser
Huddinge	Kungens Kurva	Flera byggrätter finns	100 000	Ständig process	KF Fastigheter, IKANO, Bonnier, Cityfastigheter	Avvaktar förbifartens anslutningar
Haninge (6)	Väg 73	Port73	10 000 (etapp 3), bl a Willy:s	2010 (etapp 1) 2012 (etapp 2) 2013 (etapp 3)	Atrium Ljungberg	Kombinerad galleria och volym
Nacka	Älta	Tyresövägen vid trafikplats Älta	7 000	Osäkert	ICA	Stormarknad och volym
Tyresö (7)	Tyresö C	Bostadsskrapa m m	3 000	Förhandling pågår	Strabag, ING	
Nynäshamn	Älkärrsplan	Nytt central beläget "köpcentrum"	12 000	DP 2011	Bl a Orkla Eiendom	Överklagades till Regeringsrätten

Viktigare ny konkurrens eller potentiella lägen



1. IKEA med köpcentrum, stormarknad och volymhandel
2. Ny lågprisstormarknad, exakt läge oklart
3. Nynäsvägen (biltrafikläge), inget planerat
4. Kungens Kurva, ständig förnyelse
5. Port73 vidareutvecklas (ny Willy:s m m; kanske från Länna)
6. Tyresö C (mer yta)

Farsta Centrum mot 2020

Vad vill stadsdelsnämnden?

Om en biograf inte öppnas ser vi gärna att platsen används till etablering av annan kulturverksamhet eller till verksamheter som syftar till att boende i Farsta får nya mötesplatser.

Centrumet har mindre av icke kommersiella verksamheter och av kultur. Vi vill ha ett centrum som är tillgängligt och levande. Levande på dagtid, på kvällar och helgnätter. Levande på kultur och mötesplatser.

En bärande idé när Farsta centrum planerades och byggdes var blandningen av handel, social service och kulturella aktiviteter. Tyngdpunkten har mer och mer blivit handel. Fler bostäder borde byggas för att få mer liv i centrumet hela dygnet.

Undertecknade partigrupper i Farsta Stadsdelsnämnd föreslår ett nytt högt hus i Farsta centrum [Farsta Torn]. Där kan t ex bostäder, gruppboheter, hotell, bio, möteslokaler och nya delar av Farsta centrum finnas.

(Farsta Stadsdelsnämnd, ur protokoll 25 maj 2012 samt 14 februari 2008)

Följande faktorer har vi identifierat såsom extra viktiga för att öka förutsättningarna för en positiv utveckling av Farsta Centrums handel (frågorna behöver utredas ytterligare):

- Tydligare entréer från Nynäsvägen
- Mer nyttig parkering*
- Ökad orienterbarhet i centrum
- Komplettering av butiksmix
- Attraktivare restaurangutbud
- Förstärkt mötesplats för Farstaborna även under kvällstid

*) Med nyttig parkering avses parkering som finns tillgänglig när behov uppstår, på rätt plats och till rätt pris

Metod framtida omsättningsmöjlighet

Antaganden

Centrumets planlösning, miljö och dess butiker ska tillgodose de krav som konsumenterna normalt ställer på bekvämlighet, utbud, atmosfär och service.

Tillgängligheten från angränsande vägnät och marknadsområden skall vara lika god relativt konkurrerande centra.

Bilplatserna ska vara tillräckligt många och "nyttiga", dvs bekväma och lätta att använda i samband med inköp. Kollektivtrafikförsörjningen på samma höga nivå som idag.

- Möjliga marknadsandelar och omsättningsmöjligheter bedöms utgående från det egna sammanlagda utbudets konkurrenskraft gentemot nuvarande och framtida konkurrens.
- Utgångsläge: dagens marknadsandelar vilka justeras genom analys av:
 1. befolkningsförändringar (+)
 2. ökad köpkraft (+)
 3. egna planer (+)
 4. ökad konkurrens (-)

Dagligvarumarknadens framtida omsättningsmöjlighet 2020

Dagligvaror	Köpkraft	Marknads- andelar	Omsättning
Primärområde 1	640	60 %	380
Primärområde 2	1 220	18 %	210
Sekundärområde	5 570	2 %	130
Tertiärområde 1	2 790	<0,5 %	>10
Tertiärområde 2	7 310	>0 %	<10
Inflöde			10
Totalt	17 530	4,3 %	750

Utifrån Farsta Centrums marknadsandelar idag och efter att ha bedömt centrumets sammanlagda konkurrenskraft gentemot nuvarande och framtida konkurrens erhålles följande möjliga marknadsandelar och omsättningsmöjligheter. Hänsyn har även tagits till befolkningsförändringar, centrumets kända planer och ökad köpkraft.

Ytbehov för dagligvaror fram till och med 2020

Antaganden

Vi bedömer att Farsta Centrum för närvarande har följande uthyrbara detaljhandelsytor*:

Dagligvaror	8 500 kvm
Sällanköpsvaror	34 000 kvm
Summa	42 500 kvm

Beräkningar av ytbehov för prognostiserad omsättningsökning är mycket känsliga för förändringar i antaganden om framtida yteffektivitet. Ytbehovet varierar mycket mellan olika typer av handelsplatser, mellan olika delbranscher och mellan individuella företag inom samma bransch.

Med en yteffektivitet om ca 60 000 kr per kvadratmeter för dagligvaror erhålles ett extra ytbehov om 4 000 kvadratmeter fram till och med 2020. Idag finns det ca 8 500 kvm.

En del av detta utrymme tar den planerade ICA Kvantum i anspråk. Man kan diskutera hur mycket av tillväxten som bör tas omhand av befintlig yta.

Ökas eller minskas yteffektiviteten ovan med 15% så förändras behovet av mer yta från 2 500 till 6 000 kvadratmeter fram till och med 2020.

*) Uppgifterna behöver kontrolleras mot Farsta Centrums verkliga ytor och detaljhandelsomsättning innan en mer exakt bedömning om framtida ytbehov låter sig göras; avser egentlig detaljhandel

Sällanköpsvarumarknadens framtida omsättningsmöjlighet 2020

Sällanköpsvaror	Köpkraft	Marknads- andelar	Omsättning
Primärområde 1	620	53 %	320
Primärområde 2	1 190	25 %	300
Sekundärområde	5 420	11 %	570
Tertiärområde 1	2 710	5 %	130
Tertiärområde 2	7 120	<2 %	140
Inflöde			40
Totalt	17 060	9 %	1 500

Utifrån Farsta Centrums marknadsandelar idag och efter att ha bedömt centrumets sammanlagda konkurrenskraft gentemot nuvarande och framtida konkurrens erhålles följande möjliga marknadsandelar och omsättningsmöjligheter. Även för sällanköpsvaror har hänsyn tagits till befolkningsförändringar, centrumets kända planer och ökad köpkraft.

Ytbehov för sällanköpsvaror fram till och med 2020

Fasta Centrums historiska omsättningsutveckling visar att för att fånga in framtida sällanköpsvarutillväxt behövs förnyelse. Idag saknas hemelektronikbutiker. Samtidigt kan ökad konkurrens (främst IKEAs planer i Globenområdet) slå mot centrumets hela potential. Samtidigt finns det en inneboende potential att höja centrumets attraktivitet utan att skapa mer yta genom att göra det mer rationellt (bättre skyltning, orienterbarhet, parkering, layout etc). Vår prognos bygger på att man lyckas bibehålla dagens marknadsandelar, vilket kommer att kräva vissa åtgärder.

Beräkningar av ytbehov för prognostiserad omsättningsökning är mycket känsliga för förändringar i antaganden om framtida yteffektivitet. Ytbehovet varierar till exempel mycket mellan olika branscher.

En yteffektivitet om ca 35 000 kr per kvadratmeter för sällanköpsvaror (ungefär som idag) medför ett extra ytbehov om 8 000 kvadratmeter fram till och med 2020*.

Vi bedömer att det även finns en potential utanför egentlig detaljhandel, främst inom restaurangnäringen och liknande.

Ökas eller minskas yteffektiviteten ovan med 15% så förändras behovet av mer yta från 2 500 till 16 000 kvadratmeter fram till och med 2020.

*) Uppgifterna behöver kontrolleras mot Farsta Centrums verkliga ytor och detaljhandelsomsättning innan en mer exakt bedömning om framtida ytbehov låter sig göras; avser egentlig detaljhandel

Sammanfattning marknadspotential

Följande faktorer har vi identifierat såsom extra viktiga för att öka förutsättningarna för en positiv utveckling av Farsta Centrums handel

Tydligare entréer från Nynäsvägen

Mer nyttig parkering

Ökad orienterbarhet i centrum

Komplettering av butiksmix

Attraktivare restaurangutbud

Förstärkt mötesplats för Farstaborna även under kvällstid

- I Stockholm är tillväxtutrymmet stort. Men det varierar från plats till plats. Många ska vara med och dela på tillväxtkakan.
- Farsta Centrum har alltsedan den stora totalrenoveringen 1998 tappat marknadsandelar gentemot regionen och riket. Trots detta är försäljningen per kvadratmeter relativt bra jämfört med några andra jämförbara köpcentra i regionen. Detta beror bland annat på att några av dessa har expanderat för kraftigt.
- En så kallad nummerskrivning genomfördes under mellandagarna 2012 och 2013, vilken bland annat visade att av de som parkerade på Storforsplan stod 10 % längre än tre timmar. Motsvarande siffra på Farstaplan var upp till 25 %.
- I primär- och sekundäromådena tillsammans bor det ca 260 000 människor. Primärområdet är mycket starkt kopplat till centrumet med nästan 50 % av dess marknad.
- Med en yteffektivitet om ca 60 000 kr per kvadratmeter för dagligvaror erhålles ett extra ytbehov om 4 000 kvadratmeter fram till och med 2020. En del av detta utrymme tar den planerade ICA Kvantum i anspråk.
- Farsta Centrums historiska omsättningsutveckling visar att för att fånga in sällanköpsvarutillväxt behövs förnyelse. Idag saknas till exempel hemelektronikbutiker. Samtidigt kan IKEAs planer i Globenområdet slå mot centrumets hela potential.
- En oförändrad yteffektivitet om ca 35 000 kr per kvadratmeter för sällanköpsvaror medför ett extra ytbehov om 8 000 kvadratmeter fram till och med 2020.

2. Konsekvensanalys vid uppgradering till ICA Kvantum i Farsta Centrum

Det är mycket bra att fastighetsägaren vill investera i handelsplatsen. Nämnden har inga fakta för att bedöma om Farsta centrum behöver ytterligare en livsmedelsbutik, utöver de fyra som redan finns. Om ytterligare en etableras torde de andra minska i omsättning och antalet medarbetare. Viss risk kan även finnas att livsmedelshandel i stadsdelscentra minskar.*

(Farsta Stadsdelsnämnd, ur protokoll 25 maj 2012)

*) En av de fyra, ICA Supermarket, försvinner och ersätts av en större ICA Kvantum

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Disposition och bakgrund kapitel 2

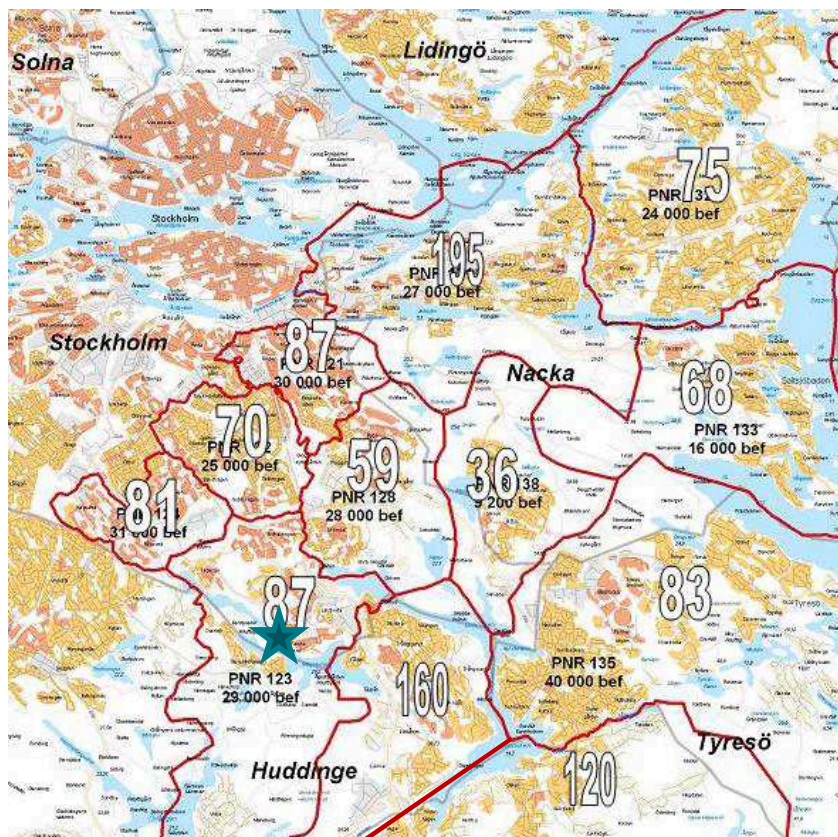
Staden önskar en analys av de konsekvenser som omvandlingen av ICA Supermarket i Farsta Centrum till en ICA Kvantum innebär för livsmedelshandeln i omkringliggande stadsdelscentrum.

Vid etablering av livsmedelsbutiker har det visat sig meningsfullt att studera inköpsströmmarna mellan olika delmarknader för att på så vis få information om det är över eller underförsörjt med dagligvarubutiker i ett visst område.

Innehåll i kapitel 2

- Inköpsströmmar
- "Lika slår mot lika"
- Nedläggningsrisker - nyckeltal
- Effekter av en uppgraderad livs
- Marknadstillväxtens kompenserande verkan

Inköpsströmmar



- Dagligvaruhallsmarknadens försäljningsindex i olika delmarknader. Kartan visar vilka områden som har ett stort inflöde av köpkraft respektive vilka som har ett stort utflöde. Området som Farsta Centum ligger i har idag ett index på ca 87.

Ett försäljningsindex relaterar omsättningen i ett visst område med marknadsunderlaget i samma område. Resultatet visar in- eller utflöde av köpkraft mellan olika områden: ju högre index desto större inflöde. Index 100 innebär att utflödet är lika stort som inflödet. Det är egentlig detaljhandel som avses. Viktat index för områdets alla delar är 103.

Störst inflöde har kommundelen Sicklaön i Nacka (ett index på 195, vilket innebär att här säljs det nästan dubbelt så mycket livsmedel än befolkningen konsumerar). Här finns bland annat ICA Kvantum, ICA Maxi, Coop Forum och Willy:s i Sickla.

På andra plats kommer Trångsund och Skogås i Huddinge (160) och där återfinns bland annat Willy:s och den relativt nyöppnade City Gross i Länna.

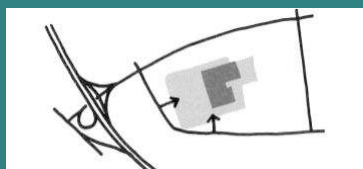
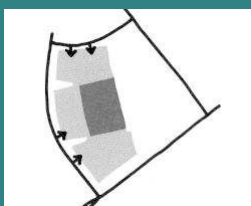
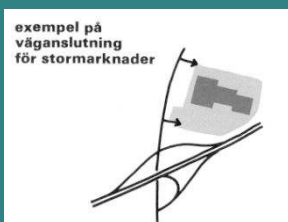
Söder om dessa två enheter finner vi i Haninge Coop Forum och en av Sveriges största ICA-butiker (ICA Maxi) i "Port73". Ytterligare en Willy:s öppnar i Port73 i slutet av 2013. Vi har antagit att det är butiken i Länna.

Erfarenheten säger att "lika slår mot lika"

Det goda trafiklägets betydelse

Ytterligare överväganden krävs om trafiken. Farstavägen kan inte svälja mer trafik. Centrumet har inga tillfarter med god kapacitet. Det finns dock mycket bra kollektivtrafik och bra gång- och cykelvägar. Centrumägaren och stadens förvaltningar bör arbeta för gång och cykling till centrum. Det är positivt att människor utan tillgång till bil kan storhandla. Den föreslagna livsmedelsbutiken ligger dock långt från bussar och tunnelbana.

(Farsta Stadsdelsnämnd, ur protokoll 25 maj 2012)



En stormarknad behöver tillräcklig markyta, gott trafikläge och god synlighet.

Inköpsbeteende vad avser inköp i större dagligvarubutiker, så kallad veckoslutshandel, är att konsumenten är beredd att åka ganska långa sträckor. Enligt uppgift från Sköndalsbor är det till exempel lika naturligt att storhandla i Sickla som i Länna.

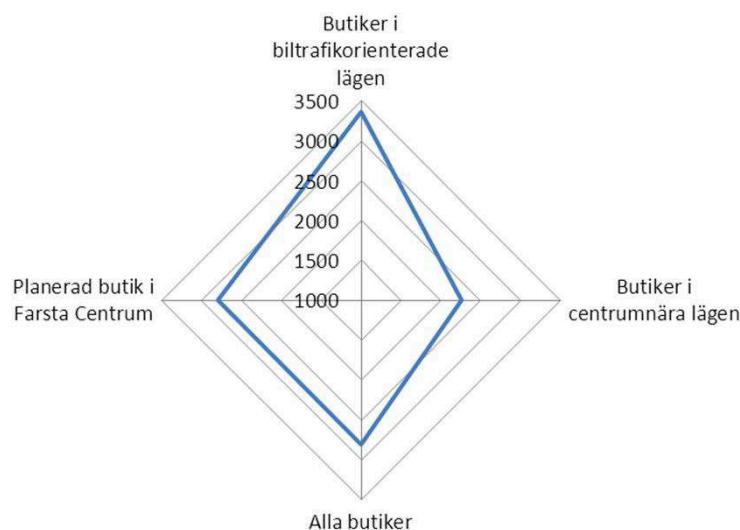
Enligt principen "lika slår mot lika" kommer större enheter att påverkas av en ny stor dagligvaru-enhet i Farsta Centrum genom förändringar i det regionala inköpsbeteendet även om dessa enheter kan befinna sig på ett betydande avstånd.

Ifall det vid Älta trafikplats kommer en ICA-butik bedöms den fånga en stor del av Ältas utflöde. Planen är för närvarande stoppad.

Områdena närmast Sköndal är underförsörjda på dagligvarubutiker. Vid Sköndal alternativt något norrut vid Skogskyrkogården planeras eventuellt en ny Wily:s.

Vi har antagit att det inte tillkommer en livsmedelsdestination utmed Nynäsvägen i höjd med Farsta. Vi har vidare antagit att Wily:s flyttar från Länna till Port73.

Slutsatser från tretton ICA Kvantumbutiker i Stockholmsområdet



- Avser säljyta. Den tilltänkta Kvantumbutiken är relativt stor givet sitt läge.

På de 3 400 kvm totalyta (motsvarar vanligen ca 2 800 kvm säljyta) dagligvaror i ICA Kvantum, som planeras i Farsta Centrum, bedömer vi att man kan nå en omsättning om ca 250 à 300 MSEK "över natten" år 2013. Detta är inklusive den så kallade vägens marknad (besökare utanför upptagningsområde, turister, spontaninköp etc).

Osäkerheten avseende vad ICA kan komma att omsätta är stor på grund av det trafiktekniskt komplicerade läget och relativt låga p-tal. Såsom "ICA Bea" i Svedmyra så tenderar man att finna större Kvantumbutiker utmed stora trafikflöden (biltrafikorienterat läge). Samtidigt kan noteras att Farsta saknar en stor "livsmedelsdrake" i dagsläget. Det kommersiellt naturliga läget är någonstans utmed Nynäsvägen.

Konsekvensanalysen är baserad på en antagen omsättning om 275 MSEK (mitterst i intervallet). Om någon av de tre andra livsmedelsbutikerna i Farsta Centrum omlokaliseras (spekulation) omfördelas dess omsättning med motsvarande till bland annat ICA Kvantumbutiken som då istället hamnar i det övre omsättningsintervallet.

Nedläggningsrisker – några tumregler



- Coop Konsum i Farsta Strandplan.

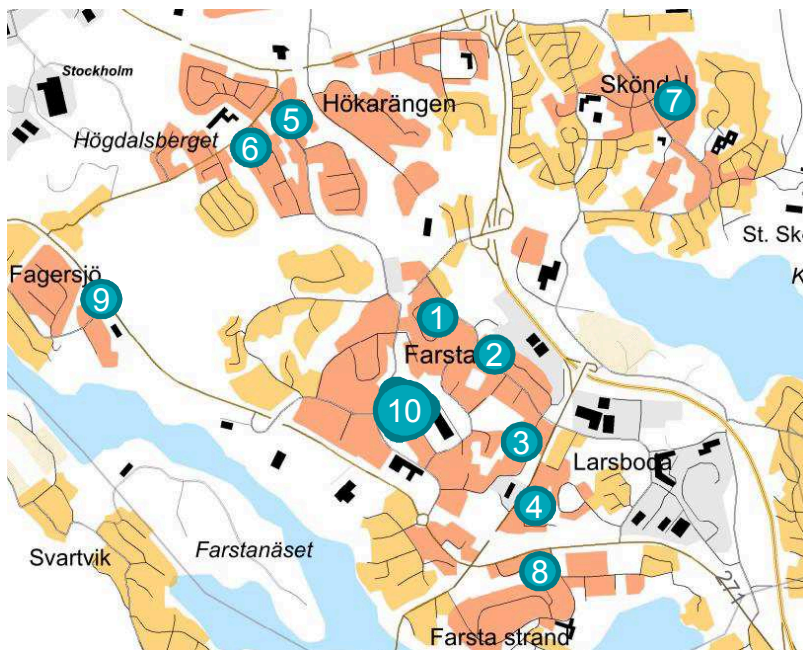
Effekterna avses "över natten", det vill säga före eventuella försvarsåtgärder (såsom kampanjer, prisjusteringar och sortimentsmodifikationer etc), kompenserande marknadstillväxt och ny konkurrens.

En tumregel är att dagligvarubutiker med ordnad ekonomi klarar upp till ca 10 % omsättningstapp "över natten". Vid större omsättningstapp torde mer genomgripande omställningar behöva genomföras.

En annan tumregel för en dagligvaruenhet är att en kedjebutik som pressas ner mot 20 MSEK i årsförsäljning och en individuellt hanterad butik som pressar ner mot 10 MSEK kan få problem.

För att veta säkert vilka enskilda butiker som finns i riskzonen för att läggas ner behöver man studera dessa i detalj (vilket vi ej har gjort). Vår analys bygger istället på nyckeltal.

Effekter av en uppgraderad livs



- Effekterna på livsmedelsbutikerna i Farsta Centrum blir kännbara, ett tapp på mellan 15 och 20 % "över natten".
- Coop Konsum i Farsta Strand är den butik bland övriga allivsbutiker som kommer att behöva företa mer genomgripande omställningar. Vi tror att den kommer att ligga över nyckeltalsgränsen 20 MSEK även efter uppgraderingen i Farsta Centrum, men å andra sidan kan en ond "mental spiral" inträffa, som ger ytterligare förlust.

Omfördelningseffekter

Närlivs:

- | | | |
|----------------------------|---|------------|
| 1. Lysviks livs | } | -0 à -10 % |
| 2. Mat & Annat | | |
| 3. Sunneplans Video & Livs | | |
| 4. Livs Tobak Godis | | |

Allivsbutiker:

- | | | |
|-----------------------------|---|-------------|
| 5. Matdax Hökarängen | } | -5 à -15 % |
| 6. ICA Bomben Hökarängen | | |
| 7. Hemköp Sköndal (fd Vi) | | |
| 8. Coop Konsum Fasta Strand | | |
| 9. Lidl Fagersjö | } | -15 à -20 % |
| 10. Farsta Centrumbutikerna | | |

"Drakar"*:

- | | | |
|-----------------|---|-----------|
| Sicklabutikerna | } | -1 à -5 % |
| Bea Enskede | | |
| Lämnabutikerna | | |
| Port73-området | | |
| Övriga | | ->0 % |

*) Så kallade "drakar" är mycket stora butiker med stort upptagningsområde såsom stormarknader, stora allivsbutiker och stora lågprisbutiker.

Marknadsunderlag och dess tillväxt styrs av befolkningstillväxt och ökad köpkraft

Marknadstillväxtkompensationen

Växande marknad kompenserar vid omsättningsförluster.

Antaget att befolkningen växer med drygt 1,3 % per år fram till och med 2020 (källor: WSP, kommuner).

Antaget att konsumtionen per capita för DV växer med ca 0,7 % per år (källa: KPG-gruppen) fram till och med 2020 (efter det att distanshandeln har tagit sin del av tillväxten).

Detta innebär att marknaden för dagligvaror i studerat område växer med ca 2 % per år.

En omsättningsförlust på 15 % tar med en tillväxttakt om 2 % per år drygt sju år att få tillbaka (förutsatt en jämn tillväxtfördelning). Och vid ett tapp på 20 % tar det tio år att få tillbaka tappet genom den så kallade marknadstillväxtkompensationen (se förklaring i faktarutan till vänster).

En slutsats är att för flera butiker i Farsta Centrum torde mer genomgripande omställningar behöva genomföras.

Slutsatsen för övriga butiker i området blir att det inte föreligger någon större risk för att dessa butiker kan tvingas till nedläggning på grund av att en stor allivsbutik etableras, men man bör vara uppmärksam på butiker mer låg lönsamhet och låg omsättning.

Efter en tid kan även försvarsåtgärder vid sidan av konsumtionstillväxten ge tillbaka en del av tappet.

Flera av de små närlivsbutikerna i området ligger nära eller under den gräns där det blir olönsamt att driva butiken vidare, det är det lokala engagemanget som avgör framtiden. En etablering av en större livsmedelsbutik tidigarelägger endast en nedläggning av så svaga butiker.

Ytterligare omfördelningseffekter utöver diskuterade kan komma av förstärkt konkurrens i omlandet (då tar det längre tid att kompenseras av marknadstillväxten).

3. Bedömning av förutsättningar för handel i områdets bostads-områdecentrum

Mindre centrum har det generellt tufft. De som missköts tappar. De som rustas upp och erbjuder ett bra vardagserbudande kan dock överleva och växa. Inte minst för att de erbjuder tidseffektiv konsumtion av varor och tjänster. En central fråga är vem eller vilka som vill betala för upprustningen. Om det byggs fler bostäder i anslutning till centrumen ökar det sannolikheten för en positiv utveckling. En bra dagligvaruhandel plus annan service är A&O.

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Disposition och bakgrund kapitel 3

Ett första steg i planeringen av den utvecklade stadsdelen rymmer ett antal inventeringar inom olika centrala områden. Denna del omfattar inventering av handelns förutsättningar i de mindre stadsdelscentrumen.

Innehåll i kapitel 3

- Vad kännetecknar det attraktiva centrumet?
- Studrade små förortscentra
- Sammanfattning

Bakgrund

Vad ville man?

Bostadsnära centrum, gärna i kombination med en tunnelbanestation, har varit bärande inslag i Stockholms utveckling under senare hälften av förra seklet. Centrumen har setts som en hjärtepunkt för sina bostadsområden. Förutom att tillgodose den vardagliga kommersiella och offentliga servicen skulle centrumen även erbjuda mötesplatser för de boende och bilda en bas för områdets sociala liv.

Hur samvariationen har sett ut mellan små förortscentra och dess bostadsområden är inte helt klarlagt, det vill säga vad som är orsak och vad som är verkan till hur de båda utvecklats. Det verkar dock finnas en samvariation mellan små förortscentrums sociala och kommersiella kvalité och kvalitén i bostadsområdets socioekonomi.

Vad har hänt?

Butiksstrukturen har glesats ut, de små specialiserade närbutikerna har till stor del försvunnit och bilorienterade, självbetjäningsinriktade butiker och stormarknader har utvecklats.

Annan närservice än dagligvaruhandel, såsom post, bank, bibliotek, apotek och annan kommunal service, har även den i hög grad utvecklats mot en glesare struktur. Apotekets avreglering har endast temporärt hejdat denna utveckling för just denna kategori.

De boendes rörlighet har ökat genom ökat bilinnehav. Man når snabbt alternativa inköpsställen. Drabbade grupper har blivit de utan bil och främst pensionärer, med ökade kostnader för hemtjänsten som följd.

Handelns ägarstruktur har påskyndat denna utveckling.

Det finns ett behov av daglig närservice i bostadskvarterens omdelbara närhet, Stockholms befolkning tillhör de minst bilburna i hela landet.

Vad kännetecknar det attraktiva centrumet?

FOKUS: Anpassat till de behov besökarna i närområdet har. Undersök vilka kunderna är och fånga upp deras behov. Centrumet måste förhålla sig till kringliggande konkurrerande handelsplatser/centrum

ÖVRIGT UTBUD: Handeln är bara en mindre del av utbudet. Bostäder, arbetsplatser, kultur, kyrka, bibliotek, föreningsliv, kommunal service, vårdcentral skapar flöden och täthet.

BUTIKSMIX: Basutbud av daglig- och sällanköpsvaror samt service. Ett flertal kedjor samt Systembolag och apotek är viktigt för större centrum

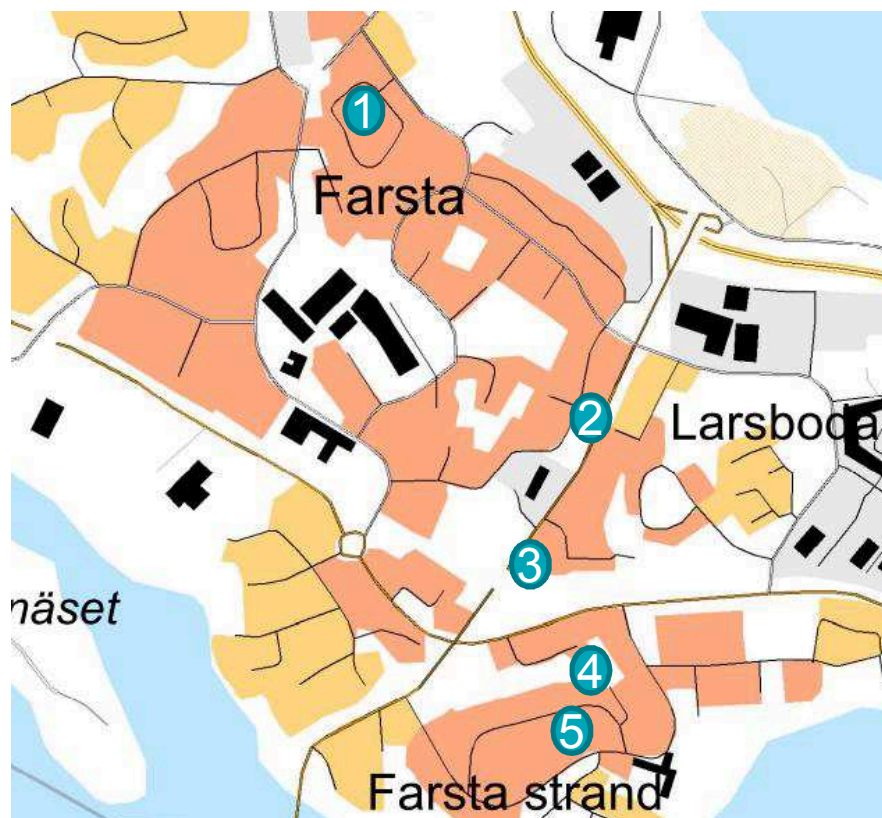
STRÅK/TYNGDPUNKT: T ex nära mellan station/infarts-parkering och dagligvarubutik. Tidseffektivitet och tillgänglighet är extra viktigt

MÖTESPLATS: Naturliga mötesplatser som är trivsamma, trygga och inbjudande. Skapa en identitet för området ("mitt centrum")

**Attraktiva
små
förorts-
centra**

DRIFT: Professionell centrumledning kan skapas med rätt ägare. Samverkan mellan kommun och fastighetsägare. Ta tillvara och utveckla ett positivt och engagerat samarbete. Goda öppettider, marknadsföring, mm

Studerade små förortscentra (SFC)



Vi har studerat följande centra som alla ligger i utredningsområdet för Tyngdpunkt Farsta:

1. Lysviksgatan
2. Sunneplan
3. Farsta strand / Ågesta Broväg (vid pendeltåget)
4. Farsta strandplan (vid tunnelbanan)
5. Brunsbogsbacken (Farsta strandkyrkan)

Inventeringen har skett genom en förenklad så kallad "SWOT-analys", där följande punkter i förekommande fall har beaktats:

- Karaktär på handeln och dess innehåll
- Andra centrumfunktioner
- Fysiska utmaningar
- Tillgänglighet
- Upptagningsområde, trender och konkurrens
- Fastighetsägarefrågor: vem som äger är centralt för möjligheten att kunna utnyttja eventuell samhällsekonomisk potential

De studerade centrumen är inte helt lika, vi har fokuserat på varje centrums speciella förutsättningar och möjligheter, vilket alltså varierar från fall till fall.

1. Lysviksgatan



Centrumet kännetecknas av en liten närmarknad i kombination med en stark konkurrens från Farsta Centrum.

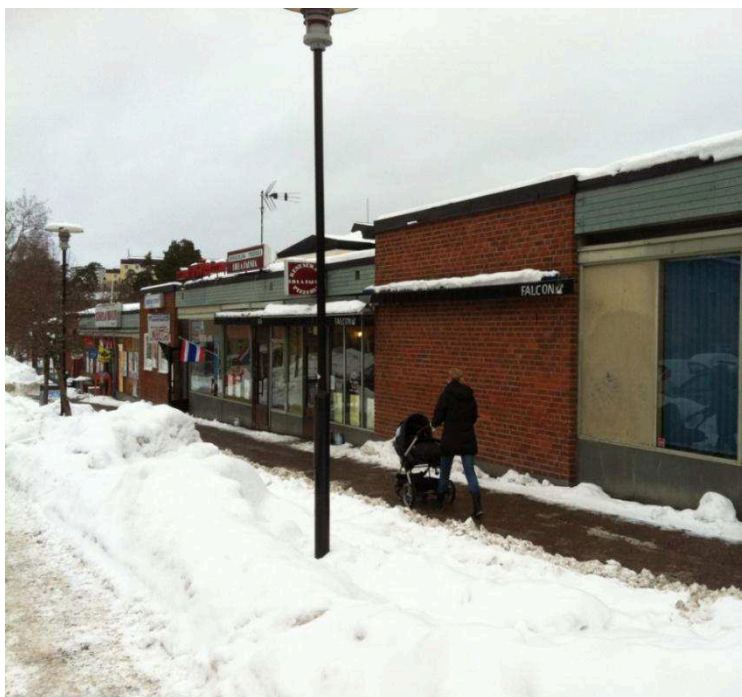
Centrumbildningen på Lysviksgatan ligger i en fastighet med hyreshus som ägs av byggnadsfirman Olov Lindgren.

Centrumet innehåller PC Power, Camento Security/Larm & Säkerhet, Hårkompaniet, Lysviks livs, Pizzeria Americana samt Newcastle Inn Pub och Bar. Hälften av butikerna har galler för skyltfönstrerna.

De privata fastighetsägarna ska ta sitt ansvar och ge verksamheterna utmed gatan sitt stöd. Här kan kommunen hjälpa till genom att stötta med råd och dåd. Kommunen kan till exempel övervara att snöröjningen och gatubelysningen fungerar tillfredsställande och underlätta vid förändringsåtgärder.

I lägen av denna typ är den enskilda näringsidkarens förmåga ofta avgörande för verksamhetens framtida överlevnad. Enligt uppgift är till exempel PC Power en bra databutik.

2. Sunneplan



Centrumbildningen på Sunneplan som kännetecknas av en liten närmarknad i kombination med en stark konkurrens från Farsta Centrum, ligger i en fastighet med hyreshus som enligt uppgift ägs av Familjebostäder.

Centrumet innehåller en tom lokal (vakant), Bellabus Barnkläder, Lilla Farsta restaurang och pizzeria, Sunneplans frisering, Sunneplans video & livs samt Söderorts bilskola. Endast livsen hade gallerförsedda skyltfönster. Tidigare fanns här en dykarskola som vände sig till hela Stockholmsregionen.

Mindre förortscentra tappar mark för att de alltför ofta är för små, illa lokaliserade och ibland omoderna. Den rådande strukturomvandlingen medför att innehållet i denna typ av centrum långsamt utarmas. Det som kan bli kvar är en lokalt förankrad närservice som är relativt osårbar för yttre konkurrens.

Förutsättningarna för de mindre centrumen är dock att det byggs fler bostäder i anslutning till centrumen vilket bidrar till en ökad lokal köpkraft, men det kräver en hög exploateringsgrad. När kunden blir bilburen är alternativa inköpsställen ofta nära.

Kommunen bör ta sitt ansvar för helheten och för de allmänna intressena. Staden kan hjälpa svaga områden med aktiva åtgärder. Att föra en dialog med intressanta aktörer är också ett konstruktivt sätt. Statusen på platsen kan komma att förstärkas med "Nya Larsboda".

Enligt uppgift är restaurangen Lilla Farsta, trots sitt nedgångna yttre, en samlingspunkt för områdets olika samhällsgrupper och fyller på så sätt en viktig social funktion.

3. Farsta strand/Ågesta Broväg



En ny trend är nya aktörer i mer bostadsnära lägen. De lokaliseras oftast som fristående butiker i anslutning till större bostadskoncentrationer, men är för det mesta samtidigt förhållandevis tillgängliga för bilburna kunder från annat håll. I huvudsak förekommer de i större och medelstora tätorter.

För att ta till vara denna trend behöver man planera med så kallade berikande gatuplansverksamheter (BGV). Rent praktiskt utformas *lagom* många av bostadsbyggnadernas gatuplan med en öppen exponering mot gatan för att kunna nyttjas för annat än bara bostäder. Vad man uppnår är att bostadsområdet får en trevlig och spännande närmiljö med service och annat på nära håll. Vad detta andra är varierar efter vad marknaden tillåter: helst butiker och serveringar, om inte detta är kommersiellt möjligt, andra offentliga eller halvoffentliga verksamheter såsom gym, olika typer av serviceinrättningar eller öppet exponerade kontorsmiljöer. Denna typ av verksamheter är exempel på det som kallas för berikande gatuplansverksamheter.

Butikerna (kiosken och körkortsbutiken på fotot) och restaurangerna (Lilla Pastaköket och Sushi) utmed Ågesta Broväg och Brattforsgatan, ligger i fastigheter med hyreshus som ägs av Familjebostäder respektive enskilda bostadsrättsföreningar. Endast kiosken har galler för fönsterna.

Inslaget av öppen exponering mot gatan har inte nyttjats fullt ut i detta område. Möjligheten finns i planeringen, men byggherrar bedömer ofta att bostadsyta är mer lönsam än lokaler i dessa lägen. Konsekvensen av detta kortare perspektiv är att området inte blir lika attraktivt på längre sikt. Det finns en inneboende styrka i området då det ligger mellan ett starkt kommersiellt centrum och en kollektiv knutpunkt.

4. Farsta strandplan



Närmarknaden är liten och är utsatt av stark konkurrens från Farsta Centrum.

Centrumbildningen runt Farsta strandplan ligger i fastigheter med hyreshus som ägs av HSB ekonomisk förening (i egenskap av hyresvärd).

Centrumet innehåller Gatukök, Pressbyrån, Coop Konsum, Topp 100 Video (även kiosk), HusmanHagberg mäklare, Pizzeria Farsta Strandpunkten samt PST Kök. Alla verksamheter har neddragbara skyddsjalusier för fönstrerna.

Detta centrum har de bästa kommersiella förutsättningarna av de fem studerade. Centrumets konkurrensfördel är närheten till tunnelbanan. Dock är den långsiktiga trenden tydlig: närbutikernas andel av den totala dagligvaruhandeln i länets förortsområden har sjunkit från över 35 % på 70-talet till under 15 %. Samtidigt har butiker i externläge mer än tredubblat sin andel. Andelen i de stora centrumen, dit Farsta Centrum hör, har legat stilla på samma nivå sedan 70-talet.

Vi tror att en förstärkning av Farsta strandplan bör fokusera på medborgardialog och aktörssamverkan, professionell förvaltning/centrumledning, skapandet av attraktiva entréer samt (om möjligt) mer offentlig service.

Den yttre miljön upplevs av många som steril och detta försvårar skapandet av den mötespunkt som platsen egentligen borde vara.

Kan kopplingen till pendeltåget förstärkas?

5. Brunsskogsbacken



Närmarknaden är liten och konkurrensen är stark från Farsta Centrum och Farsta strandplan. Denna centrumbildning, liksom Sunneplan, ägs enligt uppgift av Familjebostäder.

Centrumet innehåller Farstastrandkyrkan, Tvättstugan, Salong Labarba, Mias Restaurang och Pizzeria (stängd vid besöket), Bleckhexan Tattoo (stängd vid besöket) samt Kornboden Second Hand (stängd vid besöket). I stort sett alla verksamheter har galler för fönstrerna. Tidigare låg en närlivs på Kornbodens plats. Kyrkan är en konverterad Konsumbutik, den som flyttade ner till nya lokaler på Farsta Strandplan.

Centrumet omges av kraftiga barriärer i form av stora nivåskillnader och det är dåligt kopplat till de näraliggande punkthusen. Bostäderna ligger inte i direkt anslutning till centrumet, vilket gör centrumet till en solitär. Centrumet har stora utamningar både avseende den fysiska miljön och utformningen.

Centrumet är svagt och har en negativ trend både vad gäller utbud och miljö, och området upplevs som otryggt. Risken är påtaglig att centrumet helt "bryter samman" med därav följande negativa konsekvenser för bostadsområdets image. Motmedlet kan vara en kraftfull bostadsförtätning vid centrum och en därtill radikalt minskad centrumfunktion.

Familjebostäders viktiga roll kan vara att satsa extra mycket på skötselfrågorna för att uppnå en mötesplats som är hel, ren, snygg, trygg och tillgänglig.

Staden kan samtidigt arbeta proaktivt i dialog med Familjebostäder för att skapa en för området mer levande mötesplats: yttre miljön förstärks med grönska, bänkar, flaggstänger, lekplats med mera. Fantasin sätter ramarna.

Sammanfattning

- Centrumen kännetecknas av en liten närmarknad i kombination med en stark konkurrens från Farsta Centrum.
- Centrumbildningen på Lysviksgatan ligger i en fastighet med hyreshus som ägs av byggnadsfirman Olov Lindgren. De privata fastighetsägarna måste ta sitt ansvar och ge verksamheterna utmed gatan sitt stöd. Här kan kommunen hjälpa till genom att stötta.
- Mindre förortscentra såsom Sunneplan tappas mark för att de alltför ofta är för små, illa lokaliserade och ibland omoderna. Den rådande strukturomvandlingen medför att innehållet i denna typ av centrum långsamt utarmas. Det som kan bli kvar är en lokalt förankrad närservice som är relativt osårbar för yttre konkurrens.
- Farsta strand/Ågesta Broväg är ett exempel på planering med så kallade berikande gatuplansverksamheter (BGV). En ny trend är nya aktörer i mer bostadsnära lägen. De lokaliseras oftast som fristående butiker i anslutning till större bostadskoncentrationer. Byggherrarna har inte fullt ut utnyttjat denna möjlighet till BGV som planeringen medger för att skapa en trevlig och spännande närmiljö.
- Brunsskogsbacken är svagt och har en negativ trend både vad gäller utbud och miljö, och området upplevs som otryggt. En lösning kan vara en kraftfull bostadsförtätning vid centrum och en därtill radikalt minskad centrumfunktion.
- Farsta Strandplan har de bästa kommersiella förutsättningarna av de fem studerade. Centrumets konkurrensfördel är närheten till tunnelbanan. Vi tror att en förstärkning bör fokusera på medborgardialog och professionell förvaltning. Den yttre miljön upplevs av många som steril och detta försvårar skapandet av den mötespunkt som Farsta Strandplan egentligen borde vara.

4. Förutsättningar för handel och kommersiella verksamheter längs Nynäsvägen

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE

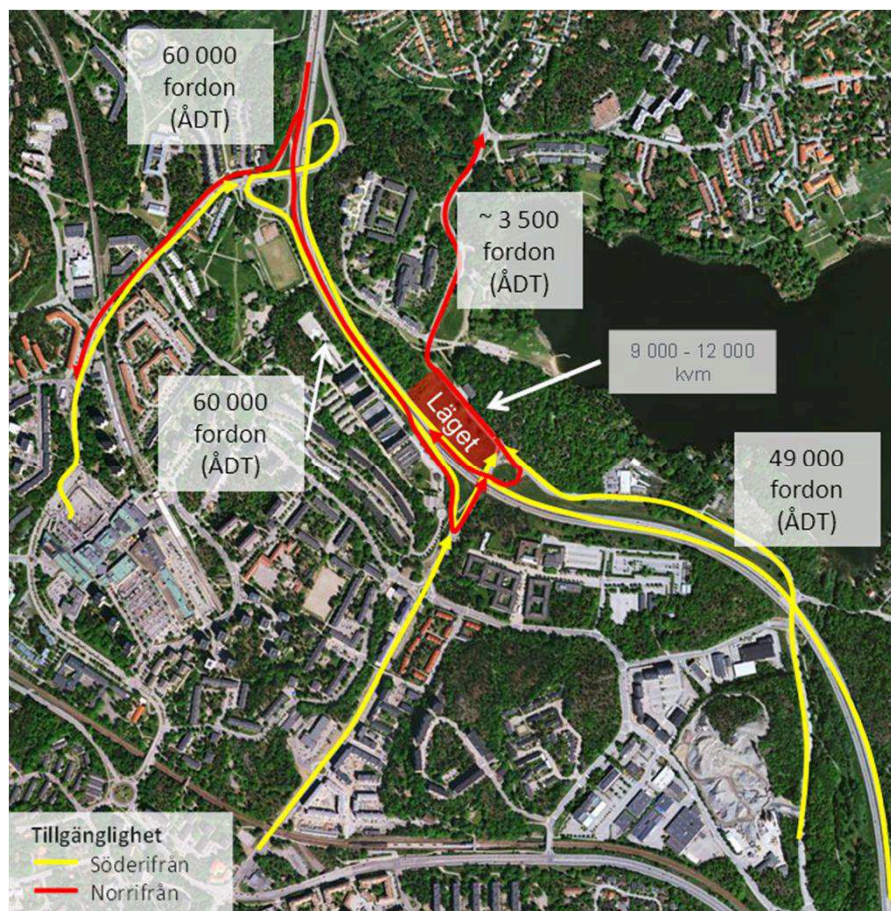


Disposition och bakgrund kapitel 4

Innehåll i kapitel 4

- Denna del syftar till att göra en bedömning av vilken potential som finns för volymhandel alternativt andra verksamheter såsom småindustrier och/eller kontor längs Nynäsvägen.
- Inledningsvis fokuseras på förutsättningarna för detaljhandel varför områdets tillgänglighet, marknadsområde, konkurrens och potential bedöms. Därefter studeras översiktligt förutsättningarna för andra verksamheter. Av denna anledning hamnar fokus mer på en översiktlig analys av näringsliv och näringsstruktur i området kring Farsta och Vantör.
- Utifrån genomförda analyser föreslås sedan framtida potentiella verksamheter i detta läge.

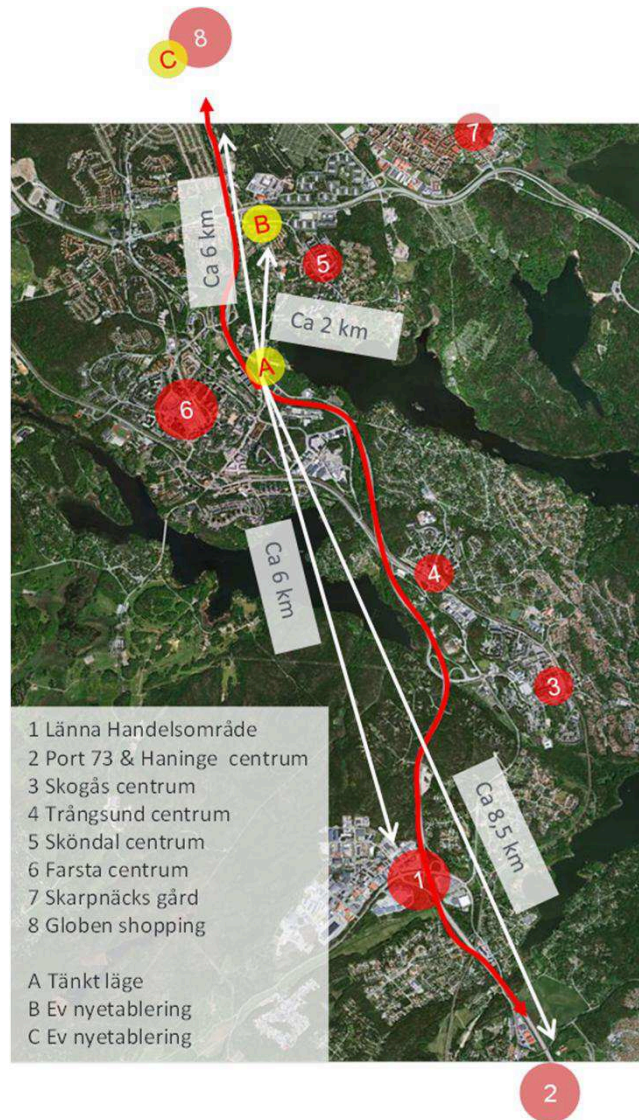
Bra skyltläge med begränsad tillgänglighet



För att studera tillgängligheten i anslutning till området har WSP utgått ifrån Trafikverkets mätningar av årsdygnstrafiken i anslutning till det tänkta området.

Dessa mätningar ger vid handen att omkring 60 000 fordon passerar på väg 73 utanför området i norr och södergående riktning. Utmed snittet efter avfarten till Farsta har antalet fordon reducerats till 49 000 per dygn. Flödena är alltså stora, men möjligheten att ta sig från väg 73 till Perstorpsvägen är begränsad vilket bidrar till att området har en låg tillgänglighet. Ser man till antalet passerande fordon per dygn utmed Perstorpsvägen är en bedömning att antalet fordon uppgår till omkring 3 500 per dygn och att detta har legat på en relativt stabil nivå de senaste åren.

Köpcentrum och större marknadsplatser utmed Nynäsvägen

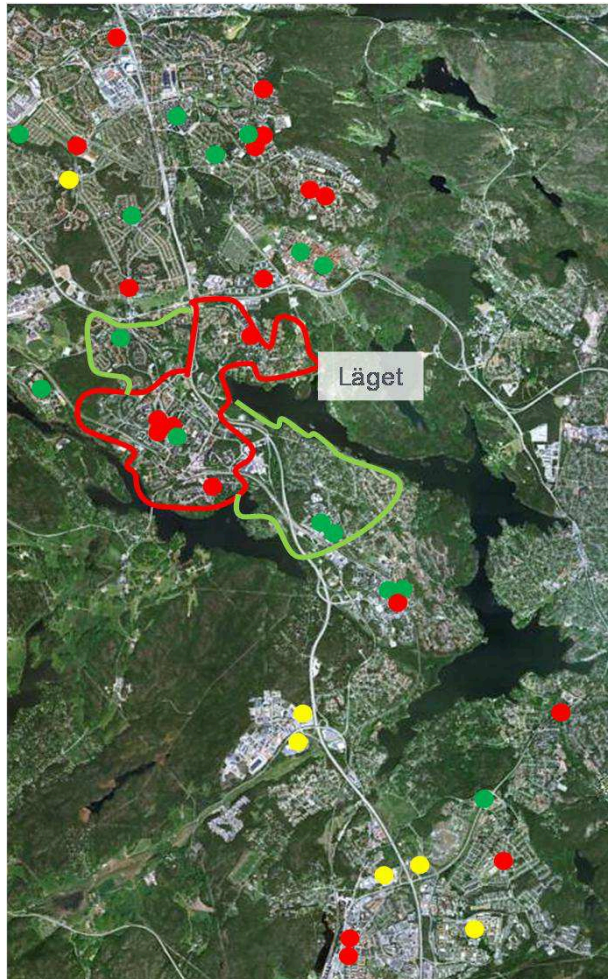


I omlandet finns ett antal befintliga handelsplatser vilka, beroende på utbud, påverkar förutsättningarna för och påverkas av handel i det tänkta läget. På kartan har endast de större marknadsplatserna och ett antal mindre bostadsområdescentrum märkts ut i relation till det tänkta läget.

Olika marknadsplatser konkurrerar i olika omfattning med handel i det tänkta läget. De mindre bostads-områdescentrumen i Skogås, Trångsund, Sköndal osv har ett lokalt utbud, ofta dominerat av en dagligvarubutik. Konkurrensen från dessa bedöms därför vara relativt begränsat.

De större marknadsplatserna i regionen kännetecknas av att de har köpcentrum och/eller volymhandel med sällanköpsvaror. Ofta förekommer stormarknads-etableringar med dagligvaror. Gemensamt för dessa är att de har mer eller mindre regionala upptagnings-områden vilka främst berör de sydöstra delarna av Södertörn. Förutsättningarna för skrymmande handel i det tänkta läget påverkas avsevärt av befintliga områden.

Konkurrens och marknadsområden för dagligvaror i det tänkta läget



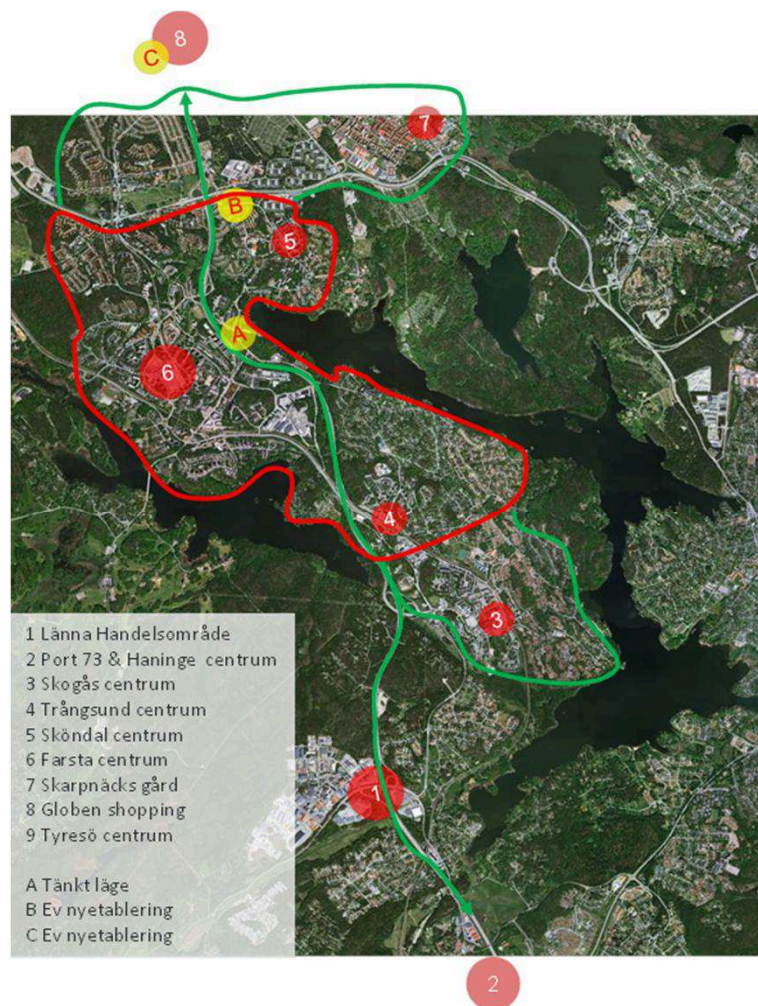
I norr begränsas upptagningsområdet av Globen och senare Stockholms innerstad.

Med utgångspunkt från detta har en bedömning av marknadsområdenas storlek för olika typer av utbud i det tänkta läget gjorts. Värt att notera är att olika delar av marknadsområdet har olika grad av köptrohet. Köptroheten är högst i det primära området och faller sedan ju längre från det tänkta läget som man befinner sig och ju närmare det är till konkurrerande marknadsplatser.

En dagligvarubutik kan förväntas ha ett primärt upptagningsområde som sträcker sig från Sköndal i norr ned till Farsta strand i söder. Hökarängen och stora delar av Trångsund förväntas utgöra ett sekundärt upptagningsområde för en dagligvarubutik i detta läge.

- Gul : Stormarknad
- Röd : Supermarketstorlek
- Grön: Närbutik
- Röd linje: primärområde
- Grön linje: sekundärområde

Konkurrens och marknadsområden för skrymmande varor i det tänkta läget



Eventuell skrymmande handel bedöms få ett något större upptagningsområde.

Framförallt förväntas det primära upptagningsområdet få en något större geografisk utbredning.

För skrymmande handel med ett utbud av sällanköpsvaror förväntas det primära upptagningsområdet sträcka sig från Tyresövägen i norr, där det omfattar Sköndal och Hökarängen ned till Trångsund i söder. Det sekundära upptagningsområdet bedöms omfatta Gubbängen, Tallkrogen och Skarpnäck i norr samt Skogås i söder.

Marknadsunderlag och –tillväxt

	Köpkraft för dagligvaror, mkr		Tillväxt 2011-2020	
	2011	2020	Mkr	Procent /år
Primärområde	815	1 070	255	3,1%
Farsta	375	475	100	2,7%
Larsboda	60	120	60	8,0%
Farsta Strand	155	175	20	1,4%
Sköndal	225	300	75	3,2%
Sekundärområde	640	770	130	2,1%
Hökarängen	265	310	45	1,8%
Fagersjö	85	100	15	1,8%
Trångsund	290	360	70	2,4%
Totalt	1 455			

	Köpkraft för skrymmande varor, mkr		Tillväxt 2011-2020	
	2011	2020	mkr	Procent / år
Primärområde	270	495	225	7,0%
Farsta	125	220	95	6,5%
Larsboda	20	55	35	11,9%
Farsta Strand	50	80	30	5,4%
Sköndal	75	140	65	7,2%
Sekundärområde	420	670	250	5,3%
Hökarängen	90	145	55	5,4%
Fagersjö	30	45	15	4,6%
Trångsund	100	165	65	5,7%
Gubbängen	50	85	35	6,1%
Tallkrogen	40	60	20	4,5%
Skarpnäck	110	170	60	5,0%
Totalt	690			

Marknadsunderlaget för dagligvaror uppgick till omkring 1,5 miljarder kronor år 2011. I det primära området uppgick marknadsunderlaget till drygt 800 miljoner kronor. Fram till 2020 är det rimligt att förvänta en ökning på cirka 250 miljoner kronor. I det sekundära marknadsområdet blir tillväxten lägre då köpkraften ökar från 640 till omkring 770 miljoner kronor år 2020.

Inom sällanköpsvaruhandeln med skrymmande varor uppgick köpkraften till knappt 700 miljoner kronor år 2011. Det primära upptagningsområdet förväntas få en tillväxt på cirka 7 procent per år vilket innebär att köpkraften ökar med 225 miljoner kronor fram till år 2020. Det sekundära marknadsområdet förväntas få en svagare procentuell tillväxt än primärområdet. Köpkraften ökar dock med 250 miljoner kronor under perioden.

Omsättningspotential för dagligvarubutik

Dagligvarubutik i Larsboda ~ 2500 kvm säljyta *	Köpkraft 2020	Marknads- andel	Om- sättning
	Mkr	%	Mkr
P1 - Larsboda	120	40	48
P2 - Farsta, Farsta Strand, Sköndal	950	15	139
S - Hökarängen, Fagersjö, Trångsund	770	5	35
Totalt	1 840	12	222
Omsättning per kvm säljyta /kr			88 000

- * Normalt brukar butikens säljyta utgöra 80-90 procent av den totala butiksytan. Detta innebär att i ovanstående exempel är uppgår butiken till 2 750 -3 000 BYA.

I bedömningen av den förväntade omsättningspotentialen år 2020 har vi utgått ifrån att en eventuell dagligvarubutik i det aktuella läget motsvarar omkring

2 500 kvm försäljningsyta (bygger på vår bedömning av vad som fysiskt får plats). I praktiken motsvarar detta en större allivsbutik såsom ICA Kvantum eller COOP Extra.

Butikens marknadsandel i olika delområden förväntas variera kraftigt beroende på stigande avstånd och ökad konkurrens från alternativa butiker. I delar av det primära marknadsområdet förväntas butiken ha en funktion som dels bostadsområdesbutik för de boende i Larsboda Strand dels som en huvudbutik där vissa kundgrupper, exempelvis barnfamiljer, gör sina vecko-inköp.

En dagligvarubutik har år 2020 potential att omsätta omkring 220 miljoner kronor, med en osäkerhetsmarginal på 10 procent upp eller ner, i detta läge. Att potentialen inte blir högre trots det goda läget beror på en svag tillgänglighet och hård konkurrens i närområdet

Sannolika konsekvenser

Vilka konsekvenser bedöms uppstå på övrig handel i den omkringliggande regionen? Detta är egentligen en fråga som kräver en mer omfattande analys för att kunna besvaras i detalj. Av denna anledningen sker här endast en mycket översiktlig bedömning av tänkbara utvecklingar.

En butiksetablering omfattande 2 500 kvm i det tänkta läget riskerar, om den nya aktören tillhör någon av de kedjor som finns i Farsta centrum, leda till att någon av de befintliga aktörerna stänger alternativt skalar ned sin butik i Farsta centrum eller flyttar den till det nya läget. En nedläggning och flytt innebär något sämre dagligvaruhandel men också mindre konkurrens. I viss utsträckning tar befintliga butiker över omsättningen men en del av omsättningen riskerar också att flyttas från Farsta centrum till butiken i det tänkta läget. Fördelen är att möjligen att detta frigör vissa ytor för annan verksamhet i Farsta centrum.

Riskerar också medföra att potentiella ombyggnadsplaner av dagligvarubutiker i centrum ej realiserar.

En butik som etableras i det tänkta läget förväntas omsätta omkring 225 miljoner kronor när den står färdig. Detta innebär att den förväntas ta drygt 12 procent av köpkraften i marknadsområdet i anspråk. En viss del kommer hämtas från det direkta närområdet dvs framtida bebyggelse i Larsboda Strand och resterande från butiker i det övriga marknadsområdet.

Hur detta fördelar sig på olika butiker är omöjligt att uppskatta utan omfattande undersökningar. Utifrån tesen att lika slår mot lika och att avstånd mellan den nya butiken och de befintliga butikerna är det emellertid möjligt att dra slutsatsen att stormarknadsetableringarna i Länna samt dagligvaruklustret i Farsta centrum sannolikt kommer drabbas starkare än andra. De lokala butikerna i Skogås, Trångsund m fl stadsdelar är för små eller har för specifika koncept för att riktigt konkurrera med den nya enheten. Därför blir effekten på dessa mindre än för de större enheterna.

Omsättningspotential för för handel med skrymmande varor

Skrymmande varor (Hemutrustning och byggvaror)	Köpkraft 2020	Marknads- andel	Om- sättning
	Mkr	%	Mkr
P1 - Larsboda	55	15	8
P2 - Farsta, Farsta Strand, Sköndal	440	8	33
S - Hökarängen, Fagersjö, Trångsund, Gubbängen, Tallkrogen, Skarpnäck	675	4	24
T - "Vägens marknad"	-	-	~ 5
Omsättningspotential	1 170	6	65
Uppskattad säljyta (kvm) i potentiell etablering *			3 250

- * Normalt burkar butikens säljyta utgöra 80-90 procent av den totala butiksytan. Detta innebär att i ovanstående exempel är uppgår butiksytan till 3 600 - 3 900 BYA

I bedömningen av den förväntade omsättningspotentialen år 2020 har vi utgått ifrån att en etablering av handel med skrymmande varor uppnår en viss marknadsandel hos de boende i olika delområden (beroende på om de bor i primär/sekundär/tertiär). Detta resulterar i en bedömning av omsättningspotentialen vilket i förlängningen kan räknas om till BTA eller liknande ytmått. I beräkningen har också antagits att det enbart är handel med skrymmande varor som anläggs i det tänkta läget. Om konceptet istället inriktas mot "goda grannar" (t ex Systembolaget, apotek och kläder) för att komplettera en eventuell dagligvarubutik blir utrymmet för tillkommande handel avsevärt mindre. Vår bedömning är dock att läget primärt lämpar sig för "skrymmande varor".

Omsättningspotentialen för en handelsetablering i detta läge uppgår uppskattningsvis till 65 miljoner kronor vilket motsvarar drygt 3 200 kvadratmeter säljyta eller 3 600-3 900 kvadratmeter BYA. Utöver detta tillkommer parkeringsyta samt ytor för anslutningar till omkringliggande infrastruktur.

Förutsättningar för handel – en sammanfattning

Styrkor

Starka flöden i angränsande vägnät

Bra "skyltläge"

Växande marknad på lång sikt

Svagheter

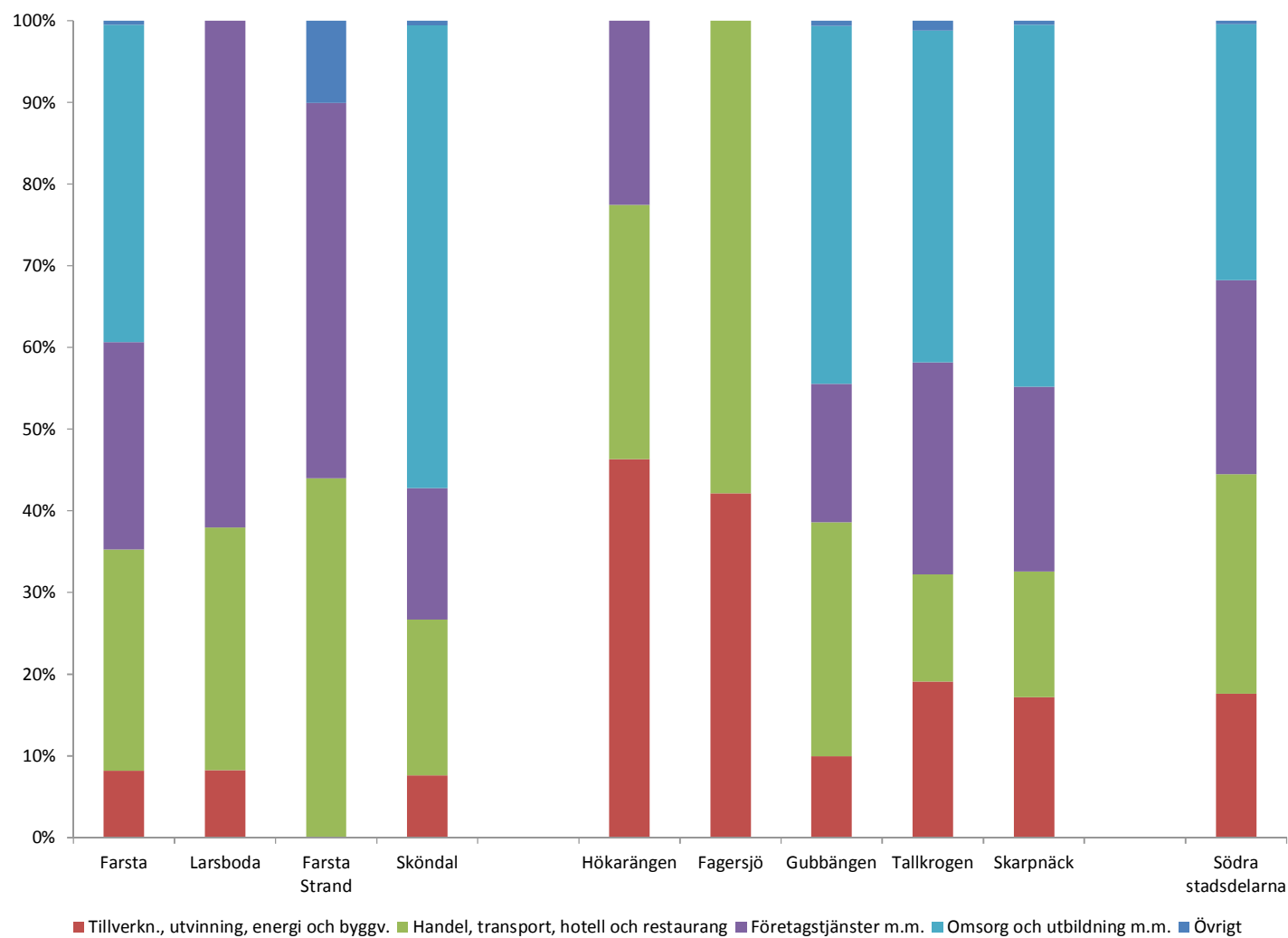
Suboptimerade avfarter ger låg tillgänglighet

Kuperad terräng

Begränsat utrymme

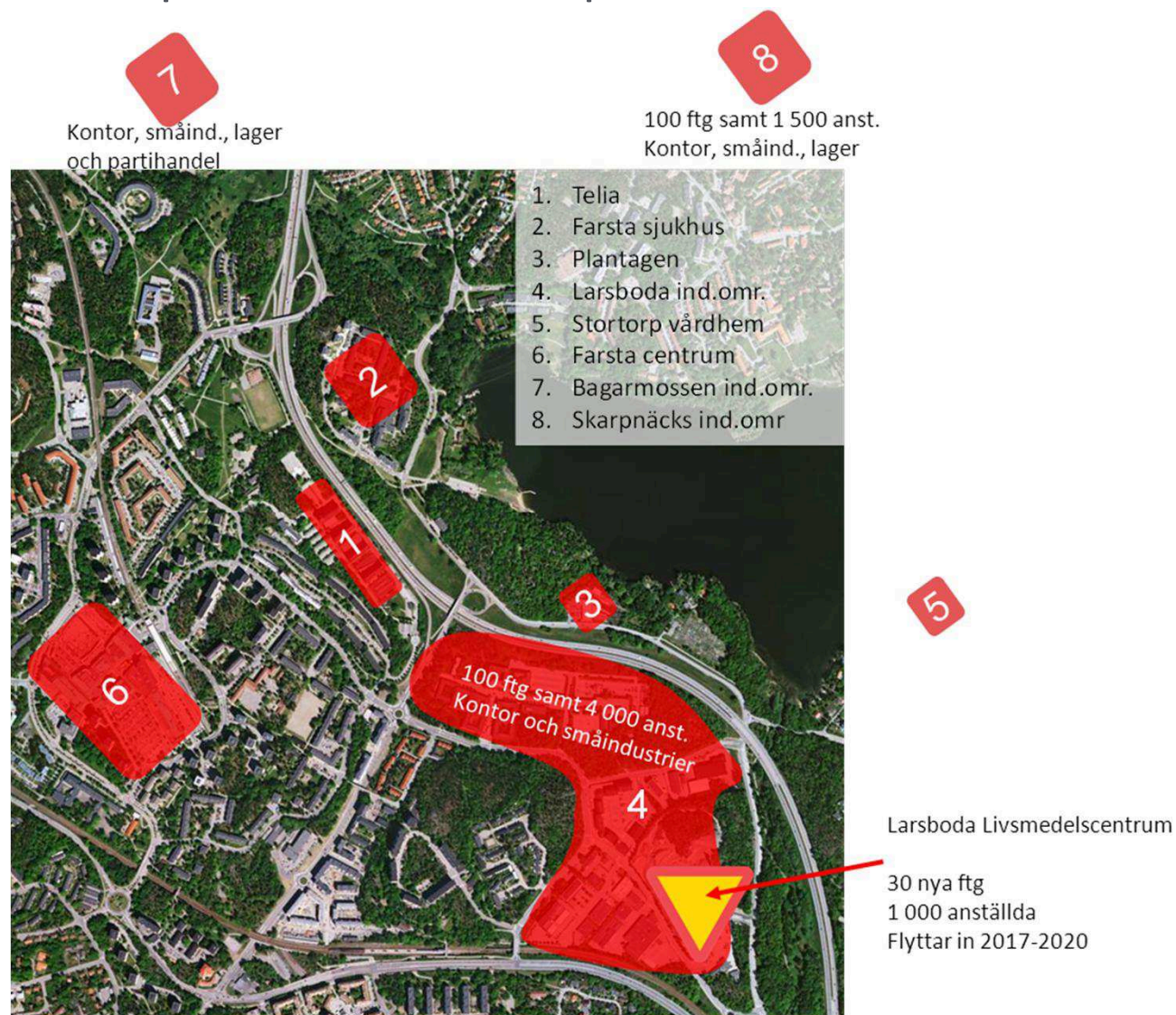
Höga bullernivåer

Näringslivsstrukturen varierar mellan stadsdelar



Källa: Stockholm stad

Större arbetsplatser och arbetsplatsområden i närområdet



Hyresnivåer och direktavkastning i södra Stockholm

	Hyresnivå	Direktavkastning
Kontor (äldre)	700-1400	6,50-7,75
Kontor (yngre)	1100-1900	6,25-7,50
Industrier	400-700	6,75-8,50
Butiker	900-3500	5,50-6,75
Laboratorier	875-1750	6,50-7,75
Utbildning	700-1400	5,85-7,00
Vård & barnomsorg	700-1400	6,50-7,75
Lager	400-700	6,75-8,25

Lämpligt för verksamheter eller icke-störande småindustrier



Området har en del tillgänglighetsproblematik vilket gör att det, trots framtida bostadsbyggande i Larsboda Strand, är ett svårt läge för detaljhandeln. Som tidigare konstaterats är området möjligt för etablering av handel med "skrymmande varor" dvs byggvaror, hemutrustning och liknande medan livsmedel sannolikt kräver en bättre trafiklösning.

Med tanka på vad som är på väg att ske i Larsboda industriområde kan ett tänkbart framtida användningsområde vara kompletterande verksamheter till det tänkta livsmedelscentrat. Med kompletterande verksamheter avses hantverkare, icke-störande småindustrier och reparationsverkstäder. Dessa är inte så utrymmes- och tillgänglighetskrävande samtidigt som de kan fungera som ljudbarriär för tänkt framtida bostadsområde.

5. Definitioner av några facktermer

Inom handeln finns ett antal begrepp som är centrala vid en beskrivning av en marknads handelsförutsättningar, nedan beskrivs de mest väsentliga.

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Definitioner

Detaljhandel (förkortas ofta DH)

Detaljhandelsvaror som omsätts via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel samt apotek och systembolag ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Endast cirka hälften av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna och minoriteten i kommundelscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, kaféer, annan kommersiell service och social service.

Dagligvaror (förkortas ofta DV)

Med dagligvaruhandel avses varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror såsom blommor, trädgårdsväxter, -artiklar, kemtekniska artiklar, övrig medicin, hälsopreparat, vitaminer, andra skukvårsprodukter, andra varor och artiklar, tobak, tidningar, tidskrifter och djurmat. Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel.

Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)

Sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad (konfektion, skor och väskor), hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror. Sällanköpsvarubutiker förekommer i följande typer av handelsdestinationer och lägen: citygallerior, varuhus & stormarknader, fackhandelsbutiker, storbutikscentrum, externa köpcentrum, temacentrum och factory outlets. Det är viktigt att notera att begreppet externhandel endast säger något om det fysiska läget, inget om innehållet. Man kan även dela upp sällanköpsvaror i volymhandel och shopping.

Definitioner

Branschglidning

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.

Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet, begreppet är synonymt med upptagningsområde. Följande sex faktorer är viktiga för en bedömning av en handelsplats framtida position på marknaden: (1) storleken och kvalitet på utbudet, (2) avgränsningen av marknadsområde med hänsyn till läge, tillgänglighet, konkurrens och attraktionskraft, (3) marknadens storlek och hur den kan tänkas växa, (4) dagens och framtidens konkurrenssituation, (5) funktionell utformning, atmosfär och (6) professionalism i fråga om marknadsföring, drift och underhåll.

Definitioner

Småskalig och storskalig handel

Småskalig handel hittar man oftast i stadskärnan, se shopping. Storskalig handel hittar man oftast i externa och halvexterna handelsområden, se volymhandel.

Volymhandel / skrymmande varor

Volymhandel omfattar normalt verksamheter som bättre passar i externa eller halvexterna lägen på grund av ett extra tungt logistikbehov. Inköpsmönster styrs primärt av rationalitet (rationell handel) och endast sekundärt av njutning och upplevelser (självförverkligandehandel). Eftersom det inte går att entydigt definiera volymhandel på butiksnivå (även om det går på artikelnivå: varor som inte går att frakta på rygg, cykel eller med kollektivtrafik) blir begreppet opraktiskt när det tillämpas. Skrymmande varor är synonymt till volymhandel. Den rådande trenden med branschglidning medför att många kedjor idag har både skrymmande och icke skrymmande varor i sitt sortiment.

Shopping

Shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shoppingbegreppet kan sägas stå i motsatsställning till volymhandelsbegreppet. Shopping är stadskärnans starkaste konkurrensvapen mot externa och halvexterna handelsområden. När man shoppar gör man det oftast inom "citysortimentet". Citysortimentet består av beklädnad, ur, guld med mera. Begreppet urvalshandel är synonymt med shopping.

Tyngdpunkt Farsta

Inventering av handelsförutsättningarna i
Farsta med omnejd

Del 2. Bebyggelseförslagets konsekvenser
avseende handel

*marcus henrikson
september 2013*

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Inledning

Förord

Stockholm stad arbetar med ett utvecklingsprojekt benämnt Tyngdpunkt Farsta. Projektet syftar till att utveckla Farsta och dess omland till en diversifierad stadsdel avseende näringsliv, boende och handel. Farsta Centrum är områdets nod och den plats som har bäst förutsättningar för en mångfald av verksamheter och funktioner. Utöver Farsta Centrum omfattar projektet dess omland – både avseende bostadsområden och dess mindre stadsdelscentrum, samt stråket längs Nynäsvägen.

Som ett första steg i planeringen av den utvecklade stadsdelen, kommer staden att genomföra ett antal inventeringar inom olika centrala områden. En av dessa har gjorts av WSP och omfattade bland annat handels förutsättningar i Farsta Centrum och i de mindre stadsdelscentrumen.

Inventeringarna har legat till grund för bebyggelsestrategin "Tyngdpunkt Farsta – bebyggelsestrategi", 2013-06-28.

WSP har här fått i uppdrag att vidare studera konsekvenserna av denna strategi på detaljhandeln.

Analysens delar

1. Tyngpunkter och stråk
2. Rätt sak på rätt plats
3. Mötesplatser och aktiviteter
4. Tillgänglighet
5. Orienterbarhet
6. Ägande
7. Trivsel och trygghet
8. Konsekvenser på små förortscentra

Inledning

Organisation

I föreliggande arbete, vilket ingår i en större inventering av Farstas förutsättningar inom ramen för utvecklingsprojektet Tyngdpunkt Farsta, har följande grupp från Stockholms stad och WSP ingått.

Beställare: Nils Tunving, exploateringskontoret

Projektledare: Lena Nordenlöw, stadsbyggnadskontoret

Arbetsgrupp: Nils Tunving, exploateringskontoret

Inger Åberg, exploateringskontoret

Nina Lindberg, trafikkontoret

Martin Båth, trafikkontoret

Anette Jansson, miljöförvaltningen

Konsult: Marcus Henrikson, WSP, uppdragsansvarig

Anders Ling, WSP, kvalitetsgranskare

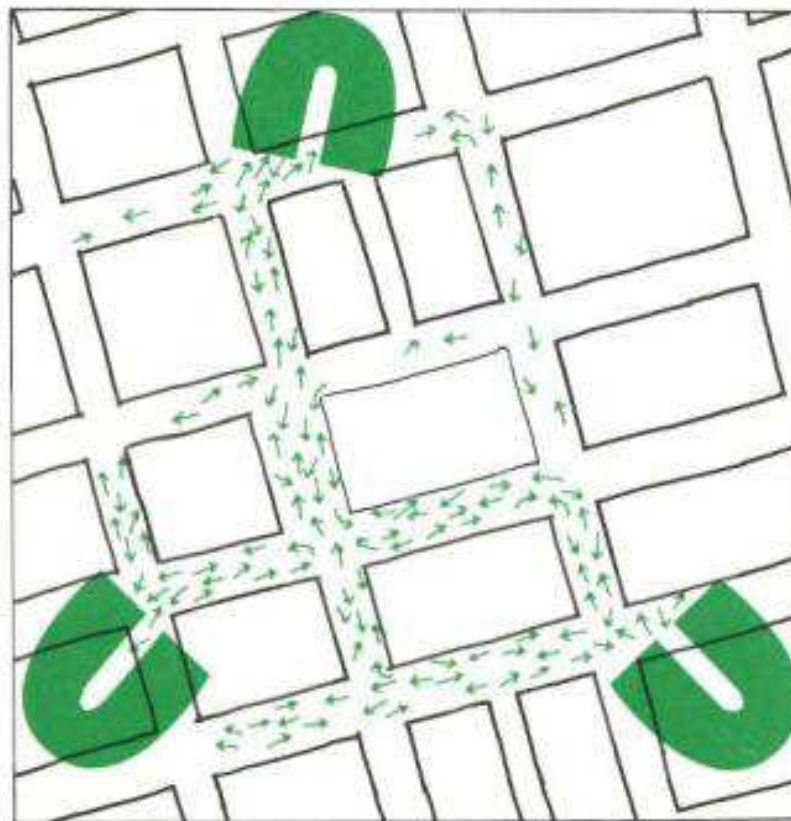
1. Tyngdpunkter och stråk

Principer

Hur butiker är lokaliserade och hur de länkar i varandra kan bidra till att skapa bra flöden. På de flesta handelsplatser handlar det om att inte sprida ut verksamheterna för mycket utan att kraftsamla på några platser. Centrumets planlösning, miljö och dess butiker ska tillgodose de krav som konsumenterna normalt ställer på bekvämlighet, utbud, atmosfär och service.

Kommentarer på strategin

1. Strategin riskerar att skapa för många svaga stråk
2. Låt betalningsviljan och flöden styra handelsstråken
3. En konsekvens av bebyggelsestrategin blir "d-aktiviteter" i ring runt centrum med svagare handelsaktörer, kontor och service, s k BGV-verksamheter
4. Kraftsamla i centrum, sprid ej ut. Utvecklingen av centrumets kärna är obeskrivet i strategin.



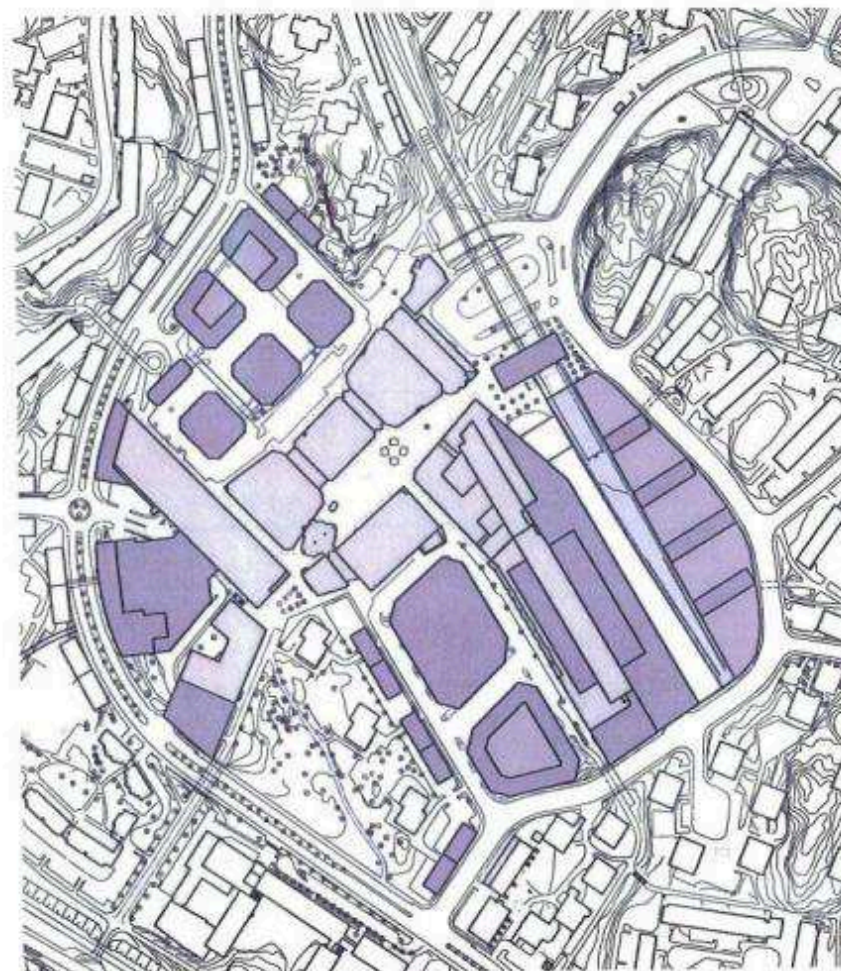
2. Rätt sak på rätt plats

Principer

Det är viktigt att finna "rätt plats för rätt utbud". Definiera platsens ankarverksamheter. Butiker ska ligga där det finns en möjlighet att kunder kan hitta dit. Kontor ska ligga där det efterfrågas kontorsyta. Kultur och banker i perifera lägen. Bostäder med havsutsikt eller ovanpå centrumet. Osv.

Kommentarer på strategin

1. Ny handel placeras i centrum, skolor, kontor, kultur med mera placeras runt om
2. Det man vill skapa påminner lite om Sickla köp kvarter, ett koncept som är attraktivt, men blir alla funktioner i detta läge lönsamma?
3. Butiker bör placeras där mest folk kommer att röra sig
4. Bostäder passar även in i lägen för "Centrumfunktion"
5. WSP perkar på att det – givet tidigare redovisade antagen – finns utrymme för ca 15 000 kvm mer handel. Det anges 55 000 kvm som exploatering av "centrumfunktioner". Då återstår ca 40 000 kvm för kontor, skola, kultur och liknande. Finns marknaden för detta?



3. Mötesplatser och aktiviteter

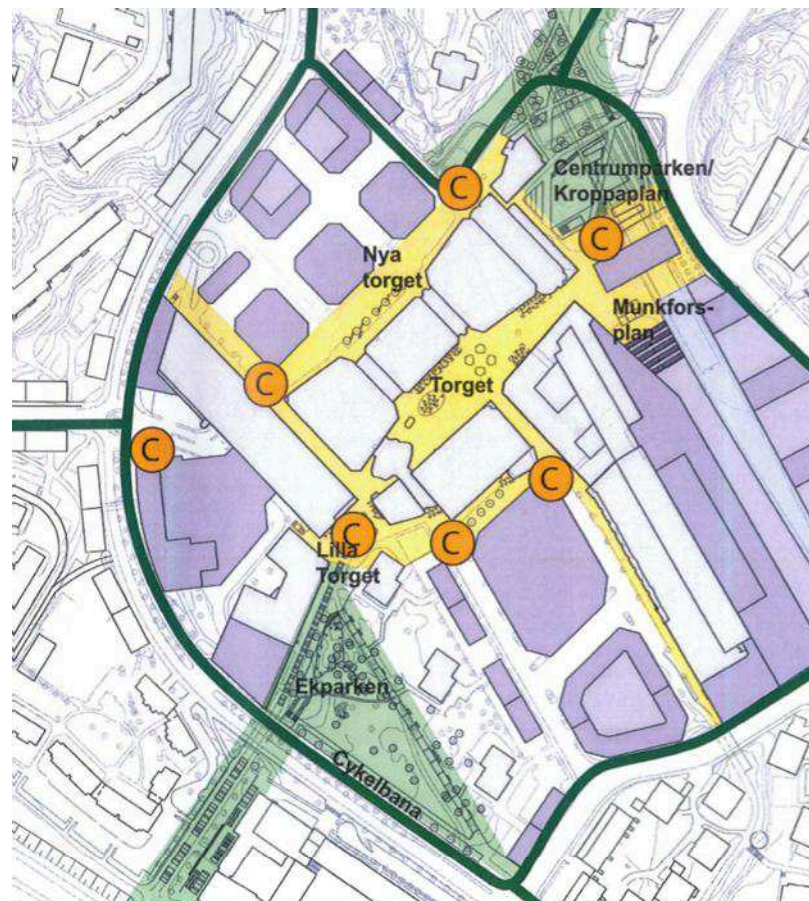
Principer

Stadskärnan i funktionen som mötesplats är ofta det huvudsakliga forumet för socialt liv, speciellt för den yngre generationen. Konsumenter åker till stadskärnan för att titta i skyltfönster, möta människor, se och bli sedd, promenera omkring samt äta och dricka .

Bland annat följande faktorer identifierade handelsinventeringen såsom extra viktiga för att öka förutsättningarna för en positiv utveckling av Farsta Centrums handel: ökad orienterbarhet i centrum, komplettering av butiksmix, attraktivare restaurangutbud och förstärkt mötesplats för Farstaborna även under kvällstid.

Kommentarer på strategin

1. Många centrumtorg blir det! Skapa istället trängsel och liv under dygnets alla timmar
2. Fokusera och koncentrera
3. Visionen för Kroppaplan kan vara kontraproduktiv för torgets utveckling (Farsta Torg). "Varför ut i spenaten?"
4. Varför flytta torghandeln från Torget?



4. Tillgänglighet

Principer

En mycket central faktor är att det är enkelt att ta sig till och från ett handelsområde. Inte minst vid de tillfällen då det är många besökare och kunder i området. Frånvaro av köer, enkelt att hitta parkeringar och bra kollektivtrafik är viktigt. Helgöppet och långa öppettider är av central betydelse, annars finns risk att området inte framstår som tillräckligt attraktivt.

Kommentarer på strategin

1. Parkering på mark försvinner
2. Behovet av parkering ökar framöver med mer kommersiell yta i centrum
3. Strategin redovisar ej hur parkeringen kommer att fungera i framtiden, mer än att hänvisa generellt till garagelägen (se till höger utdrag från bebyggelsestrategin). Är det genomförbart?
4. Det är dyrt att bygga parkering under mark i tillräcklig mängd. Räcker marknaden till för att betala parkeringen genom bostadspriser och kontorshyror?

Ökad täthet och finmaskighet

- Centrumverksamheterna tillåts växa i kommersiellt intressanta lägen och etapper.
- Centrum kompletteras med fler funktioner, som kultur, fritid och bostäder.
- En tätare bebyggelsestruktur med blandat innehåll.
- Parkering för centrum bibehålls men omlokaliseras, t ex till garagelägen.
- Ett finmaskigare gatunät ger högre genomströmning och bättre tillgänglighet.

5. Orienterbarhet

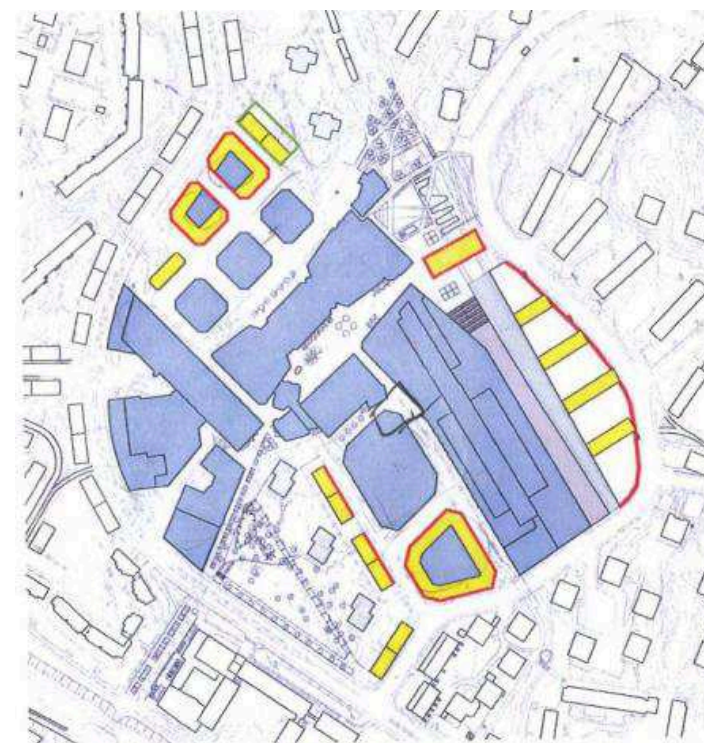
Principer

Ett läges kommersiella värde kan bestämas utifrån sex parametrar: parkering, kollektivtrafik, stråkmiljö, stråkintensitet samt goda grannar och konkurrens.

Principen för goda grannar är antal goda grannar på ett slinkvänlig avstånd och inom synhåll.

Kommentarer på strategin

1. Bebyggelsestrategins huskroppar ansluter inte till befintlig handelsstruktur på ett kommersiellt naturligt sätt
2. Handel finns "all over the place"
3. Var kommer det att gå mest människor och minst?
4. En fråga är hur länge butikerna i perifera lägen kommer att finnas kvar, de förvandlas kanske till BGV-verksamheter (Berikande Gatuplans Verksamheter)



Funktioner

	Centrumfunktioner, inkl kontor, skola, kultur mm
	Bostäder
	Handel i bottenvåning mot gata
	Läge för förskola

6. Ägande

Principer

Att på frivillighetens grund nå en överenskommelse om åtgärder i ett utvecklingsprogram så att olika fastighetsägares intressen tillvaratas – utan att någon favoriseras – kan många gånger vara svårt. Olika fastighetsägare har sin speciella önskan om hur området bör utvecklas för att passa just dennes behov.

Kommentarer på strategin

1. Strategin berör inte ägarfrågor, vilka är centrala i realiserandet av en plan
2. Ett sätt att komma runt problemet med en splittrad inställning bland fastighetsägare kan vara att arbeta med ägarstrukturen
3. Arbeta mot att en eller ett fåtal utvecklingsinriktade fastighetsägare äger nyckelfastigheterna

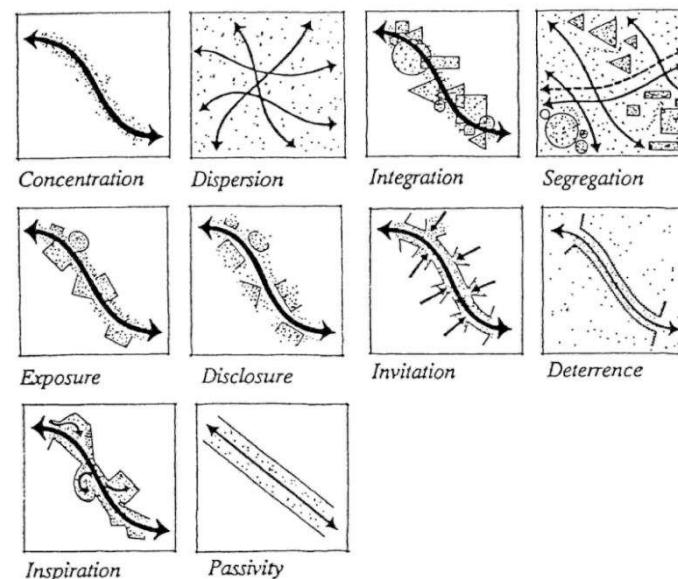
7. Trivsel och trygghet

Principer

Kopplat till mötesplatstanken (avsnitt 3) är betydelse av att skapa trivsel. Att lyckas med detta är dock inte helt enkelt och inte i ett större handelsområde. En annan trivselfaktor är trygghet. Det kan handla om saker som risken att bli bestulen och risken att bli påkörd. Bilderna visar människans behov av privata rum även i en offentlig miljö.

Kommentarer på strategin

1. Vilken association ger bebyggelsestrategins förslag på bebyggelse i centrum?
2. Målsättningen bör vara integration, invitation och inspiration
3. Målsättningen bör inte vara dispersion, segregation eller avvärjande



8. Konsekvenser på små förortscentra

Studerade centra

Vi har studerat följande centra som alla ligger i utredningsområdet för Tyngdpunkt Farsta:

- A. Lysviksgatan
- B. Sunneplan
- C. Farsta strand / Ågesta Broväg (vid pendeltåget)
- D. Farsta strandplan (vid tunnelbanan)
- E. Brunskovsbacken (Farsta strandkyrkan)

Kommentarer på strategin

1. Grundprincipen är att bebyggelseförslaget inte kommer att få större konsekvenser på de små förortscenrumen, då strukturuomvandlingen redan har sört för detta; viss effekt orsakar dock uppgraderingen av centrumets livsmedelsutbud då flera av de små närlivsbutikerna i området ligger nära eller under den gräns där det blir olönsamt att driva butiken vidare
2. Utifrån att skapa livskraftiga små torg, bör man planera för mer bostäder utmed vattnet än vad som anges i strategin
3. Det råder hög bostadsefterfrågan på strandnära lägen och bostäder i dessa lägen drar till sig en köpstarkare kundgrupp än annars, vilket leder till att underlaget för närhandel och liknande ökar
4. Denna kundgrupp motverkar även segregationen i området och skapar större underlag för lokal handel

