



# Förord

WSP Advisory har på uppdrag av Upplands-Bro kommun utrett förutsättningarna för handel och service i Bro Torg.

Utredningen har genomförts av Henrik Vestin.

Kontaktperson för uppdragsgivaren har varit Niclas Sandberg,

Stockholm i april 2022

Henrik Vestin

# Innehåll

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Inledning                                   | 4  |
| Trender och omvärld                         | 6  |
| Handeln i ett stadsbyggnadsperspektiv       | 18 |
| Handeln i Upplands-Bro                      | 23 |
| Potentialbedömning – möjligt utbud och ytor | 33 |

# Inledning

# Bakgrund, syfte och mål

## Bakgrund

Ett utvecklingsprogram/koncept är under framtagande för centrala Bro och framförallt Bro Torg (Bro Centrum). Syftet med utvecklingsprogrammet är att tydliggöra en strategisk viljeinriktning för kommande detaljplanearbete.

Det finns en tydlig inriktning att utveckla de centrala delarna av Bro, dels för att skapa utrymme för tillväxt dels för att överbrygga de fysiska barriärer som är ett resultat av tidigare planeringsideal och även vända utvecklingen i området. Ambitionen är tydliga att binda samman Bro till en levande och trygg plats med småstadskänsla och överbrygga fysiska barriärer såsom Enköpingsvägen genom omvandling med inriktning av småstadsgata med kantstensparkering och utrymme för fotgängare och cyklister, samt förtätning med ny bebyggelse längs med vägen.

Köpmanvägen ska utvecklas till ett levande stråk som binder samman Bro Station med Bro Torg och i förlängningen med nya bostadsområden söder om järnvägen. Att utveckla och binda samman olika stråk genom att skapa fler och tydliga kopplingar mellan Bros olika delar. Flera olika funktioner ska integreras i stadsrummet såsom; aktiva mötesplatser, blandade boendeformer, kommersiella lokaler, handel/service, arbetsplatser och integrerat gaturum för såväl fotgängare, cyklister, bilister och kollektivtrafik.

I en tidig idé bedöms det finns förutsättningar att tillföra 600 – 800 bostäder och 4 000 – 5 000 kvm lokaler kring Bro Torg.

## Syfte

Utredningen ska ge ett underlag för den fortsatta planeringen av Bro Torg (nuvarande Bro centrum) och förhållandet mellan bostäder, kommersiell service och samhällsservice.

## Mål

Utredningen beskriver förutsättningarna för handel och service samt redovisar en omvärldsanalys och trender och ger en inriktning om möjligt utbud.

## Trender och omvärld

# Coronapandemins effekter för handeln

## Positiv utveckling för fysiska butiker trots Coronapandemin

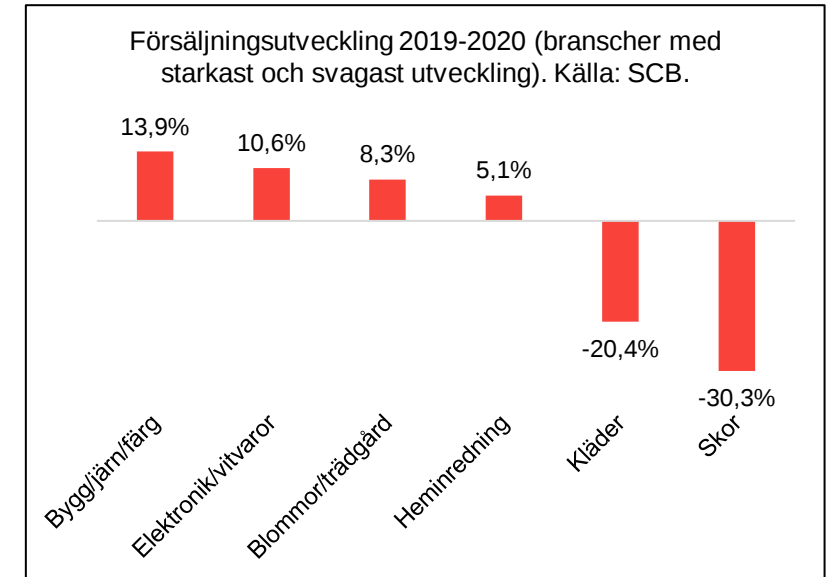
År 2020 var ett speciellt år för detaljhandeln. Det berodde naturligtvis på att större delen av året präglades av Coronapandemin. Trots restriktioner och konsumenternas oro för smitta ökade ändå försäljningen i total detaljhandel i fysiska butiker med 1 procent jämfört med 2019.

I dagligvaruhandeln ökade försäljningen med 2 procent medan sällanköpsvaruhandeln hade en nollutveckling.

## Stor variation mellan olika branscher och handelsplatser

Att människor spenderade mer tid i hemmet och mindre tid på kontor under 2020 speglas tydligt i den ökade försäljningen i branscher som bygg/järn/färg, elektronik/vitvaror, blomnor/trädgård och heminredning och den minskade försäljningen av kläder och skor, se diagram till höger.

Även om försäljningen i fysiska butiker ökade totalt är det stora variationer när det gäller hur olika handelsplatser klarade sig, se mer om det på följande 2 sidor.



# Coronapandemins effekter för handeln

## Pandemin slog hårt mot köpcentrum och handelsplatser

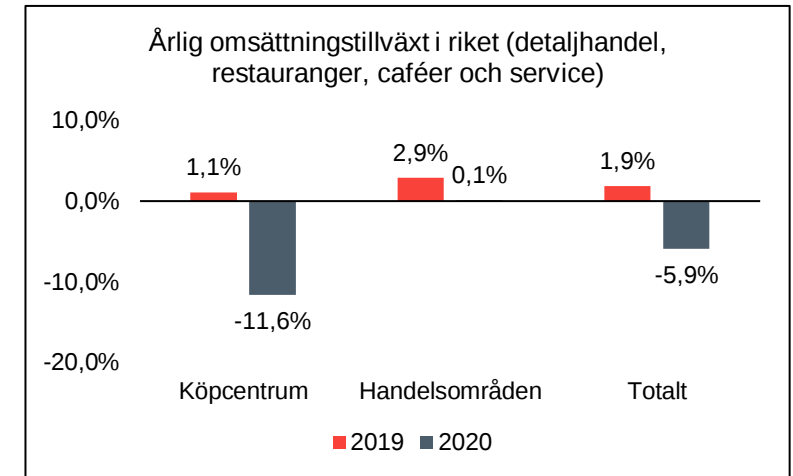
Under 2020 minskade omsättningen i köpcentrum med närmare 12 procent. Den svaga utvecklingen beror mycket på att köpcentrumen har ett stort utbud av de varor som hade svag försäljning under pandemin, till exempel kläder, skor och restaurang. Sannolikt har även konsumenternas ovilja att trängas med andra kunder bidragit till den svaga utvecklingen.

För handelsplatser var utvecklingen mindre dålig under 2020. Det beror på att handelsplatsernas utbud domineras av dagligvaruhandel möbler & heminredning, elektronik, järn- & byggvaror. Dessa branscher gick förhållandevis bra under pandemin. Handelsplatserna har sannolikt även gynnats av att konsumenterna upplevt att det varit tryggare att handla där eftersom butikerna ofta har egna ingångar från parkeringsplatserna.

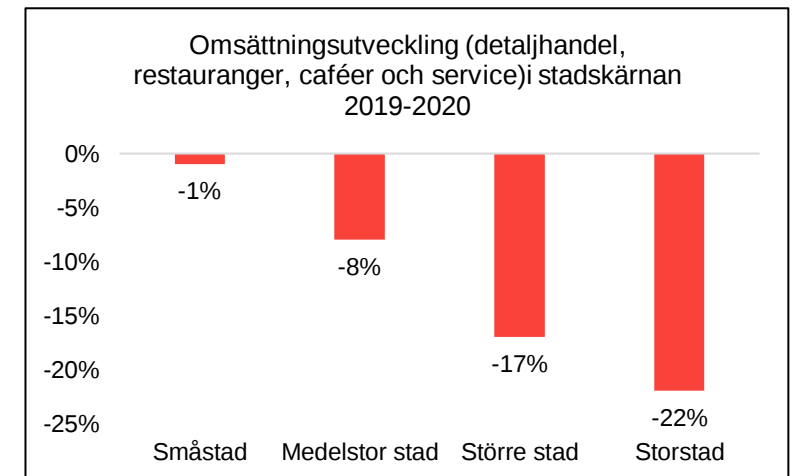
## Stadskärnorna påverkades mycket under pandemin

Restriktioner och oro för att bli smittad eller smitta andra fick konsumenterna att undvika att handla i stadskärnorna. Dagbefolkningen sjönk även i många stadskärnor som en följd av att många arbetade hemma, vilket påverkade handeln och restaurangnäringen negativt.

Stadskärnor i mindre städer påverkades mindre än stadskärnor i större städer. Det beror på att handeln i mindre städer inte är lika beroende av ett stort inflöde av kunder och arbetande dagbefolkning från andra kommuner.



Källa: Fastighetsägarna, Cityindex.



Källa: Fastighetsägarna, Cityindex.

# Coronapandemins effekter för detaljhandeln

## Stadskärnorna påverkades mycket under pandemin, fortsättning

Pandemin slog olika hårt mot olika branscher i stadskärnorna. Allra sämst utveckling hade hotell, -53 procent. Restaurangerna påverkades mycket av olika restriktioner och omsättningen minskade med 28 procent.

Kommersiell service, till exempel frisörer, hud- och skönhetsvård och gym uppvisade en minskad omsättning på minus 25 procent.

Inom handeln påverkades beklädnad mest, vilket beror på att konsumenterna tillbringat mycket tid hemma och inte känt så stort behov av att handla nya kläder och skor. Hem- och fritidshandeln klarade sig bättre, förmodligen eftersom konsumenterna tillbringade mer tid i hemmet.

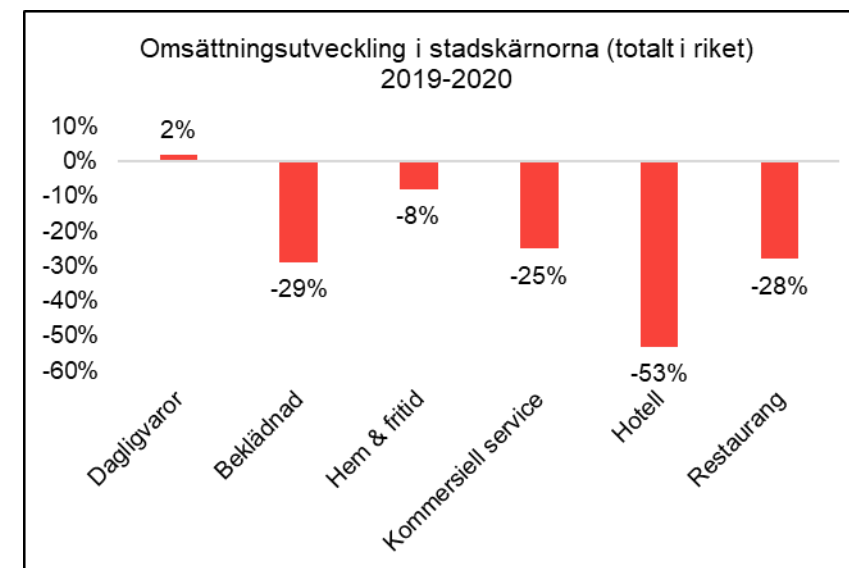
## E-handeln växte stort under pandemin

Samtidigt som den fysiska handeln hade det svårt på grund av restriktioner och konsumenternas oro gynnades e-handeln av pandemin och växte med hela 40 procent under 2020.

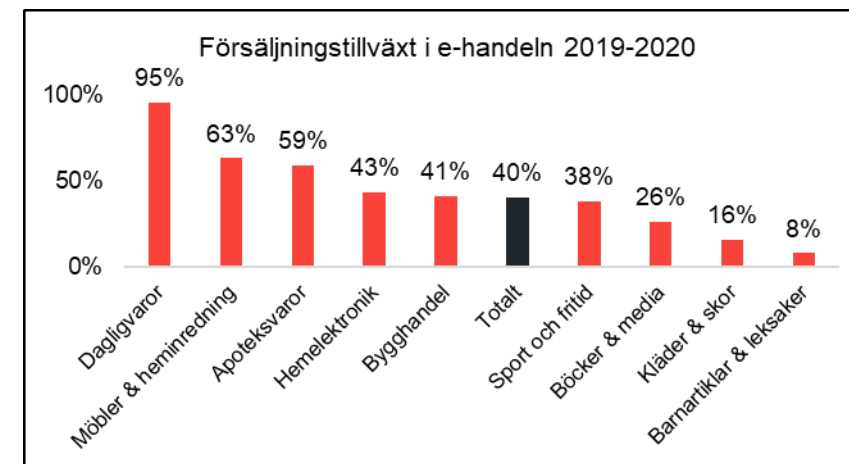
Starkast utveckling hade dagligvaror och varor kopplade till hemmet.

.

.



Källa: Fastighetsägarna, Cityindex.



Källa: E-barometerns årsrapport 2020.

# Långsiktiga effekter av Coronapandemin

Det finns många spekulationer om vilka långsiktiga effekter Coronapandemin kan få för detaljhandeln. Även om ingen faktiskt kan veta så går det att hitta en del gemensamma nämnare i vad olika experter tror.

## **Pandemin påskyndar en redan pågående strukturomvandling i handeln**

### **E-handelns höga andelar består, men tillväxten går ner på samma nivå som före pandemin**

Det innebär att nästan all tillväxt i sällanköpsvaruhandeln sker på nätet och att tillväxten för fysiska butiker blir mycket låg. Antalet sällanköpsvarubutiker kommer därför inte att öka.

I dagligvaruhandeln tar e-handeln visserligen en stor del av tillväxten, men det kommer fortfarande att finnas behov av nya butiker i nya och växande stadsdelar och bostadsområden.

### **Lågpris och lyx går mots strömmen i sällanköpsvaruhandeln**

Samtidigt som antalet butiker totalt inte ökar så går det bra för butiker med tydligt lågprisfokus (till exempel ÖoB, Rusta och Dollarstore) samt butiker i andra änden av skalan, det vill säga lyxbutiker.

## **Ökat fokus på hållbarhet och rättvisa**

Pandemin accentuerar konsumenternas ökande fokus på att varor ska produceras och transporteras på ett hållbart sätt och med bra arbetsförhållanden för de anställda.

## **Ökat hemarbete påverkar stadens handelsplatser**

Under pandemin har många människor arbetat hemifrån och har därmed fått upp ögonen för att det är en lösning som kan fungera bra även efter pandemin, åtminstone för vissa och åtminstone någon/några dagar i veckan.

När pandemin är över kommer sannolikt hemarbetet att öka. Det påverkar stadens handelsplatser:

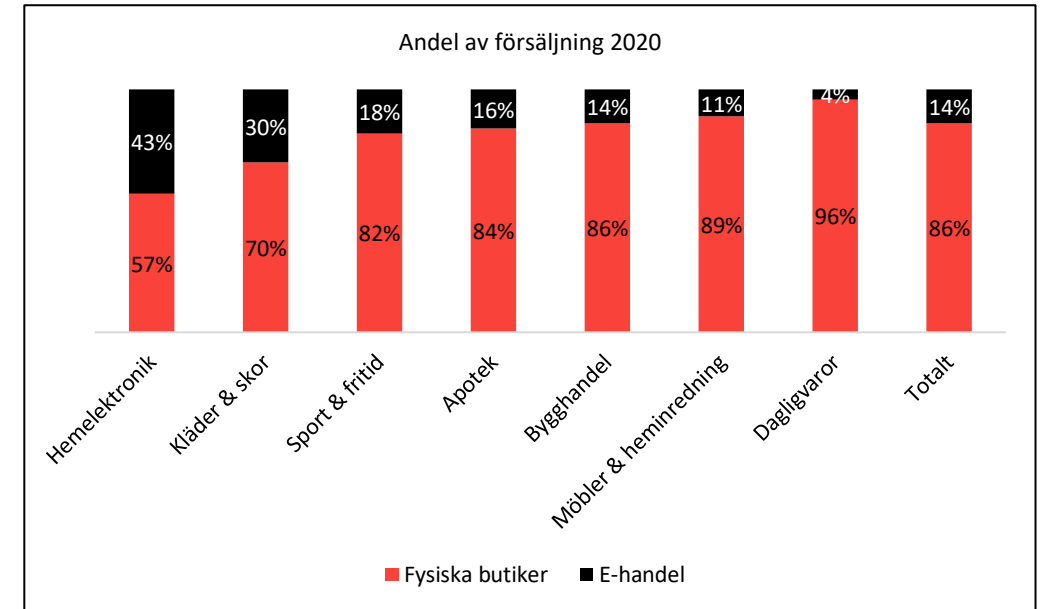
- I många stadskärnor minskar dagbefolkningen, vilket innebär ett minskat köpkraftsunderlag för handel, restaurang och service.
- Samtidigt kan bostadsområdes- och stadsdelscentrum dra nytta av att dagbefolkningen ökar när fler jobbar hemma.

# Digitalisering och e-handel

## E-handels utveckling

Inom handeln pågår en förskjutning mot en allt högre omsättningsandel för e-handel. Inom sällanköpsvaruhandeln står e-handeln för i stort sett hela tillväxten. Trots det står de fysiska butikerna fortfarande för en klar majoritet av försäljningen i den totala detaljhandeln.

De branscher där e-handeln har tagit störst andelar är hemelektronik samt kläder och skor. Inom dagligvaruhandeln står e-handeln bara för 4 procent av försäljningen. E-handeln med livsmedel växer dock snabbt.



Källa: Postnord.

# Digitalisering och e-handel

## E-handels utveckling

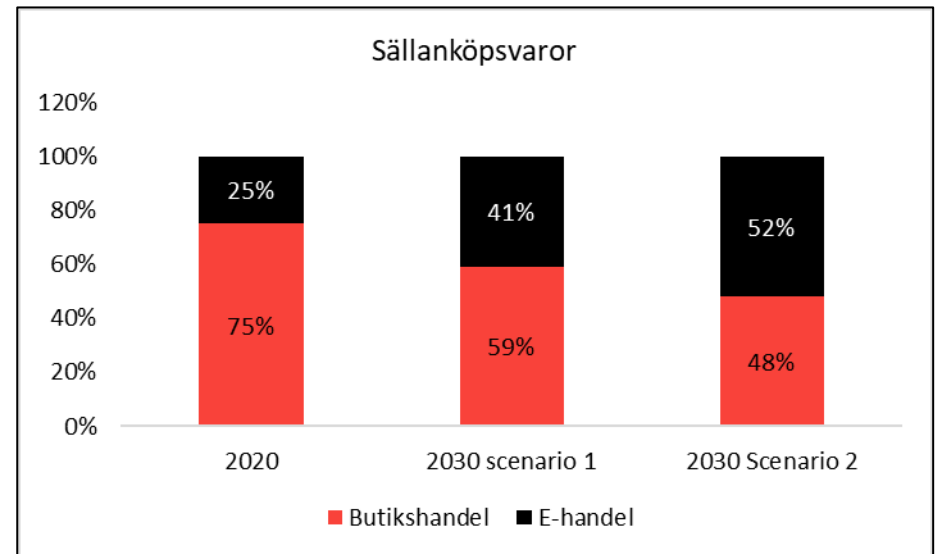
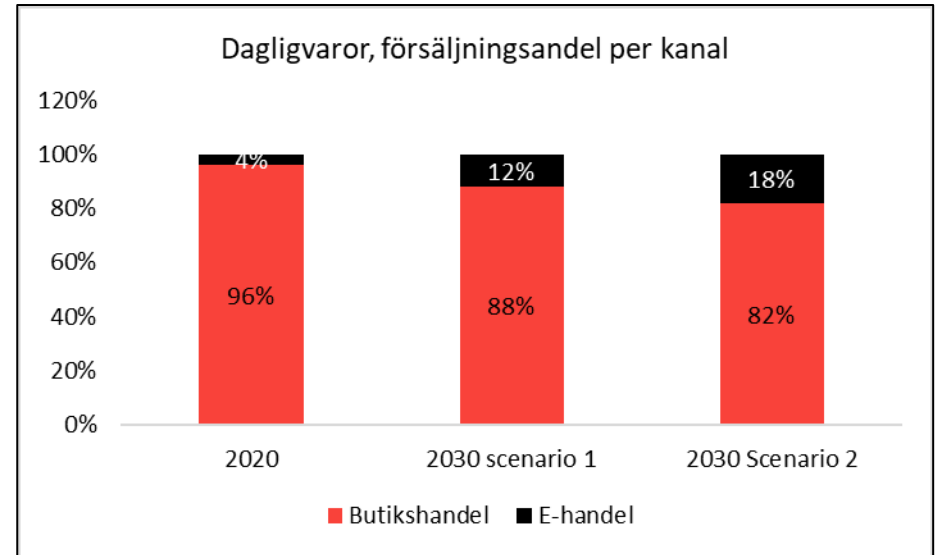
De fysiska butikerna står i dag för närmare 90 procent av all omsättning i detaljhandeln. Enligt prognoserna i Svensk Handels rapport Läget i handeln - 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling kommer mellan 82 och 88 procent av dagligvaruhandeln fortfarande att äga rum i fysiska butiker år 2030.

I sällanköpsvaruhandeln bedöms emellertid e-handeln i scenario 2 ta över som den dominerande försäljningskanalen. Prognosen för fysiska butiker är en marknadsandel mellan 48 procent i scenario 2 och 59 procent i scenario 1.

## Konsekvenser för fysisk handel

Handeln kommer behöva utnyttja de fysiska ytorna på ett effektivare sätt. Många butikskedjor ser nu över sina butiksnät. Olönsamma butiker stänger och antalet kvadratmeter dras ned. Samtidigt expanderar många företag med nya butiker i mer gynnsamma lägen. Betydelsen av det fysiska läget ökar i takt med digitaliseringen. Sämre lägen tenderar att bli ännu sämre och värdet av de bästa lägena, de där flödena är som störst, blir ännu högre. Det kommer stänga fysiska butiker framöver, men det kommer också tillkomma nya.

Scenarier för utvecklingen i butikshandel och e-handel. Källa: Svensk Handel, Läget i handeln - 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.



# Potential för e-handelsfunktioner i stadsdelscentrum

E-handeln är inte bara ett hot mot den fysiska utan det kan även finnas potential för olika funktioner kopplade till e-handel. Nedan presenteras några exempel på detta.

## Ombud med utökat tjänsteutbud

Fungerar som ett vanligt paketombud men med tilläggstjänster så som uppackning och emballagehantering, paketering (exempelvis vid returnerande av varor) samt provrum.

Det är en innovativ lösning som kan locka boende och besökare till området.

En utmaning är vem som ska stå för kostnaden. Ett prispåslag på leveransavgiften skulle kunna adderas, men det upplevda mervärdet för konsumenten är troligtvis inte tillräckligt.

Leveriet (Atrium Ljungberg). Sickla i Stockholm/Nacka, Mobilia i Malmö och Gränbystaden i Uppsala. Paketutlämning i butiksmiljö och tilläggstjänster som provrum, utställningsyta och utskjutet lager.



Pick Past Post (Diös). Sundsvall och Östersund.

**En ombudsyta** där slutkunder både kan hämta och lämna paket. Här kan besökare testa kläder i provrum och direkt returnera varor som ej önskas. I ombudet finns en yta avsedd som showroom. Denna yta kan hyras av e-handlare eller varumärken för att dessa skall kunna exponera produkter under kortare tid.

**En lageryta** för både inkommande och utgående paket. Lagret effektiviserar även butiker i närliggande fastigheter genom att hyra ut lagerytor på kort och lång sikt. Detta frigör sällyta vid butik och skapar därigenom en bättre driftsekonomi för butiken.

**En rad servicetjänster** framtagna för att optimera butiksdrift i närliggande fastigheter. Exempel på tjänster är godshantering, uppackning samt hantering av internetbeställningar och retur.

Eway (Grosvenor). Burlöv Center, Skärholmen, Väsby Centrum. Här ska e-handel giftas samman med den fysiska handeln och besökarna ges möjlighet att genomföra alla sina ärenden på ett och samma ställe. Paketutlämning, provrum, paketinslagning, fria arbetsplatser.



# Potential för e-handelsfunktioner i stadsdelscentrum

## Service- och mobilitetshubb

Allt fler nya stadsdelar planerar för mobilitetshubbar istället för traditionella parkeringsgarage. Mobilitetshubben erbjuder mer flexibilitet och många fler funktioner.

En mobilitetshubb är en plats där du kan sköta vardagliga ärenden som att:

- parkera cykel eller bil och ladda ditt fordon.
- låna fordon från en bilpool eller cykelpool.
- serva ditt fordon.
- sopsortera.
- hämta paket som du köpt via e-handel.

Bäst fungerar det när mobilitetshubben lokaliseras nära lokalt centrum, bostad eller kollektivtrafiknod. Det måste vara acceptabla gångavstånd till och från mobilitetshubbarna för de som ska använda dem.

Om hubben etableras tillsammans med privat parkering blir parkeringsbolaget en nyckelaktör. Då kan "parkeringsköp" användas som en del i att finansiera mobilitetshubben.

Det kan vara en idé att undersöka möjligheterna till extern finansiering, genom exempel EU-projekt eller annan forskningsfinansiering.

Det är viktigt att följa upp affärsmodellen och effekterna av projektet kring resvanor. Avsätt redan från början medel för uppföljning och utvärdering.

Service- och mobilitetshub i Vallastaden, Linköping.



# Potential för e-handelsfunktioner i stadsdelscentrum

## Leveransbox

Ytan används för upprättande av s.k. leveransboxar – boxar eller utrymmen med digitala lås där varan/paketet kan korttidslagras. Boxar kan exempelvis upprättas i anslutning till livsmedelsbutik eller i bottenplan på ett flerfamiljshus (motsvarande postrum), alternativt på enskild plats som är gynnsam ur ett geografiskt/logistiskt perspektiv.

Fördelar:

- Möjliggör leverans utan kvittens (transportören och mottagaren behöver inte träffas)
- Tidsbesparing för transportören (jämfört med hemleverans)
- Smidig process för mottagaren (jämfört upphämtning på ombud).

Nackdelar:

- Kostsam infrastruktur. Vems ska stå för investering och operativ drift?

Leveransboxar.



# Potential för e-handelsfunktioner i stadsdelscentrum

## Mikroterminal och samleverans

En terminal eller dedikerad yta för omlastning från traditionellt distributionsfordon (vanligtvis budbil eller 3,5 tons lastbil) till mindre distributionsfordon (som kan vara eldrivet och/eller en lastcykel, se figur till höger).

Fördelar:

- Möjliggör samlastning – att olika leverantörers varor transporteras konsoliderat i ett fordon – vilket kan ha positiva effekter ur en transporteffektivitets- och miljösynpunkt.)
- Möjliggör distribution med mindre och/eller elektriska fordon, vilket kan ha positiva effekter för den uppfattade gatumiljön samt avseende trafiksäkerhet (p.g.a. färre tunga fordon).

Nackdelar:

- Ger en extra omlastning, vilket innebär en förlängd ledtid och ökade risker för skador på godset.
- Ytkrävande lösning.
- Extra kostnad för lokal, personal och fordon. Vem ska stå för denna?

Exempel på samlastning och samleverans.



## Handeln i ett stadsbyggnadsperspektiv

# Skapa förutsättningar för stadsliv

Kommunen har utöver mål om att stärka och utveckla handeln också andra mål om att säkerställa en god servicegrad och att minska biltrafiken. För att uppnå alla dessa mål måste attraktiva lokala centrum bibehållas och utvecklas.

För att stärka varje centrumläge så att det är attraktivt och livskraftigt måste dess stadslivskvalitéer bevakas. Stadsliv kan förklaras med att människor rör sig och vistas i stadens offentliga rum. Ett ökat stadsliv innebär en ökad möjlighet till sociala möten, men även ett utökat underlag för handel.

Handelsplatserna ska också utgöra mötesplatser som är trygga och trivsamma. En mötesplats i en stad kan bestå av bara icke kommersiella delar så som park, bibliotek etcetera, men bör inte bestå av endast kommersiella ytor.

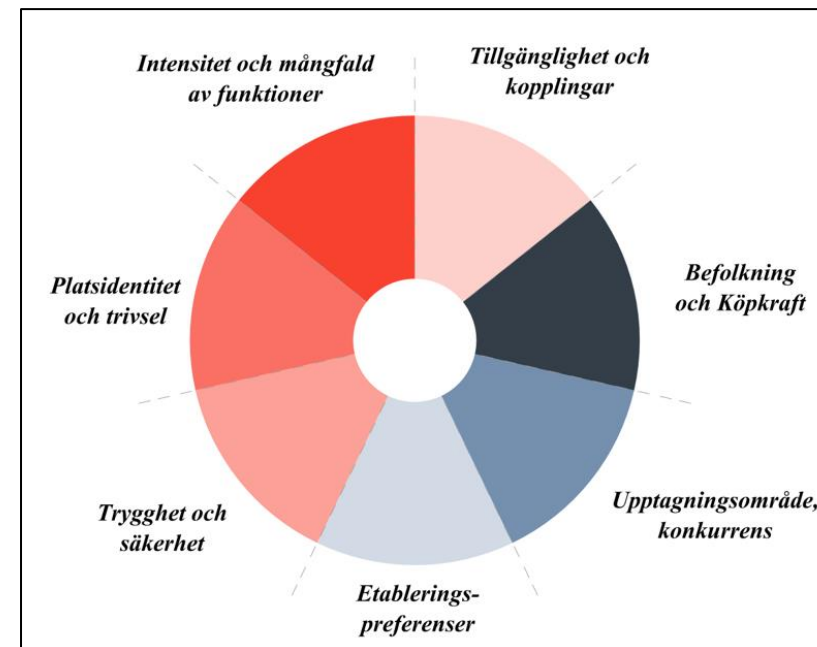
Om de gör det exkluderas de grupper som inte är ekonomiskt starka från det offentliga livet. För att bidra till ett rikare stadsliv (och även bättre förutsättningar för handel) bör mötesplatserna ha flera olika typer av aktiviteter. Det ger upphov till sekundära aktiviteter utöver det ärende som besökaren har och gör att de uppehåller sig längre på mötesplatsen. En förutsättning för detta är att miljön är trivsamt att vistas på. Den bör vara vacker och välordnad, vara överblickbar och ha gott lokalklimat.

Det är även viktigt att platsen är utformad i en skala som uppmuntrar till gångtrafik. Det innebär bland annat att det ska vara tätt mellan entréer och att gaturum och platser ska ha proportioner som är anpassade efter den mänskliga skalan.

En möjlighet att öka stadslivet är genom att öka antalet människor som rör sig till, från, inom eller passerar förbi en plats. Stadslivet kan också öka och förstärkas genom att vistelsekvalitéerna förbättras så att de som passerar platsen får lust att stanna till. Det finns en mängd kvalitéer som bidrar till detta: lokalklimat, buller, grönska, tillgång till sittplatser, skala på byggnader och platser, upplevd trygghet med mera.

I figuren nedan visas de olika stadsbyggnadsfaktorer som samverkar för att skapa attraktiva centrum. Alla dessa måste beaktas för varje centrumplats.

Kriterier för stadsliv och förutsättningar för gatuplansverksamheter.



# Kriterier för stadsliv

## Tillgänglighet och kopplingar

Ett integrerat gatunät med många kopplingar och korta avstånd gör det lätt att röra sig i staden. Gatunätets förutsättningar går att mäta med trafikmätningar och prognoser. Handeln ska placeras där många naturligt passerar. Lokala marknadsmodeller bedömer var de bästa lägena finns.

Miljöer ska vara utformade så att det är enkelt att ta sig fram till fots, med cykel och med kollektivtrafik. Gående och cyklister rör sig långsammare än bilister och gatunätet måste vara tätt med många kopplingar.

## Intensitet och mångfald av funktioner

En koncentration av aktiviteter gör att möten mellan grupper och sekundära aktiviteter kan uppstå. En sekundär aktivitet kan både vara kommersiell eller icke kommersiell till exempel att stanna och gunga eller ett inköp av glass.

En blandning av funktioner gör att stadsrummen används mer intensivt och under hela dygnet.

## Platsintensitet och trivsel

Det som gör en plats speciell, som särskiljer den från andra och blir en attraktiv målpunkt ska stärkas och lyftas fram. Till exempel: historia, form, målpunkter, destinationer med mera.

Trivsel på platsen beror till stor del på mikroklimat – sol/skugga, vind, buller, grönska, skala på platser och byggnader med mera.

Platser ska erbjuda möjlighet att stanna, sitta och mötas. Det är viktigt att kommersiella mötesplatser kompletteras med icke-kommersiella platser och målpunkter.

## Trygghet och säkerhet

Det ska vara lätt att hitta till, från och inom samt vara möjligt att överblicka stadsrummen. Platser ska vara överblickbara och ha många entréer mot sig. Det ska vara rent och välvårdat. En blandning av t.ex. bostäder och kontor eller verksamheter göra att platser är befolkade under hela dygnet.

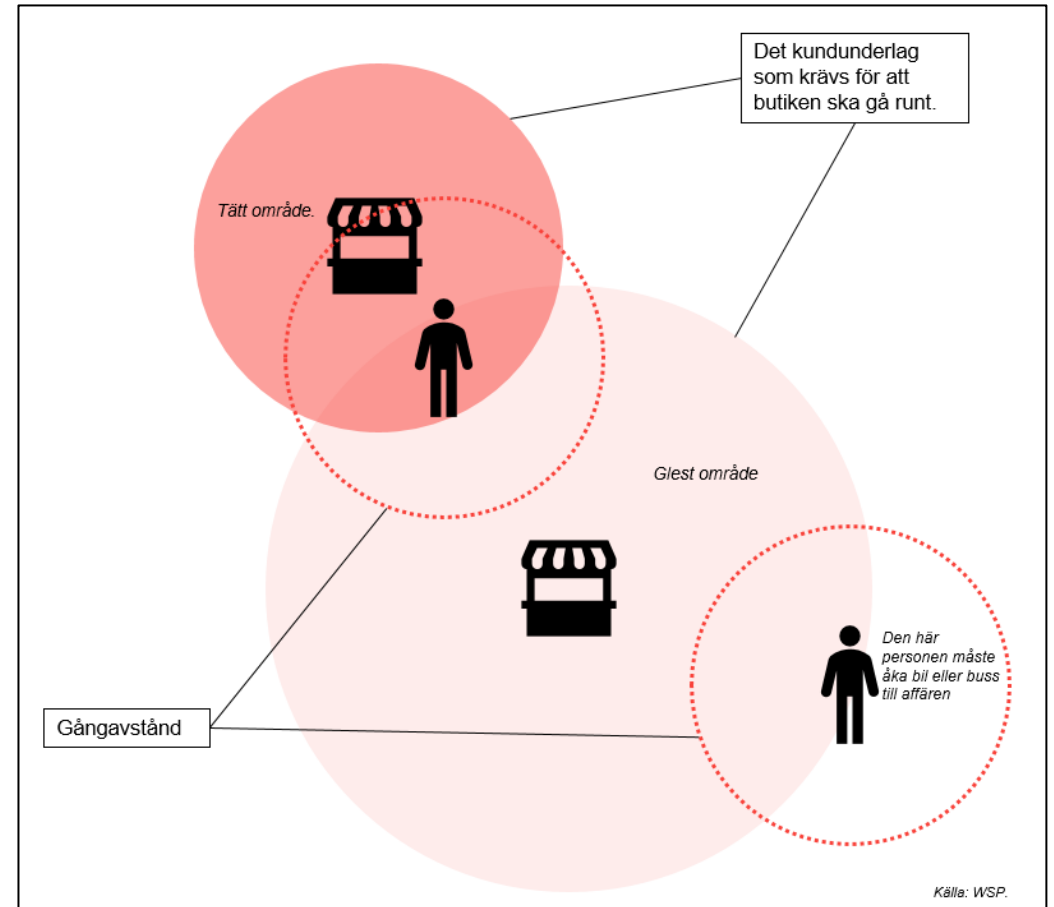
# Kriterier för stadsliv

## Befolkning och köpkraft

Servicegraden är tillgång till service för de boende och arbetande. Köpkraft är mängden pengar som boende och arbetande har att spendera. Det krävs en tillräcklig köpkraft för att upprätthålla t.ex. en matvarubutik. Köpkraften är därmed dimensionerande för närheten till service.

Hur stort område som krävs för att uppnå en tillräcklig köpkraft för att bedriva en verksamhet beror både på tätheten av människor och deras inkomster. Gångavståndet är detsamma oaktat de boendes köpkraft eller områdets täthet. Det finns med andra ord områden där det är mer eller mindre lätt att upprätthålla service som inte är beroende av biltransporter. Ett glest område tenderar att ha lägre servicegrad än ett tätt. Men även områden där befolkningen har lägre inkomster har generellt sämre utbud av handel och kommersiell service.

## Befolkning och köpkraft.



# Kriterier för stadsliv

## Etableringspreferenser

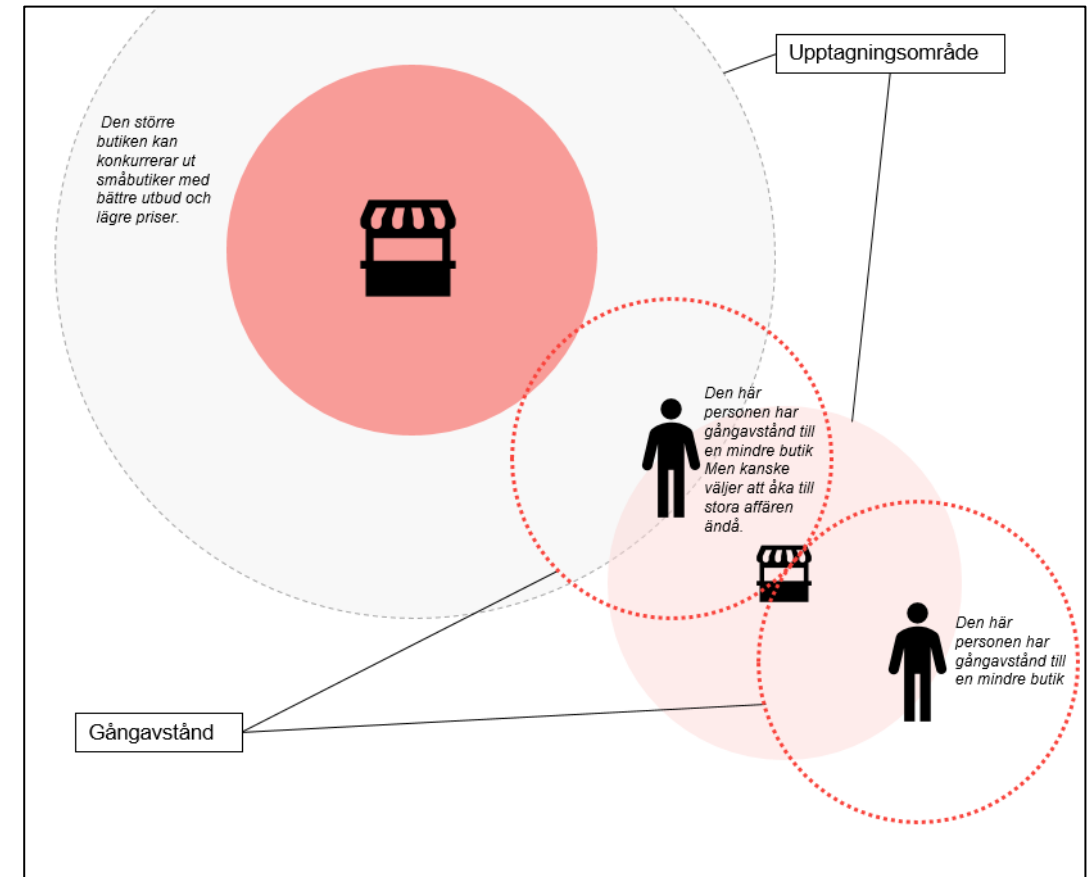
Viss typ av handel med skrymmande varor kräver att det finns tillgång till parkeringsplatser eller att det finns möjlighet till hemleverans. T.ex. matvarubutiker är alltjämnt beroende av parkeringsmöjligheter i direkt närhet till affären. Kunderna är beredda att gå endast mycket korta sträckor med matkassarna.

Handel vill gärna ligga tillsammans med annan handel och service för att bilda en stark målpunkt. Viss typ av handel (till exempel kläder) vill även ligga i kluster med liknande utbud.

Butiker och verksamheter ska vara väl synliga från större stråk där många rör sig. Hörnlägen har bättre synlighet än lägen mitt på en gata. Tydlig skyltning och belysning är även viktigt.

För att bygga ett attraktivt centrumläge är det viktigt med flexibilitet och variation vad gäller lokalstorlekar och innehåll i dessa.

Upptagningsområde och konkurrens.



## Handeln i Upplands-Bro

# Handelns storlek och utveckling

## Dagligvaruhandel

Dagligvaruhandeln i Upplands-Bro omsatte 644 miljoner kronor år 2020, en ökning med 18 procent sedan år 2015.

Bland övriga närliggande kommuner i regionen har Sollentuna högst omsättning, 3,6 miljarder kronor. Sollentuna har även starkast utveckling år 2015-2020, 24 procent

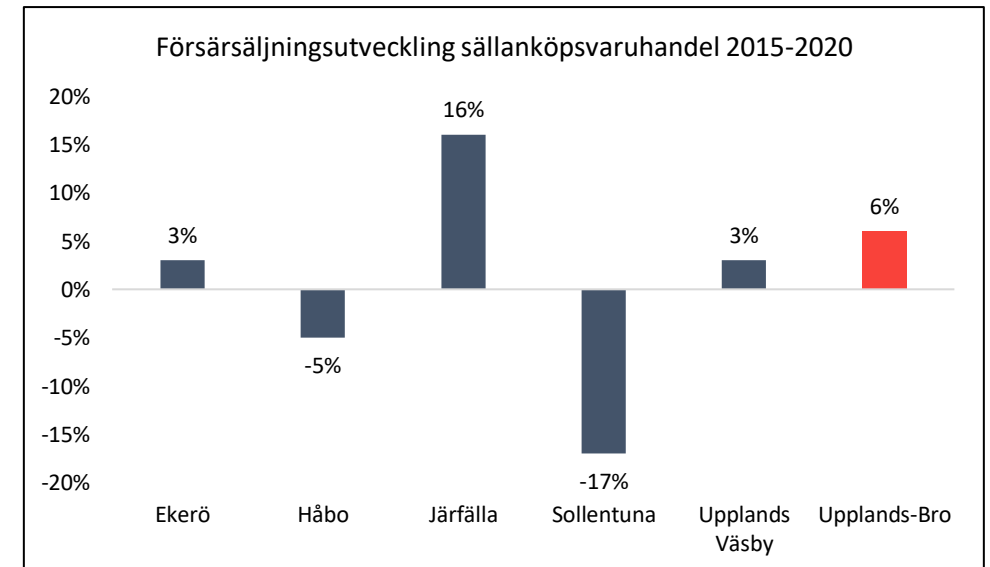
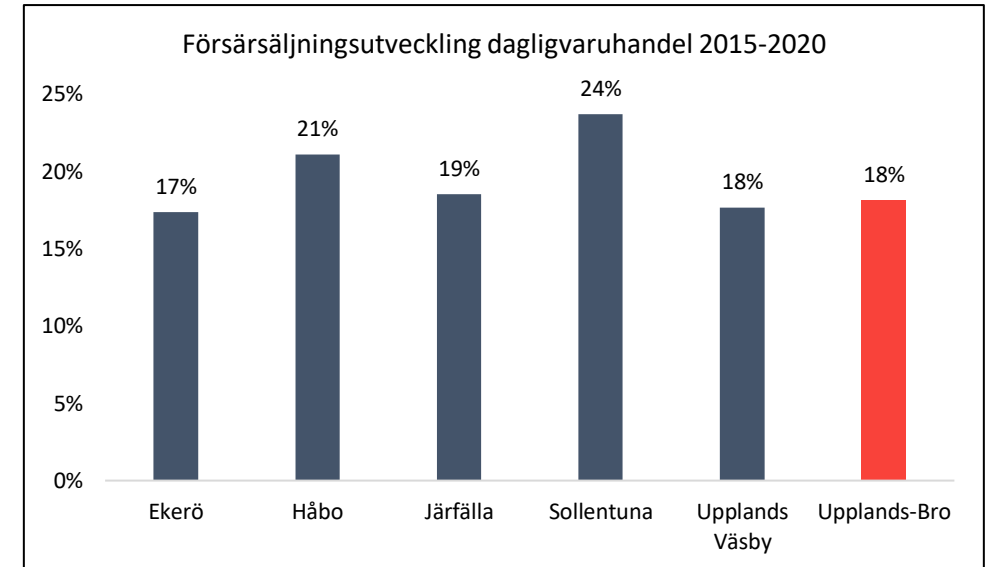
Ekerö, Upplands Väsby och Upplands-Bro har en mycket likartad utveckling år 2015-2020.

## Sällanköpsvaruhandel

Sällanköpsvaruhandeln i Upplands-Bro omsatte 243 miljoner kronor år 2020 en ökning med 6 procent sedan år 2015.

Klart störst omsättning i närregionen har Järfälla, 6,6 miljarder kronor år 2020. Omsättningen i Järfälla drivs nästan helt av handelsplatsen Barkarby med drygt 60 butiker där IKEA, Media Markt, Egiganten och Bauhaus tillhör de största.

Försäljningen i Sollentuna minskade kraftigt under perioden 2015-2020 som en följd av att köpcentrumet Stinsen avvecklades.



Källa: Handelsfakta.se

# Handelns dragningskraft - försäljningsindex

## Försäljningsindex

Försäljningsindex är ett mått på handelns dragningskraft i en kommun. Ett index över 100 innebär att handeln omsätter mer än den köpkraft som finns i kommunen.

## Stort utflöde i dagligvaruhandeln

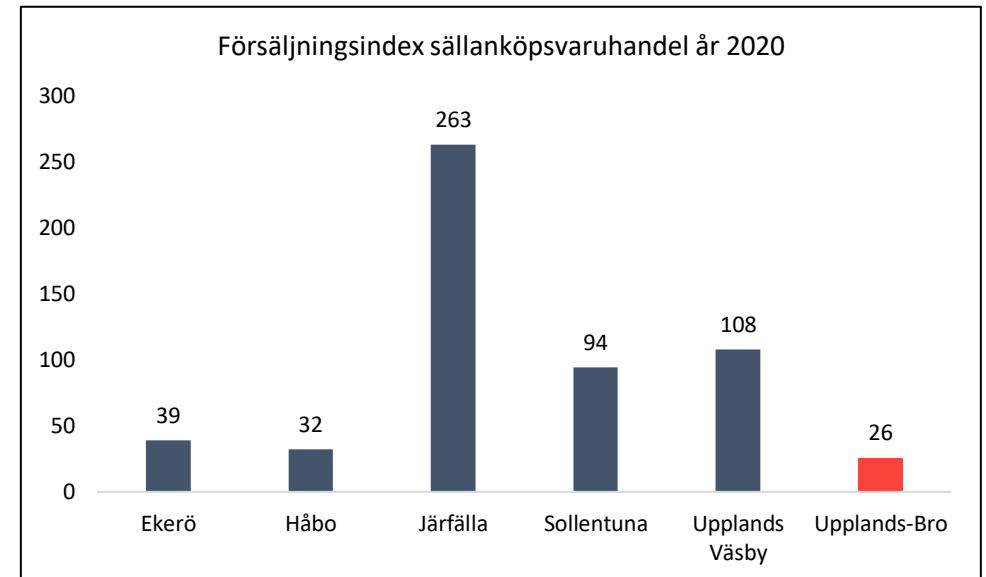
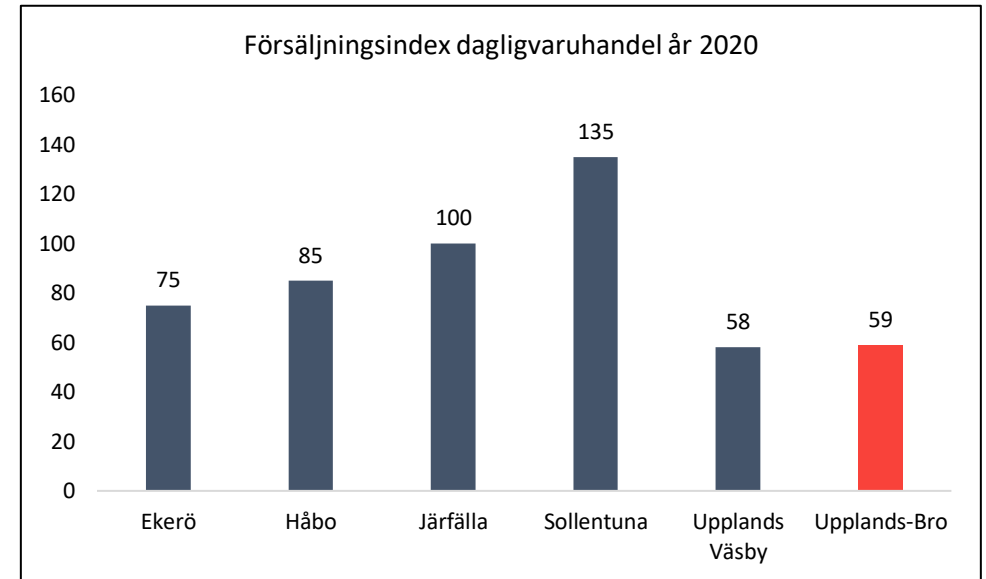
Upplands-Bro har försäljningsindex 59 i dagligvaruhandeln, en minskning från index 63 år 2012. Utflödet är drygt 400 miljoner kronor. Det motsvarar ungefär 8 st. av den befintliga dagligvarubutiken i Bro centrum.

Klart högst index i regionen har Sollentuna, 135. Bland övriga kommuner i närregionen är det endast Järfälla som har index 100 eller högre.

## Mycket stort utflöde i sällanköpsvaruhandeln

I sällanköpsvaruhandeln är handeln koncentrerad till vissa kommuner och handelsplatser. Järfälla (Barkarby Handelsplats) drar kunder från många andra kommuner. Även Sollentuna och Upplands Väsby har ett upptagningsområde som sträcker sig utanför den egna kommunen.

Upplands-Bro har, liksom Ekerö och Håbo, ett stort utflöde av köpkraft i sällanköpsvaruhandeln. Försäljningsindex i Upplands-Bro var 26 år 2020, en minskning från index 29 år 2015.



Källa: Handelsfakta.se

# Detaljhandelsutbud i Upplands-Bro

Upplands-Bro har fyra handelsplatser:

1. Kungsängens centrum
2. Brunna Park
3. Bro centrum
4. Skällsta

På kommande sidor beskrivs handelsplatserna avseende utbud, funktion med mera. Utöver de beskrivna handelsplatserna finns butiker i enskilda lägen i kommunen. Två exempel är dagligvarubutikerna Lidl på Pettersbergsvägen och Coop i Tibble.



- På kommande sidor beskrivs de fyra handelsplatser som finns i Upplands-Bro avseende utbud, funktion med mera. Handelsplatserna är:
1. Kungsängens Centrum
  2. Brunna Park
  3. Bro Centrum
  4. Skällsta

# Detaljhandelsutbud i Upplands-Bro

## Kungsängens centrum

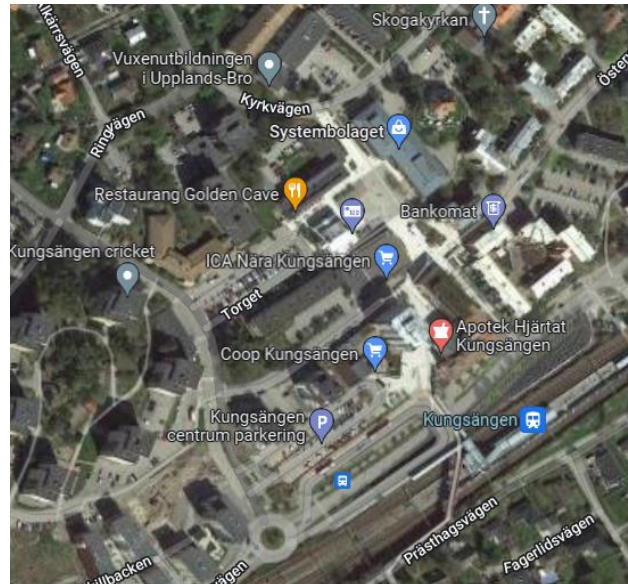
Kungsängens Centrum är Upplands-Bros kommuncentrum.

I dagligvaruhandeln finns ICA, Coop, Apotek, Systembolaget och tobaksaffär.

I sällanköpsvaruhandeln finns optiker, garnbutik och klädbutik.

Här finns även 8 restauranger.

Kommersiell och offentlig service består bland annat av frisörer, hud & skönhet, kommunhus, kulturhus med bibliotek & scen. gym, mäklare, banker, vårdcentral och folktandvården.



# Detaljhandelsutbud i Upplands-Bro

## Bro centrum

I Bro Centrum finns närservice i form av ICA-butik, tobaksaffär, restaurang, grill, optiker, kemtvätt/skomakeri, gym, bibliotek, apotek med mera.

Utbudet är, jämfört med Kungsängen Centrum, mer lokalt orienterat och riktar sig främst till boende i Bro tätort och närliggande områden.



**Butiker**

Vi har ett brett urval av butiker för det viktigast man behöver ha nära.  
Allt från mat, apotek till blommor, godis och presenter.



**Café och restaurang**

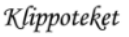
Vårt café och vår restaurang serverar bland annat mezerätter, sushi och wolk.



**Service**

Hos oss finns en massa service, frisör, gym, kemtvätt och skomakeri för att nämna några.







# Detaljhandelsutbud i Upplands-Bro

## Skällsta

I Skällsta finns bland annat Willys, Plantagen, Dollarstore, Börjes i Tingsryd (hästbutik), second hand-butik, Jysk och restaurang.



## Brunna Park

I Brunna Park finns Stora Coop, Apotek, Byggmax och Billema.



# Detaljhandelsutbud i närregionen

Konkurrensen från handelsplatser i närregionen innebär dels att det flödar ut köpkraft från Upplands Bro dels att handeln i Upplands-Bro har svårt att locka kunder från andra kommuner.

Den framtida konkurrensen förväntas vara lika hård som den är idag.



| Handelsplats          | Antal butiker, restauranger och övrig service | Ankarbutiker/ankarverksamheter                                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Bålsta Centrum        | 31                                            | Coop, Systembolaget, Interspor                                       |
| Barkarby handelsplats | 145                                           | IKEA, ICA Maxi, Bauhaus, Systembolaget, Jula, XXL Sport              |
| Jakobsbergs centrum   | 70                                            | Hemköp, Systembolaget                                                |
| Sollentuna centrum    | 103                                           | ICA Kvantum, H&M, Systembolaget                                      |
| Häggvik               | 24                                            | ICA Maxi, Stora Coop, Systembolaget, Willys, Dollarstore, City Gross |
| Infra city/Bredden    | 50                                            | ICA Kvantum, Bauhaus, NetonNet, Rusta, Coop, Biltema                 |
| Bromma Blocks         | 75                                            | ICA Maxi, Coop Forum, Systembolaget, Åhléns, H&M, XXL                |
| Mall of Scandinavia   | 212                                           | Hemköp, ICA Kvantum, Systembolaget, SF Bio                           |
| Solna centrum         | 106                                           | ICA Kvantum, Hemköp, Systembolaget, H&M                              |
| Vällingby city        | 144                                           | Hemköp, Coop, Lidl, Systembolaget, H&M                               |

# Befolkning och köpkraft

## Upptagningsområde

Upptagningsområdet är det geografiska område som handel och kommersiell service i Bro Torg i huvudsak kan locka kunder ifrån. Upptagningsområdets storlek är normalt sett starkt kopplat till utbudets storlek, det vill säga antal butiker och/eller försäljningsyta

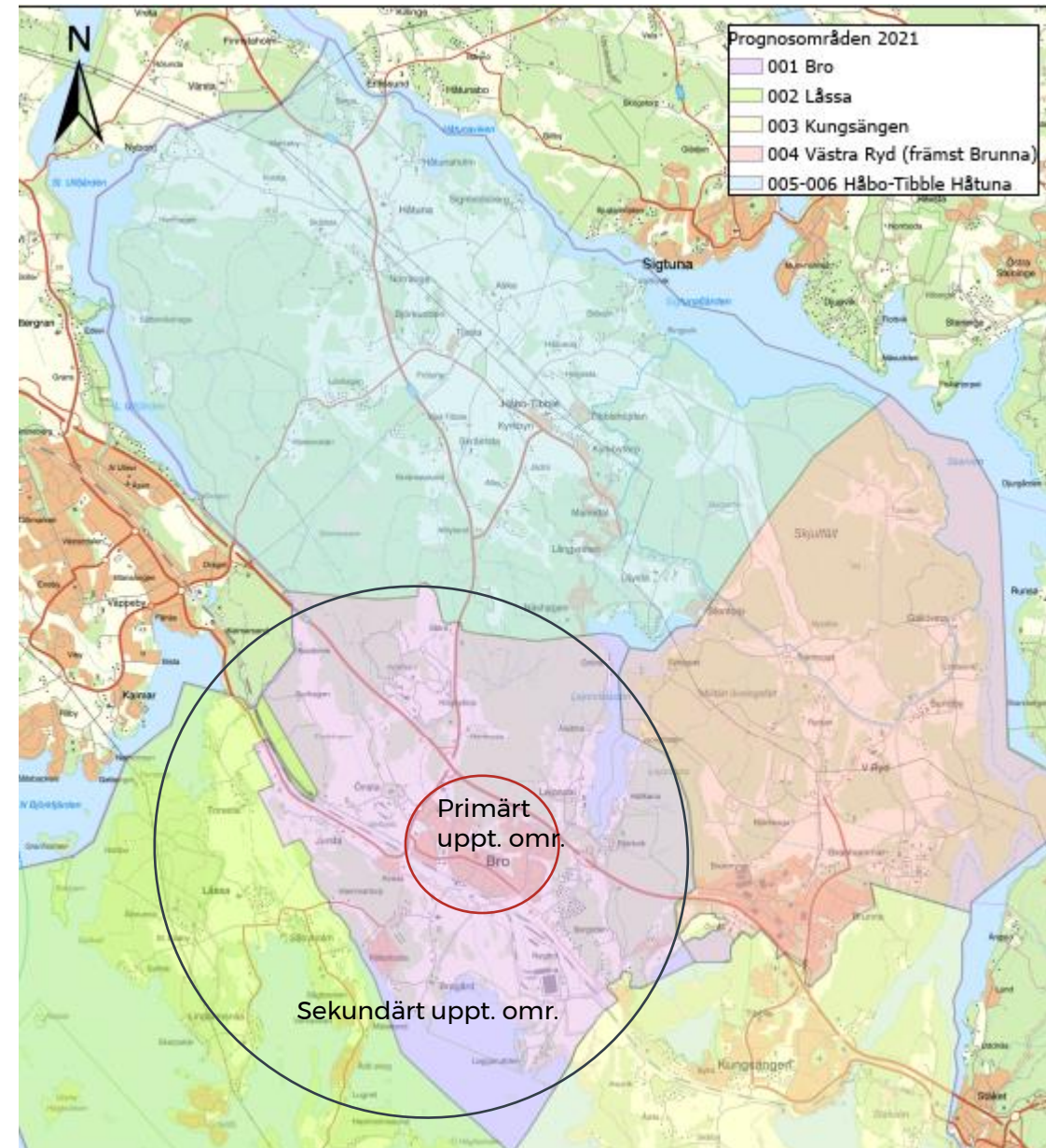
Upptagningsområdet för dagligvaruhandel är som regel mer begränsat än det för sällanköpsvaruhandel, då människor oftast väljer att handla livsmedel i närheten av bostaden eller arbetsplatsen. Upptagningsområdet beror även på butikens storlek och omsättning. En stormarknad har exempelvis ett större upptagningsområde än en mindre allivs- eller närbutik. Vad gäller sällanköpsvaror är benägenheten att resa längre sträckor större.

Upptagningsområdet för Bro Torg utgörs primärt av Bro tätort och sekundärt av NYKO-område 001. Därutöver finns ett litet inflöde av kunder från det närmaste omlandet.

## Stark befolkningsutveckling i upptagningsområdet

Enligt kommunens prognos förväntas antalet invånare i prognosområde 001 öka från knappt 12 000 år 2021 till knappt 16 000 år 2030.

Majoriteten av ökningen sker i det primära upptagningsområdet (bland annat i Trädgårdsstaden med 1 000-1 500 bostäder och området kring Bro Torg med cirka 600-800 bostäder).



# Befolkning och köpkraft

## Ökat köpkraftsunderlag i upptagningsområdet

Köpkraft är ett mått på efterfrågan i upptagningsområdet. Köpkraften är det belopp varje person spenderar multiplicerat med antal personer.

Den starka befolkningsökningen i upptagningsområdet innebär att den totala köpkraften för fysiska butiker och restauranger ökar trots att e-handeln bedöms ta en ökande andel av den totala konsumtionen.

Potentialbedömning – möjligt utbud och ytor

# Framtidens Bro Torg

## Bro Torgs roll och funktion

Bro Centrum kan fortsätta att vara ett lokalt stadsdelscentrum där utbud och innehåll i första hand möter vardagsbehoven för boende i upptagningsområdet.

## Möjligt utbud

Det framtida utbudet bedöms vara ungefär som det är idag. Det finns dock utrymme för en viss ökning av antalet verksamheter, vilket innebär att de boende i upptagningsområdet kan få något bättre närservice.

Livsmedelsbutiken är centrumets ankare och skapar flöden av besökare som andra verksamheter kan dra nytta av.

Även om utrymmet för nya verksamheter inom restaurang är lågt kan Bro Torgs attraktivitet stärkas om de aktörer som finns är välskötta och populära.

Frisör, kemptvätt, gym, hud- och skönhetsvård, apotek är exempel på service som finns idag och som även bör finnas i framtiden.

De offentliga verksamheter som finns (BVC, bibliotek, tandläkare med mera) bidrar till en god service för boende i Bro. Verksamheterna bidrar även till att Bro Torg får fler besökare, vilket gynnar de kommersiella verksamheterna.

## En centrumförskjutning mot Enköpingsvägen stärker förutsättningarna för handel restaurang och service

Läget vid Enköpingsvägen ger, bland annat:

- bättre synlighet
- bättre koppling till Köpmansvägen och stationen
- möjlighet att skapa moderna lokaler som passar de tänkta hyresgästerna
- en signal om att det sker omvandling som gör centrum mer attraktivt.

Sammantaget innebär det att verksamheterna ges bättre kommersiella förutsättningar.

# Dagligvaruhandeln är mycket viktig i ett stadsdelscentrum

## Dagligvaruhandeln i Bro centrum presterar dåligt per kvadratmeter

Den befintliga dagligvarubutiken\* i Bro centrum har en säljyta på cirka 1 000 kvm.

Försäljningen är cirka 50 mkr.

Omsättningen per kvadratmeter säljyta är därmed cirka 50 000.

Normal omsättning i liknande butiker är cirka 90 000 kr/kvm säljyta.

Den befintliga butiken borde därmed, teoretiskt, kunna ha en försäljning på cirka 90 mkr

## Dagligvaruhandeln i Bro centrum är svag på den lokala marknaden

Den befintliga dagligvarubutiken i Bro centrum tar tillvara på cirka 15 procent av den köpkraft som finns i Bro tätort.

Normal marknadsandel för liknande butiker är åtminstone 30 procent.

Den befintliga butiken borde därmed, teoretiskt, kunna ha en försäljning på cirka 90 mkr.

## Vad beror den svaga dagligvaruhandeln i Bro centrum på?

Det handlar inte om att butiken är ovanligt omodern eller ofräsch.

Det beror inte på att konkurrensen från andra butiker i Upplands Bro kommun är ovanligt stark.

Det beror endast i begränsad utsträckning på att butiken har ett svagt läge (ett läge vid rondellen skulle, allt annat lika, inte ensamt kunna bidra till att butiken når en för butikstypen normal omsättning.

Den främsta anledningen bedöms vara att Bro centrum upplevs som otryggt och ovälkomnande, vilket gör att de som bor i butikens primära upptagningsområde i stor utsträckning väljer att handla i andra butiker.

# Dagligvaruhandeln är mycket viktig i ett stadsdelscentrum

## Vad innebär situationen för den befintliga dagligvarubutiken?

Med en så låg försäljning per kvadratmeter har butiken svårt att klara en marknadsmässig hyra.

Även med en sänkt hyra finns det en risk att butiken kan tvingas stänga pga dålig lönsamhet.

## Vad händer om den befintliga dagligvarubutiken stänger?

Den kan eventuellt ersättas av en butik som inte tillhör de stora kedjorna. En sådan butik kan klara en lägre försäljning tack vare lägre servicegrad, mer begränsat sortiment, mer begränsade öppettider etc.

Det finns också en risk att Bro centrum blir utan dagligvarubutik.

## Vad betyder det för Bro centrum om dagligvaruhandeln försvinner eller minskar?

Övriga verksamheter inom handel, restaurang och service får sämre ekonomiska förutsättningar när det stora antal besökare som dagligvaruhandeln genererar minskar eller försvinner.

Tryggheten och trivseln kan även minska då antalet besökare till centrum minskar. Den befintliga dagligvarubutiken har öppet till kl. 22 alla dagar och bidrar därmed till att dra besökare till centrum under tider då andra verksamheter har stängt.

De framtida förutsättningarna för Bro centrum (fortsatt kallar Bro Torg) handlar därför mycket om att skapa bra förutsättningar för dagligvaruhandeln.

# Vad krävs för att skapa bra förutsättningar för handel och service i Bro Torg?

Det handlar mindre om hur många nya människor som flyttar in i upptagningsområdet och mer om hur stor andel som väljer att betrakta Bro Torg som sitt stadsdelscentrum.

En förskjutning av centrum mot rondellen vid Enköpingsvägen ger bättre synlighet och tillgänglighet. Det stärker förutsättningarna för handel och service.

En flytt av dagligvarubutiken till den nya centumpunkten (närmare rondellen) ger fler besökare, vilket gynnar andra verksamheter.

En ny centumpunkt innebär även att det ges förutsättningar att skapa ändamålsenliga lokaler som passar (läge, storlek, utformning, grannar mm) de verksamheter man vill attrahera. Det krävs dock både bra referenscentrum och dialog med potentiella hyresgäster.

En förskjutning av centrum med en ny dagligvarubutik har även ett bra signalvärde. Det visar att en förändring sker och kan bidra till att centrumets varumärke stärks genom att det förknippas mindre med de negativa associationer det har idag. Namnbyte till Bro Torg har nog mindre betydelse än att det faktiskt händer något konkret som syns.

Skapa fler besöksanledningar för att locka fler besökare som stannar längre. Exempel på besöksanledningar är lekplatser, idrott (till exempel löp- och skidspår, mountainbikebana, skatboardpark etc.)

Den största utmaningen bedöms dock vara att förbättra tryggheten och trivseln. Ovan beskrivna åtgärder bidrar en bit på vägen, men det går inte att enbart bygga bort de bakomliggande sociala problem som till dagens situation.

# Vilket utbud av handel och service kan förväntas i Bro Torg (vid en centrumförskjutning mot Enköpingsvägen)?

## Inledning

Bedömningen av potentialen för lokaler utgår från en bedömning av hur stor del av marknaden (köpkraften) i upptagningsområdet verksamheterna i Bro Torg kan ta. Bedömningen ger en potential uttryckt i möjlig försäljning. Genom att kombinera försäljningspotentialen med normal försäljning per kvadratmeter ges en potential uttryckt i lokalyta för handel och restaurang.

Potentialen för övriga verksamheter utgår dels från hur stor del dessa verksamheter normalt har i relation till det totala utbudet dels från de lokala förutsättningarna i Bro Torg.

## Dagligvaror

Inom livsmedel (där butiken idag är ICA Supermarket) bedöms ytbehovet vara cirka 1 200 – 1 500 kvm lokalyta, LOA. Det är ingen ökning mot idag utan innebär att en flytt av livsmedelsbutiken ger möjlighet att nå, för butikstypen, normal försäljning.

Inom övrige dagligvaruhandel (kiosk, blommar, apotek mm) bedöms behovet av nya yta uppgå till 150-300 kvm LOA, vilket motsvarar 2-4 verksamheter.

Möjligen kan ett stärkt centrum och fler boende i upptagningsområdet innebära att Systembolaget kan tänka sig att etablera en butik. Det är dock inget som går att räkna på.

## Sällanköpsvaror

Mycket begränsat utrymme pga. hår konkurrens från e-handel och större handelsplatser. Eventuellt finns utrymme för ett tillskott på 1-2 verksamheter om totalt 75-200 kvm inom t.ex. optik, barnkläder/leksaker, second hand.

## Restaurang

Cirka 150-300 kvm LOA. Det ger utrymme för 1-3 tillkommande restauranger/caféer.

## Kommersiell service (ej gym)

2-3 verksamheter inom t.ex. frisör, kemtvätt, hud & skönhet. Behov av ny yta: cirka 150-250 kvm LOA.

## Gym

Svårt att räkna fram, men det kan finnas potential för ett större gym med gruppträning och som vänder sig mot en bred målgrupp + ett mindre gym. Totalt ytbehov: 1 000 – 1 500 kvm LOA. Med bara ett mindre gym: 150-300 kvm LOA.

## Övriga gatuplansverksamheter, till exempel mindre kontor, städ- & hemtjänstföretag, mäklare och mindre möteslokaler

Cirka 3-5 lokaler om totalt 250-500 kvm LOA.

## Vilket utbud av handel och service kan förväntas i Bro Torg (vid en centrumförskjutning mot Enköpingsvägen)?

### Sammanställning

| Bransch                           | Antal nya verksamheter | Tillkommande yta, kvm LOA |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Livsmedel (flytt av bef. butik)   | 0                      | 0                         |
| Övr. dagligvaruhandel             | 2-4                    | 150-300                   |
| Systembolag                       | ej utrett              | ej utrett                 |
| Sällanköpsvaror                   | 1-2                    | 75-200                    |
| Restaurang/café                   | 1-3                    | 150-300                   |
| Kommersiell service, ej gym       | 2-3                    | 150-300                   |
| Gym, 1 mindre/1 mindre + 1 större | 1/2                    | 150-1 500                 |
| Övriga gatuplansverksamheter      | 3-5                    | 250-500                   |
| <b>Totalt</b>                     | <b>8-15</b>            | <b>925-3 100</b>          |

### Kommentar om livsmedelsbutiken

Vid flytt av butiken frigörs över 1 300 kvm lokalyta. En del av det tillkommande utbudet kan lokaliseras i dessa lokaler. Ett större gym kan till exempel ta hela eller en stor del av lokalen.

### Kommentar om andra lokaler som ej ingår i utredningen

En växande befolkning och ett mer attraktivt centrum ger potential för till exempel vård, tandvård, större möteslokaler och kommunal verksamhet.

WSP