A large wall mural in a modern building interior. The mural features the words 'TUNGELSTA' in a stylized, blocky font, arranged in three rows: 'TUN' on top, 'GEL' in the middle, and 'STA' on the bottom. The letters are set against a background of a black and white checkerboard pattern. The mural is flanked by decorative snowflake-like patterns. The building has a high ceiling with large windows and modern lighting fixtures. A bicycle is parked in the foreground on the left side.

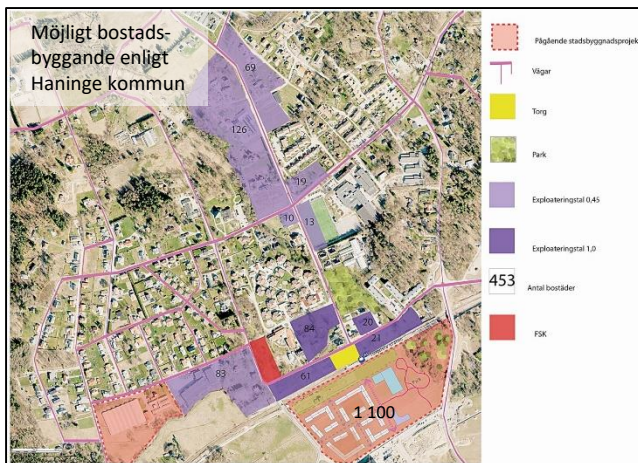
# Handelsutredning Centrala Tungelsta

Haninge Kommun 2018-05-21

# Sammanfattning kommersiella förutsättningar

Juni Strategi har analyserat de kommersiella förutsättningarna för Tungelsta. Detta har gjorts mot bakgrund av möjliga bostadsplaner med utblick mot år 2040. En förutsättning har varit att befintliga butiker ska kunna ligga kvar med lönsam omsättning.

Omsättningspotentialen för Tungelsta bygger på vilken attraktivitet de aktörer som etableras i lokalerna har. Den restaurang eller butik som lyckas knytas till varje lokal har givetvis stor inverkan på lönsamheten och omsättningspotentialen. Dessutom är omsättningsmöjligheterna helt beroende av hur många människor som rör sig på platsen – ju fler boende ju större möjligheter. I analysen har Juni Strategi beräknat Tungelstas framtida omsättningsutrymme mot bakgrund av en befolkningsprognos som baserats på möjligt bostadsbyggande.



2018-05-21

## Förslag omfattning

Bransch	Bedömd marknadsandel natt-befolkning	Tillk. flöde från dag-befolkning och besökare	Omsättningsutrymme Tungelsta närhandel				Förslag aktörer	Adderad yta från år 2030
			År 2020	År 2026	År 2030	Utblick År 2040		
Dagligvaror	30 % (av fysisk handel i butik)	10 %	55 mkr	65 mkr	80 mkr	90 mkr	År 2030, utrymme för ytterligare en närbutik (utrymmet är på gränsen år 2026)	Ca 400 - 500 BTA
Bostadsnära service	30 %	5 %					Gym, skönhet/frisör	Ca 200 - 300 BTA
Restaurang/café	25 %	5 %	15 mkr	22 mkr	25 mkr	35 mkr	Café/restaurang/hämtmat	Ca 100 - 200 BTA
Sällanköpsvaror			Rekommenderas ej					
Övriga verksamheter			Föreningsverksamhet, kultur, kontor, Öppna Förskolan, mödravård etc.					

## Strukturförslag

### Befintligt område

Denna del signalerar Tungelstas historia och själ med bevarade träbyggnader. Om inte en centrumförflyttning ska ske bör utbudet här stärkas med exempelvis skönhet (frisör, naglar, massage) samt en större diversifiering av matutbudet. Dessutom är förtätning med bostäder gynnsamt.

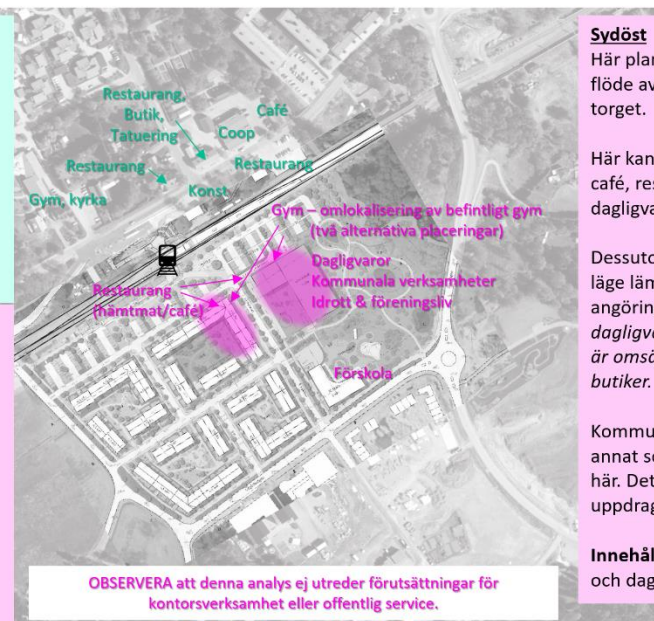
**Innehåll:** Dagligvaror, gym, mindre butiker, restauranger och bostadsnära service.

### Sydväst

Dessa delar har god synlighet för boende som anländer med kollektivtrafik, samt parkerar med bilen. Dessutom ligger lokaler här bra till för boende i Tungelstas övriga delar samt arbetande längre in i området. För hämtmat och kompletteringshandel behövs smidiga parkeringsfickor.

Caféer och restauranger i Sverige gynnas dock av solläge och möjlighet till uteservering. Detta talar för att en även eventuell restaurang skulle ligga i anslutning till idrottshallen istället.

**Innehåll:** Gym som komplement till idrottshallen, hämtmat/restaurang.



### Sydväst

Här planeras idrottshall och förskola, vilket skapar ett flöde av människor och en känsla av centralitet med torget.

Här kan gym etableras i anslutning till idrottshallen, café, restaurang, eventuell föreningsverksamhet samt dagligvaror som kan samnyttja parkering.

Dessutom är den översiktliga bedömningen att detta läge lämpar sig bättre för inlastning, parkering och angöring till eventuell dagligvarubutik. *En dagligvarubutik kan fungera fullt ut från 2030, år 2026 är omsättningsutrymmet på gränsen för att bära två butiker.*

Kommunala verksamheter som Öppna förskolan eller annat som kommunen vill etablera kan också läggas här. Detta har dock inte bedömts inom ramen för uppdraget.

**Innehåll:** Föreningsliv, gym, kommunala verksamheter och dagligvarubutik.

# Innehåll

<u>KAPITEL</u>	<u>SID</u>
› <i>Sammanfattning</i>	2
› Om uppdraget	4
› Om Tungelsta	5
› Konkurrerande utbud och upptagningsområde	13
› Demografi	17
› Konsumtionsprognos	20
› Handelstrender	25
› Slutsatser	30



# Om uppdraget

## BAKGRUND

I Tungelsta i Haninge kommun planeras för ytterligare bebyggelse om cirka 1 600 lägenheter, förskola, idrottshall m.m.

## UPPDRAG

Juni Strategi genomför en studie gällande förutsättningar för kommersiella verksamheter i Tungelsta. Studien är fristående och objektiv och baserad på tillgänglig fakta om marknaden, samt underlag från kommunen gällande befolkningsprognos och planhandlingar.

Rapporten undersöker ett flertal variabler för att analysera vilken typ av verksamhet som lämpar sig bäst i de kommersiella ytorna i kvarteren. Fokus har även varit konsekvenser för befintliga butiker.

Till höger beskrivs de faktorer som har använts för att utvärdera möjligheterna att skapa nya kommersiella verksamheter just här.

Mot bakgrund av ingående material och fakta ges kortfattade slutsatser och rekommendationer, samt förslag på kommersiell verksamhet.

Uppdragsgivare är Haninge Kommun. Uppdraget har genomförts av Mona Kjellberg och Madeleine Eneskjöld på Juni Strategi under maj 2018.

### Köpkraft

Juni har analyserat prognos av boende och dess köpkraft per capita för olika typer av varor

### Konkurrens

Juni har analyserat handelsstrukturen och befintligt utbud i närheten

### Tillgänglighet (kollektivtrafik, bil, gång och cykel)

Juni har bedömt tillgänglighet till platsen

### Goda grannar (kluster)

Juni har bedömt möjligheten med att skapa kluster

### Flöden (naturliga stråk och målpunkter)

Juni har studerat planerade målpunkter i området samt bedömt framtida stråk

### Attraktivitet (miljö)

Juni ger förslag om framtida utformning baserat på tillgängliga planer och skisser (maj 2018)

*Bedömningen har gjorts utifrån en övermattensprincip; utifrån idag känd fakta och prognoser i dagens penningvärde, konjunktur och marknad*

# Om Tungalsta

# Tungelstas kommersiella utbud idag

Kartan och fotona till höger illustrerar utbudet intill stationen. Det finns givetvis fler verksamheter i Tungelsta. Verksamheter strax norr om kartan är; Tungelsta värdshus, bensinstation, Core gym club och Blomorado handelsträdgård.



Core gym club



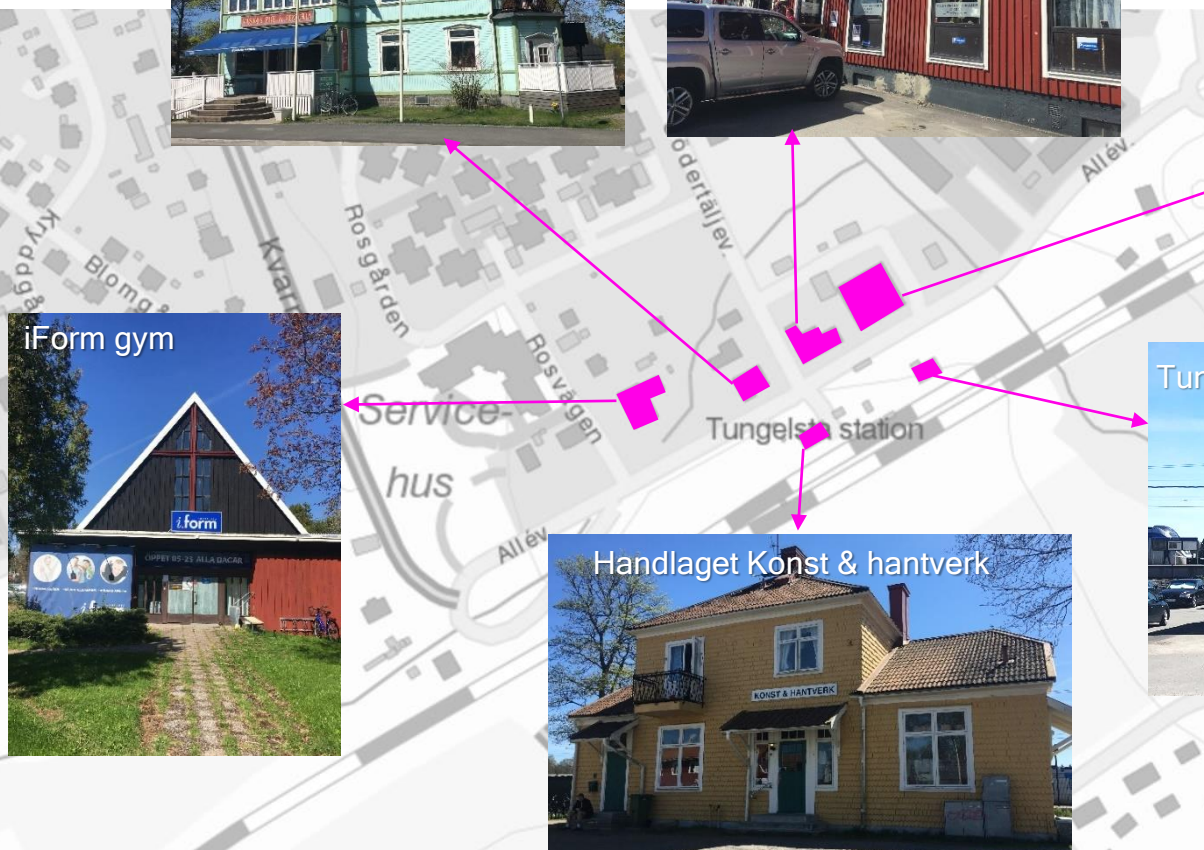
Vaskos Pub & Pizzeria



Pizzeria Caprese,  
Valentinas vardagsrum & ateljé,  
Pimp my Skin tatuering



Coop Konsum



iForm gym

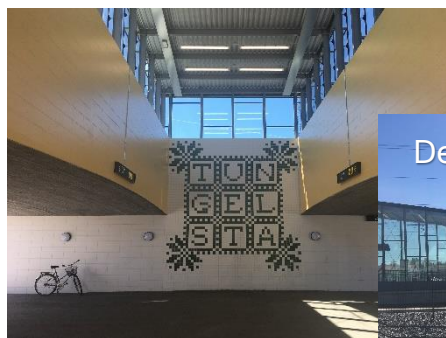


Handlaget Konst & hantverk



Tungelsta grill

# Andra platser i närområdet



# Kommersiellt läge

Juni Strategi har studerat områdets attraktivitet utifrån verktyget Värderingsdata Pro, där NAI Svefa gjort en bedömning över Haninges olika utbudsområdens attraktivitet från ett butiksperspektiv.

Tungelsta ingår i kommunens ”övrigt”-område, där hyresnivåerna ligger mellan 500 – 700 kr/kvm/år. Västerhaninge, närmsta stationsområdet som fått en egen bedömning, bedöms som ett C-läge med hyror om 800 – 1 500 kr/kvm/år. Högst hyresnivåer återfinns i Haninge Centrum med 1 700 – 4 500 kr i årshyra per kvm.

## PORT 73 M.FL.

Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge B  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	900	1 300	1 800
Vakanser %	1,00	3,00	5,00
Dir.avk. %	6,25	6,75	7,25

## BRANDBERGENS CENTRUM

Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge C  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	800	900	1 100
Vakanser %	4,00	6,50	9,00
Dir.avk. %	7,25	7,75	8,00

## JORDBRO CENTRUM

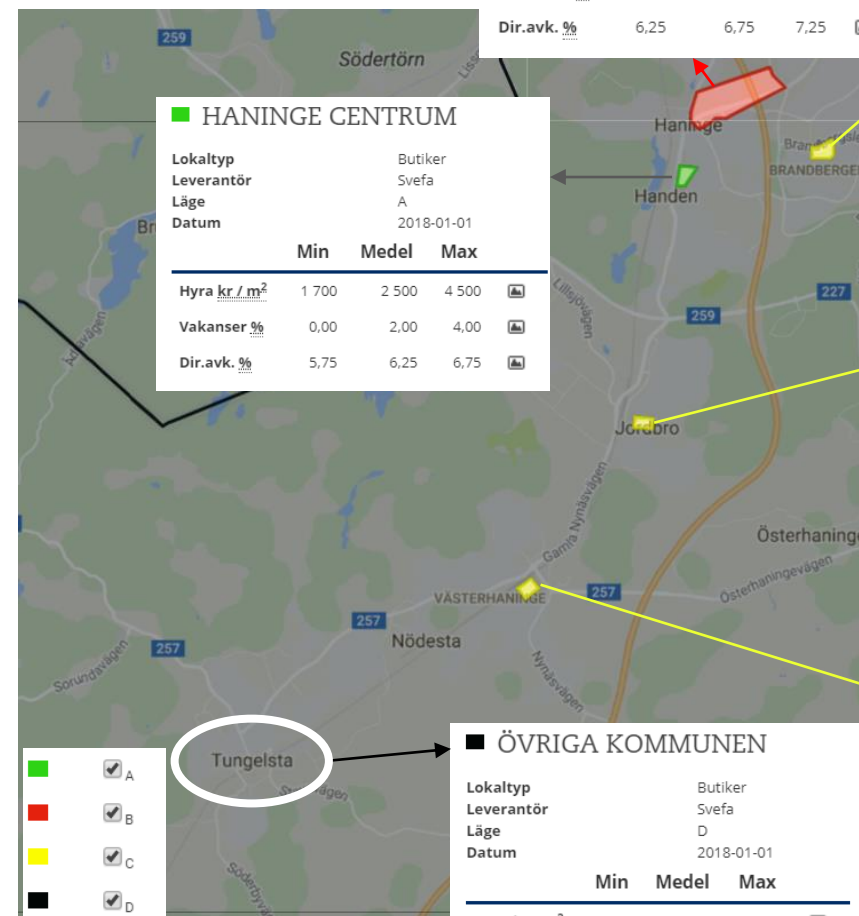
Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge C  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	800	950	1 200
Vakanser %	4,00	6,50	9,00
Dir.avk. %	7,25	7,75	8,00

## VÄSTERHANINGE CENTRUM

Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge C  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	800	1 000	1 500
Vakanser %	4,00	6,50	9,00
Dir.avk. %	7,25	7,75	8,00



**HANINGE CENTRUM**

Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge A  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	1 700	2 500	4 500
Vakanser %	0,00	2,00	4,00
Dir.avk. %	5,75	6,25	6,75

**ÖVRIGA KOMMUNEN**

Lokaltyp Butiker  
Leverantör Svefa  
Läge D  
Datum 2018-01-01

	Min	Medel	Max
Hyra kr / m <sup>2</sup>	500	700	900
Vakanser %	5,00	9,00	14,00
Dir.avk. %	7,75	8,25	8,75

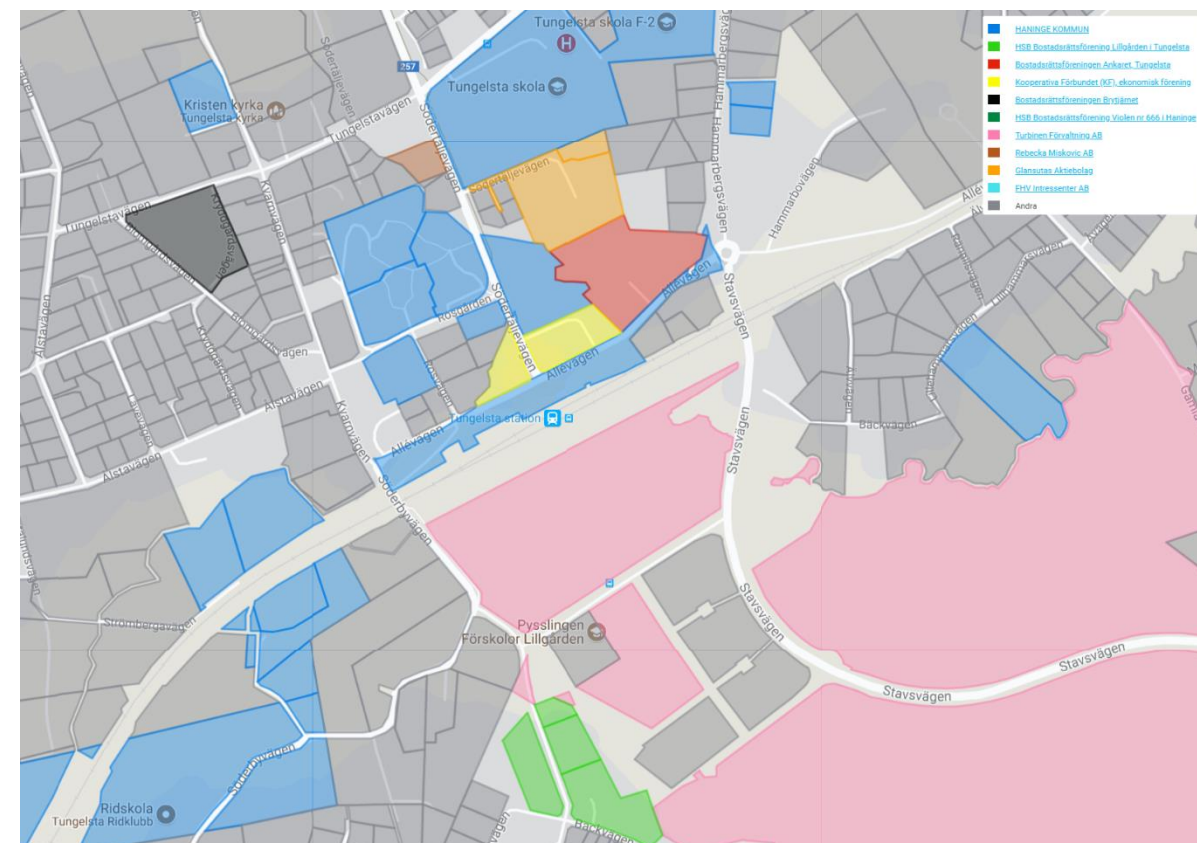




# Fastighetsägare

Förutom Haninge kommun är Turbinen stora fastighetsägare i området. Det gulmarkerade området på kartan markeras fortfarande med Kooperativa förbundet som ägare, dessa fastigheter har dock också ackvirerats av Turbinen.

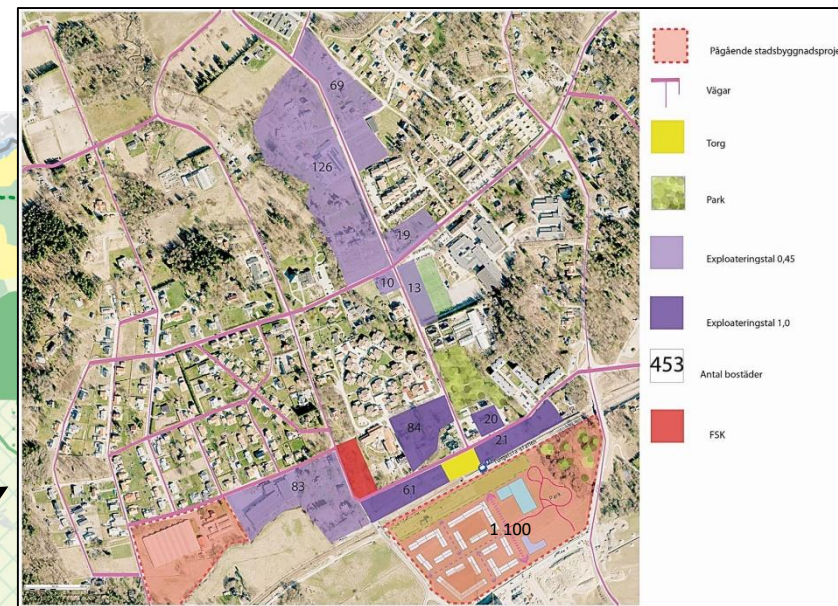
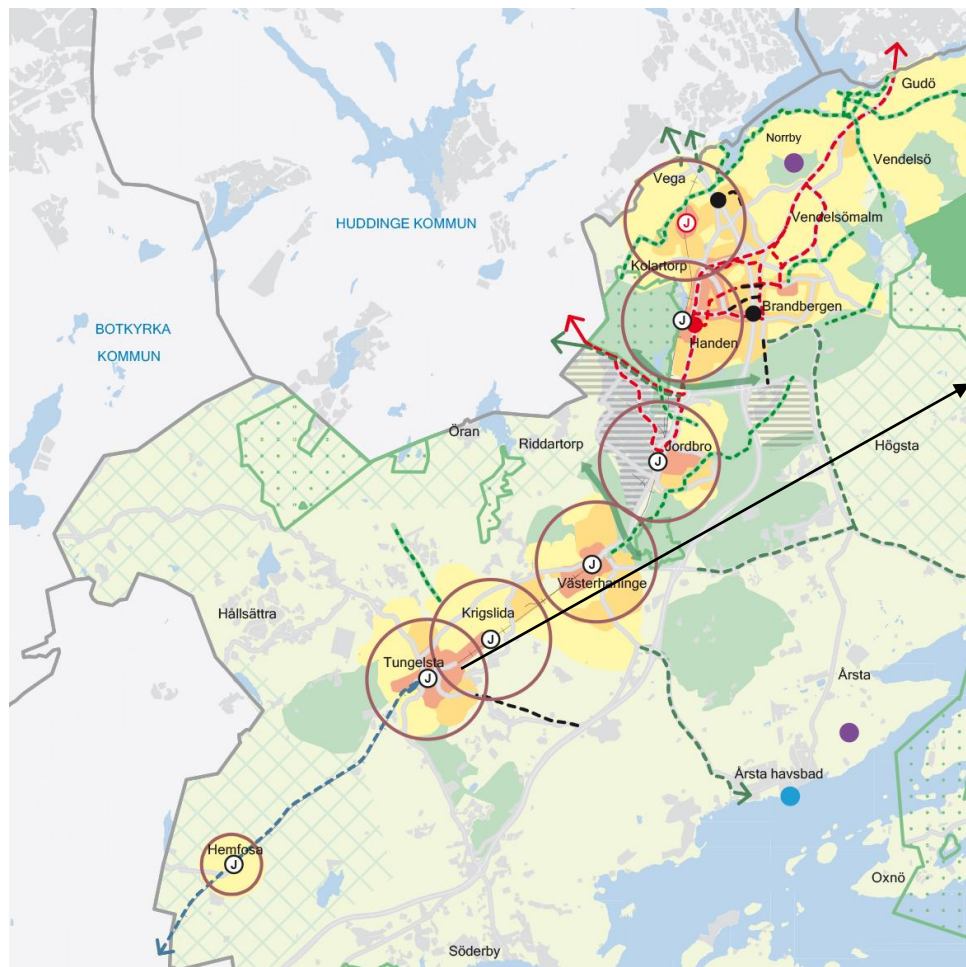
Det finns även många privata ägare, främst för småhusen.



# Övergripande planer & möjligheter

Haninge kommuns övergripande plan är att förtäta intill stationer. Tungelstas förtätning utgår därför från stationen. Som en möjlig framtida utveckling kan även bostäder byggas norr om spåren i tillägg till nu pågående utbyggnad söder om spåren.

Totalt ser Haninge kommun ca 1 610 nya möjliga bostäder fram till år 2040 – vilket illustreras i bilden till höger.

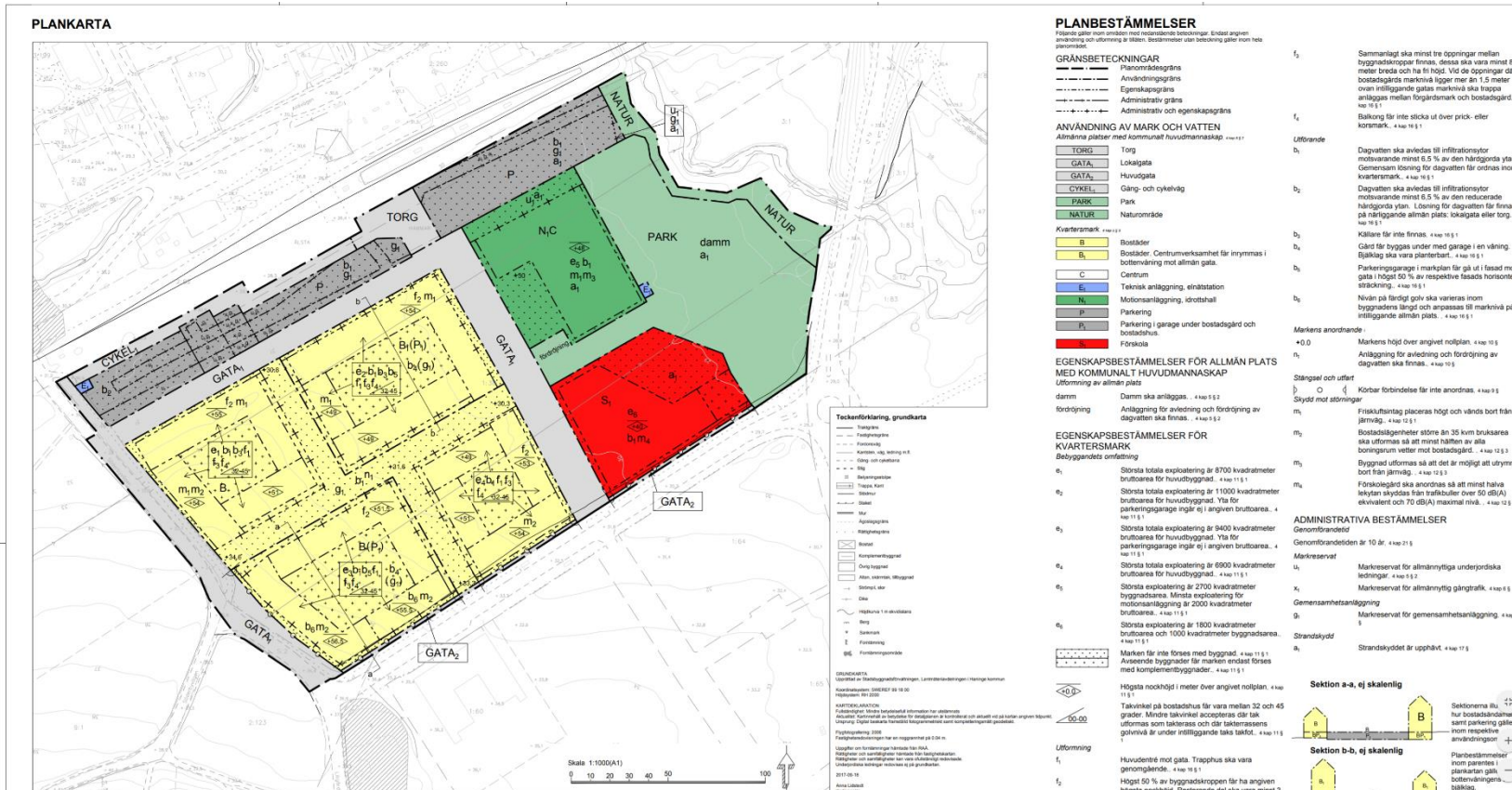
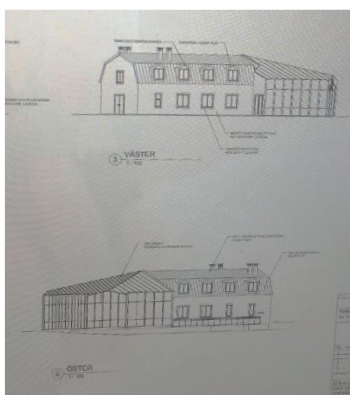


Möjliga bostadsområden	Bostäder, uppskattat antal	Boende, uppskattat antal
Rosa områden	1 100	2 640
Ljust lila områden	69	166
	126	302
	19	46
	10	24
	13	31
Mörkt lila områden	83	199
	84	202
	61	146
	20	48
	21	50
<b>Summa</b>	<b>1 606</b>	<b>3 854</b>

# Planer

Juni Strategi har studerat planprogrammet för Södra Tungelsta, men även de aktuella detaljplanerna. Denna analys fokuserar på området söder om spåren. Som illustreras till höger planeras här bostäder (gult), men även en idrottshall (grönt) och en förskola (rött). Kommersiella verksamheter tillåts i planförslaget i bottenvåningen för idrottshallen, samt i bottenvåningarna ut mot allmän gata.

Norr om spåren restaureras, som tidigare beskrivet Coop, men här har fastighetsägaren även planer på tex café med växthus i den gamla tvätteribyggnaden. Dessa planer har också tagits i beaktning.



# Konkurrerande utbud och upptagningsområde

# Dagligvaruutbud

Det finns ett flertal dagligvarubutiker inom kommunen. I Västerhaninge finns flera matbutiker som till viss del konkurrerar med Tungelsta. Närmsta storhandel finns vid Port 73 och Länna.

Coop i Tungelsta serverar idag främst närområdet och fungerar som en kompletteringshandel. Omsättningen är ca 35 mkr. Butiken byggs dock i skrivande stund om och får ny layout samt kyldiskar, kassor, ytskikt m.m. Denna uppfräschning bedöms tillföra ca 5 mkr enligt butikschefen (möte 9 maj 2018). Butiken har en totalyta om ca 900 kvm och fastigheten har nyligen förvärvats av Turbinen.



# Sällanköpvaruutbud

De största utbudspunkterna för sällanköp återfinns i Haninge centrum, Port 73 och Länna. Även Brandbergen centrum och Västerhaninge har ett visst utbud av sällanköpsvaror.



Länna

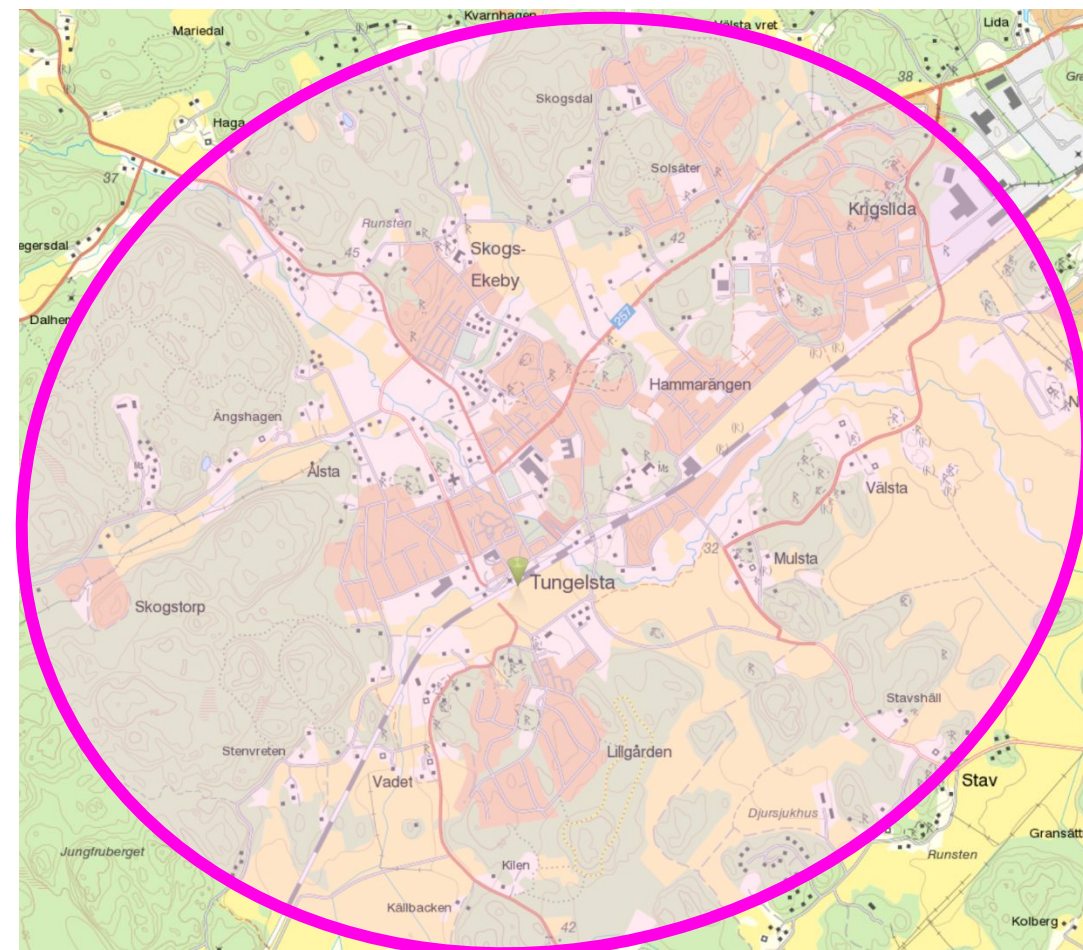


Port 73



# Primärt upptagningsområde

Ett utbuds upptagningsområde är givetvis beroende av innehållet på utbudet. I Tungelstas fall bedömer Juni Strategi att det huvudsakliga upptagningsområdet kommer att utgöras av närboende invånare.





# Demografi

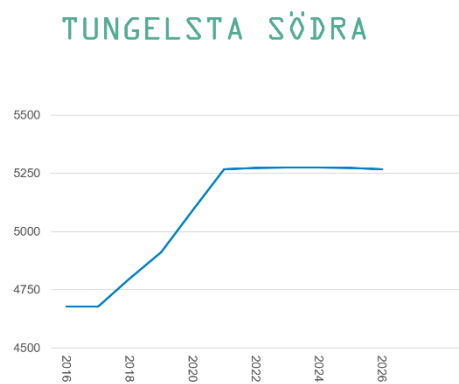
# Befolkningsprognos

Kommunen har tagit fram en befolkningsprognos år 2016 som sträcker sig till år 2026, sedan dess har dock planerna för bostäder utökats.

Juni Strategi har därför även tagit möjlig exploatering i beaktning för efterföljande år (2027-2040), dessa beskrivs på sidan 12. Utbyggnaden bedöms enligt två scenarier, där ett skriver ned bostäderna till 75 %.

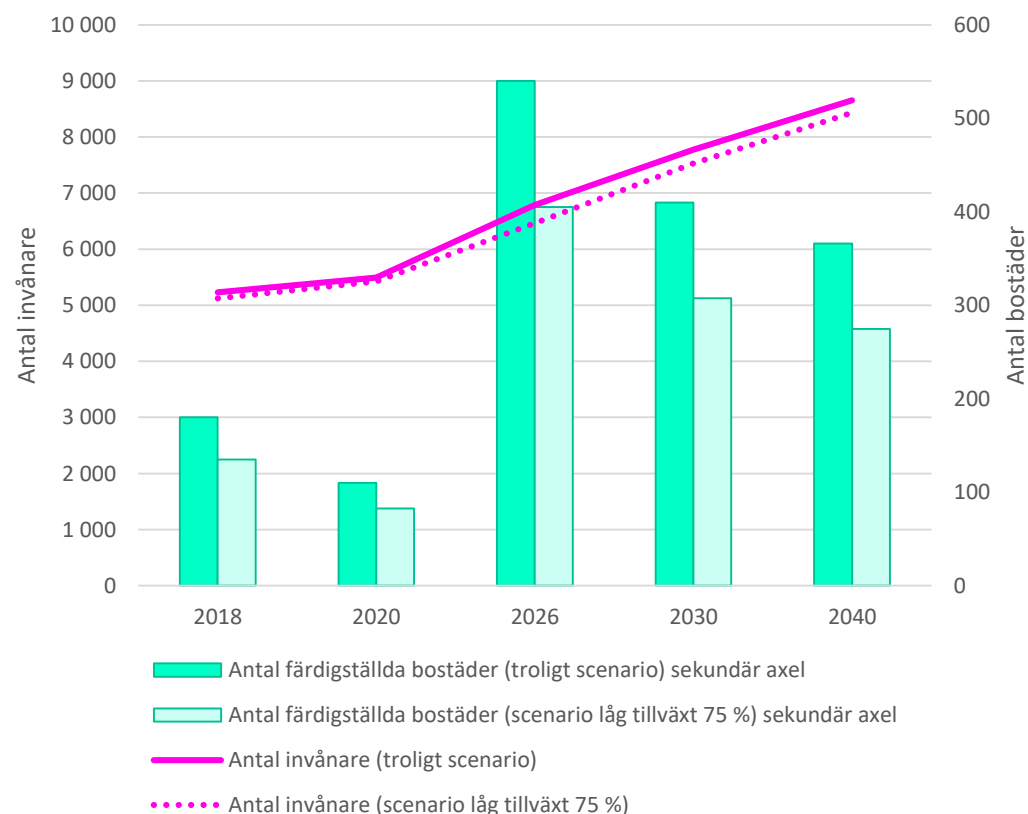
För att beräkna framtida befolkning har Juni Strategi använt sig av en teoretisk hushållsstorlek om 2,4 personer (snittet idag är 2,6 personer i Haninge kommun). Juni Strategi har räknat med ett lägre tal, då andelen flerbostadshus bedöms bli hög.

Tidigare befolkningsprognos från 2016 visade ytterligare 500 boende i Tungelsta



Juni Strategi har i rapporten nedan utgått från ett betydligt större antal tillkommande bostäder, men under en längre utbyggnadstid.

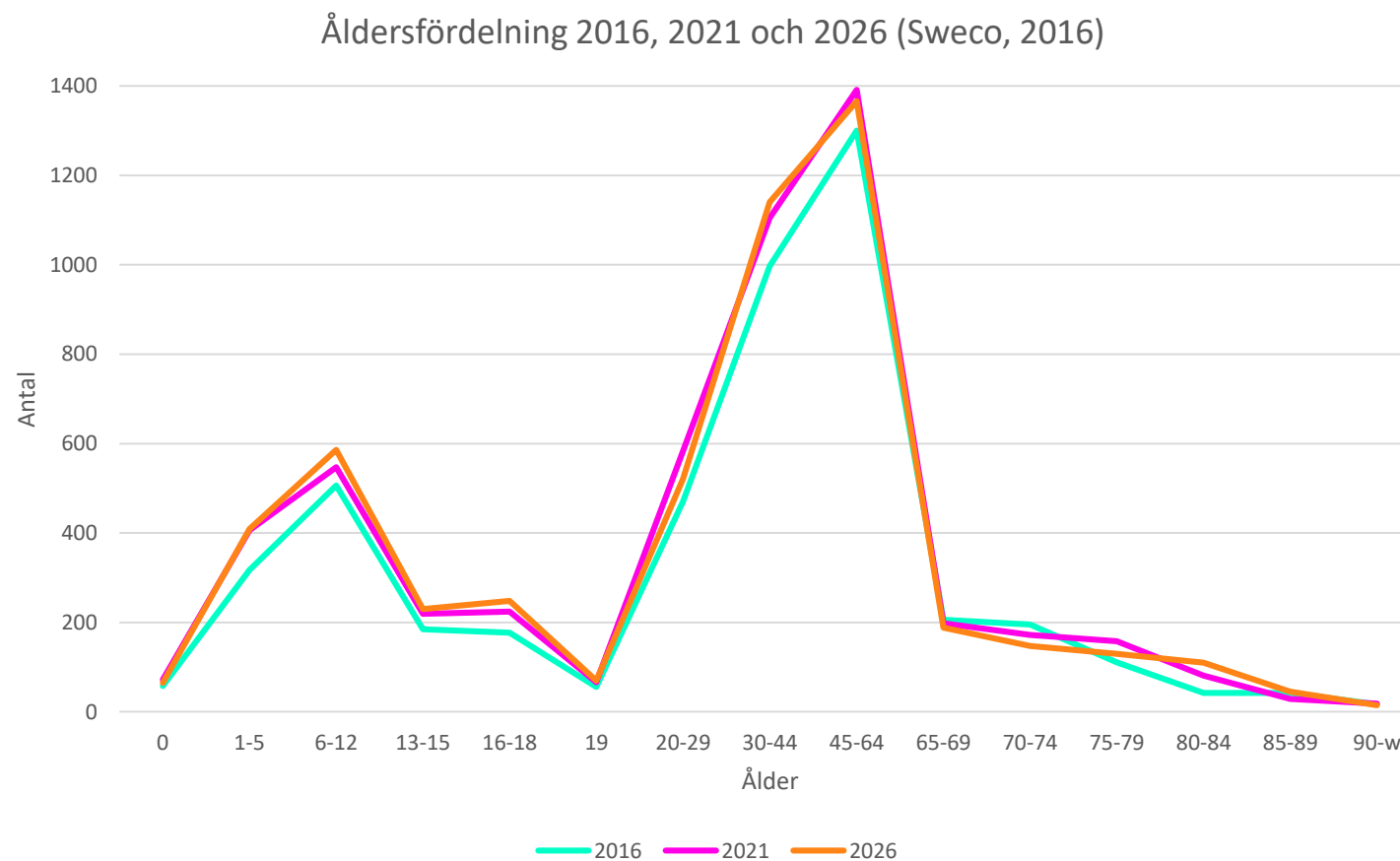
Antal invånare enligt två scenarier 2018-2040



# Åldersfördelning Tungelsta

Enligt befolkningsprognosen förväntas nästan alla åldersgrupper öka i planområdet Tungelsta till antalet, dock främst barnfamiljer, unga vuxna och 75-85-åringar.

Barnfamiljer är en kundgrupp som står för en stor del av dagligvaruinköpen och utifrån ett butiksperspektiv är detta en mycket tacksam kundgrupp att ha nära.



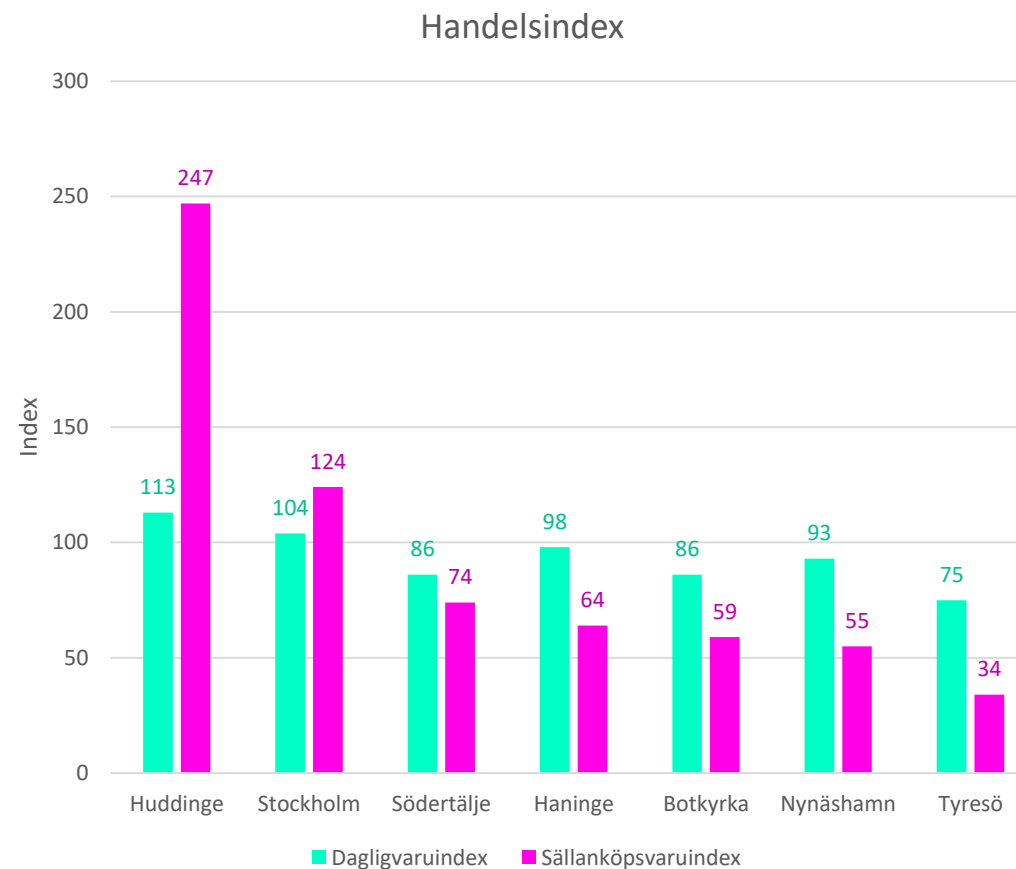
# Konsumtionsprognos

# Konsumtionsunderlag och omsättning

I denna rapport analyseras Tungelstas konsumtionsunderlag, vilket omfattar alla de boendes konsumtion – denna konsumtion sker givetvis även på många andra platser utöver Tungelsta. Omsättningen på en plats är summan av aktörernas omsättning per år, denna kan också beskrivas som en marknadsandel av konsumtionsunderlaget.

Om en kommuns omsättning motsvarar det teoretiska konsumtionsunderlaget så har kommunen ett handelsindex om 100, ett tal lägre än 100 innebär att kommuninvånarna i större utsträckning gör sina inköp utanför kommunens gränser. I tabellen till höger illustreras detta index för olika kommuner i närheten. Här syns tydligt Kungens Kurvas positiva inverkan på Huddinges sällanköpsvaruindex, kommunen har ett inflöde av köpkraft.

Haninge har ett relativt högt dagligvaruindex, men ett lägre index för sällanköp.



# Konsumtionsmönster i Haninge kommun

Olika gruppers konsumtion per capita kan kopplas till deras inkomstnivå. Haninges beräknade konsumtion per capita ligger mycket nära rikssnittet.

Om omsättningen i Haninge studeras ytterligare syns att kommunen omsätter mer per capita vad gäller bensin, djurartiklar och blommor/trädgård än rikssnittet. Generellt sker dock, som beskrivet, ett utflöde vad gäller detaljhandel i kommunen. För sällanköpsvaror lägger de boende 4 av 10 kr utanför kommunen, för dagligvaror motsvarar omsättningen i kommunen konsumtionsunderlaget.

## SÄLLANKÖPSVAROR:

### Specialvaror

**Beklädnad**  
Kläder, skor

### Hemutrustning

Möbler, belysning, mindre apparater för hushåll, husgeråd inkl. glas, hushållstextilier

### Fritidsvaror

Cykel, musikinstrument, leksaker, hobby, sportutrustning, campingartiklar, reservdelar och tillbehör till fordon, ur/guld/optik, böcker

### Hemelektronik

Radio, TV, övrig hemelektronik, film, CD, mobiltelefoni

### Byggvaror

Mattor, verktyg och utrustning för hushåll, större hushållsapparater, underhåll av bostäder, byggmaterial

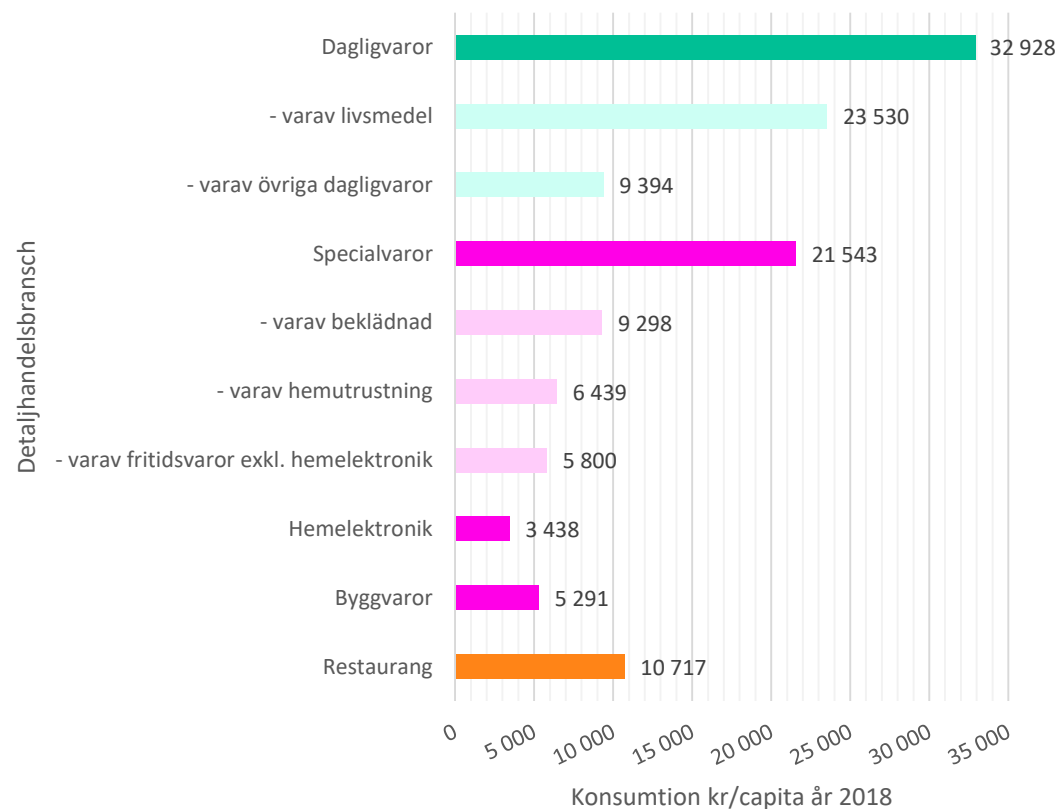
## DAGLIGVARUHANDEL:

Livsmedel, Tobak, Tidningar, Blommor, Systembolag, Apotekens receptfria och egenvårdsprodukter,

## RESTAURANG & CAFÉ:

Exempelvis bagerier, caféer, restauranger, grillkiosk mm

Teoretisk konsumtion per capita 2018  
(justerad för Haninge kommuns inkomstgrupp)



# Konsumtionsunderlag 2018 med utblick mot 2040

Juni Strategi har beräknat det teoretiska konsumtionsunderlaget baserat på KPG:s\* prognos för konsumtionsutveckling samt konsumtionen per capita för 2018, 2020, 2026 och 2030. För 2040 har den genomsnittliga tillväxttakten per år 2018-2030 använts. Den teoretiska köpkraften är baserad på hur många invånare som beräknas bo i närområdet framöver enligt tidigare beskriven befolkningsprognos. Juni Strategi har delat upp köpkraften på dagligvaror, sällanköpsvaror, hemelektronik, byggvaror och café/restaurang. Köpkraften har utgått från Haninge kommuns totala handelsindex, då de nya invånarna förväntas ha en inkomstnivå som ligger som Haninge kommuns genomsnitt.

Vid ett scenarion med låg tillväxt är skillnaderna inte av större proportioner, endast ca 20 mkr på totalen år 2040.

## Förväntat konsumtionsunderlag i upptagningsområdet, troligt scenario (mkr)

	Tungelsta 2018	Tungelsta 2020	Tungelsta 2026	Tungelsta 2030	Tungelsta 2040	Tungelsta 2040 (låg tillväxt-scenarion)
<b>Invånare</b>	<b>5 229</b>	<b>5 493</b>	<b>6 789</b>	<b>7 773</b>	<b>8 651</b>	<b>8 432</b>
Dagligvaror	170	180	230	260	300	290
Livsmedel	120	130	160	190	220	220
Övriga dagligvaror	50	50	60	70	80	70
Specialvaror	110	120	170	210	280	270
Beklädnad	50	50	70	80	100	100
Hemutrustning	30	40	60	80	120	120
Fritidsvaror exkl. hemelektronik	30	30	40	50	60	60
Hemelektronik	20	20	40	50	110	100
Byggvaror	30	30	40	50	70	60
Restaurang	60	60	90	110	160	160
<b>DETALJHANDELSVAROR exkl. restaurang</b>	<b>330</b>	<b>360</b>	<b>470</b>	<b>570</b>	<b>750</b>	<b>730</b>
<b>DETALJHANDELSVAROR inkl. restaurang</b>	<b>390</b>	<b>420</b>	<b>560</b>	<b>690</b>	<b>910</b>	<b>890</b>

Källa: Prognos från KPG bearbetad av Juni Strategi

\* KPG står för KonsumtionsprognosGruppen där ett antal olika aktörer ingår för att fastställa prognoser för konsumtion inom detaljhandels branscher. Juni Strategi är en av dessa aktörer.

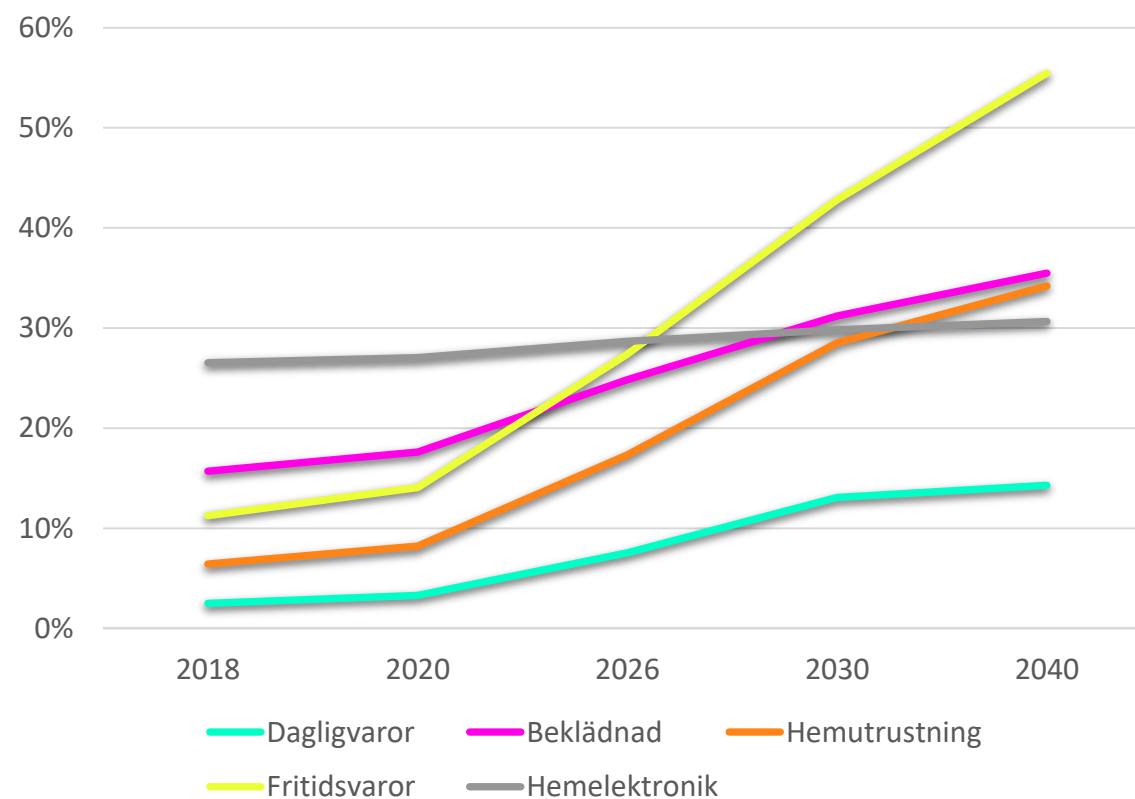
# E-handelns förväntade andel & Tungelstas omsättningsutrymme

Juni Strategi har bedömt hur stor andel av konsumtionen som beräknas tillfalla e-handel baserat på KPG:s\* prognos för e-handelns andelar för 2018, 2020, 2026 och 2030. För 2040 har den genomsnittliga tillväxttakten per år 2018-2030 använts.

När omsättningspotentialen i Tungelsta analyseras har den andel av konsumtionen som prognosticeras tillfalla internethandel tagits i beaktning och Tungelstas marknadsandel av konsumtionen har endast baserats på handel i fysiska butiker.

Butiker som etableras i Tungelsta och även säljer via digitala kanaler kan därmed omsätta mer än vad denna analys visar.

E-handelns andel inom respektive bransch





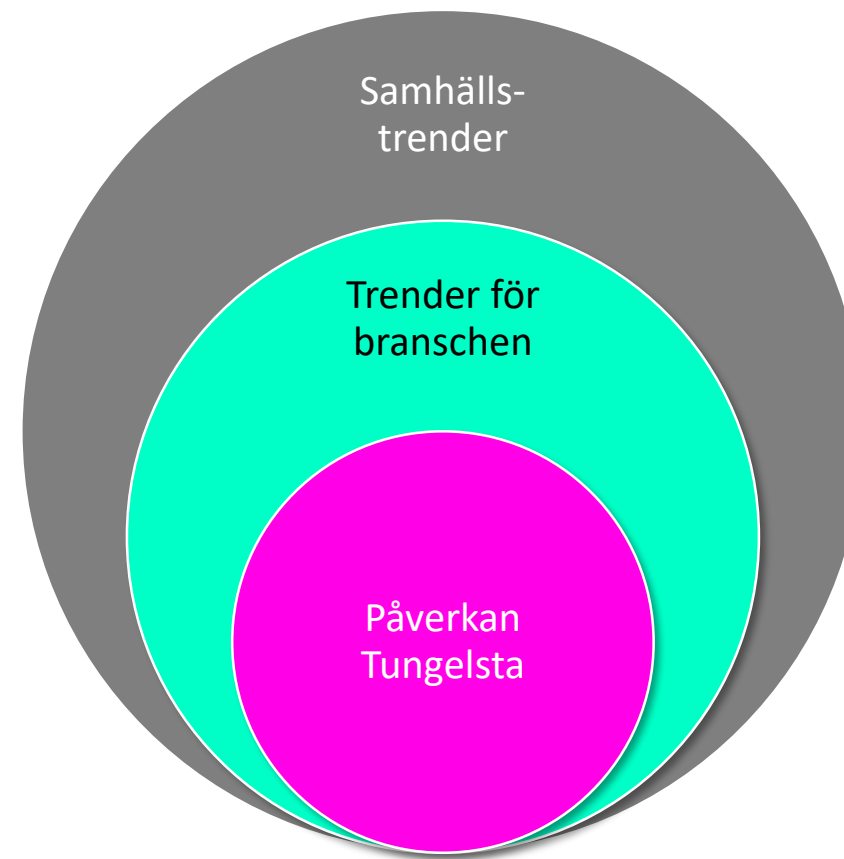
# Handelstrender

# Kommersiella trender som påverkar Tungelsta

I detta kapitel beskrivs de handelstrender som bedöms ha störst påverkan på framtida Tungelsta.

Trendbeskrivningen sker på flera nivåer; där en övergripande samhällstrend bryts ned till trender inom detaljhandeln som i sin tur bryts ned till effekter för just bostadsnära handel som i Tungelsta.

Trendavsnittet sammanfattas i hur trenderna påverkar stadsdelscentrums framtida roll och funktion.



# Om trender

Begreppet trender kan användas i olika betydelser, ibland för att beskriva en modetrend, det vill säga en kortsiktig fluga. I denna rapport används dock begreppet trender för att beskriva trögrörliga mekanismer som rör sig i en bestämd riktning.

Hur detaljhandeln utvecklas, vilka nya utbud, tjänster och inriktningar som dyker upp beror på en mängd olika faktorer. De flesta kan dock härledas till ett fåtal strukturella samhällsförändringar som präglar vår samtid. Tidigare samhällsförändringar har exempelvis varit Bondesamhället och Industrialismen. Detta är extremt trögrörliga och stabila strukturella förändringar. Idag talar vi istället om nya tidens GUD; Globaliseringen, Urbaniseringen och Digitaliseringen.

Förändringarna ger i sin tur upphov till ett antal långsiktiga samhällstrender som ger konsekvenser inom konsumentbeteende och detaljhandeln. Man kan likna detta vid ett isberg, där det vi ser är synliga yttringar av underliggande faktorer.

För att enkelt beskriva hur en trend kan visa sig är köpkaffebeteendet ett bra exempel. För 20 år sedan var det otänkbart att köpa en kaffe för 30 kr i pappmugg på väg till jobbet - där det ju finns gratis kaffe. Idag anses detta dock normalt. Detta är en konsekvens som kan härledas till bl.a. de långsiktiga trenderna Ökad tidspress, Ökat intresse för mat och dryck och Ökat resande - vilka i sin tur kan härledas till de Strukturella samhällsförändringarna som Urbaniseringen och Globaliseringen.

Om isberget undersöks nedifrån och upp så kan trenderna fångas upp och en strategi och koncept som är i framkant skapas.



# Utvalda handelstrender



**E-handeln:** E-handel växer i snitt med knappt 20 % (ca 7 mrd kr) per år jämfört med den totala detaljhandeln som växer med ca 5 % (ca 30 mrd kr) per år. Antalet digitala infödingar (personer födda efter 1987) tar allt större plats och den demografiska förskjutningen ger e-handeln ytterligare en skjuts framöver. Konsekvensen blir färre fysiska butiker, färre anställda inom butik och prispress. Förra året tog e-handeln hand om hela sällanköpshandelns totala tillväxt.



**Digitalisering:** Utöver e-handel som är en del av digitaliserings-trenden digitaliseras våra butiker alltmer, detta syns bland annat i innovativa betalningslösningar och integrerad teknik i butik.



**Strukturumvandling:** Denna trend har pågått under lång tid. På 1970-talet fanns det knappt 10 000 dagligvarubutiker i Sverige, idag är siffran under 5 000. Vi ser i större utsträckning få stora handelsplatser på bekostnad av många små.



**Hållbarhet:** Försäljningen av ekologiska varor ökar, speciellt inom dagligvaruhandeln. Det finns en högre medvetandegrad bland konsumenter om såväl ekologisk som social hållbarhet.



**Individualism:** Konsumenter ser och kräver alltmer personligt anpassade lösningar och varor. Detta syns bland annat på hur man kan skapa egen design på nätet samt personligt anpassade extraerbjudanden från dagligvarubutikerna.



**Tjänster:** Kopplade tjänster till produkten blir allt vanligare. Bland annat säljer många elektronikbolag försäkringar och löpskor säljs tillsammans med fotvård och löpcoacher m.m.



**Branschglidning:** En större branschglidning har skett inom handeln. Dagligvarubutiker är en av de största fysiska försäljningskanalerna för böcker och sportbutiker för kläder etc.



**Polarisering:** Det har skett en polarisering inom handeln; antingen premium/personlig service – eller lågpris.

# Bostadsnära handelns roll och funktion

Digitalisering och ökad internationell konkurrens utsätter detaljhandeln för ett stort omvandlingstryck de kommande åren. Även om fysiska butiker fortsatt kommer att stå för majoriteten av försäljningen väntas e-handeln växa kraftigt. Det visar bland annat Svensk Handels rapport *Det stora detaljhandelsskiftet* (2017). Omställningen kommer på sikt att medföra färre butiker, färre anställda och hårt pressad lönsamhet för många handlare i Sverige. Redan i nuläget lägger många klädkedjor ned butiker i sitt butiksnät.

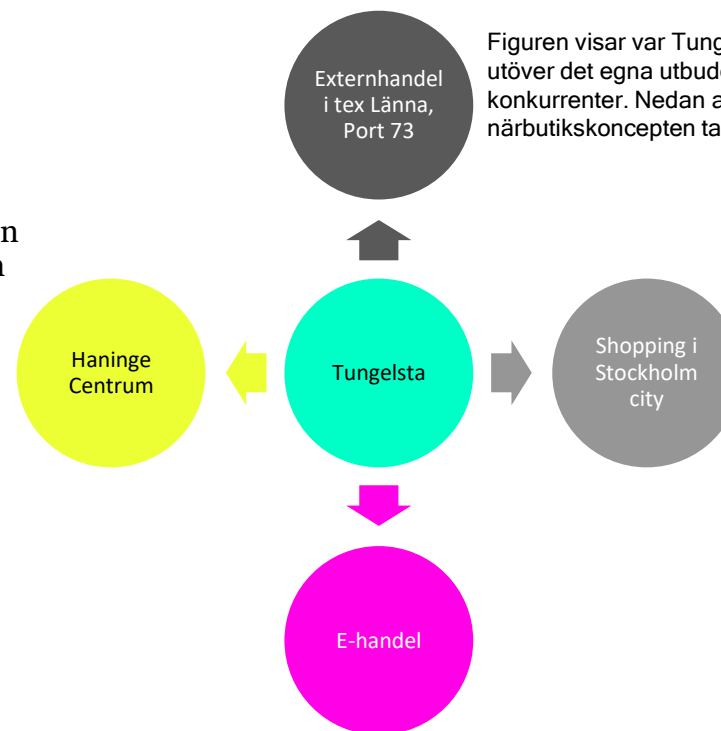
I tillägg har det skett en enorm strukturomvandling även för de fysiska handelsplatserna i sig. Utbudet har under de senaste decennierna i allt högre grad lokaliserats till ett fåtal starka platser och aktörer. Antalet butiker har inom alla handelsbranscher stadigt minskat de senaste decennierna. Detta har medfört att många svenska stadsdelscentrum får en tynande tillvaro i den hårda konkurrensen från externhandel, stadskärnan och stormarknader.

*Förutom dagligvaruhandel kan det, även i små stadskärnor och stadsdelscentra, finnas frisör, kemtvätt, viss fackhandel samt ett par restauranger och kaféer. De ligger bra till för människor med eller utan bil, fungerar som en lokal träffpunkt och möjliggör snabba ärenden. De utgör således en vital del i tidsjakten och kan också vända sig till närbelägna arbetsplatser med t.ex. färdiga lunchpaket. Stigande inkomster, urbaniseringen och stadens förtätning, bidrar också till bättre förutsättningar för "butikerna på hörnan". Tidseffektiv konsumtion i stadsdelscentrum kan medföra att dessa centrum klarar sig om de rustas och erbjuder bra vardagskonsumtion. Annars kommer de att fortsätta tappa marknadsandelar.*

SKL & Trafikverket 2015

Var människor väljer att handla drivs av utbudet på platsen, tillgänglighet, närvaron av annan service, samt hur attraktiv en handelsplats upplevs.

Samhällstrender så som en ökad tidspress och urbanisering kan innebära en renässans för den bostadsnära handeln. Tiden är knapp och närhet blir viktigt.



Figuren visar var Tungelstas framtida invånare förväntas konsumera utöver det egna utbudet; vilka utbudspunkter som är utbudets största konkurrenter. Nedan artikel från Market.se som noterar att närbutikskoncepten tar marknadsandelar.

**NVHETER**

## Icas minsta är bäst - igen

Ica Nära fortsätter att vara hetast inom Ica. Profilen ökade med 3,7 procent i september. "Folk handlar mer där de bor", säger handlaren Susan Bardevik.

PUBLICERAD 10 OKTOBER 2016 | TEXT: THOMAS ÖHLEN

**Ica Gruppens försäljningsstatistik för september** visar att de svenska Ica-butikernas nettoomsättning steg med 2,6 procent i jämförbara enheter jämfört med samma månad i fjol.

Ica Nära var bäst igen: 3,7 procent.

Häftigt att det går så bra, säger Susan Bardevik på Ica Nära Finnboda i Nacka utanför Stockholm till Market.

**Även ackumulerat är Ica Nära bäst** med en tillväxt på 3,5 procent i jämförbara butiker.

Det är tydligt att folk handlar mer där de bor i stället för att sätta sig bilen vilket självklart är positivt för miljön.

**Vad kan det mer bero på att Ica Nära växer mer i procent än Ica Maxi, Ica Kvantum och Ica Supermarket?**

Jag tror att det handlar om att vi just är nära kunderna. Vi ser dem och erbjuder ett annat kundmöte, säger Susan Bardevik.

Profil	September (%)
Akkumulerat (%)	
Maxi	2,6
Kvantum	2,4
Supermarket	2,1
Nära	3,7
<b>Totalt</b>	<b>2,5</b>

Siffrorna avser försäljningen i jämförbara butiker 2016 jämfört med 2015. Källa: Ica Gruppen

# Slutsatser

# Att skapa en levande stadsdel

## Antalet invånare och boendetäthet lägger grunden

Lokaler i bottenvåningar har möjlighet skapa liv i en stadsdel, vilket i sin tur ger en trevlig upplevelse och trygghet för boende och besökare. Ofta fyller restauranger och butiker en viktig social funktion i stadsdelar, som exempelvis mötesplatser.

Viktigt är dock att de verksamheter som etableras i lokalerna har möjlighet till en tillräckligt hög omsättning för att kunna ha en långsiktighet, kunna investera i sin verksamhet och bidra till stadsdelens attraktivitet och en god miljö. Dessutom krävs en bra och hållbar mix av exempelvis restauranger för att dessa ska komplettera varandra och samexistera på ett lönsamt vis.

Saknas ett tillräckligt stort flöde av människor och boende i närområdet ger detta sämre förutsättningar för kommersiella verksamheter. Följden blir då istället att det blir svårare att få lönsamhet vilket kan leda till slitna verksamheter som det inte investeras i, samt en hög risk för vakanser med tomma lokaler.

Tomma lokaler och slitna verksamheter har motsatt inverkan på stadsdelen; det ger en känsla av otrygghet, konkurser och en oattraktiv miljö.

Juni Strategi har bedömt utrymmet för framtida lokaler med fokus på att verksamheterna ska kunna bli livskraftiga mot bakgrund av konsumtionsunderlaget och omsättningsutrymmet.

Stort flöde av människor och många närboende ger bättre förutsättningar för kommersiella verksamheter.



Mindre flöden av människor och färre närboende ger sämre förutsättningar för kommersiella verksamheter.

# Tungelstas läge och kunder

Juni Strategi bedömer att flödet i den nya stadsdelen blir som högst runt torget och uppgången från pendeltågstationen. Eftersom den västra överfarten är borttagen blir flödet västerut lägre (markerad med ett frågetecken på kartan).

Hörnen är generellt fastigheternas mest attraktiva kommersiella lägen, då synligheten är god för såväl boende som dagbefolkning (exempelvis arbetande i äldreboendet och på förskolan) och även passerande på väg.





# Potential och antal enheter kommersiell verksamhet totalt vid Tungelsta Station

Omsättningspotentialen för Tungelsta bygger på vilken attraktivitet de aktörer som etableras i lokalerna har. Den restaurang eller butik som lyckas knyts till varje lokal har givetvis stor inverkan på lönsamheten och omsättningspotentialen. Dessutom är omsättningsmöjligheterna helt beroende av hur många människor som rör sig på platsen – ju fler boende ju större möjligheter. Nedan har Juni Strategi beräknat Tungelstas framtida omsättningsutrymme mot bakgrund av tidigare beskriven befolkningsprognos.

## Dagligvaror och bostadsnära service

När stadsdelen är utbyggd bedömer Juni Strategi att det finns utrymme för en mindre närbutik med dagligvaror, förutsatt att ingen större butik etableras i området. Utrymmet ökar allteftersom stadsdelen växer, efter 2030 kan de större kedjorna bli aktuella. En ICA Nära omsätter som referens ca 30 mkr i snitt i Sverige, vilket detta läge inte riktigt når med marginal innan 2030 om utgångspunkten är att Coop Konsum ska ligga kvar på en omsättning om ca 35-40 mkr.

## Sällanköpsvaror

Rekommenderas ej mot bakgrund av låg lönsamhet, enorm konkurrens från digital handel och fysiska butiker i Stockholm City, Länna, Port 73, Haninge Centrum m.fl. samt avsaknad av goda grannar i Tungelsta.

*Bedömningen har gjorts utifrån en övermatten-princip; utifrån idag kända fakta och prognoser i dagens penningvärde, konjunktur och marknad*

## Restaurang

Restauranger i närområdet omsätter idag ca 1-5 mkr som referens.

I dagsläget är utbudet av hämtmat i princip helt koncentrerat på pizza/grill. Bedömningen i tabellen till höger bygger på att attraktiva aktörer etableras som kan ta en marknadsandel av restaurangkonsumenterna på ca 25 %. För att hämtmat ska fungera i läget krävs smidig parkering i anslutning till dessa.

Juni Strategis bedömning är att det finns utrymme för ytterligare ca 2 aktörer på sikt i Tungelsta.

Bransch	Bedömd marknadsandel nattbefolkning	Tillk. flöde från dagbefolkning och besökare	Omsättningsutrymme Tungelsta närhandel				Förslag aktörer	Adderad yta från år 2030
			År 2020	År 2026	År 2030	Utblick År 2040		
Dagligvaror	30 % (av fysisk handel i butik)	10 %	55 mkr	65 mkr	80 mkr	90 mkr	År 2030, utrymme för ytterligare en närbutik (utrymmet är på gränsen år 2026)	Ca 400 - 500 BTA
Bostadsnära service	30 %	5 %					Gym, skönhet/frisör	Ca 200 - 300 BTA
Restaurang/café	25 %	5 %	15 mkr	22 mkr	25 mkr	35 mkr	Café/restaurang/hämt mat	Ca 100 - 200 BTA
Sällanköpsvaror	Rekommenderas ej							
Övriga verksamheter	Föreningsverksamhet, kultur, kontor, Öppna Förskolan, mödravård etc.							

# Förslag till placering av aktörer inom Tungelsta

## Befintligt område

Denna del signalerar Tungelstas historia och själ med bevarade träbyggnader. Om inte en centrumflyttning ska ske bör utbudet här stärkas med exempelvis skönhet (frisör, naglar, massage) samt en större diversifiering av matutbudet. Dessutom är förtätning med bostäder gynnsamt.

**Innehåll:** Dagligvaror, gym, mindre butiker, restauranger och bostadsnära service.

## Sydväst

Dessa delar har god synlighet för boende som anländer med kollektivtrafik, samt parkerar med bilen. Dessutom ligger lokaler här bra till för boende i Tungelstas övriga delar samt arbetande längre in i området. För hämtmat och kompletteringshandel behövs smidiga parkeringsfickor.

Caféer och restauranger i Sverige gynnas dock av solläge och möjlighet till uteservering. Detta talar för att en även eventuell restaurang skulle ligga i anslutning till idrottshallen istället.

**Innehåll:** Gym som komplement till idrottshallen, hämtmat/restaurang.



## Sydöst

Här planeras idrottshall och förskola, vilket skapar ett flöde av människor och en känsla av centralitet med torget.

Här kan gym etableras i anslutning till idrottshallen, café, restaurang, eventuell föreningsverksamhet samt dagligvaror som kan samnyttja parkering.

Dessutom är den översiktliga bedömningen att detta läge lämpar sig bättre för inlastning, parkering och angöring till eventuell dagligvarubutik. *En dagligvarubutik kan fungera fullt ut från 2030, år 2026 är omsättningsutrymmet på gränsen för att bära två butiker.*

Kommunala verksamheter som Öppna förskolan eller annat som kommunen vill etablera kan också läggas här. Detta har dock inte bedömts inom ramen för uppdraget.

**Innehåll:** Föreningsliv, gym, kommunala verksamheter och dagligvarubutik.

# Konsekvenser för befintliga butiker

Eftersom Juni Strategi räknat med att befolkningen ökar väsentligt i Tungelsta medför detta ett betydligt högre köpkraftsunderlag samt omsättningspotential totalt sett. Därför är bedömningen att befintliga Coop framöver kommer att kunna nå en större omsättning än idag – trots konkurrens framöver (från år 2030) . Coop rustas nu upp, vilket är positivt och förmodligen medför fler återkommande kunder. Detta stärker butikens konkurrenskraft.

Koncentrationen av befolkning har stor inverkan på butikens omsättning, och eftersom den mesta befolkningen kommer att bo på Coops sida av spåren gynnar detta Coop. En eventuell ny livsmedelsbutik söder om spåren gynnas istället av närhet till idrottshall och förskola, vilket främjar kopplade köp med besök där.

Vad gäller trafikarbetet kopplat till dagligvaruinköp fördelas detta på två butiker om ytterligare en butik etableras, snarare än att koncentreras till en butik.

Om inte ytterligare en butik etableras kommer förmodligen Coop uppleva ett behov av att utöka butiksytan på lång sikt.

I tillägg bör det poängteras att denna analys endast studerat möjligheterna för fysisk handel i butik, om butikerna kompletterar sin verksamhet med e-handel ökar omsättningsutrymmet något.



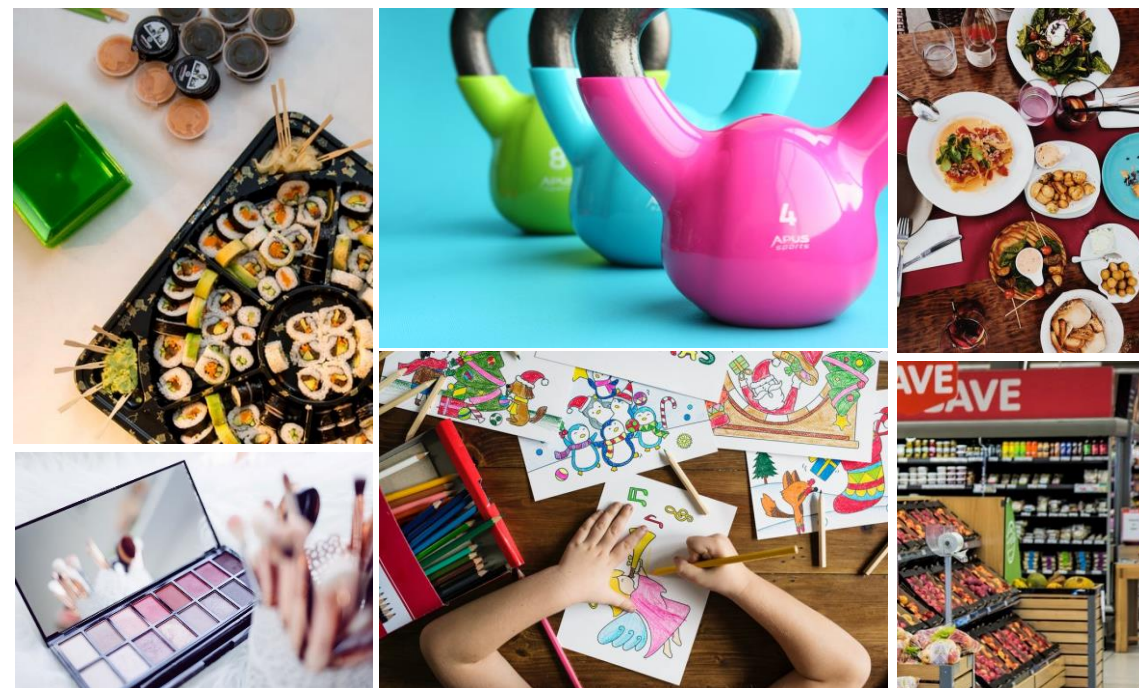
# Rekommendation

Eftersom ett önskemål är att en eventuell dagligvarubutik skall främja resande med kollektivtrafik förespråkar Juni Strategi att en eventuell dagligvarubutik tillåts nära pendeltågsstationen, på södra sidan. Då inlastning och angöring måste bli bra för att butiken skall fungera är en integrering med idrottshallen att föredra framför integrering med bostadshusen.

En placering invid Stavsvägen i utkanten av bostadsområdet skulle enligt Juni Strategis bedömning generera mer biltrafik, än om en butik förläggs intill bostäderna, pendeltågsstationen och tillsammans med andra verksamheter så kopplade köp kan göras (kunden behöver bara parkera en gång för att hämta på förskola, träna och handla t.ex.)

För att tyngdpunkten av centrum inte ska förskjutas till det nya utvecklingsområdet krävs att utveckling sker även på norra sidan av spåren. I dagsläget renoveras Coops butik vilket är positivt, Juni Strategi ser även att förtätning som samspelar med den kulturhistoriska miljön här vore lyckosam. I bottenvåningar på eventuella nya byggnader bör det utredas om kommersiella lokaler skall tillåtas/krävas.

Mål-året 2040 är långt fram, vilket medför att mycket kan förändras fram till dess. Sverige står just nu inför ett stort detaljhandelsskifte, men mot bakgrund av idag känd kunskap förefaller föreslagen kommersiell yta vara rimlig.



Tack!

---



[www.junistrategi.se](http://www.junistrategi.se)

# Användning av information

## Uppdragsgivarens roll och ansvar

- Uppdragsgivaren ansvarar för att Juni Strategi har blivit informerad/delgiven för uppdragsgivaren känd information om projektet som kan ha påverkan för beräkningar och övriga rekommendationer.
- Uppdragsgivaren äger rätten att använda informationen i rapporten och fritt sprida den i sin helhet inom sin organisation och till sina samarbetspartners.
- Uppdragsgivaren svarar fullt ut för konsekvenserna av de beslut och åtgärder som vidtas utifrån information och rekommendation i rapporten, samt eventuell rådgivning i samband med presentation av densamma.

## Juni Strategis roll och ansvar

- Juni Strategi ansvarar för att uppdraget har genomförts på ett professionellt sätt och enligt god sedvänja i branschen.
- Juni Strategi ansvarar för att, av uppdragsgivaren, angivna anvisningar har följts.
- Juni Strategis sekretess omfattar information delgiven om uppdragsgivarens verksamhet samt de beräkningar och rekommendationer som framgår i rapporten. Sekretessen inkluderar inte den publika statistik som finns redovisad.
- Juni Strategis rekommendationer och beräkningar bygger på den fakta som finns redovisad i rapporten. Ingen hänsyn har tagits till eventuella andra parametrar eller riskfaktorer.
- Juni Strategis rekommendation baseras på en ”övernattenberäkning”. Det betyder att omsättning och konsumtion är beräknade i dagens konjunktur, marknad och penningvärde.
- Juni Strategi äger rätten till marknadsanalysens disposition och layout.