

HANDELSUTREDNING UPPLANDS-BRO



SLUTRAPPORT
2014-02-12

Uppdrag: Handelsutredning Upplands-Bro

Titel på rapport: Handelsutredning Upplands-Bro

Status: Slutrapport

Datum: 2014-02-12

Medverkande

Beställare: TAM Group

Kontaktperson: Andreas Philipsson

Uppdragsansvarig: Mona Kjellberg, Tyréns AB

Handläggare: Katarina Majer, Tyréns AB

Madeleine Eneskjöld, Tyréns AB

Kvalitetsgranskare: Sarah Bragée, Tyréns AB

Tyréns AB

118 86 Stockholm
Besök: Peter Myndes Backe 16

Tel: 010 452 20 00
www.tyrens.se

Säte: Stockholm
Org.Nr: 556194-7986

Revideringar

Revideringsdatum: ÅR-MÅN-DAG

Version: Namn, Företag

Initialer: Namn, Företag

Författare:

Datum: ÅR-MÅN-DAG

Handlingen granskad av:

Datum: ÅR-MÅN-DAG

Sammanfattning

Tyréns har fått i uppdrag att uppdatera en tidigare handelsutredning för Upplands-Bro från år 2008. Uppdateringen har skett genom bearbetning av den senaste statistiken samt nytt platsbesök på kommunens handelsplatser (Tyréns besökte platserna 2014-01-21; tisdag f.m.).

Upplands-Bro tillhör Sveriges starkaste detaljhandelsregion; Stockholm. Sedan den förra handelsutredningen 2008 har den starka utvecklingen av detaljhandelskonsumtionen mattats av, som följd av den ekonomiska krisen. Till exempel så bröts en trend med 16 år av ständiga rekord inom julhandeln år 2012. I Nordplans handelsutredning från 2008 stod sällanköpsvarorna för den starkaste tillväxten med 11 %, och motsvarande siffra för dagligvaror var 3,4 %. År 2013 stod sällansköpsvarorna för 1,3 % av den ökade omsättningen och dagligvaruhandeln för 2,7 %. Den prognosticerade utvecklingen och förväntan av framtida detaljhandelsutveckling är därför dämpad i jämförelse med år 2008.

Jämfört med 2008 så finns det i huvudsak en faktor som sticker ut för just Upplands-Bros kommun och det är att detaljhandelsindex för kommunen har sjunkit kraftigt, speciellt inom dagligvaror. Detta innebär att Upplands-Bros kommuninvånare i allt högre utsträckning handlar i andra kommuner. För varje år har utflödet av köpkraft ökat. Tyréns bedömning är att köpströmmarna framförallt går till Barkarby, men även till andra handelsplatser som är placerade närmare Stockholm. Det finns enligt Tyréns bedömning även ett utflöde av köpkraft till Bålsta. Detaljhandelsutbudet är mycket starkt i regionen och utbudet i till exempel Barkarby kommer att utökas framöver, därför bedöms denna konkurrens växa sig allt starkare de närmsta åren.

Sedan den förra handelsutredningen har kommunens planer vad gäller handel förändrats en del. Bland annat planeras en ny handelsplats om ca 30 000 kvm i Tibble; nya Brunna Park. Denna innebär en ometablering av Coop Forum samt nyetableringar av volymhandel i form av till exempel Biltema. För att bedöma vilken effekt dessa etableringar har på övrig handel i Upplands-Bros kommun behöver en konsekvensanalys göras. Tyréns bedömer dock att påverkan inom dagligvaror blir relativt liten eftersom det rör sig om en ometablering (dvs en medflyttning av omsättningen) samt att det finns ett stort utflöde av köpkraft i nuläget. För sällanköpshandeln kan en konsekvensanalys göras först då hyresgästerna är kända, men även här finns ett stort utflöde av köpkraft att hämta omsättning av.

För övriga befintliga handelsplatser, exempelvis Kungsängen centrum, Bro Centrum och Skällsta, rekommenderar Tyréns att handeln här bör stärkas med bland annat bättre skyltning och tillfarter, e-handel, uthyrning av vakanta lokaler till annat än handel samt att café-, restaurang- och handelsutbud bör koncentreras till dessa platser i tillägg till Brunna Park i Tibble.

Tyréns bedömning är att Upplands-Bros utrymme för framtida handelsexpansion är begränsad. Som beskrivet ovan kan kommunen behålla mer av köpkraften än idag, men konkurrenterna (exempelvis Barkarby) är alltför stora för att Upplands-Bro ska kunna stoppa deras attraktion i någon nämnvärd utsträckning.

Innehållsförteckning

1	Bakgrund	5
2	Genomförande	5
3	Konsumtion och tillväxt i detaljhandeln	5
4	Trender inom svensk handel	6
4.1	Större livsmedelsbutiker i centrala lägen.....	6
4.2	Upplevelser och tjänster allt viktigare	6
4.3	Näthandeln växer	7
5	Handelsutveckling i Stockholms län	8
5.1	Stockholmarna blir allt fler	8
5.2	Detaljhandels omsättning	8
6	Upplands-Bro och dess detaljhandel idag	9
6.1	Dagens detaljhandelsmarknad	9
6.2	Detaljhandelsutbudet i kommunen	10
7	Framtidsbild för Upplands-Bros handel	14
7.1	Dagens konsumtionsunderlag	14
7.2	Framtida konsumtionsunderlag – efterfrågans tillväxt.....	14
7.3	En stark och växande konkurrens	14
7.4	Framtidsscenarier för Upplands-Bro handel.....	15
7.5	Kommentar till förslag handelspolicy	16

1 Bakgrund

Nordplan AB genomförde år 2008 en handelsutredning för Upplands-Bro kommun med förslag till detaljhandelspolicy för kommunen. Nu, i början av 2014, är handelsutredningen i behov av en uppdatering. TAM Group har tillsammans med kommunen därför bitt Tyréns om en uppdatering av Nordplans handelsutredning.

Denna rapport skall redovisa den nuvarande handeln och förutsättningarna för handel i framtiden i Upplands-Bro kommun.

I uppdraget ingår att uppdatera den tidigare utredningen från 2008 och flytta fram prognosåret fem år, till 2020. Nordplans utredning baserades i hög grad på samråd och nyckelpersonsintervjuer. Tyréns uppdatering baseras i huvudsak på statistiska källor.

Den handelspolicy som presenterades 2008 revideras inte i föreliggande rapport, men analyseras och kommenteras utifrån den uppdaterade informationen som tas fram inom ramen för uppdraget.

2 Genomförande

Tyréns har kartlagt handelsstrukturen i Upplands-Bro med utgångspunkt i Nordplans utredning från 2008. Detta sker skett genom att titta på statistik avseende:

- Trender inom svensk detaljhandel
- Stockholmregionens handelsutveckling
- Upplands-Bro och dess detaljhandel idag
- Framtidsbild för Upplands-Bros handel

Statistiken baseras i huvudsak på uppgifter från SCB, kommunen, KPG, HUI och Tyréns egna beräkningar.

3 Konsumtion och tillväxt i detaljhandeln

År 2012 konsumerade svenskarna för 1 718 miljarder kronor. En tredjedel av de pengarna, 556 miljarder spenderades i detaljhandeln. År 2006, det årtal som Nordplan använde sig av år 2008, var motsvarande summa 460 miljarder kronor.

Konsumenterna var något återhållsamma med sina pengar under 2012 och satsade mer på vardagslyx än på stora kapitalinköp. Skuldskrisen i Europa skapar oro bland svenskarna och en osäkerhet kring hur konjunkturen och arbetsmarknaden kan påverkas. 2011 var det år med den sämsta tillväxten i detaljhandeln sedan mitten på 1990-talet. Även om år 2012 initialt såg stabilare ut blev det inget riktigt bra år för detaljhandeln. En 16 år lång svit med rekord varje år för julhandel bröts. År 2013 slog dock julhandeln sin prognos om 1,5 % och slutade på en ökning om 2,1 %, men då från ett mycket svagt 2012.

När 2013 summerades hade hushållens konsumtion av detaljhandelsvaror ökat med 1,9 %, och det är sannolikt på den nivån som tillväxten kommer att fortsätta att ligga på de närmaste åren. Enligt Konsumtionsprognos-gruppens¹ (KPG) prognos för 2013-2027 uppskattas tillväxten per capita och år till 2,3 %. Varav dagligvaror uppskattas öka med 0,6 % och



¹ Gruppen består bland annat av planerare från de största detaljhandelsföretagen, fastighetsföretagen och ledande konsultföretagen i landet (bland annat Tyréns). Syftet med gruppens arbete är att enas om prognoser för hushållens framtida konsumtion uppdelad på olika varugrupper.

sällanköpsvaror med 1,8 % per år².

Ovanstående siffror kan jämföras med tillväxten 2006 som var 7,5 %³, som presenterades i handelsutredningen från 2008. Då stod sällanköpsvarorna för den starkaste tillväxten med 11 %, och motsvarande siffra för dagligvaror var 3,4 %. År 2013 stod sällanköpsvarorna för 1,3 % av den ökade omsättningen och dagligvaruhandeln för 2,7 %.

I en tid av osäkerhet valde konsumenterna att unna sig mer livskvalitet i vardagen bland annat genom att lägga mer pengar på rekreation, hälsa, kultur och att äta ute.

Totalt sett minskade sällanköpsvarornas andel av den totala konsumtionen med 0,24 %. Dagligvaruhandeln ökade med 0,19 %.

4 Trender inom svensk handel

4.1 Större livsmedelsbutiker i centrala lägen

Under senaste åren har kampen om konsumenterna mellan stadskärnorna och externa handelsplatser varit hård. Och oftast har cityhandeln fått se sig besegrad då konsumenterna föredragit externhandeln där de upplevt att det mesta är bättre, inte minst när det gäller priser och tillgänglighet. Cityhandeln har fungerat bra vid nöjesshopping medan de nödvändiga inköpen görs utanför centrum. Så ser det fortfarande ut på många ställen i Sverige.

Men en förändring håller på att ske i de största städerna. Livsmedelskedjorna ser en ökad efterfrågan av mellanstora butiker centralt i växande städer och det är en trend som även finns internationellt. Anledningen till detta är att många konsumenter gärna sparar tid genom att handla dagligvaror nära hemmet och att många

² HUI Research, KPG 2013

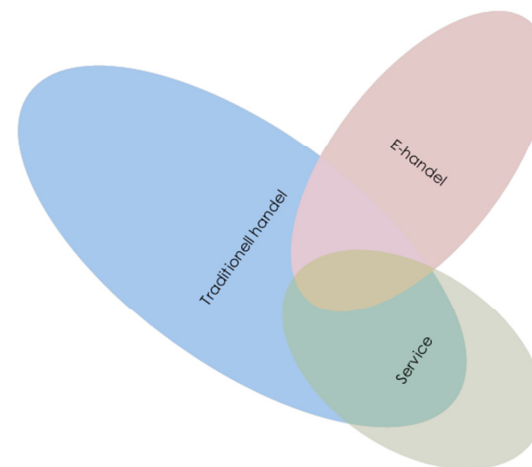
³ Källa: Handelsutredning Upplands- Bro, 2008. Nordplan AB

vill undvika att ta bilen för att handla, eller helt enkelt inte har någon bil. Av den anledningen vill livsmedelskedjorna komma närmare kunden och letar efter lämpliga centrala lägen och vill etablera sig i viktiga strategiska områden där kommunerna planerar för nya bostäder och där kollektivtrafiken byggs ut.⁴

4.2 Upplevelser och tjänster allt viktigare

En annan trend är en ökad efterfrågan på upplevelser och tjänster när vi handlar. Inom den svenska detaljhandeln har de större köpcentrumen utvecklats till att bli allt mer mångfacetterade, i såväl utbud som hela sitt uttryckssätt, men samtidigt har deras innehåll blivit allt mer likriktat. Upplevelsen har blivit en viktig del av ett köpcentrums marknadsföring, särskilt då det i många städer finns flera centrum att välja på med i stort sett samma utbud av butiker. För att konsumenten ska välja ett annat köpcentrum än det som ligger närmast hemmet krävs något extra som attraherar. Om besöket är en positiv upplevelse kommer konsumenten sannolikt att uppehålla sig en längre stund i köpcentrumet, konsumera mera och komma tillbaka igen.

Fler och fler förlägger även en del av sin arbetstid på caféer och restauranger och många vill gärna umgås i anslutning till sin shoppingtur. Det ställer högre krav på bra



⁴ Stormarknad får vika när vi ställer bilen, DN 2014-01-16

ställen att fika och äta på handelsplatser. 75 % i åldrarna 16-25 anser att bra caféer och restauranger förhöjer vistelsen i en galleria eller ett köpcentrum⁵.

Som ett led i sin upplevelsestrategi för sina köpcentrum introducerade Unibail-Rodamco, Europas ledande börsnoterade kommersiella fastighetsbolag, 2012 4-Star Shopping: en fyrstjärnig kvalitetsmärkning av sina köpcentrum. Märkningen är en unik strategi för att säkerställa att alla köpcentrum erbjuder en shopping-upplevelse av allra högsta kvalitet. Nacka Forum är det första centrumet i Norden att erhålla utmärkelsen.

Kvalitetssäkringen ska vara en försäkran om att en hög kvalitet hålls i varje del av kundens upplevelse i centrumet. Den omfattar även digitala tjänster såsom smartphone-appar, fri och obegränsad WiFi men även så kallade premiumtjänster som till exempel parkeringshjälp, tillgång till iPads i loungeområden och skoputsning. Den fyrstjärniga kvalitetsmärkningen är en internationell standard som identifierar 571 kvalitetskriterier.

Morgondagens köpcentrum måste erbjuda allt och de kan sägas påminna om allt det som gammaldags stadskärnor en gång i tiden erbjöd.

Konsumenterna efterfrågar även allt fler tjänster i samband med ett inköp. Fler värderar sin tid och fritid högre och köper tex. gärna hemkörning, upppackning och montering av möbler eller vitvaror. Att samtidigt bli av med den gamla soffan eller tvättmaskinen och emballaget uppskattas och ses om en tidsvinst.

4.3 Näthandeln växer

E-handeln ökar stadigt år för år, men satt i relation till den totala konsumtionen utgör den fortfarande en liten andel, 5 %. Omsättningen steg från 27,7 miljarder kronor 2011 till 31,6 miljarder 2012. Det är en

⁵ Utblick, KF Fastigheter, United Minds

ökning med 14 %, vilket kan jämföras med 2,6 % för hela detaljhandeln⁶. Om e-handeln ökar i samma takt som under senare år kommer näthandeln om tio år att utgöra 12 % av handeln och omsätta cirka 92 miljarder kronor. En ännu snabbare tillväxt skulle kunna innebära att näthandeln redan om fem år utgör 10 % av total detaljhandel och omsätta cirka 71 miljarder kronor, detta är det mest troliga scenariot med hänsyn till samhällets digitala mognad.

Andelen e-handel av den totala försäljningen skiljer sig mycket åt mellan olika branscher. Inom hemelektronikbranschen står e-handeln för 34 % av den totala försäljningen. Motsvarande siffra för bok- och mediebranschen är 25 %, för enbart böcker säljs nästan varannan via e-handel. Andelen näthandel för livsmedel är däremot knappt mätbar trots stora satsningar på fullsorterade internetbutiker och hemleveranser.

E-handeln och den traditionella handeln hänger ihop och ska inte ses som separata enheter. Många konsumenter är multikanalskunder och använder alla tillgängliga källor för att inspireras, jämföra och handla och andelen av befolkningen som spenderar mycket tid online växer konstant. 39 % av befolkningen gör oftast eller alltid research på nätet innan köp för 500 kr⁷. Försäljning i flera kanaler driver den totala försäljningen. Det är därför viktigt att alla företag ser potentialen i e-handeln som ett komplement till den traditionella handeln och inte som ett hot. En ökad försäljning via nätet kommer att påverka handeln på många sätt. Behovet av detaljhandelsyta väntas minska, eller i alla fall inte öka och fysiska butiker väntas integreras med näthandeln i högre grad än idag. Logistiken kommer sannolikt också att kunna förändras och kommunikationen med kunden förenklas.

⁶ Vem är vem? Market

⁷ Utblick, KF Fastigheter, United Minds

5 Handelsutveckling i Stockholms län

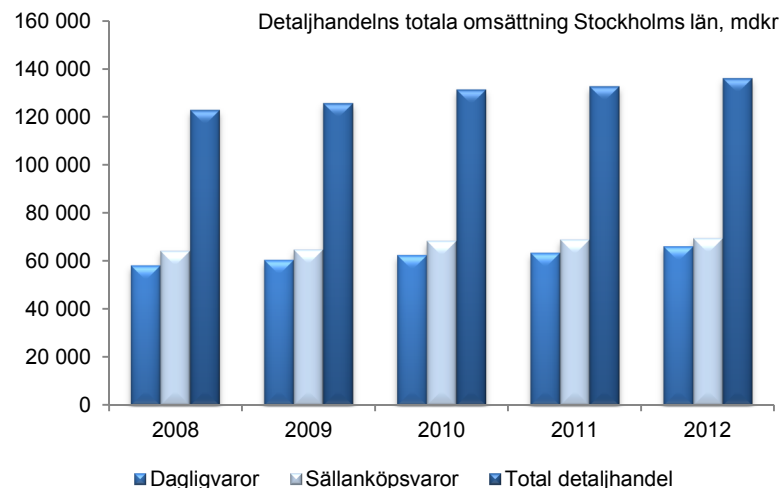
5.1 Stockholmarna blir allt fler

Stockholm fortsätter att vara en expansiv region med stor inflyttning av människor, ett starkt näringsliv och en stabil arbetsmarknad. Stadens folkmängd beräknas öka med 123 600 personer under den kommande tioårsperioden, från 864 300 invånare i slutet av år 2011 till 987 900 i slutet av år 2021⁸. Befolkningsökningen består av både högt barnafödande och ett stort flyttnetto. Länet svarar för 50 % av den nationella befolkningsökningen och 26 % av det nationella barnafödandet⁹. Den starka tillväxten är ett bevis på stadens attraktivitet och befäster regionens position som hela Sveriges tillväxtmotor.

5.2 Detaljhandels omsättning

År 2012 var detaljhandels totala omsättning i Stockholms län 136 172 miljoner kronor. Dagligvaruhandeln omsatte 66 353 miljoner och sällanköpshandeln 69 819 miljoner. Omsättningen har ökat år från år sedan 2007 med mellan 1-4 %. Det är intressant att notera att skillnaderna i omsättningen mellan dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln minskat över tid.

Motsvarande siffror för Stockholm kommun är 61 920 miljoner för detaljhandeln totalt, där dagligvaruhandeln omsatte 28 226 miljoner och sällanköpshandeln 33 694 miljoner kr.



⁸Befolkningsprognos 2013, Sweco Eurofutures

⁹Länsstyrelsen Stockholm

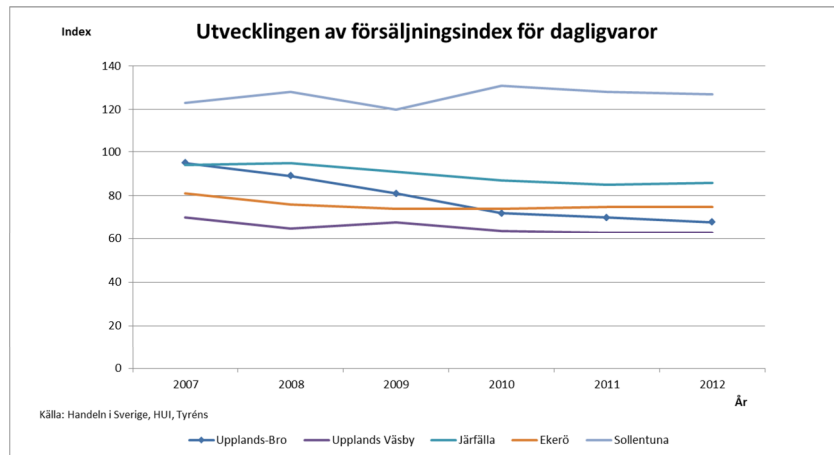
6 Upplands-Bro och dess detaljhandel idag

6.1 Dagens detaljhandelsmarknad

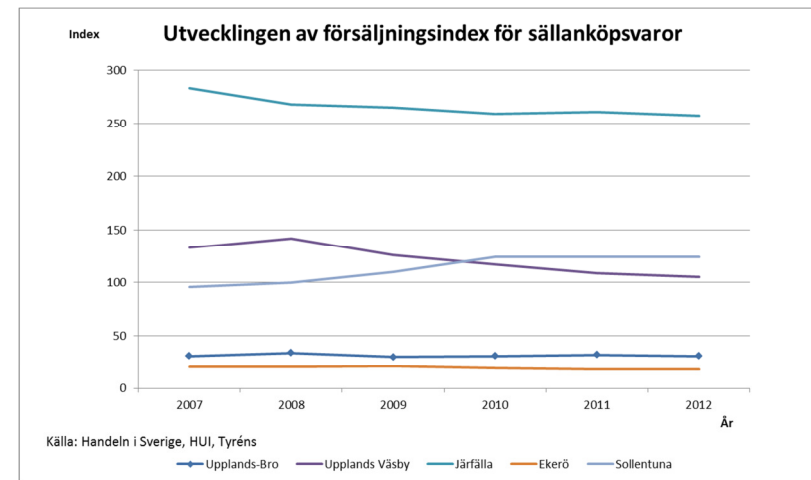
I tabellerna visas försäljningsindex för dagligvaror och sällanköpsvaror åren 2007 till 2012 för Upplands-Bro samt grannkommunerna. Index ger en bild över hur omsättningen ser ut i förhållande till försäljningsunderlaget. Det ger även en bild över hur konkurrensen ser ut. Index 100 kan tolkas som att köpkraften stannar i kommunen (även om det alltid sker ett visst in- och utflöde).

Sedan år 2007 har Upplands-Bros försäljningsindex för dagligvaror sjunkit från index 95 till index 68, vilket innebär att det sker ett utflöde av köpkraft till andra kommuner. Merparten av grannkommunerna har ett utflöde av köpkraft och har haft sjunkande försäljningsindex av dagligvaror. Sollentuna kommun utgör ett undantag då de har ett inflöde av köpkraft och ett ökande försäljningsindex.

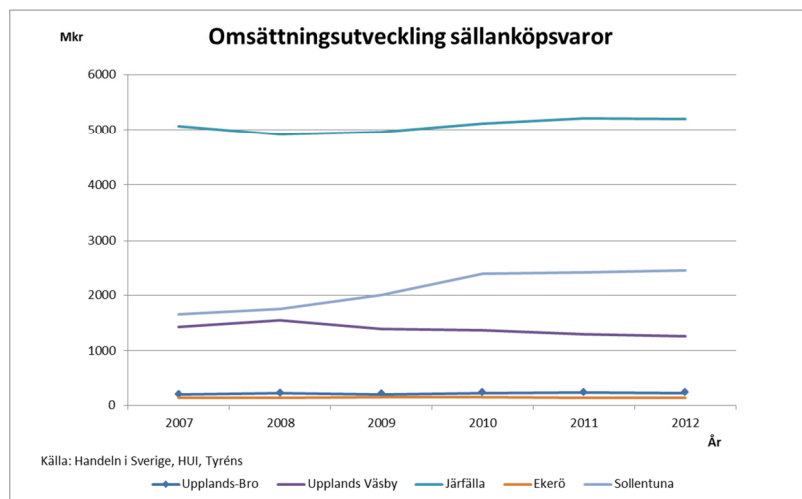
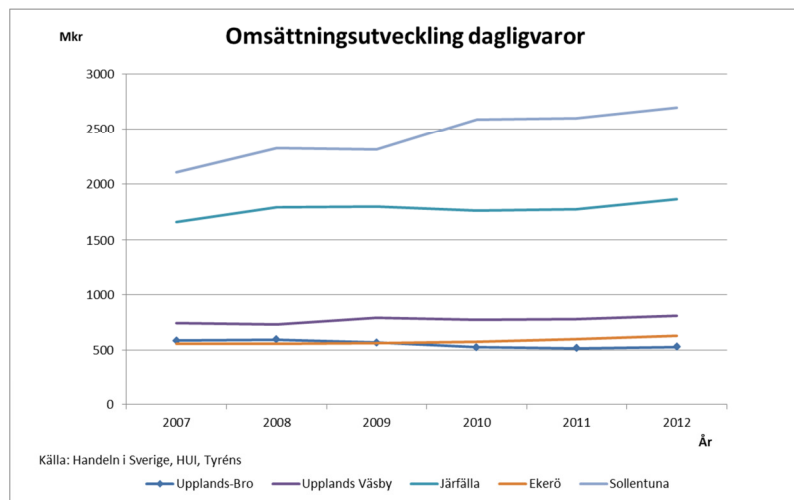
Försäljningsindex dagligvaror 2007-2012:



Vad gäller försäljningsindex för sällanköpsvaror i Upplands-Bro har index legat stabilt kring 31. Detta innebär ett stort utflöde av köpkraft till andra kommuner. Av grannkommunerna är det Järfälla som uppvisar det största inflödet av köpkraft, liksom Sollentuna och Upplands Väsby. Stockholm city och kringliggande handelsplatser utgör också en stor konkurrent.



Den totala omsättningen för detaljhandel i Upplands-Bros kommun år 2012 uppgick för dagligvaror till 528 mkr och för sällanköpsvaror till 221 mkr. Detta ger en total omsättning på 749 mkr. Omsättningen har mellan år 2007 och 2012 haft en svag utveckling. Sett till omsättningen skiljer sig framförallt två grannkommuner från övriga, Sollentuna och Järfälla med sitt Barkarby.



6.2 Detaljhandelsutbudet i kommunen

I kommunen finns i huvudsak följande handelsområden: Kungsängen C, Brunna, Bro C och Skällsta. I dagsläget finns en Lidl i Tibble. Dessa finns illustrerade på kartan nedan.



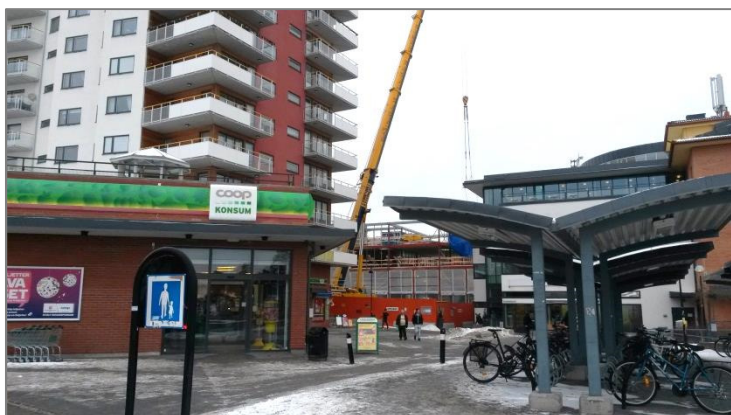
Kommunens detaljhandel omsatte år 2012, som beskrivet ovan, ca 750 mkr; fördelat på ca 530 mkr för dagligvaror och ca 210 mkr för sällanköpsvaror. Tyréns har uppskattat fördelningen på de olika handelsplatserna enligt nedan.

Uppskattning fördelning utgående från platsbesök och Nordplans gamla uppskattning:

	Kungsängen	Brunna	Skällsta	Bro C	Tibble	Övr	Tot
DV	80-90	150-160	105	80	60	40	530
SV	10	105	5	10	0	40	210
Tot	90-100	250-260	110	90	60	80	740

Kungsängens Centrum

Det pågår fortfarande byggarbeten i Kungsängen centrum, men mycket är klart. Parkeringen upplevs som mycket underdimensionerad och många platser kan antas upptas av pendlare och arbetande snarare än kunder till centrumet.



Brunna

Sedan den förra handelsutredningen som gjordes år 2008 har en ByggMax etablerats i Brunna, i övrigt domineras platsen av en Coop Forum med Coop Bygg & Trädgård.



Skällsta

Handeln i Skällsta domineras av Willys, Fliesbergs och Karlssons. I övrigt finns en hel del vakanta lokaler i byggnaden.



Bro Centrum

Bro Centrum är ett levande lokalcentrum i Bro som fyller behovet av närservice och närhandel.



Tyréns kommentarer

Sedan den förra handelsutredningen som gjordes år 2008 har Upplands-Bros handelsindex försämrats avsevärt vilket visar att Upplands-Bros kommuninvånare i allt större utsträckning handlar i andra kommuner och därmed indikerar detta att kommuninvånarna inte är nöjda med det utbud som ligger inom kommunens gränser, speciellt inte på dagligvarusidan.

Vid platsbesök så ser Tyréns förbättringspotential för Upplands-Bros handel och vissa områden som behöver beaktas för att utbudet skall stärkas och en större andel av kommunens egen köpkraft omsättas inom Upplands-Bros kommungränser. Bland annat kan tillgängligheten till de större dagligvarubutikerna förbättras för biltrafik och i synnerhet för gång- och kollektivtrafikanter. Detta gäller framförallt tillfarer och skyltning. Galleriornas vakanta lokaler kan fyllas med annat än handel för att skapa kundflöden och för att handelsplatsen inte ska upplevas som tom.

Vad gäller sällanköpsutbudet är konkurrensen mycket hård från omkringliggande kommuner. Tyréns bedömer att det finns ett visst utrymme för att skapa ett bredare utbud inom kommunens gränser och därmed förbättra handelsindex även för sällanköpsvaror.

Att utveckla möjligheten till försäljning via e-handel är ett sätt att stärka befintliga butikens omsättning. E-handel är en viktig kanal för att bredda och nå ut till målgrupper utanför det lokala upptagningsområdet.

7 Framtidsbild för Upplands-Bros handel

7.1 Dagens konsumtionsunderlag

Upplands-Bro har ca 24 300 invånare (31 dec 2012). Kommunen har två kommundelar där huvuddelen av befolkningen bor, Kungsängen-Tibble (ca 9 300 invånare) och Bro (ca 7 000 invånare). Kommunen har för länet en relativt normal befolkningsstruktur. Prognosen framöver anger en befolkningsökning på ca 1,3 % per år. År 2017 väntas befolkningen uppgå till ca 26 300 personer och år 2022 till ca 27 600 personer¹⁰.

Hushållen har lägre inkomster än länsgenomsnittet men högre än i riket som helhet.

Konsumtionsunderlaget har beräknats utifrån tidigare presenterad befolkningsprognos samt Konsumtionsprognosgruppens (KPG) långsiktiga prognos för hur den genomsnittliga per capita konsumtionen utvecklas framöver. Enligt den senaste prognosen ökar per capita konsumtionen av detaljhandelsvaror i Sverige med i genomsnitt 1,7 procent per år under perioden 2013-2027.

Konsumtionsunderlag för detaljhandeln i Upplands-Bro år 2012 beräknas till ca 750 mkr för dagligvaror och ca 670 mkr för sällanköpsvaror, totalt ca 1 420 mkr.

7.2 Framtida konsumtionsunderlag – efterfrågans tillväxt

En förväntad ökad konsumtion och befolkningstillväxt leder till att Upplands-Bro mellan åren 2012 och 2017 får en ökning av konsumtionsunderlaget av både dagligvaror och sällanköpsvaror. År 2017 beräknas konsumtionsunderlaget till ca 1 640 mkr varav

dagligvaror står för ca 820 mkr och sällanköpsvaror för ca 820 mkr. Totalt väntas underlaget öka med ca 220 mkr, varav sällanköpsvaror står för den största ökningen med ca 150 mkr. Av branschgrupperna inom sällanköpsvaror förväntas fritidsvaror få den största tillväxten.

Utvecklingen av konsumtionsunderlaget mellan åren 2017 och 2022 förväntas vara fortsatt positiv. Totalt förväntas konsumtionsunderlaget i kommunen uppgå till ca 1 860 mkr år 2022 varav dagligvaror står för ca 890 mkr och sällanköpsvaror för ca 970 mkr. Det innebär en ökning med ca 220 mkr. Sällanköpsvaror beräknas öka med ca 150 mkr och dagligvaror med ca 70 mkr. Av branschgrupperna inom sällanköpsvaror fortsätter fritidsvaror att stå för den största ökningen.

En efterfrågetillväxt inom branscher som kompletterar den traditionella handeln förväntas ske både inom e-handel samt kafé- och restaurang.

7.3 En stark och växande konkurrens

För Upplands-Bro råder en tuff konkurrens inom handeln. Befintliga handelsplatser i grannkommuner och Stockholms innerstad konkurrerar om köraften tillsammans med e-handeln som tar allt större marknadsandelar.

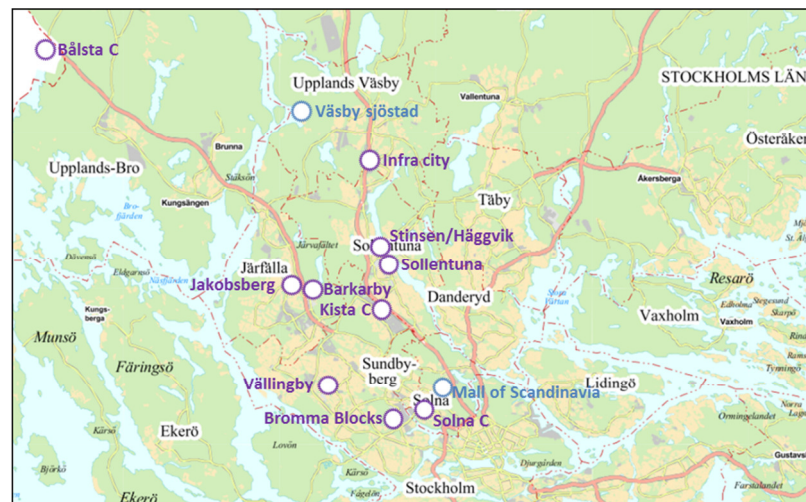
Följande handelsplatser bedöms vara de största konkurrenterna idag och på sikt: Barkarby, Jakobsberg och Bålsta. Men även Stockholms city och handelsplatser in mot Stockholm så som Mall of Scandinavia, Kista, Bromma Blocks mfl.

På följande sida visas Upplands-Bros största konkurrenter och deras framtidsplaner.

¹⁰ Källa: SSL Tillväxt, miljö, och regionplanering, HUI

Handelsplats	Kommun	Befintligt	Framtidsplaner
Barkarby handelsplats /Stockholm Quality Outlet	Järfälla	80 butiker, outlet, IKEA	
Barkarby Gate	Järfälla		Ytterligare 20 000 kvm handel. Beräknad invigning hösten 2014.
Barkarbystaden	Järfälla		Ytterligare 24 000 kvm handel med bl.a. ICA Maxi. Beräknad invigning våren 2014.
Infra City	Upplands Väsby		Finns 215 000 kvm byggrätt, till stor del handel och kontor
Väsby sjöstad	Upplands Väsby		Finns planer på 45 000 kvm verksamhet, bl.a. handel.
Sollentuna centrum	Sollentuna	120 butiker	
Stinsen Häggvik	Sollentuna	90 butiker	
Jakobsbergs centrum	Järfälla	100 butiker	
Bålsta centrum	Håbo	30 butiker	
Mall of Scandinavia	Solna		Ytterligare 100 000 kvm handel. Beräknad invigning hösten 2015.
Kista Galleria	Stockholm	185 butiker	
Bromma Blocks	Stockholm	80 butiker	Ytterligare 20 000 kvm handel. Beräknad invigning 2015.
Vällingby city	Stockholm	125 butiker	

Kartan visar konkurrenternas geografiska placering.



7.4 Framtidsscenarioer för Upplands-Bro handel

Coop Forum planerar en ometablering i Tibble (Brunna Park) tillsammans med nyetablering av bl.a. Biltema. Totalt omfattar nya Brunna Park ca 30 000 kvm handel. En första bedömning visar att konsekvenserna för befintlig dagligvaruhandel blir av mindre karaktär på grund av att det är en flytt av en befintlig butik (som således flyttar med sig sin omsättning). Butiken kommer förmodligen att omsätta mer än idag, men eftersom det finns ett stort utflöde av köpkraft att "hämta hem" så blir påverkan mindre än den skulle ha varit annars. För att bedöma konsekvenserna behöver dock en konsekvensanalys av ometableringen göras. För sällanköpshandeln kan en konsekvensanalys göras först då hyresgästerna är kända, men även

här finns ett stort utflöde av köpkraft att hämta omsättning av. I befintliga handelsområdet Brunna planeras i huvudsak logistik och andra liknande verksamheter.

I Skällsta finns en del vakanta lokaler vilket tyder på att handelsdetaljister inte ser möjlighet att etablera på platsen i någon stor utsträckning. En möjlighet skulle kunna vara att fylla dessa ytor med något annat än detaljhandel för att skapa kundflöden och liv; exempel från andra platser är t.ex. lekland, klätterväggar eller liknande faciliteter, andra kommunala verksamheter eller kontor.

För de lokala centrumen i Kungsängen och Bro är det av fördel om framtida närservice och lokalhandel koncentreras hit.

7.5 Kommentar till förslag handelspolicy

Nedan följer en kort kommentar till Nordplans *Förslag till framtida policy detaljhandelsutveckling* från rapporten från 2008 (avsnitt 8).

Tyréns bedömning är att Upplands-Bros utrymme för framtida handelsexpansion är begränsad. Som beskrivet ovan kan kommunen behålla mer av köpkraften än idag, men konkurrenterna (exempelvis Barkarby) är alltför stora för att Upplands-Bro ska kunna stoppa deras attraktion i någon nämnvärd utsträckning.

Tyréns vill framhålla att Upplands-Bro kommun bör:

- Koncentrera, utveckla och stärka handelsplatserna i kommunen för att skapa de bästa förutsättningar för handeln.
- Samlokalisera handel, service och annat utbud.
- Restauranger och kaféer är viktiga kompletterande inslag till handeln och bör således utvecklas på alla prioriterade handelsplatser i kommunen.
- Tillgänglighet och parkering är nyckelfrågor

- Utveckla möjligheten att stärka befintliga butiker genom e-handel. E-handel i kombination med den traditionella butiken är viktigt för att bredda, utveckla och stärka framförallt mindre butiker, i synnerhet de utan kedjetillhörighet. E-handeln kan ge upphov till nya försäljningskanaler och komplettera befintligt handel.