

HANDELSUTREDNING LIDKÖPING KONSEKVENSER ETABLERINGAR ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

2017-06-22

Stina Påg

Carl Ljung

Jessica Göransson

SAMMANFATTNING

Lidköpings kommun står inför ett vägval hur utvecklingen av området Änghagen/Kartåsen ska ske. Redan i dag finns en betydande detaljhandel i området, motsvarande en omsättning på 568 MSEK inkl moms (år 2015). Det är högre än Centrum som omsätter 528 MSEK inkl moms. Högst detaljhandelsomsättning har Framnäs med 749 MSEK inkl moms. Samtliga handelsplatser har dagligvaruomsättning, handelsstrukturen i Lidköpings kommun kännetecknas överlag av en stark dagligvaruhandel. Total detaljhandelsomsättning i kommunen är ca 2,6 miljarder kronor.

Enligt Tyréns prognos finns det marknadsförutsättningar för att utveckla externhandelsområdet i kombination med industrier och andra verksamheter. En viktig attraktionskraft för Lidköpings kommun är handeln i Centrum. I utbyggnad av Änghagen/Kartåsen bör Centrums betydelse och tydligt förstahandsval för etablering av djupt och brett utbud beaktas. Livsmedel finns idag i Änghagen/Kartåsen (Coop Extra), i första hand bör ny livsmedelsyta i kommunen tillfalla Centrum eller nära Centrum, samt i bostadsnära lägen med stort närhetsunderlag.

För expansion av externhandelsområdet Änghagen/Kartåsen är det viktigt att tänka på följande:

- **Tydlig profil** – Det bör finnas en genomtänkt plan på vilken typ av utbud som ska finnas i området. Tyréns föreslår en profil där trädgård, bygg, möbler och fritidsvaror (volymhandel) genomsyrar utbudet.
- **En sammanhållen handelsplats** – Änghagen/Kartåsen ska kännas som ett handelsområde, för att detta ska uppnås ska handeln vara koncentrerad så att det inte finns glapp mellan handelsverksamheterna. Idag innebär riksväg 44 en tydlig barriär mellan områdena, om Änghagen/Kartåsen ska upplevas som en handelsplats bör åtgärder vidtas för att minska denna barriäreffekt.
- **Tydliga handelsstråk i området** – För att främja synergieffekter bör klustring av verksamheter ske där verksamheterna kan dra nytta av varandras närvaro. Detta innebär att verksamheter som är nära besläktade med varandra ligger i anslutning till varandra.

INNEHÅLL

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund och syfte.....	5
1.2 Frågeställningar.....	8
1.3 Definitioner.....	9
2. Omvärldstrender.....	10
2.1 Varför studera trender?.....	11
2.2 Upplevelser och tjänster.....	12
2.3 Restaurang och hotell.....	13
2.4 Digitala revolutionen.....	14
3. Nulägesbeskrivning.....	18
3.1 Lidköping i regionen.....	19
3.3 Konkurrens.....	33
4. Marknadsunderlag och prognos	35
4.1 Änghagen/Kartåsens marknadsområde.....	36
4.2 Metod prognos marknadsunderlag.....	37
4.3 Befolkningsprognos.....	38
4.4 Marknadsunderlag per bransch.....	40
4.5 Marknadsunderlag per delområde- detaljhandel.....	41
4.6 Marknadsunderlag per delområde- restaurang/café.....	42
4.7 Sammanfattning marknadsunderlag.....	43
5. Potential och ytbehov.....	44
5.1 Inledning köpkraft och potential.....	45
5.2 Prognos 2015–2030 - omsättningsutveckling Änghagen/Kartåsen.....	46
6. Slutsatser.....	49
6.1 Externhandel och centrumhandel i Lidköping.....	50
6.2 Balansen mellan handel och verksamheter/industri i området.....	54
6.3 Tidsperspektiv och utbyggnadstakt.....	55
7. Referenser.....	56
Bilaga	

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND OCH SYFTE

Tyréns har fått i uppdrag att genomföra en utredningen som syftar till att bedöma kommersiella förutsättningar för etablering av detaljhandel i området Änghagen/Kartåsen i Lidköping. Utredningen kartlägger behovet av extern handel i Lidköpings kommun på kort och lång sikt, samt beskriver eventuella konsekvenser till följd av dessa etableringar.

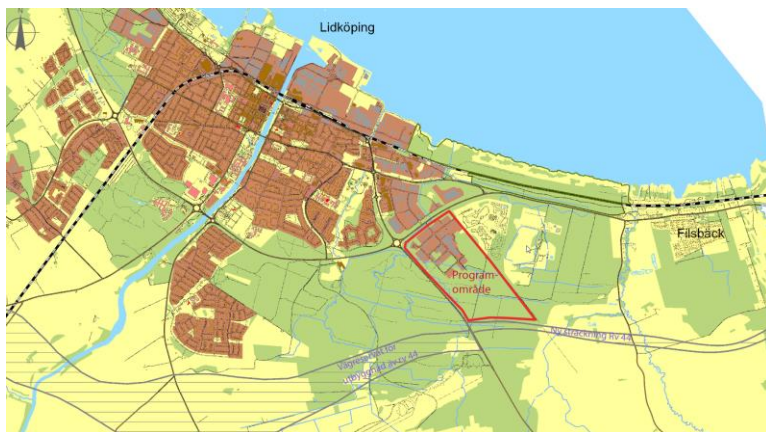
För en framgångsrik handelsplats krävs en tillräcklig marknad, ett bra läge med god tillgänglighet (ur handelns synvinkel) samt en hanterbar konkurrens. Att undersöka marknad, läge och konkurrens är vidare grunden för val av innehåll och utformning på handel och kommersiella verksamheter.

I handelns sammanhang är synlighet, korta avstånd och upplevd tillgänglighet centrala, snarare än faktiska avstånd.

Bilder i rapporten ska ej spridas/tryckas.

BAKGRUND

Kartåsområdet beläget söder om Lidköping, står inför flera stora förändringar och ett planprogram för området ska upprättas. Idag är Kartsåområdet ett industriområde på 50 ha, i framtiden kan det bli ett område för verksamheter, handel och industri på ca 100 ha.



Två detaljplaner som möjliggör handel håller på att upprättas i området längs med lv 184, varav den ena är en handelsetablering i form av Biltema. Detta kommer, och har redan, fört med sig intresse för annan handel att etablera sig i området, främst i skyltläget mot lv 184. Det råder stor efterfrågan på mark för verksamheter och industri i kommunen.

I dag går rv 44 norr om planområdet, denna kommer inom ett fåtal år att flyttas söder om området och där ansluta till rv 184. Därmed kommer hela det skogsparti norr om den nya vägsträckningen att bli aktuell för planläggning. Enligt det planuppdrag som finns är det stråket längs med rv 184 som bör, helt eller delvis möjliggöras för handel. Området är vidare tänkt att planläggas för mindre störande verksamheter i anslutning mot handeln medan mer störande verksamheter är tänkta att lokaliseras i områdets nordöstra del.

1.1.1 PLANER KARTÅSEN

För Kartåsen är tre aktörer planerade: Biltema, bygghandel eller liknande samt en inom Lidköping befintlig trädgårdshandel som byter läge till Kartåsen.

Biltema har idag strax under 50 butiker utspridda i landet. I Västra Götalands län finns idag butiker i Göteborg, Sisjön, Borås, Uddevalla och Skövde. Förutom i Lidköping finns etableringsplaner i Trollhättan och i Falköping. Befintliga Biltemabutiker visas i kartan till höger.



1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR

Inför planeringen av området behövs en utredning som stöd för att kunna hitta rätt balans dels mellan handel och verksamheter/industri inom området, dels mellan den externa handeln och centrumhandeln i Lidköping.

De frågeställningar som Lidköpings kommun står inför är:

- Vilka behov finns?
- Vilket tidsperspektiv och utbyggnadstakt bör kommunen planera för?
- Hur kan handel i Kartåsområdet planeras för att stärka och komplettera Lidköping som handelsstad?
- Vilka negativa konsekvenser kan förutspås, och vilka åtgärder kan vidtas för att detta inte ska uppstå?

Utredningen ska kunna fungera som underlag för styrning av markanvändning i kommande planprogram och detaljplaner, lägen och ytor mm

Rapporten ska beskriva de marknadsmässiga förutsättningarna samt innehålla en etablerings- och konsekvensanalys.

Tidsperspektivet sträcker sig till år 2030 då kommunen har som mål att vara 45 000 invånare.

Kommunen arbetar just nu med att ta fram en ny översiktsplan då gällande plan från 2003 är i behov av uppdatering.

1.3 DEFINITIONER

Detaljhandeln definieras som dagligvaror eller sällanköpsvaror. Indelningen följer Konsumtionsprognosgruppens (KPG:s) definition.

I en studie av befintligt och framtida detaljhandelsutbud är det centralt att inte bara se till yta detaljhandel utan också till typ av butikskoncept inom respektive bransch – att det finns butiker med varor inom olika prisklasser och bredd/djup i sortiment. Handeln inom samma bransch både kompletterar och konkurrerar med varandra.

Varuhus / stormarknader / diversehandel						
Dagligvaror		Sällanköpsvaror				
Livsmedel	Övriga dagligvaror	Beklädnad	Hemutrustning	Fritidsvaror	Hemelektronik	Byggvaror
	Parfym Blommor, Trädgårds- växter, Kemteknisk artiklar Receptfria läkemedel, Tobak Tidningar Djurmat	Kläder Skor Modetyger Garn Päls/skinn Handskar Väskor Accessoarer	Möbler Hemtextil Glas och porslin Husgeråd Belysning/ elartiklar Hushållsmaskiner (mindre apparater)	Sportartiklar Cyklar Musikinstrument Hobby Reservdelar och tillbehör till fordon Smycken Leksaker Djur Böcker Guld Ur Optik	Radio/tv Skivor Foto Teleutrustning	Bygg- och underhållsmaterial Verktyg, utrustning Mattor Större hushållsapparater
		Restaurang / kafé		Kommersiell service		Övrig service
		Restaurang kafé Bar Gatukök		Systembolaget Bank Resebyrå Kemtbutikk Skomakeri Frisör Gym Bowling Hotell		Arbetsförmedling Försäkringskassan Bibliotek Tandläkare Vårdcentral och övrig vård

2. OMVÄRLDSTRENDER

2.1 VARFÖR STUDERA TRENDER?

I denna del presenteras ett urval av trender inom handel. Syftet med denna del är att kartlägga samhällsförändringar samt teknologisk utveckling som kan påverka handelsutvecklingen i Lidköpings kommun.

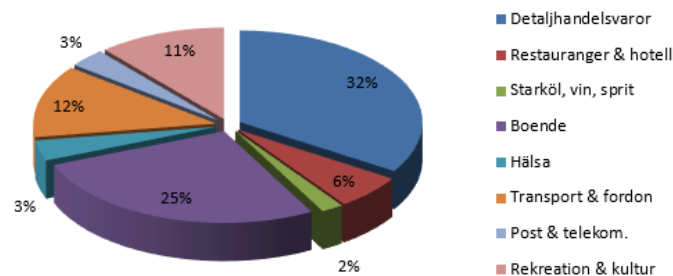


2.2 UPPLEVELSER OCH TJÄNSTER

Inom den svenska detaljhandeln har de större handelsplatserna utvecklats till att bli mer mångfacetterade, i såväl utbud som hela sitt uttryckssätt. Samtidigt har innehållet blivit allt mer likriktat. Upplevelsen har blivit en viktig del av både köpcentrums och stadskärnors marknadsföring, särskilt då det i många städer finns flera centrum att välja på med i stort sett samma utbud.

Detaljhandelsvaror har över tid minskat sin andel något av den privata konsumtionen och prognosen är att detaljhandeln kommer fortsätta att växa långsammare än övrig konsumtion till år 2030. Det är en följd av att hushållen konsumerar allt mer tjänster och upplevelser såsom resor, konserter och andra nöjen. En naturlig följd av denna strukturomvandling är att behovet av lokalytor för handeln förändras. Handeln behöver således utvecklas tillsammans med besöksnäringen, andra verksamheter och tjänster.

Detaljhandelns andel av den privata konsumtionen 2015

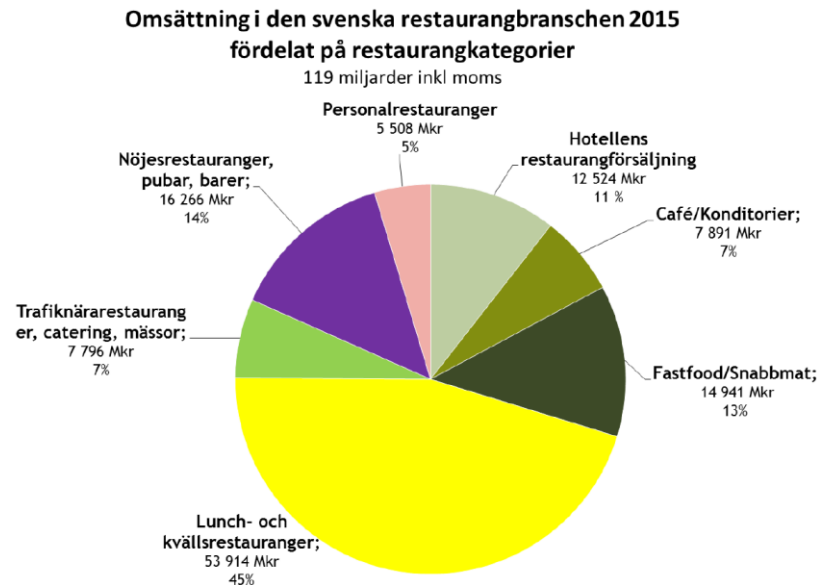


Källa: Tyréns, KPG

2.3 RESTAURANG OCH HOTELL

Restauranger och hotell fortsätter att öka sin andel av den privata konsumtionen. Men trots en stark mat-trend och restaurangernas ökande betydelse som mötesplatser väntas inte den genomsnittliga tillväxten under de kommande femton åren bli fullt så stark som den varit i snitt mellan 1993 och 2014. Tillväxten "mättas" så småningom precis som för livsmedel – det finns en gräns för hur mycket av tjänsten som kan konsumeras.

Lunch- och kvällsrestaurang står för 45 procent av restaurangomsättningen. Övrigt är café, snabbmat, nöjesrestaurang, restaurang på hotell mm, se diagram till höger.



2.4 DIGITALA REVOLUTIONEN

En av de mest påtagliga strukturomvandlingarna inom handeln, och som med stor sannolik kommer få ökad betydelse är den digitala revolutionen. Den omfattar bland annat fenomen som e-handel och delningsekonomi. Svensk handel summerar det som att vi befinner oss i ett vägska, på väg in i den digitala tidsåldern. Det kommer innebära stora förändringar för handeln.

Konkurrensen ökar mellan fysiska butiker lokalt, men även globalt. Med internet kan vi jämföra priser från butiker på andra sidan jorden. Lägsta möjliga pris blir en hygienfaktor vilket innebär att handeln måste konkurrera med andra kvaliteter. Det innebär att bland annat kompetensfrågor inom handel kommer bli viktigare. Samtidigt korsbefruktar den digitala och fysiska världen varandra. Den fysiska butiken måste finnas digitalt för att få besök och den digitala butiken måste ha fysiskt showroom för att få legitimitet.

"De närmste tio åren kommer det att hända mer inom handeln än de hundra föregående." Johan Arnberg, Svensk handel

DIGITALA REVOLUTIONEN

Begreppet delningsekonomi handlar om att göra vilande resurser tillgängliga för delning. Delningsekonomi innefattar hyra, dela eller låna saker istället för att äga dem. Det kan även omfatta att ta del av tjänster, byta eller ge bort saker.

Tid och tillit är de nya tillgångarna i delningsekonomin. Digital mognad och minskade kostnader för att ta fram digitala plattformar är en del av framgången.

Exempel: Uber, bilpooler, ReTuren, AirBnb, Instawork, Grannsaker

Källa: Swedbank, Handelshögskolan, Alexander Bard, Uber

"Det är ingen framtidsfråga utan en omställning vi är mitt uppe i. Vi påverkas alla, inte minst som samhällsmedborgare."

Anna Felländer, Swedbank



DIGITALA REVOLUTIONEN

Nedan presenteras e-handels möjliga påverkan på framtidens handel. Många av exemplen ser vi redan idag, men är i sin linda.

- Möjlig trend på lång sikt, 10–20 år: E-handeln går från dagens ca 7% till 25–30%
- E-handel plus återgång till traditionell bostadsnära handel blir vinnarna. Externhandeln börjar efterlikna stad med att bygga bostäder och komplettera med andra verksamheter
- Mindre butiksytor
- Den fysiska butiken får ökad roll som showroom
- Tillfälliga butiker "Pop ups"
- Nätbutiker som blir fysiska
- Följden av detta är att lägsta möjliga pris och komplett utbud blir en hygienfaktor, vilket innebär att handeln i Lidköping måste konkurrera med andra kvaliteter som service och tillgänglighet. Kompetensfrågor inom handel kommer bli viktigare.



Pop-up butiker



Källa: Svensk handel, United Minds, HUI, Handelsanställdas förbund, Unionen, KPG

DIGITALA REVOLUTIONEN

- Entreprenören kan sälja direkt till konsumenten till skillnad från tidigare försäljningskanal via producent-grossist-återförsäljare.
- Nya betalningslösningar som Klarna och Swish öppnar upp för mikrobetalningar.
- Click and Collect – handla hemma, hämta varan i butiken.
- Nya platser för logistik, hantering av varor och paketutlämning.
- Automatisering leder till prissänkning (robotar mm).
- Kunden behöver inte längre vänta på sina beställningar. Exempelvis DHL i samarbete med Audi levererar paket till bakluckan på kundens bil med hjälp av en engångskod.

Utmaningen för handeln i Lidköping är att dra nytta av ovanstående utveckling, förbereda strukturen för distribution och samarbete med aktörer, båda handlare och övriga. Hur kan behovet av lokaler som är flexibla skapas? Vilken roll får volymhandeln i Ängelholm/Kartåsen som inköpsställe/lagerlokal? Finns entreprenörer inom e-handel som vill finnas i gatubilden med fysiska butiker?



Kontor för utlämning av paket samt kringsservice och platser för e-handel, Stockholm

Källa: Svensk handel, United Minds, HUI, Handelsanställdas förbund, Unionen, KPG

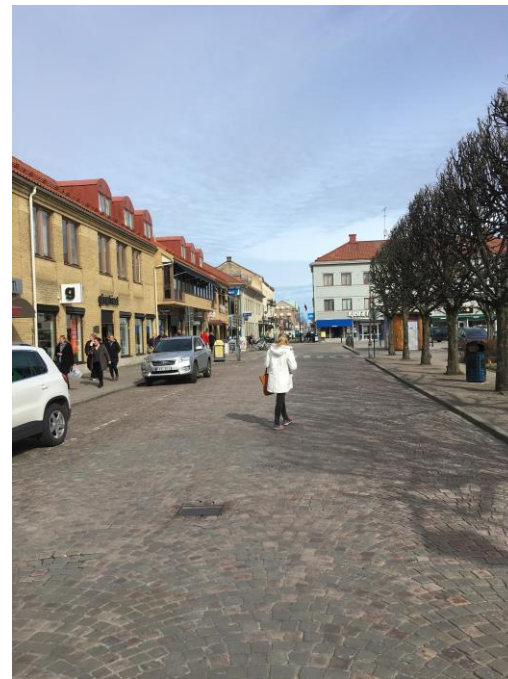
3. NULÄGESBESKRIVNING

3.1 LIDKÖPING I REGIONEN

Lidköping är beläget med ett avstånd på ca 1 timme och 45 minuter med bil till Göteborg och knappa timmen till Trollhättan. Avståndet till Skövde är 45 minuter. Väg 44 är en viktig regional led som kopplar samman E6 vid Uddevalla med E20 vid Götene. I öster förbinder länsväg 184 Lidköping med Skara och Falköping (av Västra Götalandsregionen identifierats som ett prioriterat stråk mellan Lysekil och Karlsborg). Åt väster förbinder v 44 Lidköping med Trollhättan, Vänersborg och Uddevalla. Åt öster fungerar vägen som en länk till E20 mot Mariestad, Mälardalen och Stockholm. V 44 utgör tillsammans med E45 också ett alternativ till E20 mot Göteborg.

Lidköpings läge vid Vänern och Kinnekulle har förutom naturupplevelser inneburit betydelse för näringslivet som historiskt bestått av rederier, jordbruk och tillverkning.

Lidköping med knappa 40 000 invånare i kommunen är en stark handelsstad i regionen. I Skaraborg är det bara centralorten Skövde kommun som har ett bättre detaljhandelsutbud.



3.1.1 DETALJHANDELSOMSÄTTNING

Tabellen sammanfattar detaljhandelsomsättning år 2015 uppdelat på dagligvaror (DV), sällanköpsvaror (SV) och detaljhandeln (DH) totalt.

Siffrorna inom parantes visar omsättningsutveckling jämfört med föregående år. Rikets omsättningsutveckling var +4% för dagligvaror, +6% för sällanköpsvaror och +5% för detaljhandeln totalt.

Lidköping ligger på samma utvecklingsnivå som riket gällande dagligvaror men under riket gällande sällanköpsvaror.

Konkurrensen från den större orterna Trollhättan och Skara syns men jämfört med de övriga kranskommunerna ligger Lidköping väldigt starkt gällande omsättningssiffrorna.

Detaljerade uppgifter om omsättning fördelat på daglig- och sällanköpsvaror finns i bilaga.

Kommun/Omsättning	DV MSEK inkl. moms 2015	SV MSEK inkl. moms 2015	DH MSEK inkl. moms 2015
Lidköping	1 394 (+4%)	1 220 (+1%)	2 614 (+2%)
Grästorp	159 (+4%)	58 (-2%)	217 (+2%)
Essunga	96 (+2%)	85 (+16%)	181 (+8%)
Vara	498 (+5%)	252 (-1%)	750 (+3%)
Götene	244 (-2%)	220 (+2%)	464 (+0%)
Trollhättan	1 980 (+2%)	2 091 (+4%)	4 071 (+3%)
Skövde	1 971 (+5%)	2 685 (+8%)	4 656 (+6%)
Skara	592 (+2%)	379 (+7%)	971 (+4%)

3.1.2 FÖRSÄLJNINGINDEX

Tabellen visar en sammanställning av handelsindex år 2015 uppdelat på dagligvaror (DV), sällanköpsvaror (SV) och detaljhandeln (DH) totalt.

För detaljhandeln totalt är Lidköpings handelsindex 103, uppdelat på 106 för dagligvaror och 100 för sällanköpsvaror.

Lidköping är nästhögst index av kranskommunerna av dagligvaruhandel. För sällanköpsvaror ligger Lidköping på rikets nivå och där har Trollhättan och Skövde det högsta indexet.

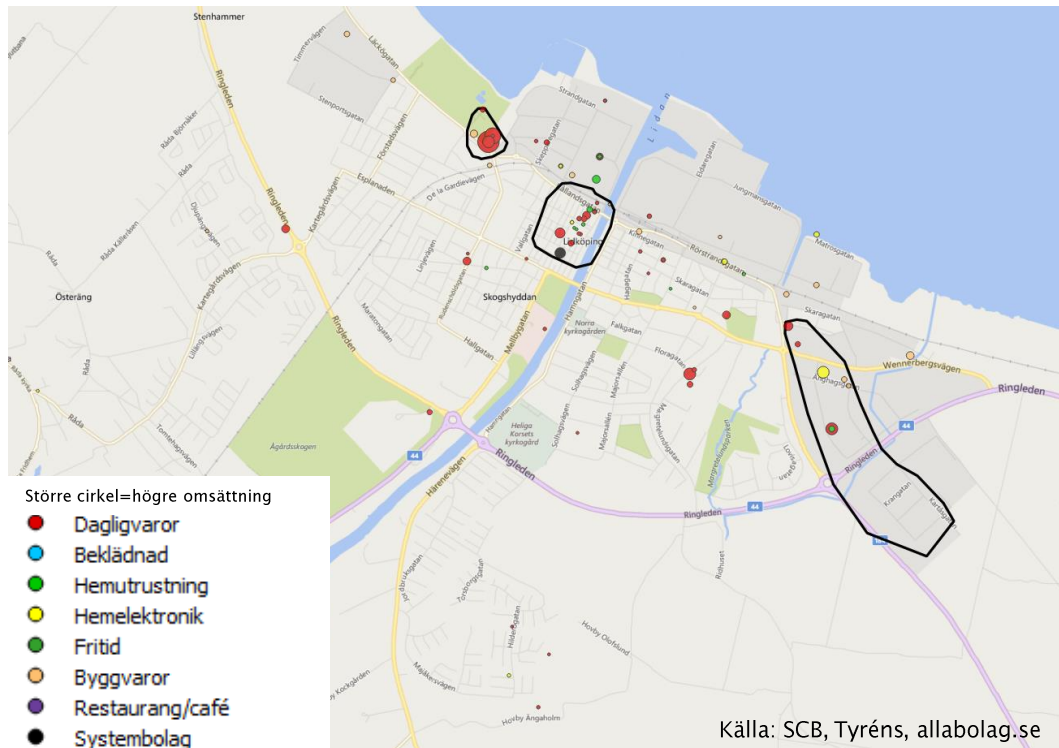
Kranskommunerna bortsett från Trollhättan har ett utflöde av både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Handelsindex år 2015	DV	SV	DH totalt
Lidköping	106	100	103
Grästorp	84	33	59
Essunga	51	48	50
Vara	95	51	74
Götene	55	53	54
Trollhättan	103	117	110
Skövde	110	160	134
Skara	94	65	80

3.2 LIDKÖPING – HANDELSSTRUKTUR OCH UTBUD

I följande del presenteras omsättning per delområde i kommunen. Syftet med denna del är att få en bild av utbud, storlek och styrka av den befintliga handeln i kommunen.

Lidköpings främsta handelsområden är Framnäs köpcentrum, Centrum och Änghagen. Handel finns på övriga platser men den största delen av detaljhandelsomsättningen i kommunen finns i något dessa tre lägen. Tyréns har sammanställt omsättning för detaljhandels branscher samt restaurang för de tre handelsområdena för att få en uppfattning om dess storlek och styrkor.



HANDELSSTRUKTUR OCH UTBUD

Totalt omsätter detaljhandeln i Lidköpings kommun ca 2,6 miljarder inkl. moms år 2015. Tabellen till höger visar att av de tre handelsområdena är Framnäs köpcentrum störst omsättningsmässigt med 749 MSEK inkl moms år 2015. Änghagen/Centrum har en något högre omsättning jämfört med Centrum.

Omsättningsuppgifterna avser år 2015. Under 2016 skedde flera förändringar som påverkar omsättning och handelsstruktur. Bland annat öppnade Burger King i Änghagen. Jysk flyttade till Änghagen från ett annat läge närmare hamnen. Under 2017 har Team Sportia stängs i Änghagen. I Centrum har bland annat Cubus och Espresso house öppnat sedan 2015.

Dagligvaruomsättningen är hög i Framnäs köpcentrum. Det finns inslag av beklädnad både i Framnäs och Änghagen även om den största omsättningen för beklädnad finns i Centrum. Det gäller också fritidsvaror.

Källa: SCB, Tyréns, allabolag.se

Bransch/ handelsområde	Framnäs Oms MSEK inkl. moms 2015	Centrum Oms MSEK inkl. moms 2015	Änghagen/ Kartåsen Oms MSEK inkl. moms 2015
Dagligvaror	674	148	186
Beklädnad	35	181	36
Hemutrustning	2	27	134
Fritidsvaror	9	159	61
Hemelektronik		13	98
Byggvaror	29	1	54
Summa DH	749	528	568
Restaurang/café	2	62	4

3.2.1 LIDKÖPING CENTRUM

Karaktär

Lidköping centrum kännetecknas av småskalig bebyggelse där trähus och tegelhus i 2–3 våningar utgör handelscentrum. Centrum ligger i vad som kallas "Nya staden", på västra sidan om vattendraget Lidan. Strukturen är rutnät och bebyggelsen blandad från mitten av 1800-talet och framåt.

Utbud

Centrumet har ett blandat utbud där de flesta behov kan uppfyllas. Här finns både dagligvaruhandlare som Hemköp och detaljvaruhandlare som klädbutiker, sportbutiker, matbutiker, optiker, apotek, restauranger och caféer med mera.

Utbudet består av såväl fristående butiker som större kedjor så som JC, Lindex, Stadium, Espresso house med mera. Totalt finns cirka 120 butiker/restauranger/caféer i stadskärnan.

År 2015 var omsättningen 528 MSEK, medan den i Framnäs var 749 och i Änghagen/Kartåsen 568 MSEK.

Tillgänglighet

Lidköping centrum är tillgängligt genom gång, cykel, kollektivtrafik och biltrafik. För boende i staden är tillgängligheten med gång eller cykel stor. För den som bor i stadens ytterkant eller kringliggande städer är buss, tåg eller bil användbara färdmedel. Lidköpings resecentrum ligger på gångavstånd från stadens centrum.

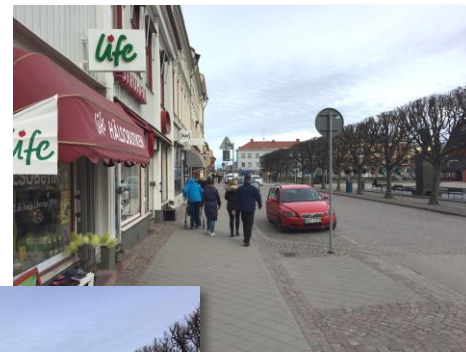


Stenportsgatan i centrala Lidköping. Bilder från Tyréns platsbesök.

LIDKÖPING CENTRUM

För att sammanfatta styrkor, svagheter, hot och möjligheter för Lidköpings stadskärna har Tyréns tagit fram en SWOT-matris ur konsumentens perspektiv.

SWOT – Lidköping centrum	
Styrkor	Svagheter
• Småskaligt och trivsamt • Tillgängligt och koncentrerat • Förhållandevis brett utbud av dagligvaror och sällanköpsvaror • Tillgängligt via gång och cykel	• Begränsat utbud av specialiserade butiker och restauranger
Hot	Möjligheter
• Konkurrens från externhandel i allmänhet. • Konkurrens från Framnäs som exempelvis har ett utbud av beklädnad.	• Utveckla butiks- och restaurangutbudet • Ytterligare förstärka känslan av småskaligt och trivsamt • Serveringar centralt



Nya stadens torg i centrala Lidköping.
Bilder från Tyréns platsbesök.

3.2.2 ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

Karaktär

Änghagen är det område som angränsar exploateringen i Kartåsen. Änghagen karaktäriseras av mer storskalig handel än vad som finns i Lidköpings stadskärna. Bebyggelsen består av övervägande volymhandelsbutiker med tillhörande asfalterade parkeringsytor.

Utbud

I Änghagen finns ett femtontal butiker som COOP Extra, Lidl, Arken Zoo, Elgiganten, Ö&B, Rusta, Apotek, ByggMax, Mio och Team Sportia med flera. Här finns också Clas Ohlson som vanligtvis främst etablerar butiker i stadskärnor. Restaurangutbudet består av Burger King och Frasses.

Tillgänglighet

Tillgänglighetsmässigt är Änghagen och Kartåsen mindre tillgängligt än stadskärnan för gående och cyklister. Den storskaliga planeringen av externhandel gör att behovet av bil blir större, för att ha bekväm shoppingupplevelse. Även med kollektivtrafik är Änghagen och Kartåsen mindre tillgängligt. Flera busslinjer passerar dock Änghagen med minst 20-min trafik. Med bil är tillgängligheten till området dock mycket god. Området ligger precis öster om Rörstrandsgatan och norr om riksväg 44, vilka har ett stort flöde bilar varje dag. Detta innebär också att tomterna längs dessa vägar har attraktiva skyltlägen.



Änghagens centrum. Bilder från Tyréns platsbesök.

ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

För att sammanfatta styrkor, svagheter, hot och möjligheter för Änghagen/Kartåsen har Tyréns tagit fram en SWOT-matris ur konsumentens perspektiv.

SWOT - Änghagen/Kartåsen	
Styrkor	Svagheter
• Kommersiellt starkt läge vid Rörstrandsgatan. • Bra skyltläge längs Rörstrandsgatan • Tillgängligt med gång och cykelnät	• Mindre tillgängligt för gående och cyklister inom området (Änghagen)
Hot	Möjligheter
• E-handel	• Handelsplats för volymhandel inom hem, bygg och fritid



ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

Utbud Änghagen/Kartåsen 2017

Mio Sova
JRM
Rusta
ÖoB
Clas Ohlson
Coop Extra
Harald Nyborg
Team Sportia (Stängde 2017)
Lidl
Mekonomen
Arken Zoo
Colorama
Jysk (tidigare Hemcompagniet)
Burger King
Frasses
Beijer Bygg och Byggmax i närheten

3.2.3 FRAMNÄS

Karaktär

Framnäs ligger nordväst om Lidköpings stadskärna och är likt Änghagen/Kartåsen ett externhandelscentrum.

Utbud

I Framnäs finns ett femtontal butiker av olika karaktär. I jämförelse med Kartåsen har Framnäs ett utbud som i högre utsträckning konkurrerar med centrumhandeln i Lidköping. Här finns vid sidan av dagligvarubutikerna Willy:s, ICA Kvantum och Framnäs fisk också klädbutiker som Dressmann, Kappahl, Rydén's fashion och Sko Larsson. Vidare finns också bland annat Elon, Babya, Lekia, apotek och en djuraffär.

Utbudet av klädbutiker och specialbutiker innebär en förflyttning av konsumtion från Lidköpings centrum ut till externhandelsområdet Framnäs. En sådan trend kan i ett längre perspektiv innebära ett hinder för centrumhandelns utveckling och välmående.

Tillgänglighet

Tillgängligheten med gång och cykel bedöms som något bättre än Änghagen/Kartåsen då Framnäs ligger i närmre kontakt med stadskärnan och relativt många bor med gångavstånd till området. Primärt nås Framnäs dock via bil och buss. Tillgänglighet inom området bedöms som något sämre för gående och cyklister.



FRAMNÄS

För att sammanfatta styrkor, svagheter, hot och möjligheter för Änghagen/Kartåsen har Tyréns tagit fram en SWOT-matris ur konsumentens perspektiv.

SWOT – Framnäs	
Styrkor	Svagheter
• Ligger närmre stadskärnan än vad Änghagen/Kartåsen gör. • Brett utbud. Dagligvaror och sällanköpsvaror.	• Dålig tillgänglighet för gående och cyklister inom området
Hot	Möjligheter
• Konkurrens från det mer expansiva området Kartåsen. • E-handel	• Nytt bostadsområde i närheten inkl Hamnstaden skapar större underlag.



3.2.4 TRAFIK

Väg 44, länsväg 187 och 184 gör Lidköping tillgängligt från omlandet. På kartan till höger visas trafikflödena per årsdygnsbasis från Trafikverkets verktyg NVDB.

Kartåsen är ett attraktivt handelsläge vid både lv 187 och 184 (Mariestad/E20 och Skara). Kartåsen utgör en viktig entré för besökare till Lidköping.



TRAFIK

Väg 44 kommer att få ny sträckning från Skararondellen i Lidköping till cirkulationsplatsen i Källby i Götene kommun. Vägen kommer att byggas som mötesseparerad 2+1-väg med mitträcke. Framkomlighet och trafiksäkerhet på sträckan blir betydligt bättre än tidigare. Högre hastighet och omkörningsmöjligheter minskar restiden medan boende i Filtäck får lugnare trafik.

Den nya sträckningen kommer att främja den regionala utvecklingen och väg 44 kommer att gå söder om Kartåsenområdet där ansluta till lv 184. Framtida handel planeras längs stråket vid lv 184. Den nya vägen planeras vara klar 2018–2019.

Den nya sträckningen av v 44 kommer att skapa ett attraktivt läge längs med lv 184 mellan nya v 44 och Skararondellen, vilken kommer att exponeras betydligt mer. Ca 8 000 av 10 383 (trafikflöde per årsdygnsbasis, se föregående sida) flyttas till lv 184 som då får ett trafikflöde på ca 16 000/årsdygnsbasis istället.



3.3 KONKURRENS

Konkurrenter till handeln i Kartåsen och Lidköping i stort utgörs av andra tätorter och deras handelsplatser i regionen. Konkurrens finns också mellan enskilda butiker, restauranger och dylikt. Inom tätorten konkurrerar handelsplatser och butiker med varandra samtidigt som de utgör en del av hela tätortens konkurrenskraft. Ovanstående är en del av trenden att handel ingår i ett större (ofta regionalt) sammanhang där de olika handelsplatserna konkurrerar och nischer sig efter sina bästa förutsättningar. Stora handelsplatser fortsätter att växa och stadskärnan gynnas av urbanisering och förtätning.

3.3.1 KARTÅSENS KONKURRENSSITUATION

Marknadsområde*	Handelsplats	Kommun	Information
Primärområde	Lidköpings stadskärna	Lidköping	Utbud: Blandat utbud. Både dagligvaror och detaljhandel. Totalt cirka 120 butiker/restauranger/caféer. Övrigt:
Primärområde	Framnäs	Lidköping	Utbud: Blandat utbud med tyngdpunkt i dagligvaror där ICA Maxi och Willy:s är de största. Även beklädnad i form av Dressmann, Kappahl, Rydén's fashion och Sko Larsson. Vidare finns också bland annat Elon, Babya, Lekia, apotek och en djuraffär. Övrigt:
Sekundärområde	Vilan	Skara	Utbud: City Gross, Julia, McDonald's m.fl. Övrigt: Burger King vill etablera en ny restaurang i Skara, osäkert var. Även hamburgerkedjan Max har visat intresse för att etablera sig i Skara.
Utanför	Överby Köpcenter	Trollhättan	Utbud: Ica Maxi, Clas Ohlson, Elgiganten, Julia, Lindex, Rusta, Systembolaget, McDonald's m.fl. Övrigt: Handeln på Överby, som ligger vid E45/väg 44 mellan Trollhättan och Vänersborg, ska byggas ut med ett nytt handelsområde, minst 15 000 kvm samt tillkommande p-platser. Biltema, City Gross med flera volymhandelshyresgäster. Klart 2018.
Utanför	Stallsiken	Skövde	Utbud: Willy:s, Mio, Rusta, Julia, Biltema, Toys 'R' Us, Plantagen, Team Sportia, Sportson, Burger King, Max Hamburgare m.fl. Övrigt: Utvecklingen av Stallsiken går vidare. Den västra delen av området är nu fullt utbyggd, och istället är det den norra delen som fokus nu riktas på. Cirka 70 000 kvadratmeter yta finns tillgängligt för utveckling. Kommunen har ingen plan för när Stallsikenområdet som helhet ska vara fullt utbyggt, men i närtid planeras det för 8 500 kvadratmeter ny handel som kan färdigställas 2017. Willys etablerade sig på området under 2015 med en butik på 3 300 kvm, detta i samma fastighet som det nya Julavaruhuset som öppnade i oktober 2015. Julavaruhuset är 3 200 kvm.
Utanför	Elins Esplanad	Skövde	Utbud: Ica Maxi, Clas Ohlson, H&M, MQ, Lindex, Dressmann, Kappahl, Din Sko, Wayne's coffee m.fl. Övrigt: Sveriges bästa citygalleria 2017 enligt tidningen Market.

4. MARKNADSUNDERLAG OCH PROGNOSES

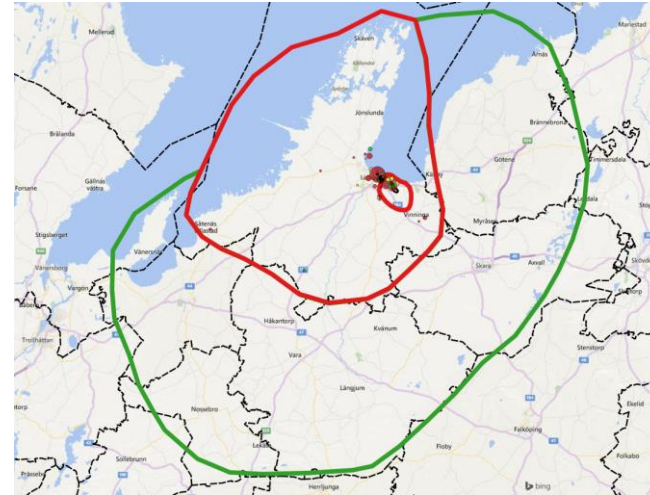
2020, 2025, 2030

4.1 ÄNGHAGEN/KARTÅSENS MARKNADSOMRÅDE

En handelsplats kommersiella utbud och kommersiella attraktionskraft samvarierar i hög grad med antalet boende framförallt i det primära marknadsområdet men också läge, tillgänglighet och var konkurrenterna befinner sig. Lidköping och Änghagen/Kartåsen är konkurrensutsatt av kringliggande orter med större utbud av detaljhandel som Skövde och Trollhättan. Närheten till dessa orter begränsar därför det egna marknadsområdets geografiska storlek.

Tyréns har bedömt att det primära marknadsområdet för Kartåsen täcker in i princip samma yta som Lidköpings kommun. Primärområdet kan delas upp i två delar: primärområde 1 och 2. Primärområde 1 omfattas de allra närmaste delarna till Kartåsen och primärområde 2 omfattar övriga delar av tätort och större resterande del av Lidköpings kommun. Primärområde 1 avser främst närhetsunderlag för dagligvaror.

Kartåsen attraherar ett sekundärt marknadsområde, som omfattar de närmast liggande grannkommunerna Götene, Vara, Essunga, Skara och Grästorp. Ett visst inflöde finns också från besökare och dagbefolkning utanför marknadsområdet, inkl Mariestad och Falköping.



Källa: Tyréns

4.2 METOD PROGNOSES MARKNADSUNDERLAG

Marknadsunderlaget är beräknat i miljoner kr (MSEK) inklusive moms utifrån befolkningsunderlaget för respektive delområde i ett bedömt marknadsområde för Kartåsen.

Befolkningsprognoser kommer från ingående kommuner i bedömt marknadsområde. Befolkningsprognos saknas per delområde varför Tyréns utifrån planerade bostäder antagit en tillväxttakt i det absoluta närområdet till Kartåsen (primärområde 1).

Prognosår 2030 motsvarar 15 år fram i tiden, man bör påminnas om osäkerheten i underlag med en lång prognosperiod. Detta i kombination med det är mycket svårt att förutsäga hur asylinvandringen kommer att utvecklas framöver i Sverige.

Konsumtionsprognosgruppens (KPG:s) statistik om per capitakonsumtion och prognos utgör underlag för beräkningarna om nuvarande och framtida marknadsunderlag för dagligvaror, sällanköpsvaror (beklädning, hem, fritid, hemelektronik, byggvaror) samt restaurang/kafé

Beräkningarna har tagit hänsyn till olika köpkraftsnivåer för olika ingående kommuner i marknadsområdet.

E-handeln ökar sina andelar inom samtliga detaljhandelsbranscher vilket påverkar tillväxten i marknadsunderlaget för handel i fysisk butik. Tyréns har använt sig av KPG-gruppens justeringar för e-handel, dvs antagit att en del av per capita-omsättningen inte kommer att ske i fysiska butiker. Undantaget dagligvaror, där inget avdrag har gjorts för e-handel.

Dagligvarubutiker antas i större grad än sällanköpsvarubutiker, vara beroende av yta för lager och distribution i anslutning till fysisk butik.

4.3 BEFOLKNINGSUNDERLAG OCH PROGNOSES

Inom hela marknadsområdet bor det drygt 97 000 personer (år 2015). Fram till och med år 2030 väntas befolkningen i primärområdet att öka med knappt 3 000 personer eller 8 % och för hela marknadsområdet väntas en befolkningsökning på ca 7 700 personer eller 8 % fram till år 2030.

Kommunen har som mål att vara 45 000 invånare år 2030. För omsättnings- och ytprognoserna har den befolkningsprognos som Lidköping kommun tillhandahåller legat som grund för beräkningar.

Delområde	2015	2020	2025	2030	Förändring antal 2015– 2030	Förändring % 2015–2030
Primärområde 1	10 183	10 393	10 608	10 828	645	6%
Primärområde 2	28 991	29 742	30 513	31 303	2 312	8%
Primärområde 1+2	39 174	40 136	41 121	42 131	2 957	8%
Sekundärområde	57 901	59 443	61 027	62 653	4 752	8%
Marknads- område totalt	97 075	99 579	102 148	104 783	7 708	8%

Källa: Lidköpings kommun, VG-regionen

4.3.1 PLANERADE BOSTÄDER

Kartan till höger visar en utbyggnadskarta över bostäder i tätorten som antas vara inflyttade om 5 (rött) resp 10 år (blått). Utöver detta finns områden utanför tätorten som väntas utvecklas. Exempelvis Filsbäck där omkring 200 bostäder kan tillkomma.



Källa: Lidköpings kommun

4.4 MARKNADSUNDERLAG PER BRANSCH

Marknadsunderlaget visar den teoretiska köpkraften per bransch i marknadsområdet om samtliga inköper på Kartåsen. Detta såldes den totala efterfrågan för området.

Fram till år 2030 förväntas marknadsunderlaget för dagligvaror, beklädnad, hemutrustning och byggvaror öka mellan 10–18 %.

Dagligvaror utgörs till största delen av livsmedelshandel. Övriga dagligvaror omfattar blommor, Kemtekniska artiklar mm

Marknadsunderlaget för fritidsvaror och hemelektronik förväntas minska med 4–8%. En stor del av detta förklaras av den ökande e-handeln.

Marknadsområdet totalt	2015 MSEK inkl. moms	2020 MSEK inkl. moms	2025 MSEK inkl. moms	2030 MSEK inkl. moms	Förändring antal 2015–2030	Förändring % 2015– 2030
Dagligvaror	3 109	3 260	3 417	3 588	+479	+15%
Beklädnad	744	785	812	822	+77	+10%
Hemutrustning	515	567	607	606	+91	+18%
Fritidsvaror	488	513	515	469	–20	–4%
Hemelektronik	212	213	204	196	–16	–8%
Byggvaror	466	507	534	526	+60	+13%
Summa detaljhandeln	5 535	5 845	6 089	6 207	+672	+12%
Restaurang	878	956	1 040	1 132	+254	+29%

Källa: KPG, Tyréns

4.5 MARKNADSUNDERLAG PER DELOMRÅDE – DETALJHANDEL

Fram till 2030 förväntas marknadsunderlaget för detaljhandel i primärområde 1 öka med 10% och i primärområde 2 öka med 12%. Marknadsunderlaget i sekundärområdet väntas även öka med 12%.

Marknadsområdet totalt	2015MSEK inkl. moms	2020MSEK inkl. moms	2025MSEK inkl. moms	2030MSEK inkl. moms	Förändring antal 2015– 2030	Förändring % 2015– 2030
Primärområde 1	596	626	647	658	+62	+10 %
Primärområde 2	1 696	1 793	1 870	1 903	+207	+12 %
Primärområde tot	2 291	2 418	2 517	2 561	+269	+12 %
Sekundärområde	3 244	3 427	3 572	3 646	+403	+12 %
Totalt marknadsområdet detaljhandel	5 535	5 845	6 089	6 207	+672	+12 %

Källa: KPG, Tyréns

4.6 MARKNADSUNDERLAG PER DELOMRÅDE – RESTAURANG/CAFÉ

Marknadsunderlaget för restaurang/café verksamhet förväntas öka med 27–29 %, vilket är en större ökning än för detaljhandeln. Detta går i linje med de trender Tyréns har identifierat gällande konsumentbeteende.

Marknadsområdet totalt	2015MSEK inkl. moms	2020MSEK inkl. moms	2025MSEK inkl. moms	2030MSEK inkl. moms	Förändring antal 2015–2030	Förändring % 2015– 2030
Primärområde 1	97	105	114	123	+26	+27%
Primärområde 2	276	300	327	356	+80	+29%
Primärområde tot	373	405	440	479	+106	+28%
Sekundärområde	505	551	600	653	+148	+29%
Totalt marknadsområdet restaurang	878	956	1 040	1 132	+254	+29%

Källa: KPG, Tyréns

4.7 SAMMANFATTNING MARKNADSUNDERLAG

Inom hela marknadsområdet bor det drygt 97 000 personer (år 2015). Fram till och med år 2030 väntas befolkningen i primärområdet att öka med knappt 8 % och för hela marknadsområdet väntas en befolkningsökning på ca 8 % fram till år 2030. Kartåsen är beroende av ett stort sekundärområde, mer än hälften av marknadsunderlaget kommer från detta område som utgörs av de mindre angränsande kommunerna till Lidköping. Ur tabellerna kan man läsa att den beräknade ökningen av konsumtionen för hela marknadsområdet 2015–2030 förväntas i genomsnitt uppgå till 672 MSEK (12%).

Konsumtionsprognosgruppens (KPG:s) statistik om per capitakonsumtion och prognos utgör underlag för beräkningarna om nuvarande och framtida marknadsunderlag för dagligvaror, sällanköpsvaror (beklädnad, hem, fritid, hemelektronik, byggvaror) och restaurang/kafé.

E-handeln ökar sina andelar inom samtliga detaljhandelns

branscher vilket påverkar tillväxten i marknadsunderlaget för handel i fysisk butik. Tyréns har använt sig av KPG-gruppens justeringar för e-handel, dvs antagit att en del av percapitaomsättningen inte kommer att ske i fysiska butiker. Det ger utslag för branscher som fritidsvaror och hemutrustning i beräkning av marknadsunderlaget till år 2030.

För Lidköpings del skulle en starkare tillväxt i befolkningen kunna stärka tillväxten i marknadsunderlag och undvika att en del branscher minskar till år 2030.

5. POTENTIAL OCH YTBEHOV KONSEKVENSBEDÖMNING

5.1 INLEDNING KÖPKRAFT OCH POTENTIAL

I denna del presenteras beräkningar av en omsättningsprognos för det aktuella läget Kartåsen, syftet är att visa på potentialen för handel i det läget och hur stora ytor som det ger.

Omsättningsbedömningen grundas på följande förutsättningar och steg i analysmodellen:

Detaljhandeln i Kartåsen/Änghagen förutsätts uppnå minst samma marknadsandel och omsättning som andra jämförbara orter. Kartåsen/Änghagen ska därvid tillgodose de aktuella krav som konsumenterna ställer på bekvämlighet och trivsam atmosfär och vara en minst likvärdig eller bättre än konkurrerande handelsplatser.

Tillgängligheten trafikmässigt från angränsande vägnät och parkeringsmöjligheterna ska vara så goda jämfört med konkurrerande handel, att det inte på något sätt avhåller de boende och arbetande inom marknadsområdet från att välja Kartåsen/Änghagen för inköp.

För att få en fast utgångspunkt för beräkningarna av omsättningspotentialen, har en kalibrering gjorts av nuvarande Kartåsen/Änghagens faktiska detaljhandelsomsättning och bedöma marknadsandelar inom sex huvudgrupper av detaljhandels branscher samt för restaurang/café. En inventering av befintliga butiker, utgör tillsammans med Tyréns erfarenhet, underlaget av denna bedömning.

Möjliga marknadsandelar och omsättning för år 2020, 2025 och 2030 bedöms för Kartåsen, utgående från det egna sammanlagda utbudets konkurrenskraft gentemot nuvarande och framtida konkurrens.

5.2 PROGNOSEN 2015–2030

OMSÄTTNINGsutveckling ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

Tyréns beräknade omsättningsprognos 2020, 2025 och 2030 för Ängshagen/Kartåsen ses i tabellen till höger.

De branscher som ökar mest enligt prognosen är restaurang, byggvaror, fritidsvaror och dagligvaror (övriga dagligvaror). Prognosen bygger på att befintligt utbud kvarstår samt att Biltema, byggvaruhandel och trädgårdshandeln (övriga dagligvaror) öppnar innan 2020.

Anledningen till att hemelektronik minskar är den förväntade ökningen av e-handel.

I kolumnen för 2015 visas faktiskt omsättning för detaljhandeln totalt i Ängshagen/Kartåsen.

Bransch-grupp	Oms MSEK inkl. moms	Prognos MSEK inkl. moms			
	2015	2020	2025	2030	
Dagligvaror	186	346	395	415	
Beklädnad	36	40	41	41	
Hemutrustning	134	164	176	175	
Fritidsvaror	61	177	194	177	
Hemelektronik	98	100	98	91	
Byggvaror	54	212	235	242	
Summa detaljhandeln	568	1 040	1 138	1 141	
Restaurang	4	48	52	57	

5.2.1 PROGNOSEN 2015–2030 TILLKOMMANDE YTBEHOV ÄNGHAGEN/KARTÅSEN

Tyréns har beräknat tillkommande ytbehov för Änghagen/Kartåsen med angivna yteffektiviteter per bransch. Bedömningen är att Änghagen/Kartåsen har ett tillkommande ytbehov på drygt 21 000 kvm till år 2030. För dagligvaror (övervägande övriga dagligvaror) är det ca 4 000 kvm (i huvudsak trädgårdshandel men också mindre del livsmedel) och resterande fördelat inom sällanköpsvarubranscherna. Prognosen visar tillkommande ytor för restaurang och café på ca 1 800 kvm.

Biltema och trädgårdshandeln utgör en del av det tillkommande ytbehovet och visar den maximala ytan som Kartåsen/Änghagen kan utveckla utan att det blir större påverkan på Centrum, förutsatt att nuvarande förhållande mellan Centrum/Kartåsen kvarstår.

Bransch-grupp	Tillkommande ytbehov, kvm	
	2015–2020	2015–2030
Dagligvaror	+2 913	+4 168
Beklädnad	+122	+181
Hemutrustning	+1 519	+2 059
Fritidsvaror	+5 846	+5 810
Hemelektronik	+116	-329
Byggvaror	+7 912	+9 384
Summa detaljhandeln	+18 427	+21 273
Restaurang	+1 468	+1 759

6. SLUTSATSER

6.1 EXTERN HANDEL OCH CENTRUMHANDEL I LIDKÖPING

Externhandelns konkurrensfördel är tidsbesparing, låga priser och storskalighet medan stadskärnans styrka är atmosfären, mötesplatserna och utbudet. Ur konsumentens synpunkt är konkurrens alltid bra då det ser till att marknadspriser hålls, utbudet breddas och shoppingupplevelsen stärks.

Lidköpings centrum upplevs av Tyréns som småskaligt och trivsamt. Centrumhandeln ligger koncentrerat och har ett relativt brett utbud av bashandel. Detta är en viktig attraktionskraft för Lidköping kommun i kombination med närheten till vatten och natur.

Utvecklingen av externhandeln i kommunen bör syfta till att stärka Lidköping som handelsort utan att skapa negativa effekter på stadskärnan. På Änghagen/Kartåsen bör man således placera butiker som inte har möjlighet att lokalisera sig inne i centrum samtidigt som de inte får innebära allt för stor konkurrens för befintliga handlare i centrum.

CHECKLISTA ETABLERING

Checklista vid etablering Änghagen/Kartåsen vs Centrum:

På fråga 1 och 2: I första hand bör tillkommande utbud och yta tillfalla Centrum

På fråga 3: Eftersträva tydlig profil i externhandelsområdet.

På fråga 4 och 5: Stärk Lidköpings position i regionen.

Frågeställningar	JA	NEJ
1. Kan verksamheten placeras i centrum?		
2. Konkurrerar verksamheten med handeln i centrum?		
3. Ligger verksamhetens profil i linje med den som eftersträvas för hela externhandelsområdet?		
4. Bidrar verksamheten till att kommunen blir ett starkare handelscentrum?		
5. Om vi tackar nej till verksamheten kommer de placera sig i någon av kranskommunerna?		

ETABLERING

I tabellen visas exempel på verksamheter som skulle vara lämpliga för Änghagen/Kartåsen.

Verksamheterna bedöms komplettera det utbud som finns i Lidköping idag utan att konkurrera för hårt med stadskärnan. Vidare är butikerna också lämpade för externhandel då det i stor utsträckning handlar om volymhandel.

Viktigt att tänka på är vilken profil som är önskvärd för Änghagen/Kartåsen. Tyréns föreslår en profil där trädgård, bygg, möbler och fritidsvaror (volymhandel) genomsyrar utbudet.

Tyréns omsättningsprognos för Änghagen/Kartåsen baseras på att Centrum ska fortsätta vara stark inom dagligvaror.

Kategori	Exempel på butiker som får JA
Hemutrustning	IKEA, ILVA, Sova butiken, Sängjätten, Kungssängen, HTH kök etc.
Byggvaror	Beijer bygg, K-rauta, Colourama, Nordsjö, Julia etc.
Fritidsvaror	Dormy golf, Jaktia, Seasea båttillbehör, Hjertmans etc.
Diversehandel	Dollarstore
Restaurang och café	Snabbmat, lunchrestauranger, caféer

ETABLERING

I tabellen visas exempel på verksamheter som bedöms som mindre lämpade att placera på Änghagen/Kartåsen. Detta då de riskerar att skapa negativa effekter för centrumhandeln.

Etableras sådana verksamheter på Änghagen/Kartåsen riskerar centrumhandeln tappa i marknadsandel.

Inom dagligvarubranschen finns idag kategorin livsmedel i Änghagen/Kartåsen (Coop Extra), i första hand bör ny livsmedelsyta i kommunen tillfalla Centrum eller nära Centrum, samt i bostadsnära lägen med stort närhetsunderlag.

Kategori	Exempel på butiker som bör placeras i Centrum, inte i Änghagen/Kartåsen
Övrig dagligvaror	Lyko, Kicks, Body shop, Lush
Beklädnad	ALLA beklädningsbutiker, t ex Lager 157, H&M, Åhléns
Hemutrustning	Hemtex, Åhléns, Cervera
Fritidsvaror	XXL sport, Teknikmagasinet, Naturkompaniet
Kommersiell service	Systembolag, biograf, frisör, skomakare

6.2 BALANSEN MELLAN HANDEL OCH VERKSAMHETER/INDUSTRI I OMRÅDET

Lidköpings kommun står inför en avvägning mellan handel och industri i området Änghagen/Kartåsen.

Enligt Tyréns prognos finns det marknadsunderlag för externhandel. I vilken utsträckning externhandeln ska utvecklas är upp till vad Lidköpings kommun anser lämpligt i området. Om Lidköpings kommun väljer ett handelsfokus för Änghagen/Kartåsen finns några viktiga riktlinjer att ta fasta på;

- **Tydlig profil** – Det bör finnas en genomtänkt plan på vilken typ av utbud som ska finnas i området. Tyréns föreslår en profil där trädgård, bygg, möbler och fritidsvaror (volymhandel) genomsyrar utbudet.
- **En sammanhållen handelsplats** – Änghagen/Kartåsen ska kännas som *ett* handelsområde, för att detta ska uppnås ska handeln vara koncentrerad så att det inte finns glapp mellan handelsverksamheterna. Idag innebär riksväg 44 en tydlig

barriär mellan områdena. Om Änghagen/Kartåsen ska upplevas som en handelsplats bör åtgärder vidtas för att minska denna barriäreffekt.

- **Tydliga handelsstråk i området** – För att främja synergieffekter bör klustring av verksamheter ske där verksamheterna kan dra nytta av varandras närvaro. Detta innebär att verksamheter som är nära besläktade med varandra ligger i anslutning till varandra.

6.3 TIDSPERSPEKTIV OCH UTBYGGNADSTAKT

Tyréns rekommenderar att tillkommande utbud och yta i Änghagen/Kartåsen bör etableras samtidigt och så snart som möjligt. Om inte Änghagen/Kartåsen fångar upp det finns det risk att kranskommunerna gör det istället. Tyréns bedömer att det inte finns någon påtaglig nytta med att vänta med etablering eller att öppna i etapper.

Marknadsunderlaget ökar under prognosperioden tom 2030 pga befolkningsökning och tillväxt i per capita konsumtion. Dock ökar e-handeln sina andelar i allt snabbare takt, vilket får genomslag i minskat behov av möjlig tillkommande yta, särskilt i slutet av prognosperioden. Gällande utformningen av Änghagen/Kartåsen är viktigt att tänka på att bygga flexibla lokaler samt ta höjd för framtida distributionssätt. En kontinuerlig bevakning av omvärldstrender är därför viktig för att fånga upp framtidens behov.

7. REFERENSER

7. REFERENSER

- Konsekvensanalys – en bedömning av extern volymhandel i Lidköping, HUI 2007
- Detaljhandeln i Lidköping – marknadsanalys och utvecklingsidéer, Ågrenkonsult 2006
- Lidköping är den naturliga handelsplatsen, Tillväxt Lidköping 2015
- Kartunderlag
- Befolkningsprognos
- Statistik från HUI, SCB, Handeln i Sverige, KPG

BILAGOR

OMSÄTTNING FÖR DAGLIGVAROR

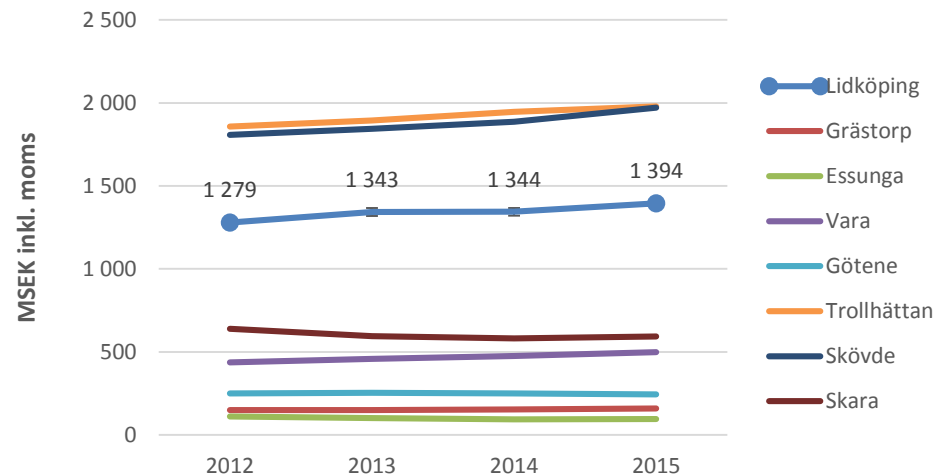
INKLUSIVE FÖRSÄLJNING FRÅN SYSTEMBOLAG

Lidköpings kommun dagligvaruomsättning uppgick år 2015 till 1 394 MSEK.

Lidköpings kommuns dagligvaruomsättning är tredje högst av kranskommunerna, Trollhättan och Skövde ligger på en högre nivå vilket är rimligt då deras befolkning är betydligt högre. Jämfört med övriga kranskommuner har Lidköping en högre dagligvaruomsättning.

Omsättningen för dagligvaror har ökat i Lidköpings kommun, utvecklingen var + 4% mellan år 2014 och 2015 vilket är de samma som rikets snitt. Dagligvaruomsättningen har utvecklats positivt i samtliga jämförbara kommuner med undantag för Götene.

Omsättning dagligvaror 2012-2015 Lidköping och kranskommuner



Källa: Handeln i Sverige, Tyréns

OMSÄTTNING SÄLLANKÖPSVAROR

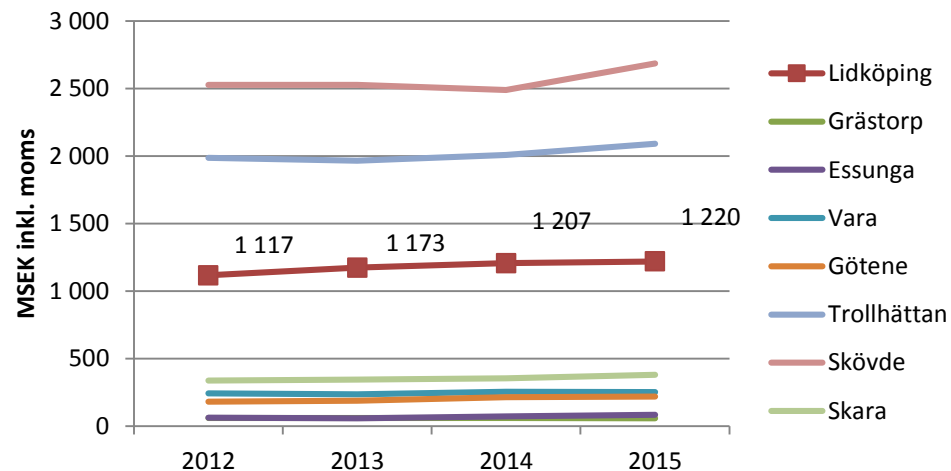
Vad gäller sällanköpsvaror omsätter Lidköping kommun 1220 MSEK, vilket är en ökning med 9 procent mellan 2012 och 2015.

Sällanköpsvaruhandeln i Lidköping är klart större än i kranskommunerna med undantag för Trollhättan och Skövde.

Den årliga omsättningsökningen i Sverige var 6 procent 2014–2015 under denna period var ökningen i Lidköping endast 1 procent.

Kranskommunen som sticker ut är Essunga som har den lägsta omsättningen av sällanköpsvaror men som under perioden 2014–2015 hade en ökning på 16 procent.

Omsättning sällanköpsvaror 2012-2015 Lidköping och kranskommuner



Källa: Handeln i Sverige, Tyréns

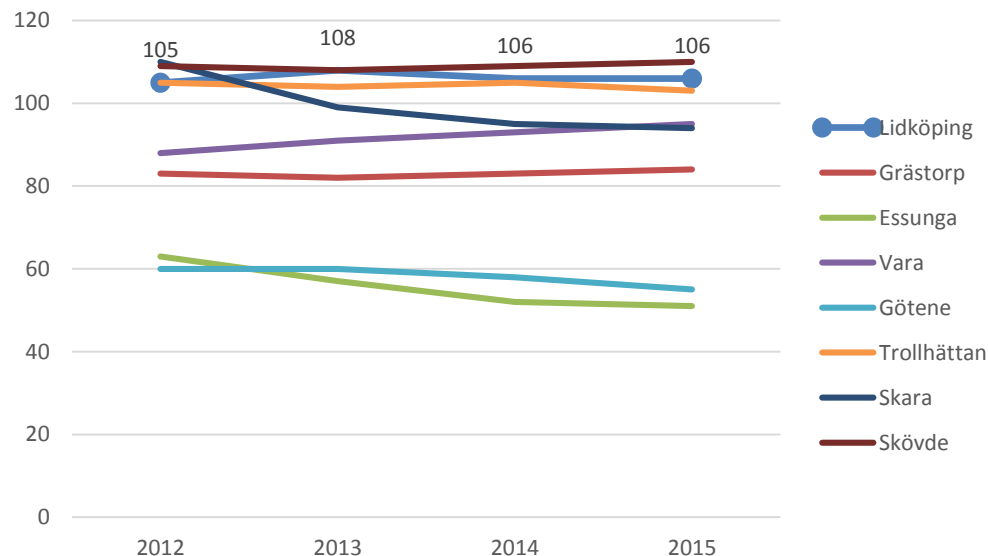
FÖRSÄLJNINGINDEX FÖR DAGLIGVAROR

INKLUSIVE FÖRSÄLJNING FRÅN SYSTEMBOLAG

Handelsindex i Lidköping för dagligvaror är 106 (år 2015), snittet i Sverige ligger på 100. Indexet indikerar ett visst inflöde av köpkraft till kommunen.

Tyréns har jämfört Lidköpings kommun med kranskommuner och hela Västra Götalands län. Handelindexet för Västra Götalands län är 90 exkl. Strömstad och 118 inkl. Strömstad, så i jämförelse ligger Lidköping på en hög nivå, och på den näst högsta nivån av kranskommuner. Lidköping har ett starkare försäljningsindex än Trollhättan men ligger strax under Skövde.

Index dagligvaror 2012-2015 Lidköping och kranskommuner



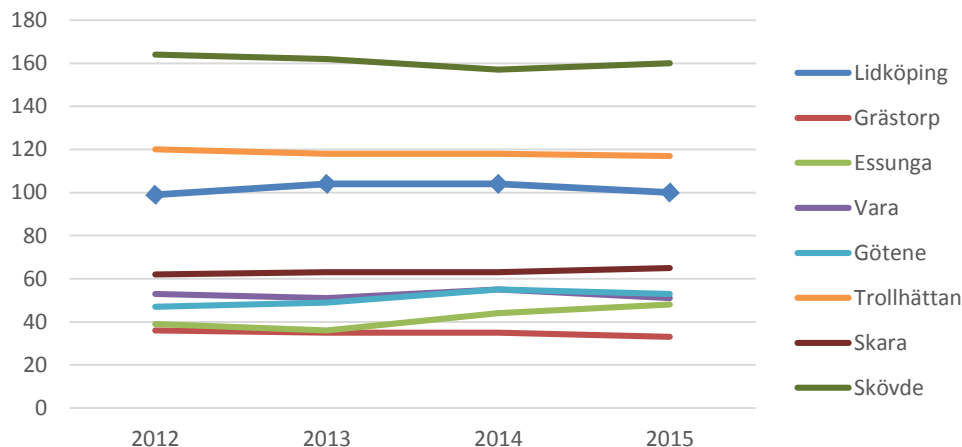
Källa: Handeln i Sverige, Tyréns

FÖRSÄLJNINGINDEX FÖR SÄLLANKÖPSVAROR

Handelsindex för Lidköpings sällanköpsvaror ligger på 100 (2015), vilket är snittet för Sverige. Detta indikerar att nettot för de Lidköpingsbor handlar i andra kommuner och vad besökare handlar när de är i Lidköping är noll.

Kranskommunerna till Lidköping med undantag från Trollhättan har alla ett mycket lågt index för sällanköpsvaror, vilket indikerar att de åker utanför sin kommungräns för att handla.

Index sällanköpsvaror 2012-2015 Lidköping och kranskommuner



Källa: Handeln i Sverige, Tyréns

TYRÉNS

Stina Påg

Stina.pag@tyrens.se

Tel: 010-452 20 45

www.tyrens.se

