

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	3
	1.1 Bakgrund.....	3
	1.2 Syfte.....	3
	1.3 Avgränsning.....	4
	1.4 Metod och genomförande.....	4
2	INTERNA FÖRUTSÄTTNINGAR.....	6
	2.1 Allmänt.....	6
	2.2 Branschmix stadskärnan.....	6
	2.3 Butikslokalisering i Nynäshamns city.....	7
	2.4 Tillgänglighet och allmänna kommunikationer.....	8
	2.5 Parkering.....	8
	2.6 Uppskattad nuvarande omsättning för 2006 inklusive moms.....	9
	2.7 Organisation.....	9
3	EXTERNA FÖRUTSÄTTNINGAR.....	10
	3.1 Marknadsöversikt, Nynäshamns kommun 2006.....	10
	3.1.1 Befolkningsutveckling.....	10
	3.1.2 Befolkningsstruktur och utbildning.....	11
	3.1.3 Inkomstnivå.....	11
	3.1.4 Försäljningsindex.....	11
	3.1.5 Pendling.....	11
	3.1.6 Turism.....	12
	3.2 Hotell, konferens och spa.....	12
	3.3 Internethandel.....	12
	3.4 Marknadsområde för Nynäshamns stadskärna.....	13
	3.4.1 Konsumtionsunderlag 2006.....	13
	3.5 Konkurrenter i marknadsområdet.....	14
	3.5.1 Beskrivning av konkurrerande/närliggande verksamheter:.....	15
	SWOT-ANALYS UR ETT DETALJHANDELSPERSPEKTIV.....	17
4	STRATEGISKT RESONEMANG.....	18
	4.1 Konsumtionsutveckling.....	18
	4.2 Allmänt stadskärnor.....	18
	4.3 Nya handelsplatser – stadskärnan.....	18
	4.4 Konsumentens rörlighet.....	20
	4.4.1 Pendling.....	20
	4.4.2 Tillgänglighet.....	21
	4.4.3 Turism.....	21
5	TRENDER.....	22
6	ANALYS.....	23
	6.1 Attraktiv stadskärna.....	23
	6.2 Konsumtionsunderlag marknadsområdet 2016.....	24
	6.3 Nya handelsområden i kommunen.....	24
	6.4 Utökad yta och ökad omsättning.....	25
	6.4.1 Scenario 1 – 31 000 kvm ny detaljhandelsyta.....	25

6.4.2	Scenario 2 – 18 000 kvm ny detaljhandelsyta.....	25
6.4.3	Kommentar utökad yta	26
6.5	Parkering	26
6.6	Vad händer om ingenting görs?	27
6.7	Slutsats.....	28
7	KÄLLOR.....	29

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Cityhandeln och externhandeln utvecklas parallellt i många städer och kommuner. Det är viktigt att hitta en balans och dimensionering så att dessa marknadsplatser totalt stärker handeln i kommunen och snarare kompletterar än konkurrerar med varandra.

I Nynäshamns kommun pågår en kraftig handelsexpansion både i och i närheten av stadskärnan, samtidigt som tillgängligheten förbättras och invånarantalet ökar.

Nynäshamns stadskärna är en typisk stadskärna med Apotek, Systembolag och livsmedel blandat med i förstahand restauranger och närservice, kompletterat med kedjeberoende butiker. Ankarbutikerna i stadskärnan representeras av Systembolaget, Coop Konsum, Dressman och Lindex. I kommunen i övrigt är bl a Ica Maxi, Lidl och Willys viktiga handelsetableringar.

Det finns stora planer på utveckling och expansion inom kommunen, t ex:

- Riksväg 73 byggs om och blir fyrfilig motorväg. Beräknas vara klar 2009.
- Nynäsbanan moderniseras för att klara de nya tågen. Beräknas stå klart 2009.
- Värtahamnen flyttas om några år till Nynäshamn vilket ger fler arbetstillfällen.
- I december 2007 träffades en principöverenskommelse mellan Nynäshamns kommun och Aberdeen Property Investors angående en nydaning av området Alkärrsplan (ägare Aberdeen Property Investors), vilket bl a innefattar en fastighet med två våningar butiker samt bostäder i tre plan. Ärendet har återremitterats och är därmed skjutet på framtiden.
- Detaljplan är tagen för att bygga 100 bostäder utmed Nynäsvägen. Genomförandetiden är fem år.
- Kommunen arbetar med en detaljplaneändring för del av Televerkstaden (ägare NGL Construction, vidare kallad Nynäshamn Business Park) för att möjliggöra detaljhandel i del av den före detta industrifastigheten motsvarande cirka 14 000 kvm samt bostäder, vård och skola.
- Nynäshamns centrum ska förtätas och få karaktären av en skärgårdsstad. Sorunda och Ösmo ska förtätas i centrum och få fler nya flerbostadshus.
- Totalt för Nynäshamns kommun planeras nybyggnation med 1 942 bostäder under perioden 2005-2014.

1.2 Syfte

Fastighetsägarna, kommunen och handlarna vill studera möjligheten att utveckla Nynäshamns tätort för att skapa en större, attraktiv och lönsam marknadsplats för framtiden. Man vill också undersöka vilket totalt konsumtionsunderlag Nynäshamns kommun har idag och om 10 år. Som ett första steg önskar fastighetsägaren göra en bedömning av marknadens förutsättningar och därmed en dimensioneringsanalys av Nynäshamns stadskärna.

Följande moment ingår:

1. Sammanställning av statistik (demografisk sammansättning, inkomster, omsättning, in/utpendling, försäljningsindex etc) och nulägesbeskrivning/analys av Nynäshamn som handelplats.
2. Bedömning av marknadsområde.
3. Kartläggning av nuvarande och framtida konkurrenssituation.
4. Beräkning av nuvarande och framtida konsumtionsunderlag för dagligvaror och sällanköpsvaror.
5. Insamlad nuvarande omsättning i stads kärnan jämförd med branschindex, uppskattad framtida omsättning och stads kärnans andel av kommunens totala handelsomsättning.
6. SWOT-analys för Nynäshamns stads kärna ur ett detaljhandelsperspektiv.
7. Förslag till framtida handelsdimensionering av Nynäshamns stads kärna med avseende på dagligvaror, sällanköpsvaror, restaurang/café, kommersiell- och övrig service samt parkering.

1.3 Avgränsning

I denna rapport arbetar vi med olika benämningar för delar av Nynäshamns kommun:

Benämningen Stads kärnan: centralorten/tätorten inklusive de geografiska delar där Willys, Lidl och Ica Kvantum finns.

Benämningen city: citylägen utmed Centralgatan och Fredsgatan.

Vi har valt att använda 2006 som basår för alla beräkningar, eftersom tillgänglig statistik finns för helår 2006, rapporterat under 2007. För att titta på ett 10 års perspektiv har vi därmed valt helår 2016.

1.4 Metod och genomförande

Uppdraget har genomförts av Catarina Selin (analys och kommersiell utveckling/projektledning), Gunnar Hjorth (seniorkonsult, uppdragsansvarig) och Emma Karlsson (analys).

Kartläggningen av Nynäshamns stads kärna innefattar en fysisk inventering och identifiering av nuläget. Tillsammans med marknadens förutsättningar och de framtida trenderna utgör detta basen för NCM Donaldsons strategiska resonemang och analys. Kartläggningen och analysen har genomförts under januari – mars 2008.

Kartläggningen och beräkningen av detaljhandelsdata baseras på "Handeln i Sverige 2007", som är framtagen i ett samarbete mellan AB Handels Utredningsinstitut (HUI) och tidningen Market. Marknadsdata baseras framförallt på uppgifter hämtade ur HUI:s och SCB:s dataregister samt Nynäshamn kommuns hemsida.

Med detaljhandel avses egentlig detaljhandel dvs. exklusive apotek, systembolag, bensinstationer och bilföretag. **Dagligvaror** (DV) omfattar livsmedel, parfym, tobak och tidningar samt blommor. **Sällanköpsvaror** (SV) omfattar beklädnad och hem & fritid. Beklädnad består främst av kläder, skor, väskor och accessoarer. Hem och fritid består främst av sport, hemelektronik, möbler och husgeråd.

SWOT-analys (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) är en metod som här används för att identifiera stadskärnans interna befintliga styrkor och svagheter samt externa framtida möjligheter och hot.

2 Interna förutsättningar

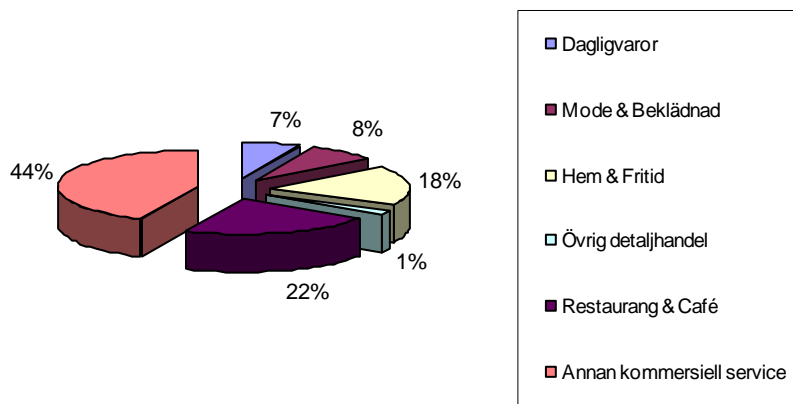
Handeln i Nynäshamn kommun är koncentrerad framförallt till Nynäshamns stadskärna och till mindre handelsplatser runt om i kommunen. Handeln på övriga orter i kommunen har i första hand livsmedelsfokus. Nynäshamns stadskärna är kommunens centrala butiks- och servicepunkt. I kommunens program till ny översiktplan (2005) finns dokumenterat att kommunens målsättning är att arbeta för en långsiktig och målmedveten satsning för att stärka Nynäshamns stadskärna och närliggande områden till en väl fungerande och sammanhållen enhet, för att svara upp till den ökande köpkraften och konkurrensen från angränsande handelsplatser och kommuner.

2.1 Allmänt

Nynäshamns stadskärna är ett kommuncentrum som ligger längst ut på Södertörn. Hela Nynäshamns stadskärna inrymmer ett 150-tal butiks-, service-, café- och restauranghyresgäster i en klassisk stadskärnemiljö, med en sammanlagd försäljningsyta om drygt 27 000 kvm.

2.2 Branschmix stadskärnan

Nedan illustreras Nynäshamns stadskärnas befintliga branschmix fördelat på *procentuell andel butiker per bransch*.



Dagligvaror, 7% av den totala branschmixen

Ica Kvantum, Lidl, Coop Konsum samt Willys är fyra enheter som är spridda inom stadskärnan. Coop Konsum finns i centrum och erbjuder ett mindre bassortiment som speglar försäljning av närservicevaror. Ett par mindre tobak- och spelbutiker finns också i stadskärnan.

Sällanköp, 26% av den totala branschmixen

Segmentet sällanköp är uppdelat i Mode & Beklädnad samt Hem & Fritid.

Kedjorna Dressman, Lindex och Euro Sko finns i stadskärnan. I stadskärnan i övrigt finns ett antal kedjeberoende klädbutiker med blandat utbud, både inom skor och barn/dam/herrkläder. Mode & Beklädnad motsvarar 8% av branschmixen.

Inom hem- & fritidssegmentet finns 28 butiker. Även här är de flesta kedjeberoende butiker, t ex fotobutiker, optiker, färghandel, guld/accessoarer. Till kedjorna hör Expert och Synsam, som ligger i city. Detta segment motsvarar 18% av branschmixen.

Restauranger & Caféer, 22% av den totala branschmixen

I stadskärnan finns det ett 30-tal restauranger och caféer etablerade. Det är en blandning av pizzerior, grill, salladsbarer, caféer och vanliga restauranger.

Övrig detaljhandel, 1% av den totala branschmixen

Det finns ett Systembolag med försäljning över disk samt ett Apotek. Paketutlämning sker i en av fastigheterna i Nynäshamn Business Park.

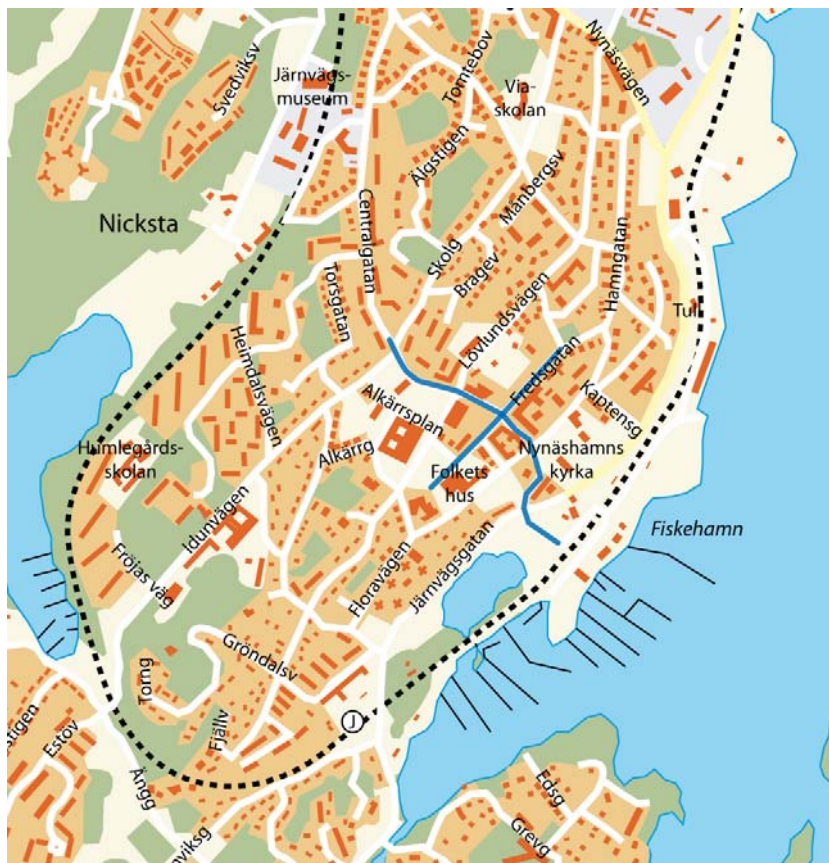
Annan kommersiell service, 44% av den totala branschmixen

Tre mäklare finns representerade i kommunen: Mäklarringen, Mäklarhuset och Svensk Fastighetsförmedling. En av dessa finns i stadskärnan. Även Handelsbanken, SEB och Swedbank ligger i stadskärnan. I övrigt finns det cirka 55 enheter inom kommersiell/övrig service inom kommunen, t ex frisörer, elbutiker, gym, massörer.

I centrum finns också polis, kyrka, bokhandel och bibliotek.

2.3 Butikslokalisering i Nynäshamns city

Nynäshamns city består av två huvudhandelsgator, Fredsgatan och Centralgatan, där den mesta av sällanköpshandeln finns representerad. Det finns en galleria i stadskärnan, "Gallerian havet", där det delvis finns butiker i två plan (entréplan och källarplan).



2.4 Tillgänglighet och allmänna kommunikationer

Nynäshamn är beläget i sydöstra delen av Stockholms län med tillfart via Nynäsvägen (riksväg 73) från Stockholm. Väg 73 är idag en tvåfilig väg i riktning till och från Haninge och motorväg mellan Haninge och Stockholm. Vägen byggs nu om för att bli fyrfilig i båda riktningarna från Haninge. Riksväg 73, som fyrfilig motorväg, beräknas vara klar 2008-2009 och gå parallellt med det lokala vägnätet. Väg 225 går mellan Nynäshamn och Södertälje.

Nynäsbanan byggs ut för att klara de nya tågen och beräknas stå klar 2009. Pendeltågen mellan Stockholms central och Nynäshamn går två gånger per timma i högtrafik. Det tar cirka en timme att åka sträckan Stockholm Central/Nynäshamn.

Vid Nynäshamns station och färjeläget finns hållplatser för de bussar som rör sig i kommunen. Hit går också pendeltåget från Stockholm Central.

2.5 Parkering

Det finns totalt cirka 565 parkeringsplatser i stadskärnan (samt p-platser vid varje livsmedelsbutik enligt följande: Willys 77, Lidl 125 och Ica Kvantum cirka 100), fördelade enligt nedanstående tabell. I sammanräkningen finns inte de platser med som ligger utmed Centralgatan och som regleras med P-skiva en timma. Platserna vid järnvägen är i huvudsak platser för långtidsparkering. Bevakningen sköts via kommunen.

Parkeringsytan bakom Folkets Hus kommer att bebyggas med bostäder inom kort och inflyttning beräknas ske om cirka 1,5 år. Dessa parkeringsytor försvinner i och med byggstart och besökare hänvisas till andra ytor i centrum.

Enligt kommunen är parkeringsytorna fullt utnyttjade under maxtid, dvs kl 16-18.

Plats i city	Antal platser
Alkärrsplan	131
Folkets Hus (bebyggs)	86
Floravägen	63
Järnvägen, långtidsparkering	120
Kyrkan	38
Fredsgatan	42
Lövlundsvägen	47
Lövlundsv - mitt emot	38
Totalt	565

2.6 Uppskattad nuvarande omsättning för 2006 inklusive moms

Detaljhandelsomsättning Nynäshamns stadskärna				
	Omsättning	Yta, kvm	Oms/kvm	Bransch
	2006, mkr			snitt, ca, kr
Dagligvaror	428	19 403	22 058	50 000
Beklädnad	48	2 153	22 294	40 000
Hem/Fritid	102	5 814	17 544	37 000
	578	27 370	21 118	

Källa: Stockholm Shopping 2007, Yta = total butiksyta.

Detaljhandeln i Nynäshamns stadskärna har idag en väsentligt lägre omsättning per kvadratmeter än branschgenomsnittet.

Detaljhandelsomsättning Nynäshamns kommun	
	Omsättning 2006, mkr
Dagligvaror	549
Sällanköpsvaror	245
	794

Källa: HUI Handeln i Sverige 2007

I ovanstående dagligvaruomsättning för Nynäshamns stadskärna ingår även Lidl, Willys och Ica Kvantums omsättningssiffror, vilka står för cirka 320 miljoner av de 428 miljoner som gäller för dagligvaror. Nynäshamns stadskärnas andel av kommunens totala handelsomsättning är 73%.

2.7 Organisation

I Nynäshamns stadskärna finns en stadskärneförening som planerar och genomför marknadsföring och aktiviteter. Föreningen består av tre medlemsgrupper: butiksinnehavare, kommun och fastighetsägare. Stadskärneföreningen har en anlitad centrumledare som driver den kommersiella utvecklingen och styr stadskärneföreningens verksamhet. Medlemmarna i föreningen lägger varje år ett marknadsföringsbidrag till gemensamma aktiviteter som sedan föreningen själva genomför.

3 Externa förutsättningar

Det är flera faktorer som påverkar utvecklingen av en handelsplats. Den viktigaste faktorn är marknaden, vars förutsättningar utgörs av potentiella kunder, handelsplatsens konkurrenter och dess tillgänglighet.

Detaljhandelskonsumtionen inom ett område styrs i stor utsträckning av befolkningsutvecklingen, den demografiska sammansättningen, hushållens inkomster och in- och utpendling. Nedan presenteras marknadens väsentligaste förutsättningar sett ur ett detaljhandelsperspektiv.

3.1 Marknadsöversikt, Nynäshamns kommun 2006

Invånarantal	24 992, varav Sorunda: 5 454, Ösmo: 5 676, Nynäshamn tätort: 13 122, Torö: 675	
Befolkningstillväxt 2002/2006	1,9%	
Prognostiserad befolkningsökning	cirka 10 000 invånare till och med 2016, dvs totalt 35 000 invånare	
Nettopendling	-4 453 (enligt Handeln i Sverige)	
Nettoinkomst	190 469 (189 419 i riket, 222 520 i länet)	
Inkomstindex*	103	
Försäljning dagligvaror	549 mkr	
Försäljning sällanköpsvaror	245 mkr	
Försäljning detaljhandel	794 mkr	
	<u>Försäljningsindex*</u>	<u>Referensindex*</u>
Index dagligvaror	93	78
Index sällanköpsvaror	37	30
Index detaljhandel	63	53

*Inkomstindex = Sammanräknad förvärsinkomst ställd mot rikets genomsnitt, riket=100.

*Försäljningsindex = Relationen mellan faktisk omsättning och försäljningsunderlaget multiplicerat med 100, källa HUI

*Referensindex = Ett genomsnittindex för respektive kommuntyp

*Nettoinkomst = Summan av alla skattepliktiga och skattefria inkomster minus skatt och övriga negativa transfereringar.

3.1.1 Befolkningsutveckling

Nynäshamn kommun hade år 2006 knappt 25 000 invånare. Befolkningstillväxten har varit 1,9% mellan åren 2002-2006. I Nynäshamns centralort beräknas det idag bo cirka 13 400 personer.

Enligt kommunens långsiktiga politiska vision ska antalet invånare i kommunen öka till 35 000 år 2016. Detta beroende på ett ökat födelseöverskott samt inflyttning till kommunen tack vare nybyggnation.

3.1.2 Befolkningsstruktur och utbildning

Konsumtionen påverkas av befolkningens sammansättning i handelsområdet. Människor i olika åldrar konsumerar på olika sätt.

Befolkningens åldersstruktur

År	0-17	18-24	25-44	45-64	65+
Nynäshamn	23%	7%	25%	28%	17%
Riket	21%	9%	27%	26%	18%

Kommunbefolkningens åldersstruktur visar att det bor en större andel barn i åldrarna 0-17 år i kommunen än i riket som helhet. Andelen invånare är något färre i åldrarna 18-44 år och något fler i åldrarna 45-64 år i kommunen jämfört med riket som helhet.

En relativt liten andel av Nynäshamns befolkning har eftergymnasial utbildning, cirka 25% jämfört med cirka 34% i Sverige generellt och 42% i länet. Däremot har hela 55% av kommunens befolkning gymnasial utbildning, jämfört med 48% i riket och 42% i länet.

3.1.3 Inkomstnivå

Befolkningens inkomstnivå har stor påverkan på köpkraften i en kommun. Konsumtionen av dagligvaror är relativt konstant oavsett inkomst och påverkas därmed mindre. Däremot är handeln av sällanköpsvaror mer påverkad av inkomstnivåerna i ett marknadsområde.

Invånarna i Nynäshamn kommun har genomsnittliga inkomster. Medelinkomsten, 190 469 kr per person och år, är obetydligt högre än rikssnittet (189 419 kr per person och år). I länet ligger den genomsnittliga inkomsten på 222 520 kr per person och år.

3.1.4 Försäljningsindex

Nynäshamn har idag ett mycket lågt försäljningsindex för sällanköpsvaror (37), vilket betyder att den faktiska omsättningen i kommunen är mycket mindre än det teoretiskt beräknade försäljningsunderlaget. Sällanköpshandeln är alltså inte tillräckligt allsidig och varierad i konkurrens med angränsande kommuner. Liknande kommuntyper (pendlarkommuner) har även de ett stort utflöde av sällanköpsvaror (index 30).

Försäljningsindex för dagligvaror (93) visar att den faktiska omsättningen i kommunen nästan ligger i paritet med det teoretiskt beräknade försäljningsunderlaget. För liknande kommuntyper ligger index på (78). Detta index visar att mer av dagligvaruhandeln stannar i kommunen, och att utbudet lever upp till den efterfrågan som finns.

3.1.5 Pendling

Skillnaden mellan in- och utpendling i en kommun kallas för nettopendling. Nynäshamns kommun har en nettopendling på -4453.

3.1.6 Turism

Fritidshusindex	122 (Antal taxeringsenheter (typkod 221) per 1000 inv i regionen. Fritidshusindex för riket (44)
Gästnätter enligt HUI	2 (antal gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar exkl camping etc per invånare i regionen) . Rikets index (3).
Sommarstugegäster	4 000 hushåll
Besök hos turistbyrå	20 000 personer (information från centrumledaren)
Övernattningar i kommunen	60 000 personer (varav 24 000 är konferenser)

Under sommarmånaderna utökas kommunens befolkning med cirka 4 000 sommarhushåll, motsvarande 9 500 invånare. Under våren, sommaren och hösten används dessutom turishamnen frekvent av besökare som kommer sjövägen. För 2006 har turistbyrå beräknat att besökstillskottet under sommarmånaderna (dvs övernattningar i gästhamnen) var cirka 18 000 personer. I hela kommunen uppskattar man antalet övernattningar i fritidshamnar till cirka 90 000.

Från färjeterminalen avgår/ankommer båtar till/från Gotland, Lettland och Polen, samt till vissa öar i skärgården. Till och från Nynäshamn reste cirka 85 000 personer med Vaxholmsbåtarna och knappt 1,5 miljoner personer med Gotlandsbåtarna under 2006. Resande med Polferries till och från Nynäshamn var knappt 147 000 passagerare under 2006. (Denna siffra sjönk med drygt 10% mellan 2005 och 2006).

Turister som besöker Nynäshamns kommun lägger knappt 20% av sin konsumtion på shopping.

3.2 Hotell, konferens och spa

I kommunen finns ett antal hotell- och konferensanläggningar, både i centrala Nynäshamn och i kommunen i övrigt.

3.3 Internethandel

Omsättningen för e-handel har fördubblats under de senaste åren. Under 2007 nådde den nivåer som gör att e-handeln börjar bli en konkurrent till den traditionella detaljhandeln. Finns du inte på nätet, finns säkert din konkurrent där. Omsättningen 2008 bedöms hamna på cirka 15 miljarder.

3.4 Marknadsområde för Nynäshamns stadskärna

Marknadsområdet för Nynäshamns stadskärna innefattar hela kommunen och därmed följande församlingar: Nynäshamn 13 122 invånare, Ösmo 5 676 invånare, Sorunda 5 454 invånare och Torö 675 invånare samt restförda 65 invånare. Totalt 24 992 invånare.

Vi har valt att avgränsa marknadsområdet till endast ett primärområde på grund av stadskärnans geografiska avstånd till närmaste konkurrerande handelsplats och boendeort.



3.4.1 Konsumtionsunderlag 2006

Konsumtionsunderlaget är det teoretiska belopp som invånarna i ett visst begränsat område använder till konsumtion av varor och tjänster inom detaljhandeln och baseras på det genomsnittliga belopp som en person konsumerar per år.

I marknadsområdet finns ett konsumtionsunderlag på drygt 1,2 miljarder kronor, fördelat på cirka 596 mkr på sällanköpsvaror och cirka 610 mkr på dagligvaror. Stadskärnans andel av konsumtionsunderlaget är idag 44%.

Marknadsområde 2006, mkr	
Antal invånare	24 992
Konsumtionsunderlag sällanköp	596
Konsumtionsunderlag dagligvaror	610
Konsumtionsunderlag detaljhandel	1 206

Under sommarmånaderna tillkommer 4 000 hushåll i marknadsområdet. Vi har antagit att det bor 2,4 personer i varje hushåll, vilket ger 9 600 personer. Dessa personer beräknas lägga fyra tolfedelar av sin årskonsumtion under sommaren, vilket ger ett tillskott på totalt cirka 154 miljoner kronor, fördelat på 76 miljoner kronor för sällanköp och 78 miljoner kronor för dagligvaror.

En del av dessa sommarhushåll bebos rimligtvis av kommuninvånare som under sommaren flyttar ut till stugan vid vattnet/på ön, och finns därför redan medräknade i konsumtionsunderlaget. Vi har antagit att det gäller 30% av hushållen och har därför räknat bort motsvarande från turistillskottet, vilket ger 154 miljoner – 46,2 miljoner = 107,8 miljoner kronor i tillkommande konsumtionsunderlag.

Värt att notera är att dagligvaruhandeln brukar vara mer gynnad än sällanköpshandeln under sommarmånaderna. Vi har dock inte tagit hänsyn till detta i dessa beräkningar.

Konsumtionsunderlag 2006 inkl. turister	
Konsumtionsunderlag sällanköp, mkr	650
Konsumtionsunderlag dagligvaror, mkr	664
Konsumtionsunderlag detaljhandel, mkr	1 314

3.5 Konkurrenter i marknadsområdet

Eftersom gångavstånden i city är mycket små är konkurrensen total mellan butikerna; allt är jämförbart för konsumenterna inom en kort tidsrymd.

För övrig konkurrerande handel redovisas nedan en geografisk karta över handelsplatserna i marknadsområdet och dess närhet.



3.5.1 Beskrivning av konkurrerande/närliggande verksamheter:

I **Ösmo** finns ett litet närservicecentra med simhall, bibliotek, sjukgymnast etc. Centrat ligger i ett villaområde med cirka 5 676 invånare. Skola, dagis och fritidsgård finns i samma område. Här finns en Ica Supermarket (apoteksombud, postboxar) som omsätter 80-100 miljoner kronor, Handelsbank, café pizzeria/krog, en diversehandel som heter Priskrossarn samt en grill/kiosk. Området har cirka 100 parkeringsplatser.



Sorunda är en församling med 5 454 invånare. Här finns en Coop Nära-butik på cirka 400 kvm med cirka 25 p-platser. Butiken är Apoteksombud. I närheten av livsmedelsbutiken finns en Shell-mack. Uppskattad total omsättning: 10-15 miljoner kronor.



Lidls etablering vid Nynäshamn Business Park är en enhet som uppskattas omsätta cirka 40 miljoner kronor på 1 300 kvm.

Willys på Nynäsvägen omsätter cirka 95 miljoner kronor på 1 000 kvm.



Ica Kvantum på Nynäsvägen omsätter cirka 185 miljoner kronor på 4 700 kvm.

Södertälje stadskärna ligger förhållandevis nära Nynäshamn, och viss arbetspendling sker till detta område. I staden rustas och förnyas Varuhuset Kringlan och Lunagallerian. Trafikmiljön ses över och 600 nya p-platser ska tillkomma. Som en del av detta utrednings byggandet av ett p-garage centralt under Stora Torget.

Södertälje stadskärna omsätter 607 miljoner kronor på en detaljhandelsyta motsvarande 17 863 kvm.

Länna handelsområde i Huddinge består av cirka 60 000 kvm detaljhandelsyta och omsätter cirka 1,3 miljarder kronor i cirka 24 enheter. Kedjor som finns etablerade är t ex Bauhaus, Länna Sport, Cervera, OnOff, Askö Möbler, Rusta, Siba, El-Giganten.

Farsta Centrum har byggts om i olika etapper och förändring pågår hela tiden, nya koncept tillkommer och försvinner. Idag består anläggningen av cirka 150 butiker och omsättningen är cirka 1,6 miljarder kronor. Här parkerar man gratis i två timmar på de 1500 p-platserna. Diskussioner pågår om att ytterligare utöka den kommersiella ytan med cirka 8 000 kvm.

Ica Maxi i Haninge är Sveriges största dagligvaruetablering och omsätter cirka 643 miljoner på en säljyta för dagligvaror på 4 000 kvm.

I **Haninge Centrum** finns cirka 64 butiker som omsätter cirka 630 miljoner kronor på fem miljoner besökare. Pendeltåget tar 25 minuter till Stockholm city och det finns 850 gratis p-platser mot p-skiva i tre timmar.

I Haninge kommer också Atrium/Ljungberg gruppen **utöka Coop Forum fastigheten** (i närheten av Ica Maxi) som idag omsätter cirka 300 miljoner kr med ytterligare 18 000 kvm detaljhandelsyta i två plan för bl a kläder, teknik och närservice. Dessa ytor ska stå klara 2009. I direkt närhet byggs också ett bostadsområde – "Vegastaden" – som beräknas vara klart 2010.

På motorvägen utmed Nynäsvägen ligger ett flertal stora handelsplatser med och utan dagligvaruetableringar.

SWOT-analys ur ett detaljhandelsperspektiv

Styrkor

- Klassisk stadskärna med närservice
- God tillgänglighet för gående, buss- och biltrafik
- Lokalt kända hyresgäster
- Positiv befolkningsutveckling
- Endast en tom butikslokal
- Tydligt definierat geografiskt upptagningsområde
- Verksam stadskärneförening
- Rikt café/restaurangutbud
- Hotell/konferens, spa-anläggningar drar besökare och turister
- Stark sommarhandel
- Sommarhamn i närheten av centrala Nynäshamn
- Sommarhushållen ger kundtillskott
- Turisten lägger 19% av sin konsumtion på shopping
- Färjetrafiken ger kundtillskott

Svagheter

- Okommersiell butiksskyltning
- Avsaknad av kedjor
- Omoderna café/restauranger
- Svag dagligvaruhandel i city
- Svag sällanköpshandel
- Geografiskt begränsat upptagningsområde
- Begränsat antal p-platser, fullt under maxtid
- Stor utpendling
- Låg omsättning/kvm

Möjligheter

- Förnyelse av Nynäshamns stadskärna leder till ökat intresse för etablering av nya butikskoncept
- Eventuell förtätning med handel på Alkärrsplan i stadskärnan
- Möjlig ny handel i Nynäshamns Business Park, Kalvö, Pärlefar
- Expansiv region när det gäller boende och företagsetableringar
- Utbyggnad av riksväg 73
- Upprustning av Nynäsbanan

Hot

- Utebliven omdaning ger minskad attraktionskraft
- Potentiella hyresgäster väljer annat kommersiellt läge i t ex Stockholm city
- Någon av de populära befintliga hyresgästerna lämnar Nynäshamns stadskärna
- Utarmning av centrum till följd av stark externhandelsutveckling
- Bl a Haninge Centrums, Farsta C, Länna handelsplats och Södertälje starka utveckling
- Stark konkurrens från dagligvaruhandeln i Länna, Ica Maxi
- Stagnerande inflyttning
- Den ökande internethandeln

4 Strategiskt resonemang

4.1 Konsumtionsutveckling¹

År 2007 utgjorde det elfte året i följd av stark tillväxt. Detaljhandeln växte med 6,5% i löpande priser, vilket dock är en minskning från 2006 års siffra på 7,4%. Världsekonomin har drabbats av kreditkriser delvis beroende av vad som händer på den amerikanska bolånemarknaden. I Sverige har det varit svag börsutveckling och i slutet av 2007 stagnerade eller sjönk priserna inom småhushandeln, vilket skapat en något negativ stämning. Men den svenska detaljhandeln utvecklas alltså fortfarande mycket positivt och HUIs prognos för 2008 är att den totala detaljhandels ökning för helåret blir cirka 6%.

4.2 Allmänt stadskärnor

Det var under efterkrigstiden som mindre centrumanläggningar växte fram i de nya bostadsområdena. I början fanns klara sociala ambitioner där arbete, bostäder och centrum skulle samverka. Genom åren blev centrumanläggningarna större i skala och fick under 1960-talet en tydligare kommersiell prägel.

Dessa små centrum, i förorter och stadsdelar, har fått allt svårare att överleva i en hårdnande konkurrens från bl a externhandeln och på grund av ökade krav på lönsamhet. Förorts- och stadsdelscentrum har under de senaste 25 åren tappat cirka en fjärdedel av sin dagligvaruomsättning till externhandeln och bensinstationer. Sällanköpsvaruhandeln har i många fall helt försvunnit. Nynäshamn kommuns sällanköpsindex (37) visar just att utflödet av handel till handelsplatser i andra kommuner är avsevärd när det gäller sällanköpsvaror. Det finns alltså utrymme att öka attraktionskraften för Nynäshamns stadskärna och på så sätt behålla en större del av konsumtionsunderlaget inom kommunens gränser.

Många stadskärnor behöver en rejäl förnyelse för att komma ifatt konsumenternas krav. Men det räcker inte bara med en fysisk upprustning. Att det finns aktiviteter, restauranger/caféer och närservice som lockar dit människor är minst lika viktigt, liksom ett bra samspel mellan ett centrums olika aktörer och bra tillgänglighet. Att förtäta med nya bostäder kring ett centrum är ett bra exempel på åtgärder för att förbättra underlaget för butikerna och det är även positivt ur trygghetssynpunkt. Här spelar Nynäshamn kommuns planerade utveckling av bostäder nära centrum en viktig roll, eftersom den påverkar kundunderlaget positivt.

På senare år har även den offentliga servicen reducerats kraftigt i många små centrum. Nynäshamns stadskärna har dock klarat sig bra med en väl fungerande kommunal- och kommersiell service.

4.3 Nya handelsplatser – stadskärnan

Principen för en bra stadskärna är att det råder konkurrens mellan handlarna eftersom det är korta avstånd och allt är jämförbart. Konkurrensen i stadskärnan borde därför bedrivas framför allt genom särprofilering – ett unikt sortiment i butiken eller en unik meny och servicegrad i restaurangen ger mindre utrymme för direkt prisjämförelse. Konkurrens driver utvecklingen framåt och är bra för handeln.

¹ Källa: HUI och tidningen Market

Relationen mellan ny och befintlig handel är oerhört viktig. Det är av största vikt att både stadens detaljhandelspolicy, stadskärneföreningens och fastighetsägarnas egen affärsplan och policy innehåller förutsättningar för gemensam utveckling, oavsett om det går bra eller dåligt för stadskärnan. Minskning eller ökning av butiksytor, försäljning/kvm och andra nyckeltal kan ge vägledning om de ekonomiska förutsättningarna.



Inom Nynäshamns kommun finns tre handelsplatser: Nynäshamns stadskärna inklusive Ica Kvantum, Lidl och Willys samt Ösmo och Sorunda. Framtida möjliga detaljplaneändringar visar på ytterligare tre eventuella handelsplatser i stadskärnan: Nynäshamns Business Park, Pärlefar och Alkärrsplan, samt nuvarande industriområdet Kalvö utanför stadskärnan. En nyetablering av ytterligare handelsplatser innebär ökad konkurrens för redan etablerade handlare i stadskärnans marknadsområde. Efter nyetablering

är det fler handlare som måste dela på en oförändrad total konsumtion (dvs om inte inflyttning sker i den takt man prognostiserat och inte attraktionskraften ökar och större del av konsumtionsunderlaget stannar kvar i kommunen), vilket leder till att ett flertal etablerade handlare sannolikt får kännas vid en fallande efterfrågan och försämrad lönsamhet.

Å andra sidan är det dock inte säkert att den befintliga handeln i stadskärnan kommer att förlora på ytterligare handelsplatser i och med att enskilda köpmän kan dra nytta av nyetableringar. Ett exempel på en sådan effekt är att en ny handelsplats kan attrahera konsumenter från kringliggande områden, som väljer att inte bara handla på denna plats utan även kompletteringshandlar i den närliggande stadskärnan, givet att stadskärnan har en attraktiv butiksmix.

Konkurrens mellan butiker i de nya handelsplatserna och i stadskärnan kan även bidra till en prispress, vilket innebär en ökning av konsumenternas realinkomster som i sin tur, givet oförändrad konsumtionsbenägenhet, kan leda till en ökad efterfrågan även för köpmän i stadskärnan. Ytterligare en faktor är att ökad konkurrens från butiker i nya lägen initialt kan leda till problem för köpmän i city, vilket kan sänka butikshyrorna i stadskärnan. En tumregel är att en butik med välordnad ekonomi klarar en omsättningsminskning med 5-10% med vissa omställningar. Blir tappet mer än 10% krävs betydande åtgärder i den aktuella butiken. Minskningar över 20% kan resultera i att butiken läggs ner.

Om den befintliga handeln kan möta denna typ av konkurrens genom att satsa på mer lönsamma och framgångsrika butikskoncept behöver inte den totala försäljningen i stadskärnan påverkas negativt av de nya etableringarna, och det faktum att lönsamheten förbättras innebär att handlarna i city kan vara beredda att betala högre hyror.

4.4 Konsumentens rörlighet

Kunden blir allt mer rörlig och kravet på allmänna kommunikationer och bra parkering ökar. En gräns för att ta sig med bil för att shoppa brukar uppskattas till cirka 40 minuter. Kunden bor på ett ställe men kan lätt välja att handla på ett annat. Det ger kunden möjlighet att välja bort handelsplatser som inte är tillräckligt attraktiva. Handeln har i växande utsträckning koncentrerats till vissa regioner. Detta gäller i synnerhet sällanköpshandeln som har haft en stark utveckling. Ju fler attraktiva butiker som samlas på ett och samma ställe desto mer attraktiv anses handelsplatsen. En blandning av kedjeföretag, lokala handlare, nischade butiker samt möjligheter att kombinera shopping med andra aktiviteter samt närservice anses som viktigt för de flesta konsumenter.

En fråga som diskuteras alltmer är vad som händer med den bilberoende handeln om det på sikt blir dyrare att köra bil. När det sker kommer potentiella kunder bli lite "fattigare" och handla mindre. Kunden kommer att planera sina inköp och handla mer sällan men mer varje gång samt öka sin prismsedvetenhet, vilket kan gynna den volym- och externhandel som finns etablerad utmed riksväg 73 mellan Stockholm och Nynäshamn.

De eventuella nya handelsplatserna i Nynäshamns kommun hamnar inte alla på gångavstånd mellan varandra utan handel på dessa platser kommer kräva bil. Utspridda handelslägen bidrar till ökad bilism och kommuninnevärdarna blir mer beroende av bil. Detta får negativa konsekvenser både ur miljö- och folkhälsoperspektiv. Detta är av särskild vikt vad gäller dagligvaruhandeln och affärer som besöks mer frekvent.

Viktigt att beakta är också att de handelsplatser som ligger utmed väg 73, mellan de södra delarna av Stockholm och Nynäshamn, satsar på kommersiell utveckling i olika former. Mer detaljhandelsyta tillkommer och fler nya aktörer är på väg in i dessa områden. För boende i Nynäshamn kommer det, i och med väg 73:s nya dragning, bli lättare att förflytta sig från kommunen för att shoppa. Det som i första hand attraherar konsumenter att resa en längre väg är sällanköpshandelns utbud.

4.4.1 Pendling

Det är vanligt att mindre orter i närheten av storstäder, som t ex Nynäshamn, har stor utpendling av arbetskraft. Riskerna med detta, ur ett handelsperspektiv, är att stor del av deras sällanköpskonsumtion hamnar utanför kommunen. Eftersom sällanköpsindex för kommunen är lågt, är detta en realitet för kommunen. Ett nyckeltal som kan användas är att en pendlare lägger cirka 20% av sin konsumtion på orten dit hon pendlar. Detta betyder att nettopendlingen på -4 453 (för 2006) arbetande kan jämföras med cirka 890 boende som konsumtionsunderlag. Den nettopendling som kommunen har skulle med detta resonemang visa att cirka 42 miljoner kronor lämnade kommunen med pendlarna 2006.

Konkurrensen från närliggande handel såsom t ex Haninge Centrum och Farsta centrum ökar hela tiden. 2009/2010 står ytterligare minst 30-40 000 kvm detaljhandel klar enbart på vägsträckan mellan Nynäshamn och Stockholms södra delar.

4.4.2 Tillgänglighet

Utbyggnaden av riksväg 73 till en motorväg och förbättrade tågkommunikationer innebär att Nynäshamn upplevs komma närmare Stockholm, vilket på sikt både kan missgynna handeln – dvs man handlar på annan ort om inte attraktionskraften finns på hemmaplan, men också gynna handeln då fler väljer att flytta från storstaden till Nynäshamn.

När konkurrensen mellan handelsplatser ökar ställs krav på att tillgodose kundens önskemål om bl a öppettider och parkering. Nynäshamns stora utpendling gör att sannolikheten för att de boende handlar på handelsplatser med långa/sena öppettider utanför kommunen ökar om inte de lokala näringsidkarna kan tillgodose kundernas möjlighet att handla när de kommer hem på kvällen. Har handelsplatsen dessutom låg attraktionskraft stiger sannolikheten ytterligare för att konsumenten väljer ett annat inköpsställe.

4.4.3 Turism

En starkt bidragande orsak bakom handelns tillväxt i Sverige är shoppingturismen, det vill säga den del av detaljhandelns försäljning som genereras av turister. Idag motsvarar shoppingturismen cirka 11 procent av detaljhandelns totala omsättning. Denna andel växer och under 2006 omsatte shoppingturismen cirka 60 miljarder kronor. Turisternas konsumtion fördelas på många branscher. Mest pengar läggs på varuhandel, därefter kommer boende och restaurangbesök.²

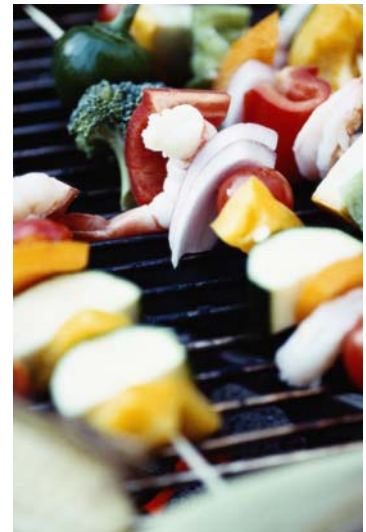
I Nynäshamns kommun kommer det fasta turistflödet i första hand från de 4 000 sommarhushållen och i andra hand från turisthamnar samt från turister som har Nynäshamn som transferplats. Turisten som besöker Nynäshamns kommun lägger cirka 19% av sin konsumtion på shopping. Detta ställer höga krav på i första hand restaurang- och caféutbud samt dagligvarubranschen, då den sommarboende och den privata båtturisten bunkrar mat och turisterna på de större färjorna "slår ihjäl" tid till färjan ska gå/komma. Den fast sommarboende turisten tenderar också att lägga den största delen av sin konsumtion på dagligvaror.



² Källa: Nutek

5 Trender

- Små centrum och stadskärnor räknas som framtida vinnare när trenden från att handla i stora inomhuscentra och i de stora handelsplatserna vänder och konsumenten istället väljer att handla lokalt. Detta kommer att ställa krav på att fastighetsägare och kommuner skapar ett positivt näringslivsklimat i stadskärnan och ger möjlighet för handeln att växa och anpassas, samt skapar förutsättningar för lättillgängliga butiker, bra allmänna kommunikationer och närbelägna parkeringsplatser etc.
- Allt fler handelsplatser ser likadana ut. Samma butiksutbud i form av stora kedjeberoende butiker, samma typ av geografiska lägen vid en stor motorled eller i en inglasad galleria, samma innehåll i butikerna etc. Kunden börja söka skillnader och ytterligheter vilket skapar större utrymme för den lokala kedjeberoende handlaren att ta större marknadsandelar samt möjligheter för stadskärnan att "vinna tillbaka" konsumenter som under många år lockats av de stora regioncentrumen. Att handla allt på en plats som har brett varuutbud sammankopplat med allehanda service samt andas stadskärna och småskalighet blir allt intressantare.
- Det finns en stark hälso- och miljömedvetenhet som växer sig allt tydligare och som skapat en förändrad efterfrågan som följd. Varor tillverkade med ett miljö- närhets- och rättviseperspektiv blir alltmer populära. En allt större grupp, idag unga, konsumenter kommer få allt svårare att ta sig med bil mellan stora handelsplatser på grund av att bensinpriset stiger och för att man tar ett aktivt avstånd från att färdas med bil.
- Café- och restaurangbranschen växer sig fortfarande allt starkare. Tillväxten bedöms ske i snabb takt och vissa bedömare räknar med att den genomsnittliga konsumtionsökningen inom denna bransch kommer att bli över 10 %. Det är därför viktigt att skapa förutsättningar för att café- och restaurangbranschen kan utvecklas och leva upp till konsumentens krav. I ett område som Nynäshamn, med hög besöksfrekvens under just sommarmånaderna, är detta en viktig aspekt att ta med i ett framtidsscenario.
- Shopping är en upplevelse i sig och det klassiska centrumevenemanget (med till exempel en clown som trollar för underhållnings skull) försvinner. Shopping blir en del av den moderna livsstilen, vilket ställer krav på snabbare förändringscykler när det gäller butiksmix och utbud. En handlare som snabbt lyckas fånga shoppingtrender blir en framtida vinnare.
- Multibutiker som säljer flera olika typer av varor till en viss målgrupp i en och samma butik blir allt vanligare. Dessa butiker kan t ex byggas runt en livsstil där kläder, möbler, böcker etc samsas om en gemensam butiksytta.



6 Analys

Nynäshamns stadskärna har ett starkt avgränsat geografiskt marknadsområde och ligger "vid vägs ände". Att utöka konsumtionsunderlaget genom att öka upptagningsområdet blir därför svårt. Det som däremot kan göras är att tillföra fler boende samt öka stadskärnans attraktionskraft så att fler väljer att stanna och lägga en större andel av sin vardagskonsumtion i Nynäshamn.

Kommunens intention är att öka antalet kommuninvånare med 10 000 personer till och med 2016. De flesta av dessa invånare kommer att erbjudas boende i Nynäshamns stadskärnas närhet. Detta tillför ett kraftigt utökat konsumtionsunderlag i direkt närhet till stadskärnan och ställer därmed också krav på butiksmix, servicegrad och p-platser.

6.1 Attraktiv stadskärna

Enligt tidigare resonemang kring sällanköpsindex finns ett stort konsumtionsutflöde som till viss del istället skulle kunna tillfalla Nynäshamns stadskärna, om attraktionskraften ökar. Ett sätt att öka attraktionskraften är att förbättra butiksmixen genom att t ex blanda upp de lokala näringsidkarna med vissa butikskedjor med starka varumärken och att skapa förutsättningar för en konkurrenskraftig dagligvaruhandel samt värna den nära kommunala servicen. Idag finns många kedjeberoende butiker och man kan därför t ex tillföra kedjeberoende butiker inom beklädnads- och/eller hem & fritidssektorn. Exempel på sådana butikskedjor är JC Store, Carlings, Duka Home, Almia. Ett stort utbud attraherar fler kunder, vilket mer än väl kompenserar för de nackdelar som är förknippade med att ha konkurrenter i sin närhet.

Genom att skapa mer försäljningsyta för dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln i stadskärnan samt fler parkeringsplatser främst för dagligvaruhandeln (lättåtkomliga från livsmedelsbutikerna), skapas förutsättningar att attrahera fler invånare med ett bättre utbud. Varor som handlas dagligen ska finnas nära bostaden medan konsumenter kan tänka sig att förflytta sig ett längre avstånd för att köpa varor som handlas mer sällan, t ex radio/tv, cykel, färg etc. Ju mer spridd handeln är över ett geografiskt område, desto större chans är det att handeln skapar konkurrens mellan platserna. I viss mån kan detta givetvis även skapa positiv konkurrens, vilket föder nya koncept och en positiv utveckling.

Nynäshamns stadskärna har idag en väl fungerande kommunal- och kommersiell service i sin direkta närhet och det finns inget större behov av att tillföra mer serviceyta i kommunen. Det är däremot viktigt att anpassa befintligt café/restaurangutbud till marknadens nuvarande och framtida krav och göra dessa mer tidsenliga. Många konsumenter efterfrågar mötesplatser såsom caféer och lägger också mycket tid och pengar i just denna bransch.

6.2 Konsumtionsunderlag marknadsområdet 2016

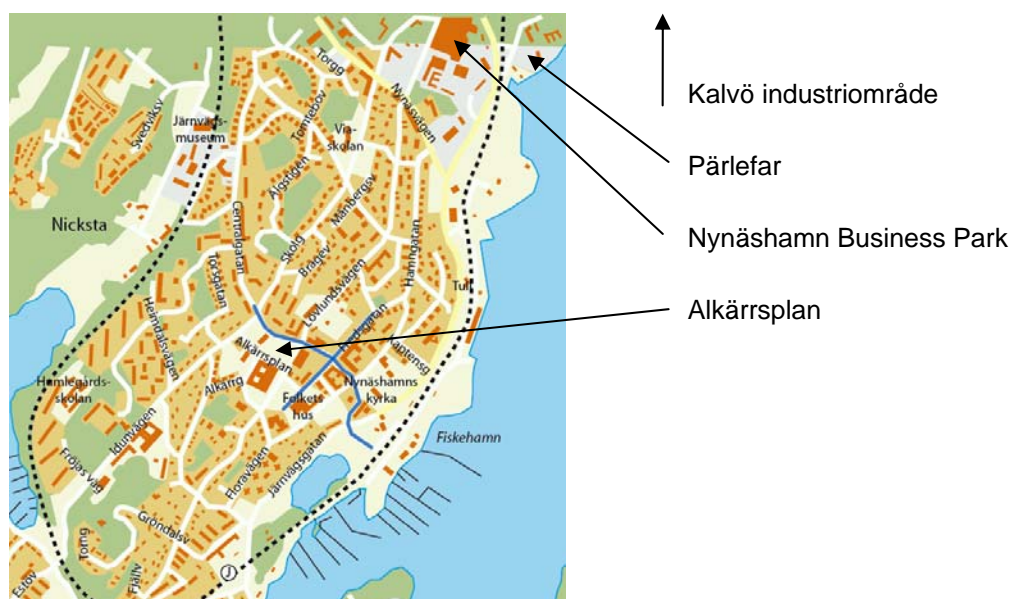
Om vi antar att antalet invånare under en tioårsperiod i marknadsområdet ökar med 10 000 personer, ger det ett totalt konsumtionsunderlag år 2016 på knappt 2,2 miljarder kronor. För sällanköp betyder det ytterligare 477 miljoner och för dagligvaror ytterligare 368 miljoner kronor jämfört med 2006.

Konsumtionsunderlag 2016 inkl. turister ³	
Konsumtionsunderlag sällanköp, mkr	1 127
Konsumtionsunderlag dagligvaror, mkr	1 032
Konsumtionsunderlag detaljhandel, mkr	2 159

6.3 Nya handelsområden i kommunen

Inom Nynäshamn Business Park finns planer på att skapa ytterligare cirka 14 000 kvm detaljhandel. På en yta mitt emot Nynäshamn Business Park (andra sidan Nynäsvägen) finns planer på att etablera cirka 4 000 kvm handel (Pärlefar). Diskussioner pågår också om ytterligare handel på Alkärrsplan. Även Kalvö industriområde kan eventuellt planändras och där kan skapas yta för detaljhandel. Detta skulle kunna betyda en total ytterligare detaljhandelsyta på cirka 26 000 kvm i stadskärnan, samt ytterligare 5 000 kvm vid stadskärnans infart. De nya handelsområdena skulle inte ligga inom promenadavstånd mellan varandra och/eller stadskärnan.

Plats	Dagligvaror, kvm	Sällanköpsvaror, kvm
Nynäshamn Business Park	3 000	11 000
Kalvö industriområde		5 000
Pärlefar	4 000	
Alkärrsplan	2 000	6 000
TOTALT	9 000	22 000



³ Anges i dagens penningvärde.

6.4 Utökad yta och ökad omsättning⁴

6.4.1 Scenario 1 – 31 000 kvm ny detaljhandelsyta

Om det, enligt tidigare uppskattningar, skulle tillskapas ytterligare 31 000 kvm försäljningsyta i Nynäshamns stadskärna och vid infarten fördelat på fyra handelsplatser, kan följande resonemang vara rimligt:

Segment	Nuvarande yta 2006	Tillk. Yta kvm	Total yta 2016	Nuv. oms 2006, mkr	Uppskattad ökad oms, mkr	Total uppsk. oms 2016, mkr
Dagligvaror	19 403	9 000	28 403	428	450	878
Beklädnad	2 153	11 000	13 153	48	385	433
Hem & Fritid	5 814	11 000	16 814	102	330	432
Totalt	27 370	31 000	58 370	578	1165	1743

En ökning av dagligvaruytan med 9 000 kvm genererar cirka 450 miljoner kronor mer i försäljning. Ytterligare 22 000 kvm sällanköpsyta genererar cirka 715 miljoner kronor mer i försäljning. Totalt uppskattas dagligvaruförsäljningen till 878 mkr och sällanköpsförsäljningen till 865 mkr vid en ökning på 31 000 kvm.

Med ovanstående uppskattad yta och omsättning skulle Nynäshamns kommun få ett försäljningsindex för sällanköpsvaror på 85. Som tidigare nämnts har pendlarkommuner ett referensindex för sällanköpsvaror på 30. Kommuner klassade som "större städer" har ett referensindex på 125. Frågan är om de nya handelsetableringarna tillsammans med nuvarande handel lyckas skapa en sådan stor attraktionskraft att man behåller en så stor del av konsumtionsunderlaget i kommunen.

6.4.2 Scenario 2 – 18 000 kvm ny detaljhandelsyta

På grund av Nynäshamns geografiska läge vid "vägs ände" är det inte rimligt att anta att marknadsområdet utökas för mycket. Men det ökade invånarantalet på 10 000 personer gör att en ökning av försäljningsytan med cirka 18 000 kvm är rimlig, bl a eftersom det finns ett nyckeltal som säger att det för varje ny människa i Stockholm behövs 1 kvm ny butiksyta. En sådan ökning av detaljhandelsytan skulle resultera i en uppskattad omsättning på 828 mkr för dagligvaror och 475 mkr för sällanköp. En sådan försäljning skulle ge kommunen ett försäljningsindex för sällanköpsvaror på 51 och ett försäljningsindex för dagligvaror på 92. Det betyder att invånarna lägger en större del av sin sällanköpshandel i kommunen än vad de gör idag. Kommunens försäljningsindex för dagligvaror skulle vara ungefär samma som idag.

⁴ Omsättning för 2016 anges i dagens penningvärde.

Segment	Nuvarande	Tillk. Yta	Total	Nuv. oms	Uppskattad	Total uppsk.
	yta 2006	kvm	yta		ökad	
			2016	2006, mkr	oms, mkr	oms 2016, mkr
Dagligvaror	19 403	8 000	24 403	428	400	828
Beklädnad	2 153	5 000	7 153	48	175	223
Hem & Fritid	5 814	5 000	10 814	102	150	252
Totalt	27 370	18 000	42 370	578	725	1303

6.4.3 Kommentar utökad yta

För att nya etableringar på 31 000 kvm ska vara möjliga krävs istället en storskalig satsning på t ex shoppingturism, med stora omtag i hela kommunen. För att attrahera shoppingturisterna krävs ett attraktivt handelsutbud i kombination med stor andel upplevelser, såsom t ex upplevelseparker och djurparker där Eskilstuna Zoo och Tuna Park, som drivs i gemensamt intresse, kan tas som exempel.

6.5 Parkering

I likhet med konsumtionsunderlag och attraktionskraft är tillgänglighet till och från samt inom stadskärnan en av de viktigaste faktorerna för den kommersiella utvecklingen. De centrala parkeringarna och hur enkelt det är att ta sig mellan olika butiker är mycket viktiga faktorer i valet av inköpsställe. Ju närmare parkeringsplatsen ligger dagligvaruhandeln, desto mer attraktiv anses handelsplatsen.

En inventering av Nynäshamn centrala parkeringsplatser har visat att det finns cirka 565 kundplatser exklusive platserna *utmed* Centralgatan och Fredsgatan. En inventering av p-platserna för Willys, Lidl och Ica Kvantum visar att det finns ytterligare cirka 300 platser på deras kundparkeringar.

Idag upplevs dock parkeringssituationen i centrala Nynäshamn som underdimensionerad under främst maxtid, dvs mellan kl 16-18. Vissa parkeringsytor kommer dessutom inom snar framtid att bebyggas med bostäder, vilket betyder att ersättningsplatser måste kunna erbjudas. När ytterligare handelsplatser etableras inom stadskärnan skapas fler möjligheter för kunden att välja vart shoppingpengen spenderas. Eftersom handelsplatserna inte ligger tätt utan kräver att man till viss del tar sig mellan dem med bil, skapas ett stort behov av ett kommunikationsnät som inte skapar hinder för konsumenten samt lättillgängliga parkeringsplatser på alla dessa handelsplatser. Kunden handlar ofta rationellt och minsta motståndets lag råder. Om det blir svårt, dyrt, färre parkeringsplatser etc så skapas ett hinder för handel på just den platsen och sannolikheten ökar att kunden åker till annan handelsplats.

För att kunna utöka *sällanköpshandeln* i stadskärnan med ytterligare 18 000 kvm detaljhandelsyta visar NCM Donaldsons beräkningar att det behövs cirka 500 ytterligare kundplatser för att serva dessa nya handelsytor.

För parkeringar som ska serva *dagligvaruhandeln* finns nyckeltalet 55 platser/1 000 kvm yta. Detta nyckeltal bör beaktas vid etablering av eventuella nya livsmedelsbutiker i stadskärnan och kommunen i övrigt. (Dagens parkeringsplatser upplevs fylla det behov som finns vid respektive livsmedelsbutik).

6.6 Vad händer om ingenting görs?

Om kommunen, fastighetsägarna och handlarna väljer att inte utveckla, förädla och förtäta Nynäshamns stadskärna/tätort är följande resonemang rimliga:

- Centrala Nynäshamn kommer i likhet med andra liknande stadskärnor att utarmas ytterligare vad gäller sällanköpsvaror. Om externhandeln utvecklas inom och utanför kommunen kommer dessa etableringar attrahera konsumenter från ett större upptagningsområde.
- Den eventuella kompletteringshandel som skulle kunna ske i centrala Nynäshamn (city), tack vare nya etableringar, är helt beroende av om Nynäshamns city ökar sin attraktionskraft och skapar utrymme för nya tidsenliga koncept som den framtida konsumenten efterfrågar, samt utökar tillgängligheten i form av t ex öppettider, parkeringar och allmänna kommunikationer. När nya intressenter söker lägen i en stad väger de bland annat in nuvarande butiksmix och tillgänglighet. Är då de centrala delarna utarmade och inte tidsenliga finns risken att dessa potentiella nyetableringar hamnar i andra handelsplatser, vilket utarmar city ännu mer.
- Om alla nya bostäder byggs så tillkommer 10 000 personer till 2016. Viss del av detta konsumtionsunderlag kommer tillfalla Nynäshamns stadskärna, men det är tveksamt om stadskärnan utan förnyelse uppfattas som tillräckligt attraktiv för att få t ex pendlarna att handla när de kommer hem. Frågan är också om dagens parkeringslösningar klarar dessa ytterligare besökare eller om parkerings-situationen bidrar till att konsumenterna väljer ett annat inköpsställe.
- Vid val av ny bostadsplats vägs bl a faktorer som arbete, miljö samt handel och service in. Om stadskärnan utarmas och attraktionskraften därmed sjunker är sannolikheten stor att det blir svårt att fylla de nya bostäderna med nya invånare. Nynäshamn blir en mindre attraktiv ort att bo i om inte handeln kan locka med bra närservice samt en butiksmix som lever upp till de nya invånarnas behov. Fylls inte de nya bostäderna i den takt kommunen förväntat sig så stiger inte det förväntade konsumtionsunderlaget i samma takt, vilket betyder att etablering av nya detalj-handelsytor bör senareläggas.
- Väljer man att låta detaljhandelsytan växa på spridda platser i kommunen utan att skapa förutsättningar för ytterligare och förnyad handel i de centrala delarna av Nynäshamn/stadskärnan är risken stor att handeln splittras och det skapas negativ intern konkurrens, vilket stjälper den befintliga sällanköpshandeln i stadskärnan.
- Systembolaget, Apoteket och livsmedelbutiken i stadskärnan är tre viktiga ankarbutiker för den framtida attraktionskraften för centrum. Det är viktigt att tillgodose deras krav på yta och tillgänglighet. Skulle dessa tre aktörer lämna Nynäshamns city och välja nya lägen är sannolikheten stor att övrig handel drabbas av sämre försäljningssiffror.

6.7 Slutsats

Under förutsättning att:

1. 10 000 invånare tillkommer i det befintliga upptagningsområdet till 2016 och att
2. konsumtionsunderlaget ökar med 845 miljoner kronor till knappt 2,2 miljarder kronor,

så uppskattar NCM att underlag för en ökad detaljhandels yta om cirka 18 000 kvm kan vara rimlig.

Om dessa kvadratmeter fylls med attraktiva och konkurrenskraftiga butikskoncept inom sällanköpsvaruhandeln och utökad försäljningsyta för dagligvaror, så borde stadskärnans (inklusive Kalvö) andel av konsumtionsunderlaget i marknadsområdet öka från dagens 44% till 60% . Detta förutsätter även att parkeringslösningarna dimensioneras efter den ökade detaljhandelsytan.

Procentuell andel av konsumtionsunderlaget	2006	2016
Dagligvaror	64%	80%
Sällanköpsvaror	23%	42%
Detaljhandeln totalt	44%	60%

7 Källor

Centrumanläggningars hemsidor
Stockholm shopping 2007, HUI
Köpcentrumkatalogen 06/07, Centrumutveckling
Samhällsbyggnadsprogram 2006-2014
Program för översiktsplan för Nynäshamns kommun nov 2006
Förslag översiktsplan Nynäshamn Kommun 2005
Översiktsplan för Nynäshamns kommun 1991
Enkätundersökning Nynäshamnleden, 2002
Handeln i Sverige 2006, 2007
Nynäshamn kommuns hemsida
HUI, SCB dataregister
Marknadsguide Dagligvaruhandeln 2007
Nutek