

Trendspaning

Fredrik Bergström, ek. dr.
Affärsområdeschef WSP



Omvärldsfaktorer

Efterfrågan

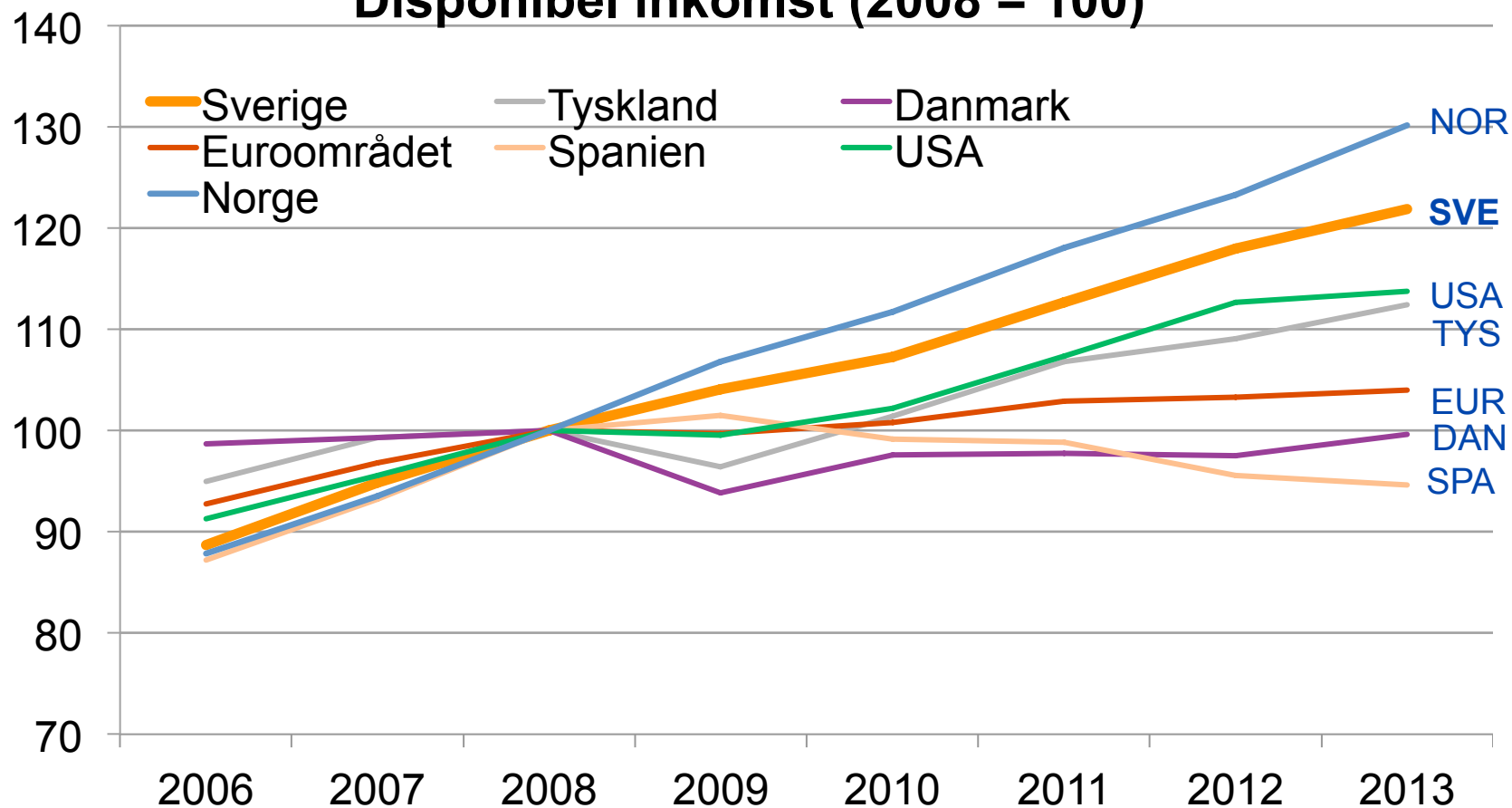
Marknads-
plats

Utbud

Politiken påverkar
ramarna

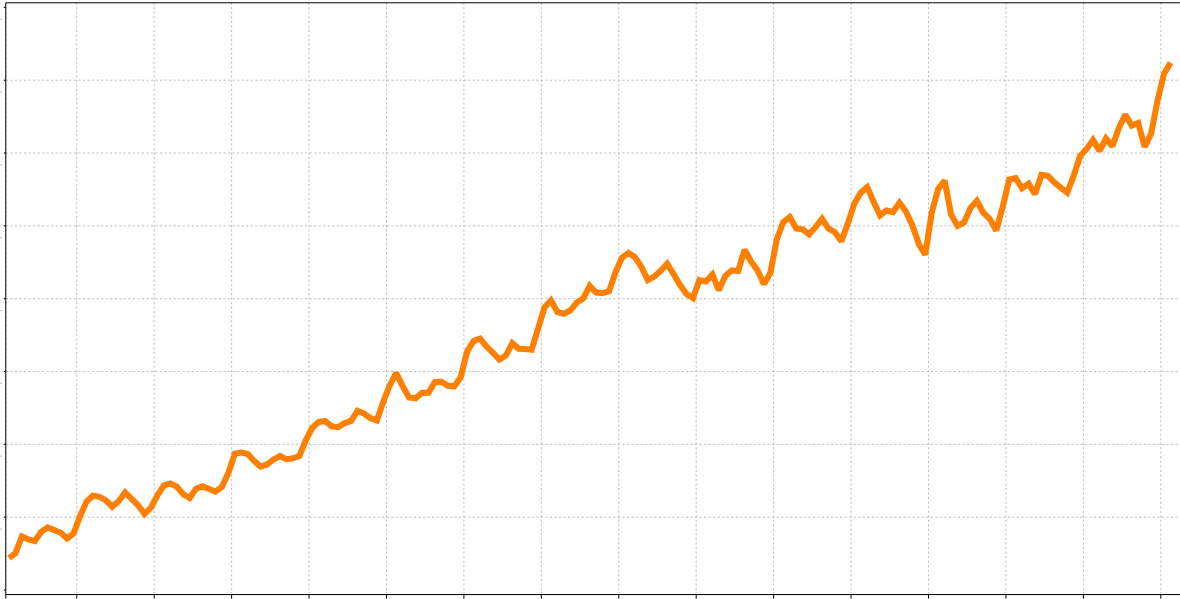
Omvärldsfaktorer

Disponibel inkomst (2008 = 100)



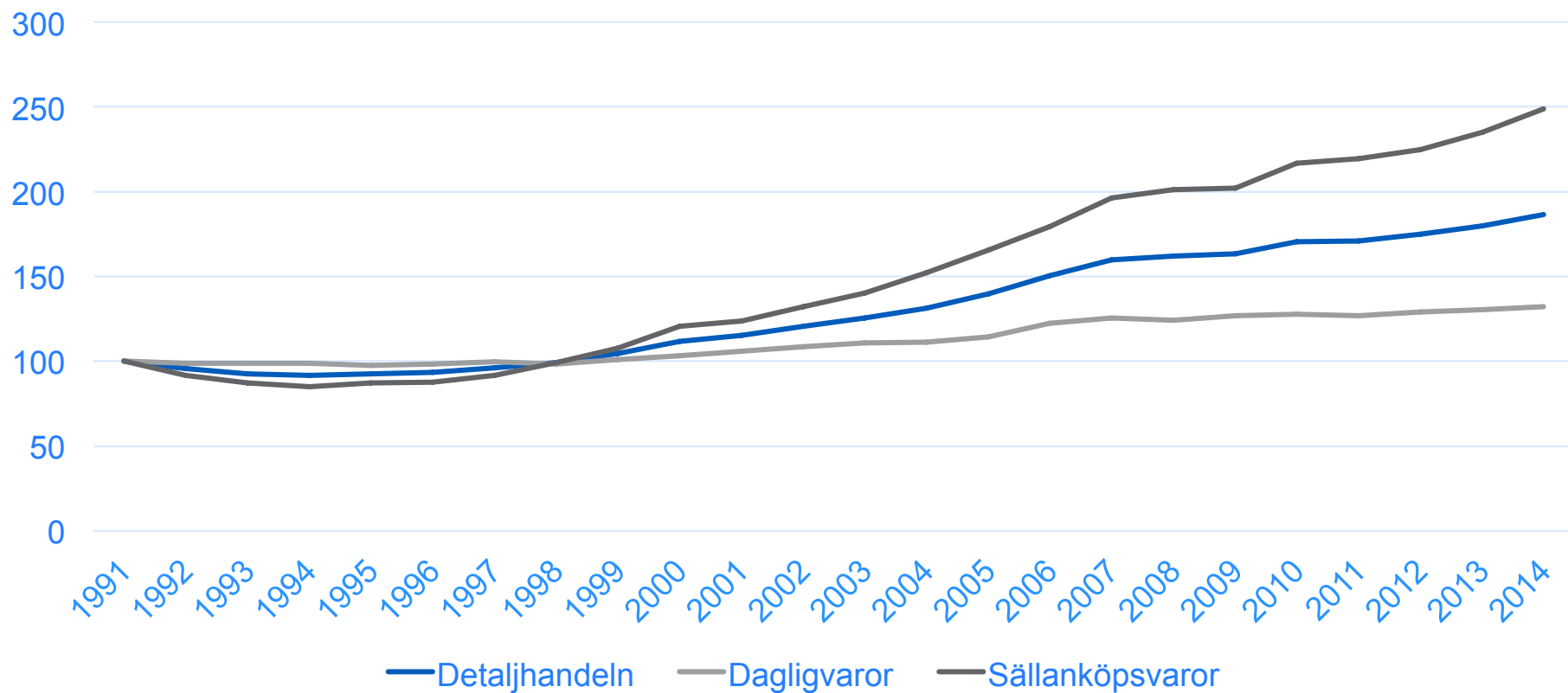
Källa: EcoWin och Swedbank

Huspriser för genomsnittshus



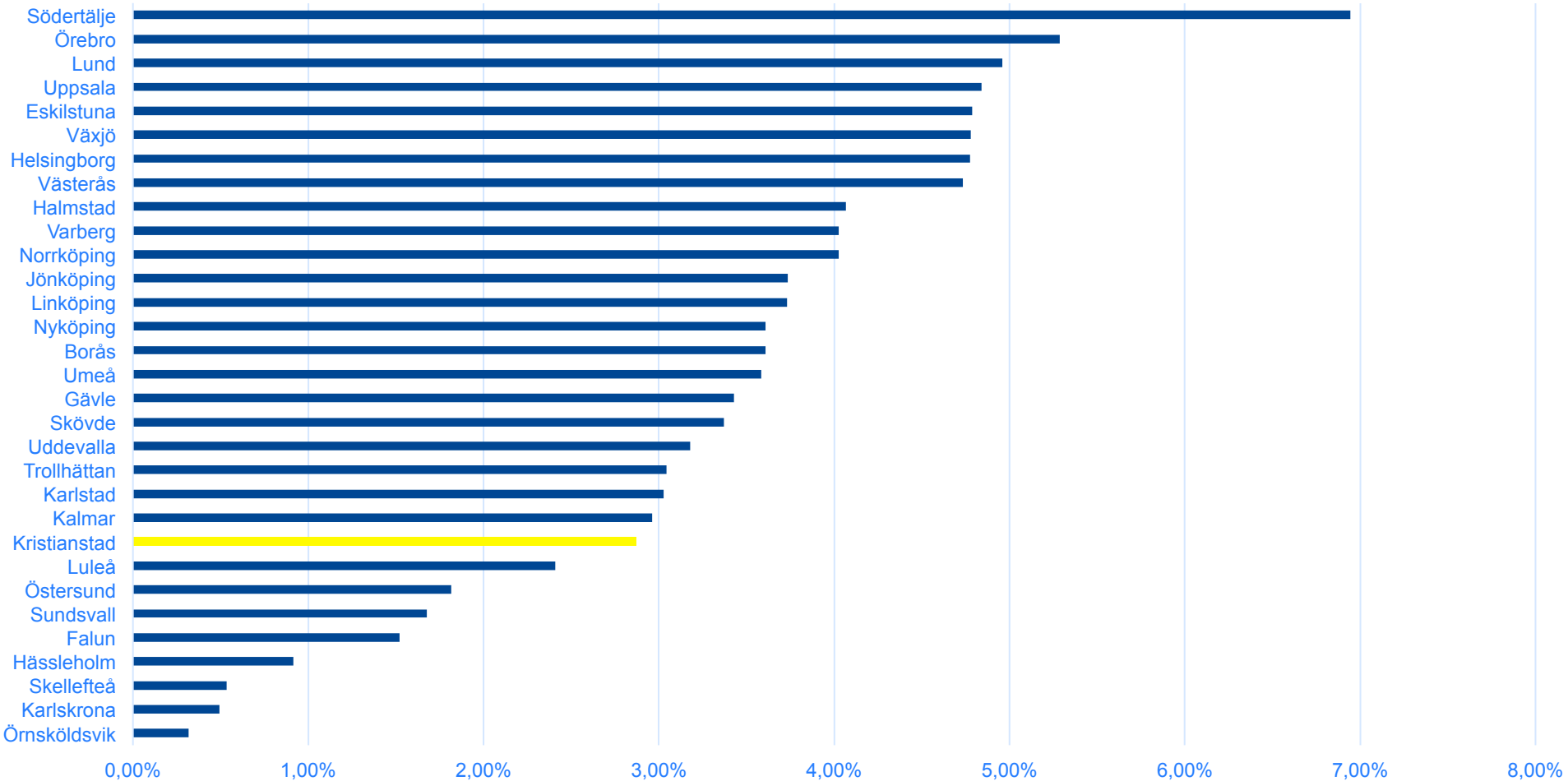
Handelns utveckling

Detaljhandelns utveckling, 1991=100, fasta priser



Befolkningsutveckling

befutv_5år



Efterfrågan



$$100 * 1.025^{20} = 163$$

Trend

Bas

Privata konsumtionen

	1993	2003	2014
Detaljhandel	33	32	32
Restaurang o Hotell	4	5	6
Starköl, vin o sprit	2	2	2
Boende	30	27	25
Hälsa	2	3	3
Transport o Fordon	12	13	12
Post o Telekom	2	4	3
Rekreation o kultur	10	11	11
			1816

Utbudet

Trend

Bas

Framgångsfaktorer

Osynliga kundfaktorer

- Organisation och medarbetare
- Inköp och sortiment
- Logistik och distribution
- Teknologi och system

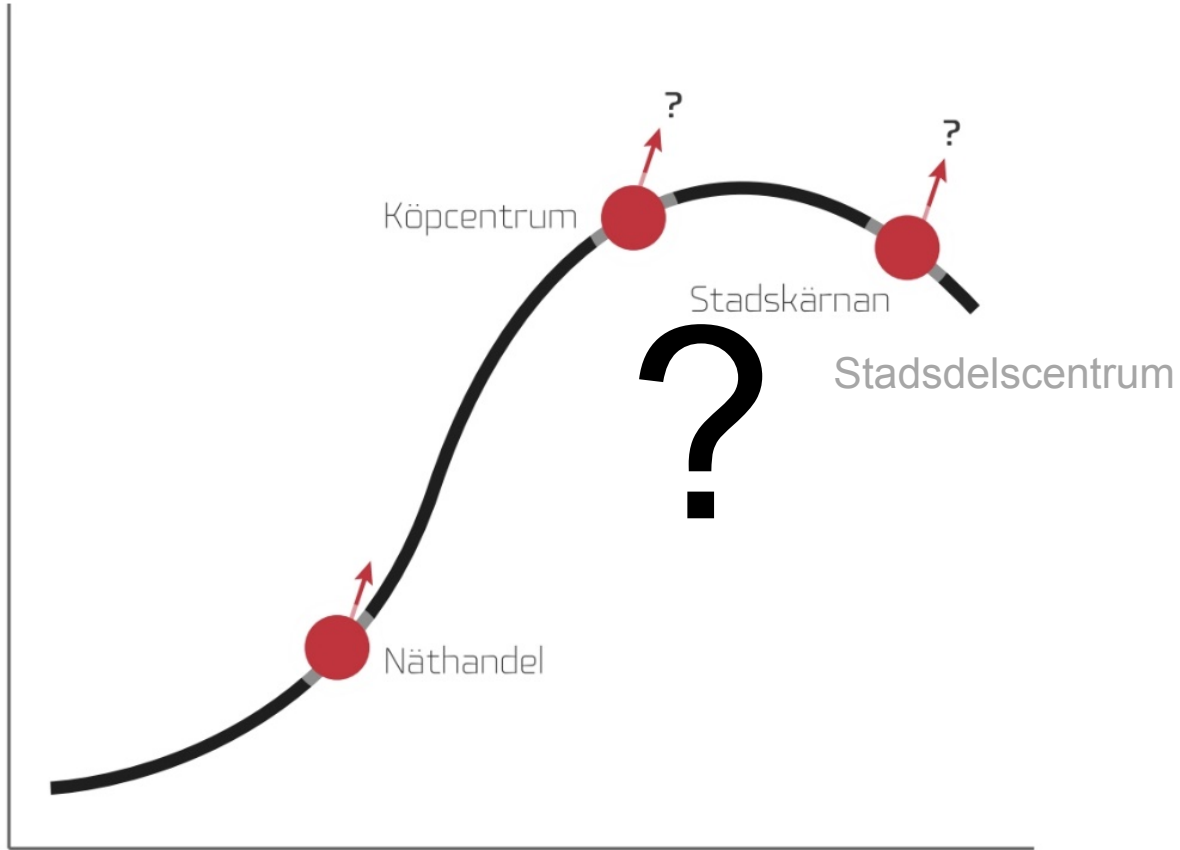
Synliga kundfaktorer

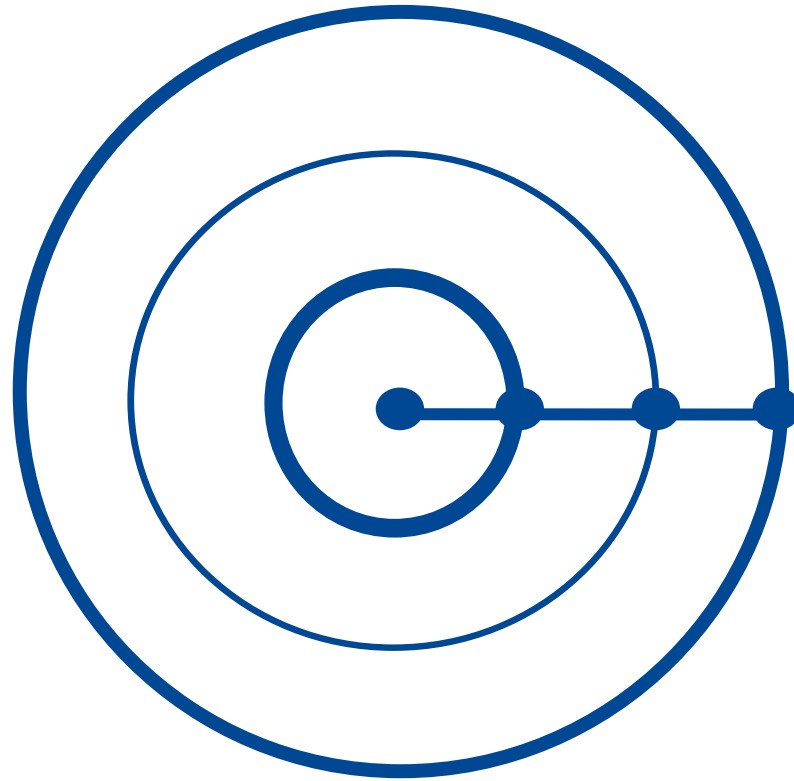
- Koncept, pris och sortiment
- Design och profil
- Läge och lokalisering
- Omgivning och personal

Handelns dynamik

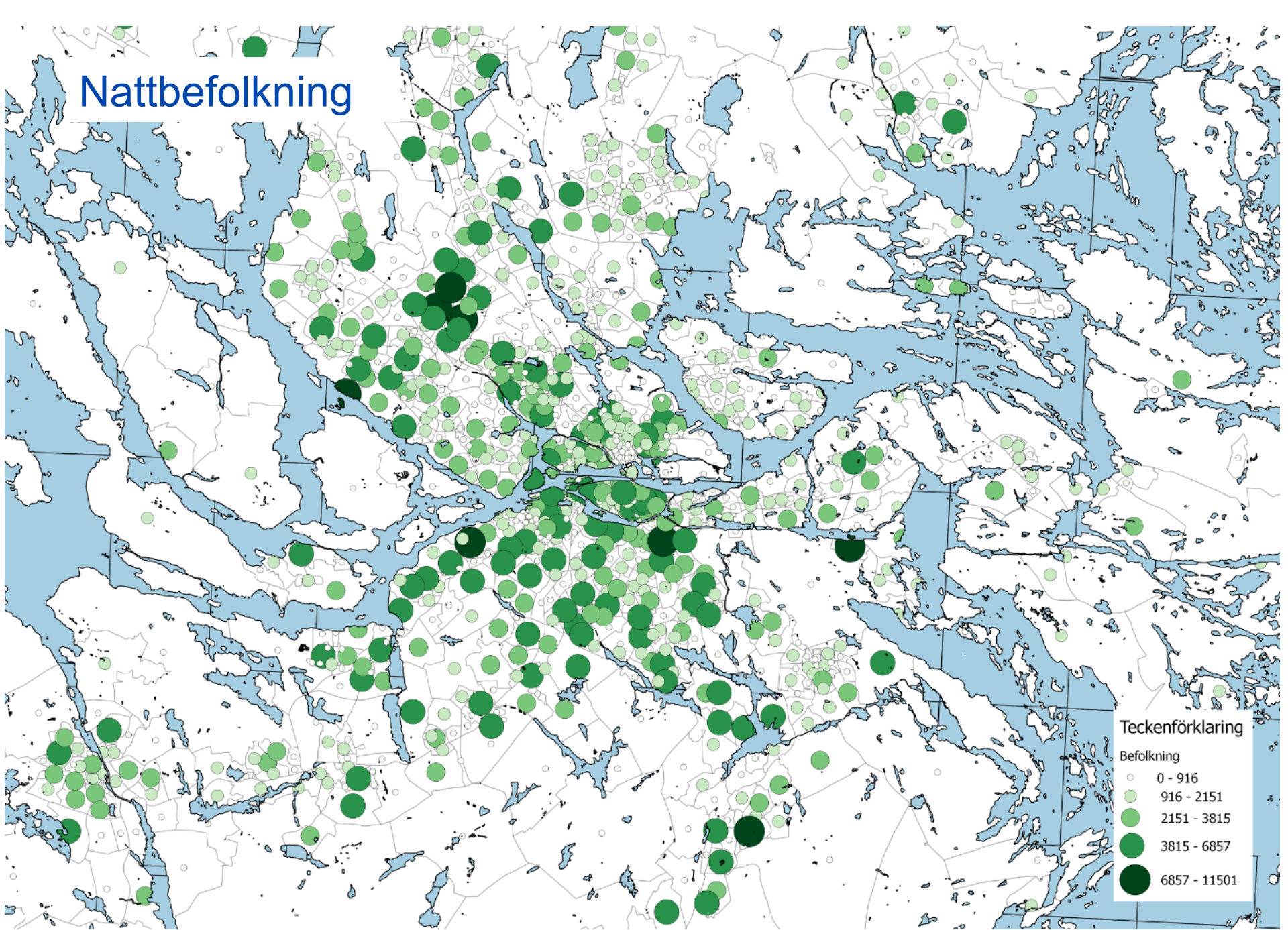


Marknadsplatsen

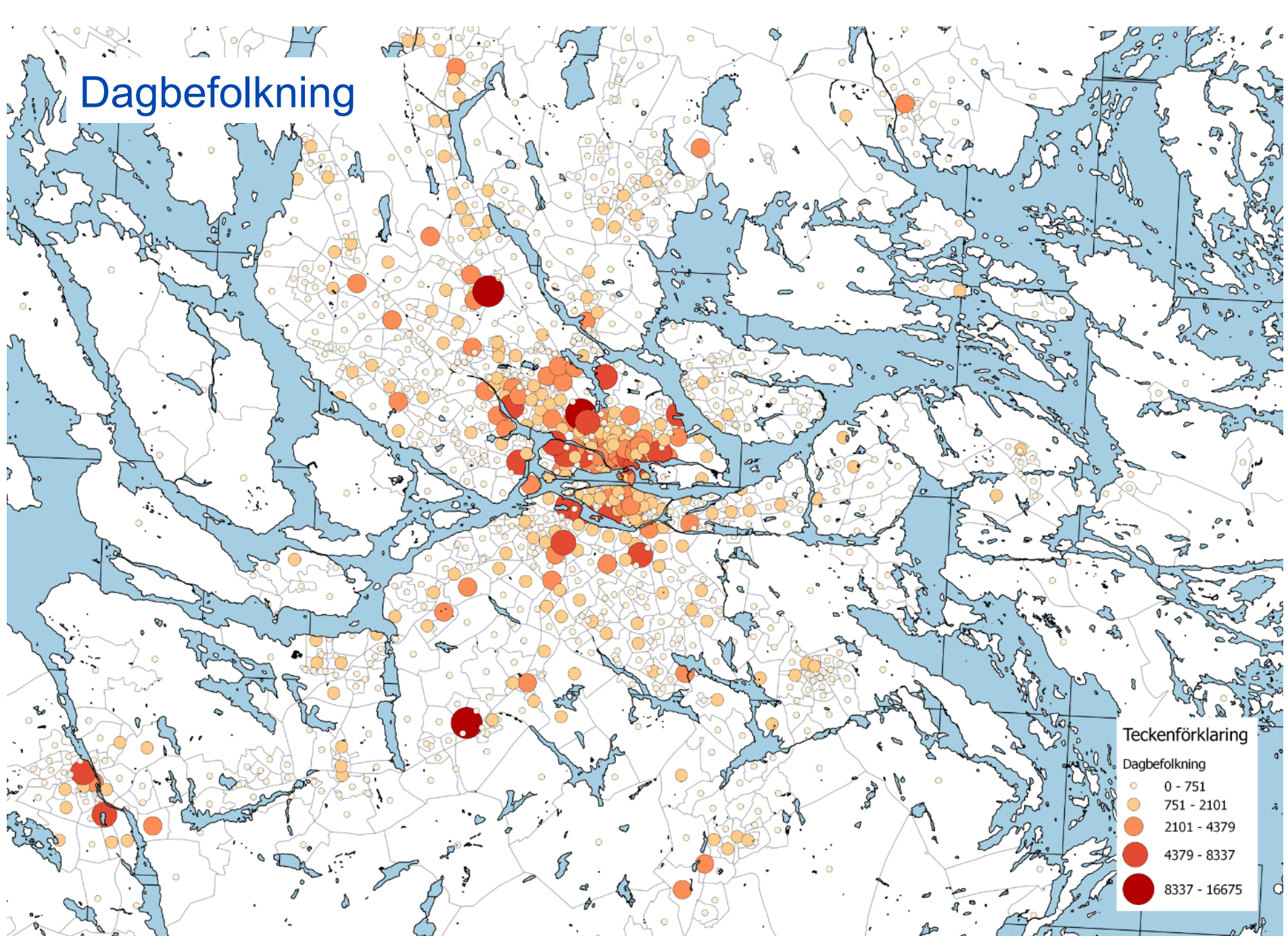




Nattbefolkning



Dagbefolkning



Cirka år 2025



20 november 2013





Fräschast vinner



Varför besöka?

Bor i närheten
Är på väg till/från jobbet
Har infartsparkering
Handla
Möte
Bio
Tidseffektivt
Skola
Lunch
Äldre
Arbetar eller arbetslös
Tryggt och trevligt

Efterfrågan

**Ett
välfungerande
centrum**

Typ av utbud?

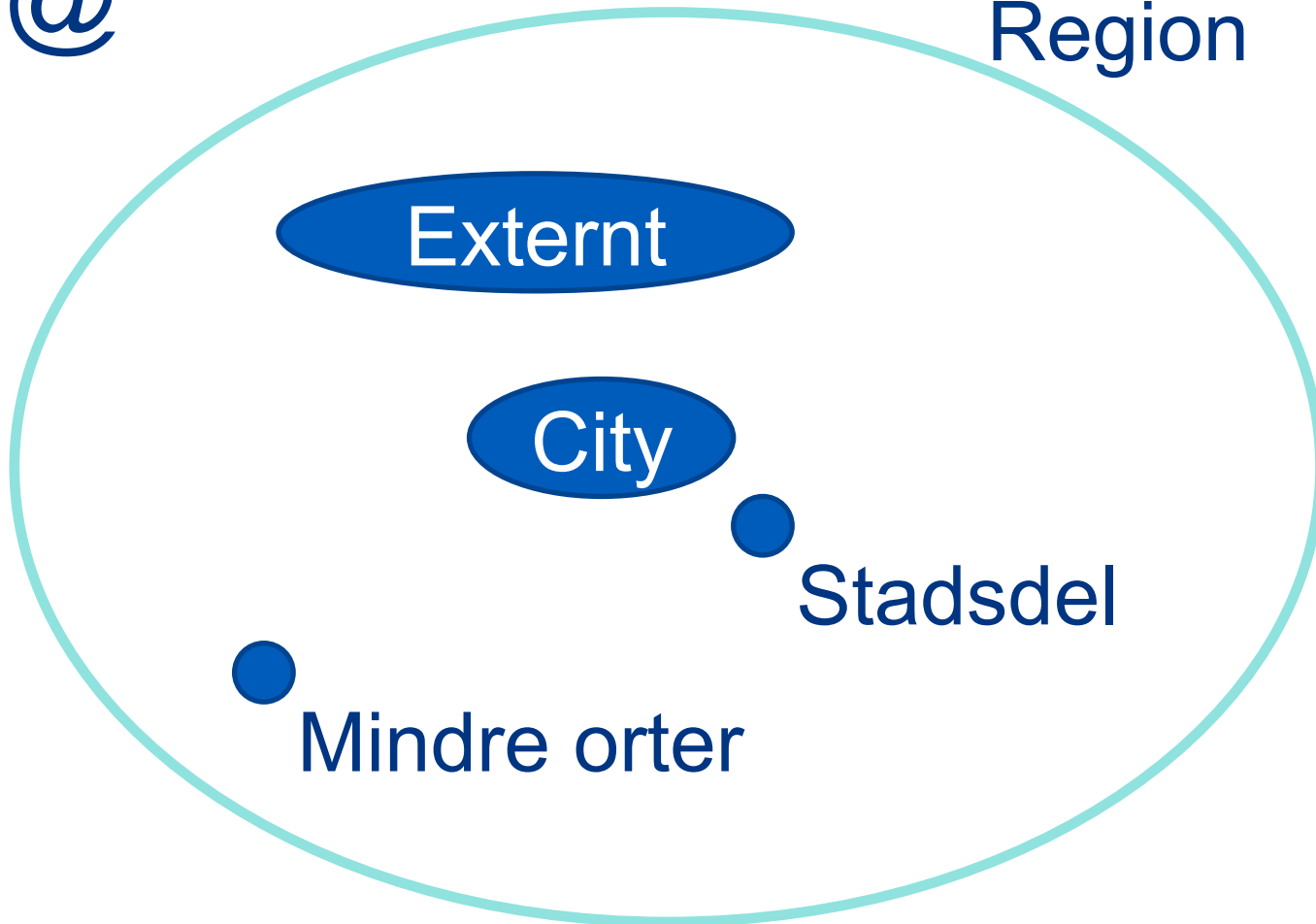
Vardagsärenden
Grab-and-go
Shopping
Kultur
Föreningsliv
Mötesplats
Arbetsplats
Restaurang
Vårdcentral
Arbetsförmedling
Kommunal service

Utbud

Centrumorganisation med tydligt uppdrag och resurser

@

Region



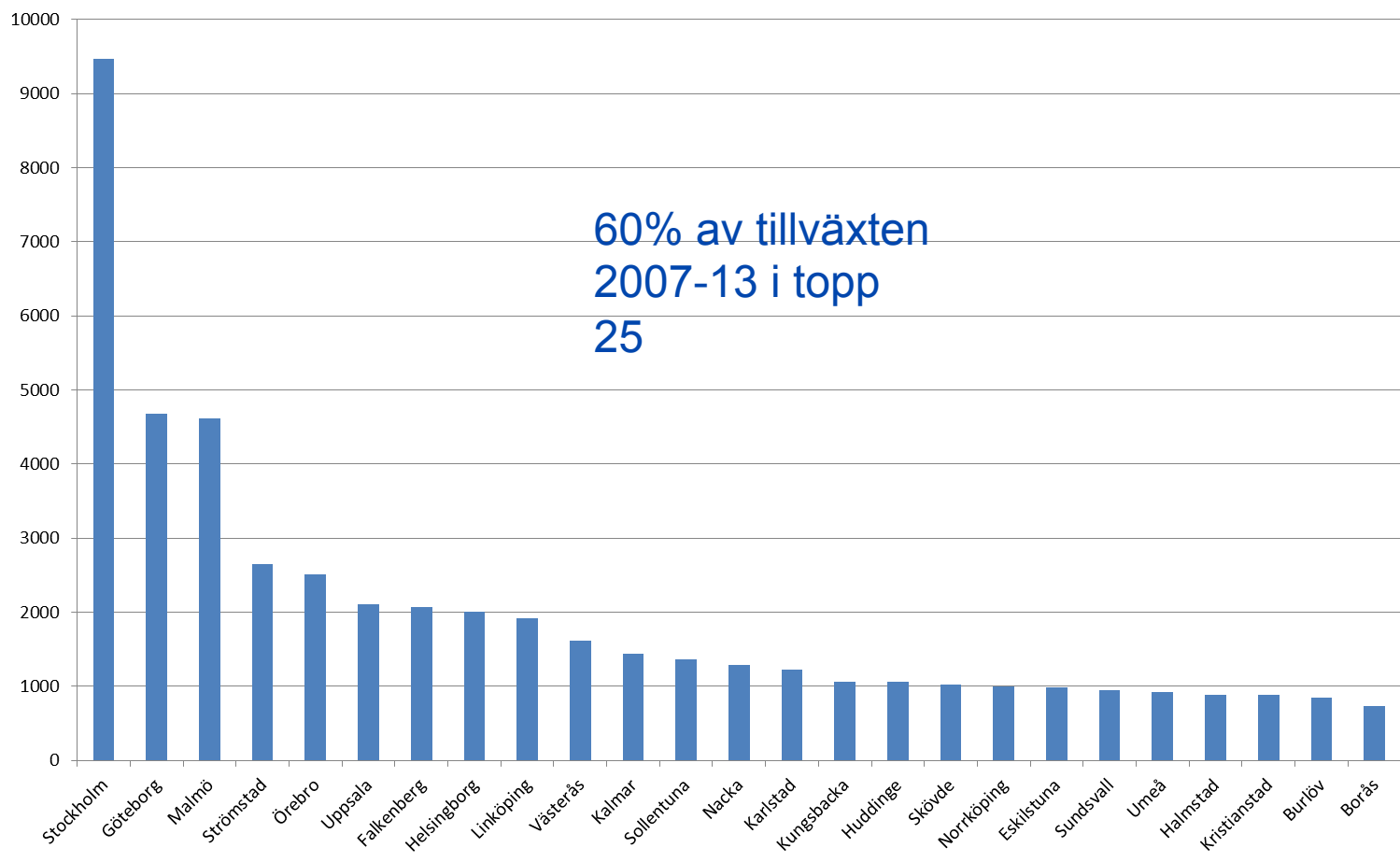
Externt

City

Stadsdel

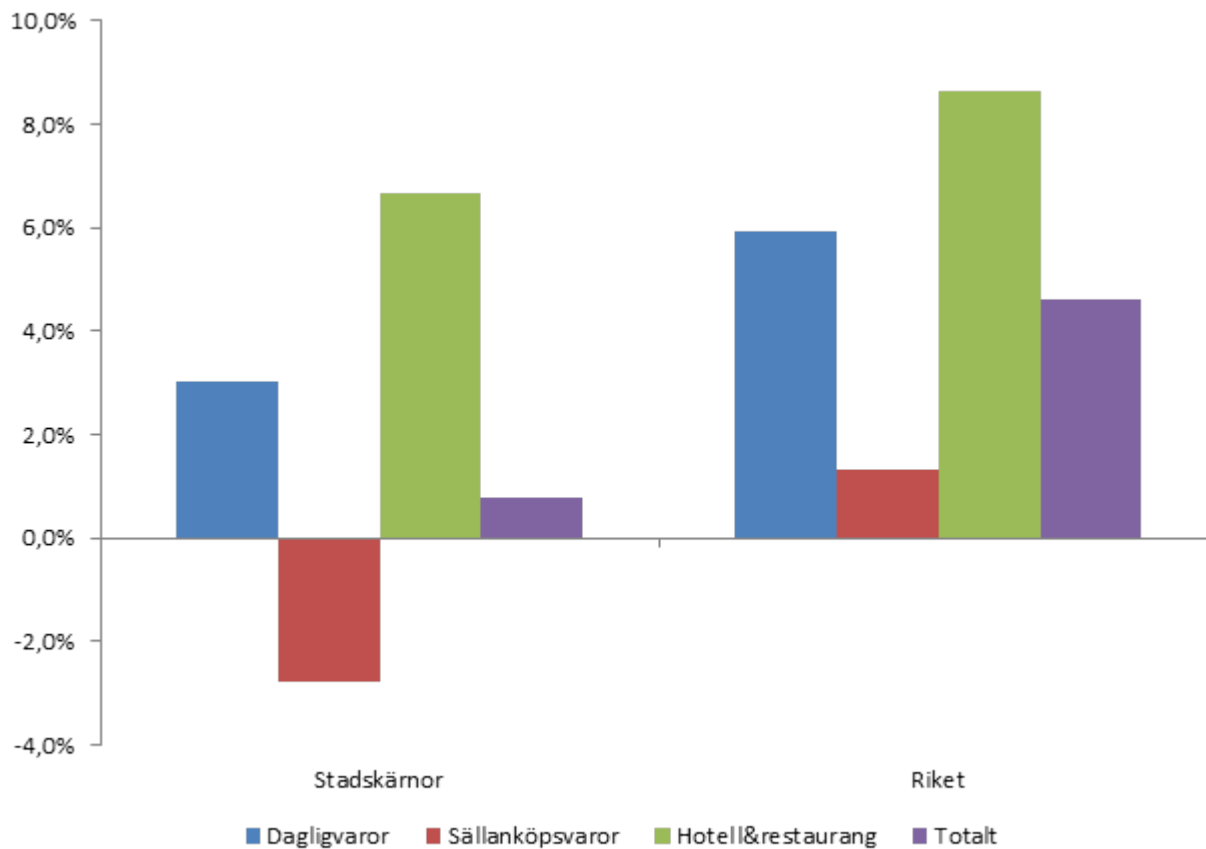
Mindre orter

Total detaljhandel



Cityklimatet

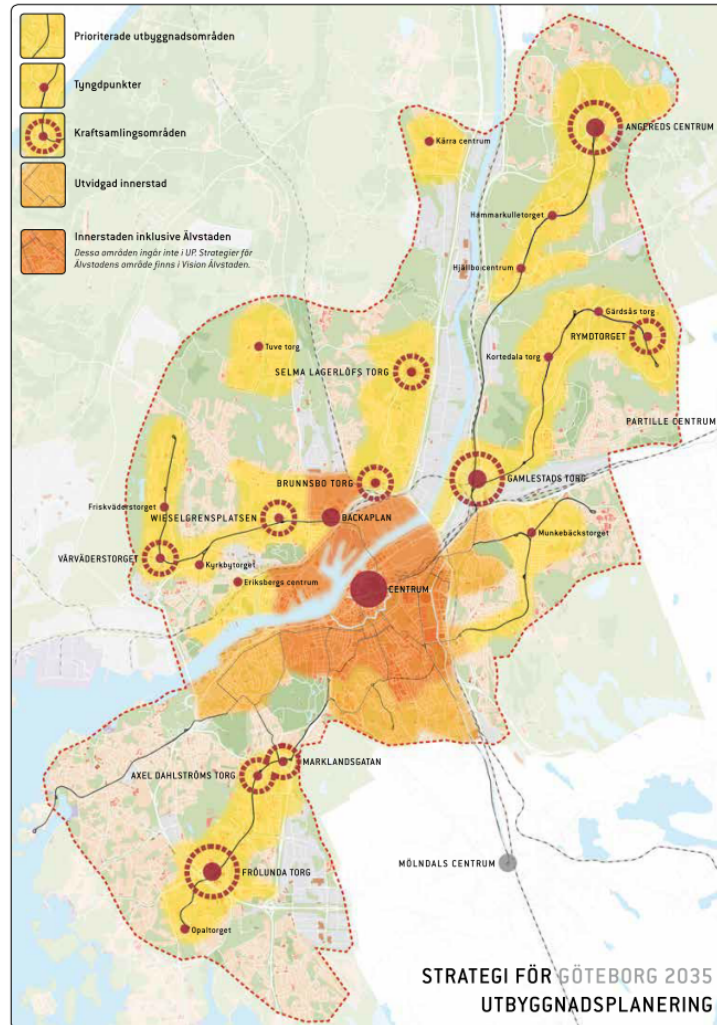
50 stadskärnor vs riket (2011-13)



Politiken

Göteborg 2035?

Stadsdelscentrum
Volymhandel
Cityhandel
Förortscentrum
Lokala torg
E-handel



OMFATTNING

STADENS KRAV

KOMMERSIELLA
KRAV