

Handelsanalyse/Markedsvurdering Ski

Kortversjon Juni 2019

Corporate summary

Overordnet soning og program

- Trender i dag tilsier en profil i prosjektet med fokus mot mot opplevelse, helse, service og dagligbehov knyttet i en bysituasjon ved kollektivpunkt
- Kombinasjon utmerket kommunikasjon med tilgang til omverden i en sterk mikrobeliggenhet (kort reisevei Oslo), men samtidig med en sterk lokal identitet og tilbud som bidrar til tilværelsen i hverdag og stolthet
- Sentrum trenger volum av beboere som bruker sentrum aktivt hver dag i kombinasjon med Storsenteret, offentlige tilbud etc (Tilsier høyere andel bolig)
- Prosjektet må bidra til **byreparasjon** og knyttes mot eksisterende velfungerende og ikke fungerende strukturer: Storsenteret, Stasjon/kollektiv og eksisterende Gågate og torg
- Sentrumsplanen må være realistisk med tanke på hvor stort område som defineres som aktivt senter –samle sentrum definert imellom 3 torg med gågaten og kryssende akser som knytter områdene også mot omkringliggende/boliger/pendlere etc
- Aktive arealer prioriteres mot Storsenter/Stasjon, Åsenveien og gågate akse med kundeflyt på bygulv
- Jernbaneveien høy trafikk, og lite tilpasset myke trafikanter. Storsenteret tett fasade
- Medvirkning & samarbeid på tvers av eierskap viktig for å klare etablere godt sentrum

Markedet og muligheter

- Handelstilbudet i Ski er dekket i Storsenteret og Storhandel utenfor sentrum, og dermed begrenset etableringsevne fra brukere utenfor senter
- Andre kategorier er underutviklet og mangler i Ski
- Bispising, helse, opplevelse og kultur er etterspurt, og Storsenterkunden savner dette samt nisjebutikker
- Kontormarkedet er begrenset i Ytre sone av Oslo og Ski med høyest ledighet (13%). Kontor vil kunne styrkes med tid (Mikrobeliggenhet), men pr i dag mangler større virksomheter og det er begrenset med Søk
- Etableringsvilje innen bevertning, trening, service og dagligtilbud

Demografi/befolkning

- Moderne og utadvendt **demografi** i markedsområdet med høy grad av innovasjon
- 485 000,- snittinntekt, over landssnitt (450`)
- Unge familier og godt voksne med utflyttede barn dominerer
- Eldrebølgen blir viktigere! Godt voksne med mer fritid som ønsker servicetilbud og møteplasser i tøffelavstand til hjemmet. Også disse ettersør urbane kvaliteter
- Sterk offentlig kommunikasjon, pendleren

Anbefaling soning, program og mix

- Området må få levende soner som er i bruk og har funksjon også for de som bor utenfor prosjektområdet (third space, fritid, aktivitet, torg, nabolag)
- Fokus på utadrettet næring mot eksisterende kundeflyt (Football)
- Trenger etablering av sterke **anker** for å drive trafikk opplevelse/bespising, urban nabolagskvalitet
- Slike ankere kan være: Treningssenter, serveringstilbud i kombinasjon med attraktivt offentlig rom (Torg)
- Torg og gate må få **stoppeffekt** og en samlet trafikkstrøm for å skape markedsgrunnlag og miljø –Skape **stolthet!**
- Medvirkning mot senter og gågate må etableres. Ny inngang senter i eksisterende lysåpning mot Jernbaneveien/S12.
- Jernbaneveien fungerer ikke for utadrettet næring utover service
- Må etablere en tydelig **identitet** for å bygge området!
- Samle attraktivt tilbud i beskyttet miljøgate/strøkgate og torg tilknyttet eksisterende kundeflyt

Corporate summary



De store utviklingstrekkene: Påvirker hvordan folk vil leve i byer



**Bærekraft – miljømessig,
menneskelig, sosial & lokal.**

- Helse og livskvalitet med enkle løsninger i hverdagen
- Bærekraft : nye kjøpemønstre og livsstilspreferanser
- Lokal tilpasning og lokal stolthet
- Medvirkning og samarbeid
- Menneskers behov for opplevelser, en motkraft til digital hverdag
- Fleksibelt arbeidsliv, behov for nye møteplasser



**Helse og
livskvalitet.**



**Deling, deltagelse
og opplevelser.**



**Personifisering, tilgang
og smarte miljøer.**

- Behov for sosiale arena nær hjemmet
- Sømløs integrering med tjenester og service
- Enkle løsninger for mobilitet
- Tilgjengelighet der jeg er
- Tilpasning til myk trafikk. Gående og syklende



Ny mobilitet

Analyse: Befolkningen i nedslagsområdet

- Ca 16 500 pers 7500 husholdninger i nedslagsområde for demografi
- Snittinntekt 483 000,- pr pers mot snitt på 450 000,-
- Dominert av kategori «middels inntekt by» og «Høy inntekt by»
- Befolkningen i området er en ressurssterk og høyt utdannet befolkning som ofte er tidlige brukere av teknologi
- Høyt forbruk uteliv og kultur
- Høyt forbruk trening
- Høyt forbruk hjem
- Demografien i markedsområdet er dominert av unge familier og godt voksne par
- Unge familier med behov for nært tilbud i hverdagen
- Overrepresentert med tanke på eldrebølgen som vil komme i Norge
 - En stor gruppe godt voksne med nye behov knyttet til fritid, helse, rekreasjon
 - Tid og kjøpekraft
 - Tøffellavstand til tjenester og opplevelser

Middels inntekt by, 30.3%



Høy inntekt by, 18.7%



Analyse: Brukere og etableringsvilje

Kontor -

- Kontormarkedet i Ski sentrum noe begrenset
- Antall søk på kontor i ytre sone Oslo har en negativ utvikling
- Høyest andel ledighet i Ytre sone i Oslo
- Mikrobeliggenhet vil kunne gi økt attraktivitet i framtiden, men begrenset omfang i prosjektets tidsperspektiv
- Kontorareal bør knyttes mot kollektivpunkt og øvrig kontorareal

Handel -/+

- Markedet for detaljhandel er veletablert i Storsenteret
- Lite etableringsvilje utenfor Senteret
- Kundene på Storsenter etterspør nisjekonsepter, men her er det lav betalingsvilje og etableringsvilje
- Storhandel er etablert i Ski
- Sentrum kan rendyrke tilbud knyttet til **det lokale, opplevelse og bevertning**
- Krever plassering mot eksisterende kundeflyt og møteplasser/torg
- Med økt andel bolig nærmere sentrum vil det være et behov for mindre »nærsenter« **daglig tilbud**
- «**Tøffelavstand**» til dagligtilbud

Bevertning +

- Begrenset tilbud innen bevertning i Ski
- Storsenterets kunder **etterspør** et bedre tilbud på bevertning
- Økende etterspørsel etter **bedre bevertningstilbud** i mindre byer
- Overetablering og svakere marginer øker behovet for bedre lokasjoner med naturlig trafikk og gode kvaliteter for uteservering og urbant liv
- Etterspørsel etter **sosiale møteplasser**

Helse & trening +

- Ski forventes få en **eldrebølge** over snittet
- Demografi i Ski er mer opptatt av **helse og trening** enn snittet
- Mulighet for etablering av helsetjenester og trening

Service & Convenience +

- Økt andel beboere gir økt behov **for service og tjenesteytende**
- Interesse for etablering dagligvaretilbud med service knyttet mot kollektiv og bolig
- Krever et volum av **beboere**
- Må etableres strategisk i forhold til **kollektiv** og dagligtrafikk

Utviklingstrekk som viktig for Ski sentrum



Hverdag og byens funksjon jobb/pendling/produksjon



Opplevelse, bevertning, produksjon, kultur, mat



Lokal tilhørighet & samlingssted – lokal identitet

Ski sentrum: Overordnet soneplan

Programmet i utviklingsområdet må forholde seg til den overordnede planen for Ski sentrum

Bakkeplan må rendyrkes i soner for å kunne etablere næringsgrunnlag

Prosjektet bør bidra til å bygge trafikk til et komprimert sentrum fremfor ytterligere spredning av utadrettet virksomhet

Økt omfang boliger vil gi kundegrunnlag for næring i sentrum utenfor storsenteret som i hovedsak er bilbasert

Møteplasser etableres med utadrettet næring og fokus på bevertning rundt torg

Næringsareal må knyttes mot naturlige punkter for footfall/kundeflyt:

Kollektivpunkt

Torg

Gågate

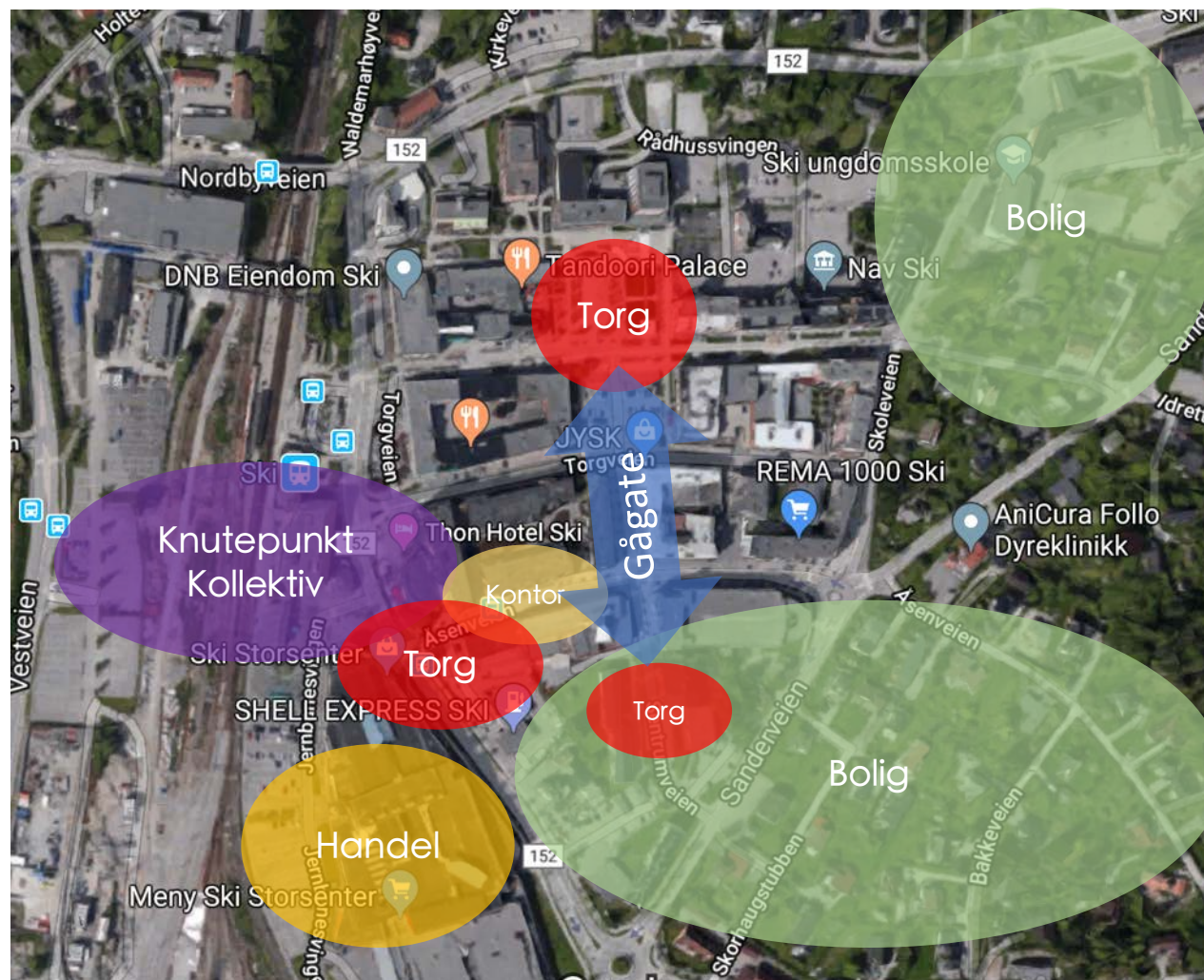
Eksisterende handel

Offentlig torg/møteplass knyttet til bolig

Utadrettet næring i prosjektområdet bør etableres mot Åsenveien, Stasjon/Senterinngang og mot Gågaten

Naturlige akser for pendlere og kollektivbrukere prioriteres for service og dagligtilbud

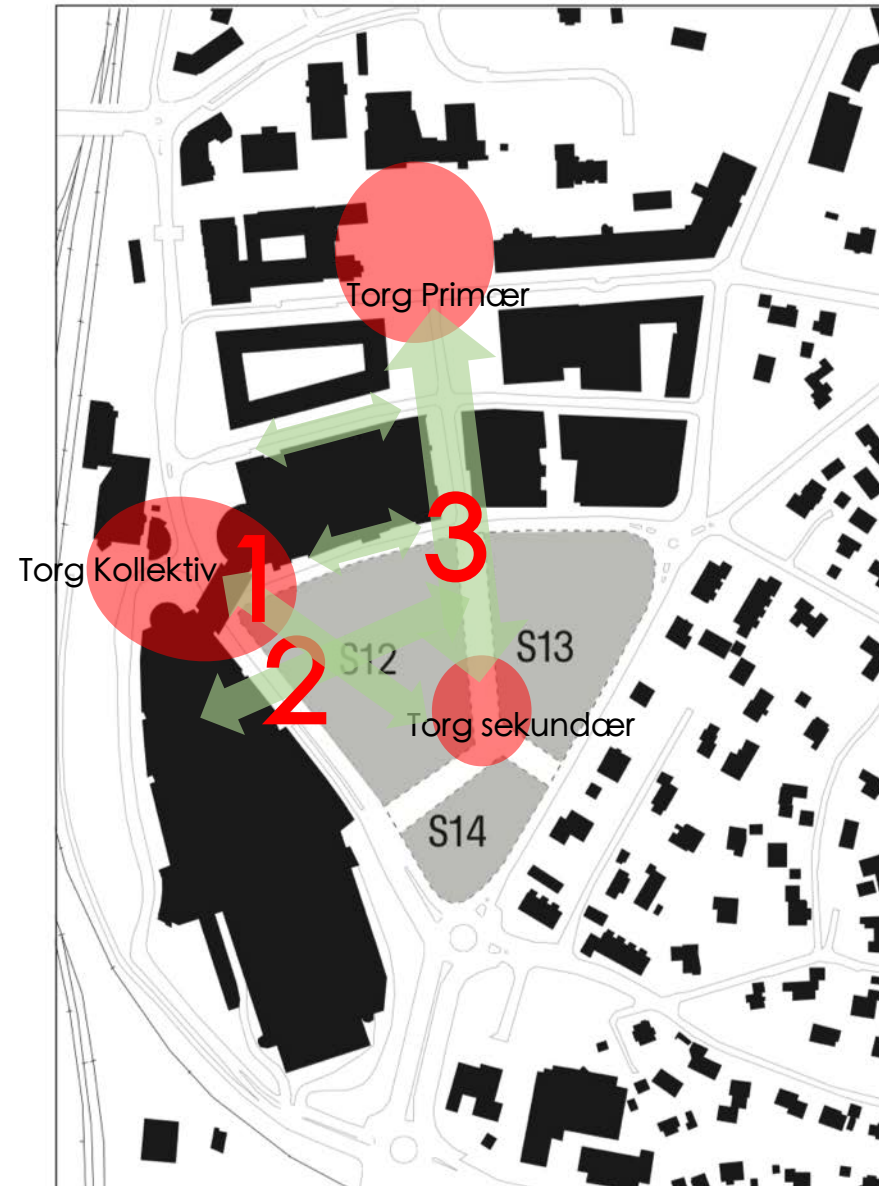
Eventuelt kontorareal prioriteres mot Åsenveien



Ski -sentrumsplan

Medvirkning omgivelser

- Etablere kontakt og medvirkning mot eksisterende sentrum
 1. Etablere torg og miljøgate med bevertningstilbud mot eksisterende torg storsenter og kino. Torget trekkes inn i prosjektområdet med aktive fasade i gateløp
 2. Etablere akse fra lysåpning i Storsenter gjennom prosjekt til ny miljøgate og videre mot aksene for gågaten (Sentrumsveien)
 3. Knytte prosjektområdet mot gågaten og videre mot sekundært torg
- Etablere aktive fasader mot hjørnet Åsenveien/Jernbaneveien for å etablere kontakt mot knutepunkt og eksisterende handel
- Ledes videre inn i miljøgate i retning av S14 og sekundært torg med større vekt på service tilbud og offentlige areal
- 3 torg som samler sentrum med en enkel struktur av 1 gågate og 3 kryssende akser: Torgveien, Åsenveien og ny inngang Storsenter mot S12
- Etablere trening inne i prosjektområde som anker og servicetilbud



Programmering

- **OPPLEVELSE**
- Sterk bevertning og service knyttet til samlende torg/gate
- Offentlige tilgjengelige arealer kombinert med et kommersielt tilbud
- Kulturelt tilbud
 - Bevertning
 - Opplevelse og aktivitet
 - Helse & trening

- **GRØNN LUNGE**
- Landskap
- Ro & stimulans
- Trening
- Møteplass beboere

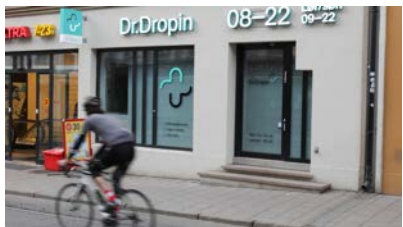
- **DAGLIG BEHOV & SERVICE**
- God dagligvare
- Kontakt dagligvare-torg
- Aktive fasader handel & service
- Helsetilbud, Apotek etc
- Frukt & Grønt etc

- **PÅ FARTEN**
- Aktive fasader med tilbud "on the go"
- Convenience
- Service
- Take out
- Lett bevertning
- Enkle vente- og møtesoner



Aktive fasader (prioritet)





Butikkmix



BUTIKKMIX

OPPLEVELSE

- Bevertning
 - Nabolagsrestaurant
 - Kafe
- Service
 - Frisør
- Kultur
 - Trening
 - Rekreasjon
 - Kultur

PÅ FARTEN

- Convenience
 - Hverdag
- Service
 - Rens
 - Frisør
 - Pick up center?
 - Apotek
- Work space/Kontor
 - Mulig arbeidsplasser/coworking?
 - Knyttet mpt bevertning/showroom
 - Pendlere

SERVICE & DAGLIG BEHOV

- Dagligvare
- Søndagsåpen?
- Frisør
- Apotek
- Helse
- Skjønnhet/velvære
- Trening
- Helse
- Barnehage

UTLEDET AREALBEHOV TOTALT

OPPLEVELSE

- Bevertning
 - 1200kvm
- Kultur & trening
 - 1500kvm trening

PÅ FARTEN

- Convenience
 - 300kvm
- Service
 - 500kvm
- Workspace
 - 1200kvm

DAGLIG BEHOV & SERVICE

- Dagligvare
 - 1500kvm
 - 140kvm
- Service
 - 200kvm
- Service Helse
 - 300kvm
- Service Velvære
 - 120kvm
- Barnehage
 - 1000kvm

AKTIVE FASADER SUKSESS FAKTORER

- **Footfall:** Må bygge et kommersielt grunnlag basert på flere kundegrupper og naturlige punkter med daglig ferdsel som kombinerer trafikk av beboere med trafikk fra området rundt.
 - Må styrke punkter som i dag ikke fungerer: Mot storsenter/stasjonen
 - Etablere tydelig hyggelig gate i «beskyttet» tiltalende dimensjon
 - Torg som endepunkt for gågatene
- **Energi:** Fokus og tydelighet. Konsentrert aktivitet i utvalgte byrom som kombinerer kommersielt tilbud med attraktive offentlige arealer
- **Visittkort:** Synlighet mot omgivelser
- **Samlingspunkt:** Tilrettelegge for tilbud og steder som samler de ulike brukerne av området for å oppnå 24/7 liv og et heterogent byrom. Ulike tilbud konsentreres rundt et punkt/gate. Ski sentrum trenger hyggelige samlingspunkt for nye beboere såvel som besøkende
- Andre funksjoner for beboere samles mer beskyttet
- **Identitet:** Hvordan skape en tydelig identitet for området?

Oppsummerende punkter

- Trender i dag tilsier en profil i tråd med prosjektets overordnede med fokus mot mot opplevelse, helse, service og dagligbehov knyttet i en bysituasjon ved kollektivpunkt
- Bepising, helse, opplevelse og kultur er etterspurt
- Området må få levende soner som er i bruk og har funksjon også for de som bor utenfor prosjektområdet (third space, fritid, aktivitet, torg, nabolag)
- Moderne og utadvendt **demografi** i markedsområdet med høy grad av innovasjon
- Unge familier og godt voksne med utflyttede barn
- Eldrebølgen blir viktigere! Godt voksne med mer fritid!
- 485 000,- i inntekt
- Etableringsvilje innen bevertning, trening, service og dagligtilbud
- Sterk offentlig kommunikasjon, pendleren
- Trenger etablering av sterke **anker** for å drive trafikk opplevelse/bepising, urban nabolagskvalitet
- Torg og gate må få **stoppeffekt** og en samlet trafikkstrøm for å skape markedsgrunnlag og miljø
- Medvirkning mot senter og gågate
- Må etablere en tydelig **identitet** for å bygge området!

Kilder

- Funksjons- og designplan for gater, torg og parker i Ski sentrum, Ski kommune (2018)
- Oslo-navet: Byutvikling & bymiljø. Ruter, Jernbaneverket, Statens vegvesen (2015)
- Demografi analyse. Prognosesenteret 2019
- Strava Labs, Volum og utvikling sykkel
- Intervjuer