

## **Bilaga 3 Handelsutredning**

# **Handelsutredning Bålsta centrum**

Rapport 8 april 2014

## Innehåll

1	Sammanfattning	1
2	Uppdraget	2
3	Arbetsgrupp och erfarenhetsbakgrund	3
4	Definitioner	4
5	Arbetsgång och läsanvisning	5
6	Allmänna förutsättningar	6
6.1	Vad grundlägger ett centrums framgångsmöjligheter?	6
6.2	Antal invånare idag	6
6.3	Den fysiska tillgängligheten idag	7
6.4	Dagens (och morgondagens) konkurrens	7
6.5	Planprogrammet	9
6.6	Gestaltningprogrammet	9
7	Detaljhandeln i Håbo – möjlig försäljning ur ett regionalt perspektiv, ”punkten på kartan”	11
7.1	Dagsläget	11
7.2	Generell konsumtionstillväxt och befolkningstillväxt	12
7.3	Detaljhandelns efterfrågetillväxt	13
7.4	Lokalt tillkommande efterfrågan p g a bostäderna i planprogrammet	13
7.5	Lokalt tillkommande efterfrågan p g a resandeströmmen vid stationen	14
7.5.1	Dagsläget	14
7.5.2	Framtiden	15
7.6	Sammanfattande kommentar, ökad detaljhandelsefterfrågan	15
7.7	Kommentar till planprogrammets ytförslag	15
7.7.1	Enligt planprogrammet	15
7.7.2	Enligt Ettelvas konsekvensanalys	16
7.8	Sannolikt möjliga nya ytor	16
8	Möjliga lösningar för kopplingen mellan resecentrum och centrum	17
9	Kommersiella stråk- och lägeskvaliteter enligt Kolla Läget	18
9.1	Om Kolla Läget, modellen	18
9.2	Bålsta centrums kvaliteter i dagsläget	21
9.3	Bålsta centrums kvaliteter enligt planprogrammet	22
9.3.1	Endast nya bostäder och överdäckningar	22
9.3.2	Även förlängt galleriastråk och aktiverat resecentrum	24

9.4	Bålsta centrum's kvaliteter enligt Ettelvas gestaltningsprogram	25
9.4.1	Fas 1	26
9.4.2	Fas 2	28
9.5	Om 40 000 kvm ny handel	29
10	Tankar kring koncept och utbud	30
11	Något om trender och tendenser inom handel och samhälle	31
11.1	Res- och köpvanor	31
11.2	Livsstilsförändringar	31
11.3	Etableringsformer	33
11.4	Handel bygger städer	33
11.5	Handel ställer till problem	34
11.6	Den nyttiga/nödvändiga handeln	34
11.7	E-handel och hemsändning	34
12	Slutsatser	36

## 1 Sammanfattning

Enligt *Planprogram för Bålsta Centrum – från tätort till stad* skall mellan 3 000 och 5 000 nya bostäder tillkomma i Bålsta centrum. Dessa för med sig en detaljhandelsefterfrågan, som tillsammans med den generellt ökade efterfrågan ger möjligheter till utbyggnad och vässning av centrum. Det ytförslag som kan utläsas ur planprogrammets karta nära 40 000 kvm tillkommande kommersiella verksamheter, vilket är alldeles för stort för ett lönsamt, småskaligt centrum. Däremot är det mer modesta på 15 000 à 20 000 kvm, som anges i planprogrammets faktaruta mer rimligt, i alla fall på längre sikt.

RSDs bedömning är att den tillkommande handelsytan i Bålsta Centrum lämpligen kan bli uppemot 7 000 à 8 000 kvm, som i huvudsak bör placeras i anslutning till den befintliga centrumbyggnaden samt vid stråken mot och området kring resecentrum. Större ytor än så kräver en stark regional satsning med bl a mycket parkering, vilket talar emot tankarna om ett lokalt centrum. Även i detta mindre förslag ska man tänka på att inte strypa biltillgängligheten till centrum, då bilkunderna är viktiga för ett centrum som Bålsta.

Utöver de rena handelsytorna bör ca 1 000 nya kvm för serviceverksamheter och kanske 2 000 kvm för upplevelseverksamheter tillföras.

Vi föreslår därför totalt ca 10 000 kvm nya ytor för handel och därtill kopplad service med långsiktig beredskap för ytterligare max 5 000 kvm.

Det bör noteras att livaktig gatumiljö kan skapas även med annat än handel, restauranger och liknande, jämför Den Goda Stadens rapport "Funktionsblandade stads kvarter" från 2010. Om denna typ av verksamheter (gallerier, publikt exponerade kontor mm) läggs till, kan det totala yttillskottet kanske bli ända upp emot 15 000 à 20 000 kvm.

Att bygga över parkeringen enligt planförslaget är sannolikt inte lönsamt kommersiellt, och det kommer att bli svårt att locka butiker som besökande till det tänkta stråket "en våning upp". Det s k Kolla Läget-värdet pekar inte på etableringsbarhet på detta stråk.

En bättre koppling till stationen och resecentrum är viktig, och kan ge positiva effekter på såväl resecentrum som centrum. För att åstadkomma detta bör inomhusstråket i gallerian förlängas utomhus mot stationen, något som även ger en del nya ytor inne i centrum.

Gestaltningssprogrammet fångar upp idéer och ger intressanta inspel för utformning och placering. I gestaltningssprogrammet är den totala ytan för handel och annan besöksintensiv verksamhet ca 12 500 kvm BTA (motsvarar ca 10 000 kvm uthyrbar yta) vilket förefaller väl avvägt.

## 2 Uppdraget

RSD har fått i uppdrag av Håbo kommun att ta fram en handelsutredning för Bålsta Centrum.

Ur förfrågan:

*Kommunstyrelsen i Håbo kommun beslutade 2008-03-10 §36 att ett detaljplaneprogram för Bålsta centrum skulle tas fram. Programmet "Från tätort till stad" syftar till en sammanhållen och strategisk utveckling av Bålsta centrum och dess omgivning. Planprogrammet antogs av Kommunstyrelsen i Håbo kommun 2012-11-26 §189. Utvecklingen av Bålsta centrum är ett omfattande projekt som kommer att genomföras i etapper och över lång tid, c:a 15-20 år. Utöver det långa tidsperspektivet är det ett antal komplexa sammanhang, nya funktioner och målpunkter som måste klargöras, hanteras och kommuniceras.*

[...]

*Handeln är en viktig del av stadens funktioner. Handelns utveckling, struktur och lokalisering är viktig för att nå de mål som planprogrammet Bålsta centrum satt upp för tätortens utveckling.*

*Handeln står för en grundläggande service åt medborgarna samt ger staden liv och rörelse, skapar sysselsättning och gör staden attraktiv. Samtidigt är handeln platskrävande och skapar mycket trafik, med medföljande miljöproblem och konkurrens om markutrymme.*

*En handelsutredning med övergripande strategi för hur handelsbehovet ska tillgodoses inom fullt utbyggt programområde ska tas fram. En av utmaningarna består i att skapa ett centrum med liv och rörelse och attraktiva målpunkter för kommuninvånarna i Håbo kommun.*

[...]

*Uppdraget består i att ta fram en övergripande handelspolicy/plan för planprogramområdet Bålsta centrum vid fullt utbyggt programområde. Utredningen skall utgå ifrån handelssituationen i programområdet i nuläget. I denna nulägesanalys bör även tätorten Bålsta och dess handelssituation analyseras övergripande. Utredningen skall föreslå en övergripande strategi för hur handeln inom programområdet vid fullt utbyggd plan tillgodoses på bästa möjliga sätt.*

*Utredningen ska föreslå kreativa och kostnadseffektiva samt vilka lägen som är attraktiva och vilken typ av handel som föreslås. Uppdraget består också i att utreda samt föreslå handelslösningar som ökar Bålsta centrums attraktivitet generellt, bidrar till en starkare identitet och förbättrar entrésituationen samt skapar en bättre sammanhållning mellan stationsområdet och Bålsta Centrum (befintligt inomhuscentrum).*

*Utredningen bör också sätta in handeln i ett bredare samhälls- och framtidsperspektiv. Vilken betydelse kommer handeln att ha som samhällsfunktion och som del av stadslivet i framtiden? Hur kommer livsstilsförändringar att påverka handelns förutsättningar – t.ex e-handel och hemleveranser av varor och tjänster. Vilka andra viktiga samhällsförändringar kan få betydelse för handeln inom programområdet.*

### 3 Arbetsgrupp och erfarenhetsbakgrund

Arbetsgruppen består av av civ ing Lisa Lagerén (projektledare), civ ing Anders Ekwall. JSC medverkar genom teknologie doktor Janne Sandahl (tidigare professor vid KTH och IHH, nu konsult och forskningsledare i detaljhandelsfrågor vid KTH). Kontaktperson vid kommunen har varit Mårit Olofsson Nääs.

Gruppens medlemmar har under många år arbetat med stadskärnor, stadsedelscentra och köpcentra i frågor rörande marknadsanalys, utformning, hållbarhet, skötsel och lönsamhet. Totalt långt över 100 projekt. Några exempel i stockholmsregionen: Skärholmen, Kista, Slussen, Gränby, Uppsala, Väsby Entré, Rosenkälla, Barkarby, Kungens Kurva, Haninge, Mall of Scandinavia, studier för SL och Jernhusen om resandes inköp m m. För övriga landet kan följande exempel nämnas: Gällivare, Trollhättan, Lund, Leksand, Emporia, Eskilstuna, Strängnäs, Katrineholm och Boden. Utomlands är Mariehamn och IKEA Ryssland intressantast.

Gruppens medlemmar medverkar sedan länge i forskning och utbildning vid KTH och IHH (Internationella HandelsHögskolan). Som exempel på ett aktuellt forskningsprojekt kan nämnas "kortdistansstrukturens återkomst", ett pågående doktorsarbete om inköps- och resvanor med Sandahl som handledare. Andra exempel är Kolla Läget om lokala marknadsmodeller och olika studier av tillgänglighetens betydelse för s.k. besöksintensiva verksamheter, bl a detaljhandel. Ytterligare ett är konsekvenserna för detaljhandel mm av Stockholms trängselavgifter.

Det är denna erfarenhetsbakgrund hos gruppen vilken föreliggande studie för Bålsta centrum baseras på.

#### 4 Definitioner

Detaljhandeln har i denna rapport indelats i två huvudgrupper:

- **DV – Dagligvaror** som innefattar mat & dryck, blommor, kemtekniska artiklar, apoteksvaror, systembolagsvaror m.m. Av dagligvaror är ungefär 60 % livsmedel. Exempel på små specialbutiker inom DV är tobak, pressbyrån, konditorier och bensinstationernas dagligvarudelar.
- **SV – Sällanköpsvaror** är övriga egentliga detaljhandelsvaror, som här indelats i två huvudgrupper:
  - Volymhandel med sällanköpsvaror (vitvaror, möbler, TV, byggvaror m.m.)
  - Shopping (kläder, skor, ur, guld m.m.), som vanligen svarar för ca 60 % av den totala SV-omsättningen.

Stormarknader säljer med denna definition både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Till detaljhandel räknas i denna rapport inte verksamheter som bilförsäljning, bensinstationer och serviceverksamheter som frisörer, bibliotek, matställen och banker.

Årsomsättning: försäljning per år anges inkl. moms i 2012/2013 års priser.

## 5 Arbetsgång och läsanvisning

Arbetet har bedrivits i tre huvudsteg:

1. En beräkning av **Bålsta centrums möjliga detaljhandelsomsättning** år 2020, förutsatt en optimalt god utformning av centrum, och därav motiverade handelsytor. Beräknas utgående från bedömd utveckling av befolkning, konkurrens, infrastruktur och per capita konsumtion i regionen samt med hänsyn till planprogrammets tänkta satsning på Bålsta centrum. Man kan säga att denna studie visar vad "punkten på kartan", ger Bålsta Centrum för kommersiella möjligheter. Bålsta Centrum antas fullt utbyggt först år 2030, vilket ger oss ett något ökat underlag mot vad som visas i rapporten. Detta kan ses som en säkerhetsmarginal, och det som kan ge möjlighet att bygga något större på sikt. För själva beräkningen har vi använt sedvanliga regionala marknadsmodeller. Dessa frågor redovisas i avsnitten 6 och 7.
2. En granskning av **Bålsta centrums fysiska struktur och tillgänglighet** idag och i framtiden enligt dels planprogrammet, dels gestaltningsprogrammet för att finslipa omsättningsprognosen enligt ovan och för att ge underlag till en optimering av centrums fysiska struktur i kommersiellt hänseende. Här har vi använt den lokala marknadsmodellen Kolla Läget. Dessa frågor redovisas i avsnitt 9.
3. Detta ger som slutsats dels ett **allmänt planeringsunderlag**, dels ett förslag till **satsningsnivå för Bålsta centrum**. Se avsnitt 10 och 12.

Vi ger en överblick av trender mm inom svensk detaljhandel. Se avsnitt 11.



## 6 Allmänna förutsättningar

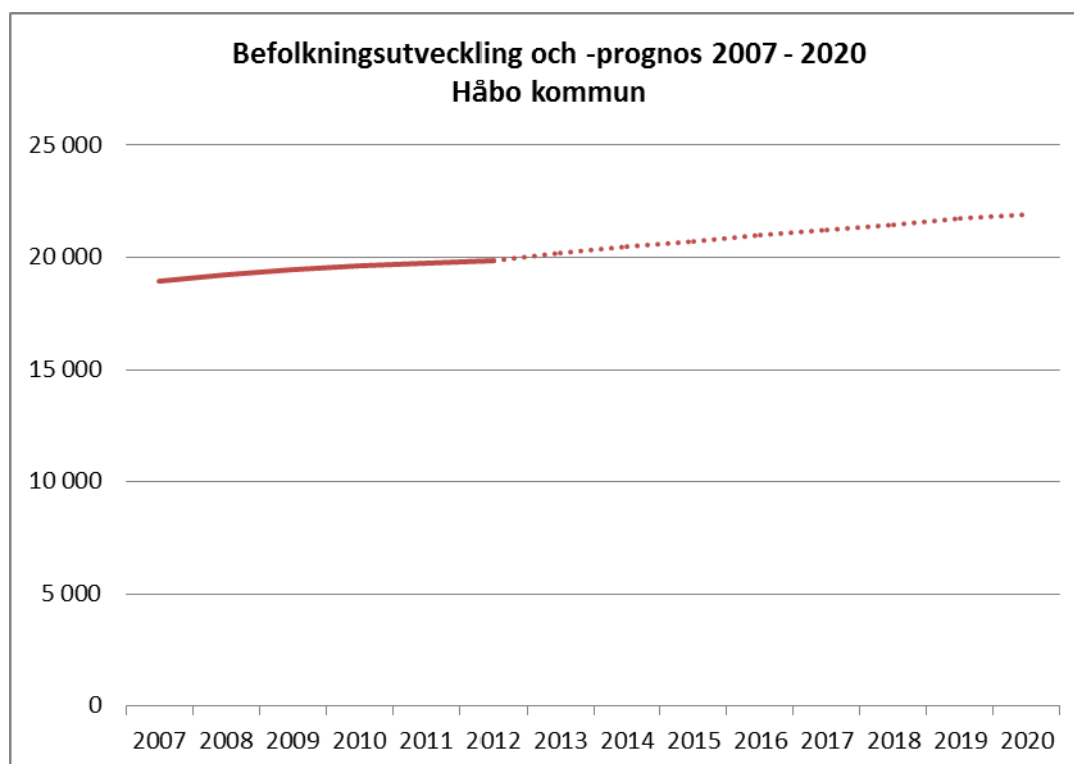
### 6.1 Vad grundlägger ett centrums framgångsmöjligheter?

En marknadsmodell måste kunna hantera följande parametrar.

- Det fasta underlagets storlek, d v s antal boende och arbetande
- Resvägar med olika färdmedel eller till fots – reella tidsavstånd
- Tillgänglighetens uppbyggnad – kollektivt, bil etc
- Förbipasserande trafikantflöden, såväl med bil som kollektivt
- Konkurrenterna – storlek och kvalitet
- Det egna utbudet – storlek, struktur och kvalitet

### 6.2 Antal invånare idag

Befolkningen i Håbo kommun uppgår idag (år 2013) till ca 19 970 personer. Enligt SCB skall befolkningen öka med drygt 1 % årligen till år 2020, och då uppgå till ca 21 900 personer.



Figur 1. Befolkningsutvecklingen i Håbo kommun 2007 - 2020. Källa: SCB.

### 6.3 Den fysiska tillgängligheten idag

Bålsta centrum nås idag med spårbunden trafik, bussar, bil och cykel samt till fots, jämför nedanstående karta.



Figur 2. Bålsta centrum med busshållplatser, järnvägsstation, bil- samt gång- och cykelvägar.

Färdmedelsfördelningen är inte känd men eftersom centret är ganska litet kan man anta att andelen cykel och till fots är relativt hög, trots det ganska utspridda omlandet, och bilandelen relativt låg, sannolikt kring 60 %. Närheten till järnvägsstationen drar sannolikt upp andelen kollektivtrafikburna en del, trots det ganska långa gångavståndet.

Om centrum behåller sin nuvarande karaktär och storlek kan man räkna med en ökad andel kunder per cykel och med kollektivtrafik. Om centrum byggs ut kraftigt, t ex med diskuterade 15 000 à 40 000 kvm för handel mm enligt nedan, måste man om satsningen ska lyckas, räkna med att omlandet förstöras och att bilandelen därmed ökar.

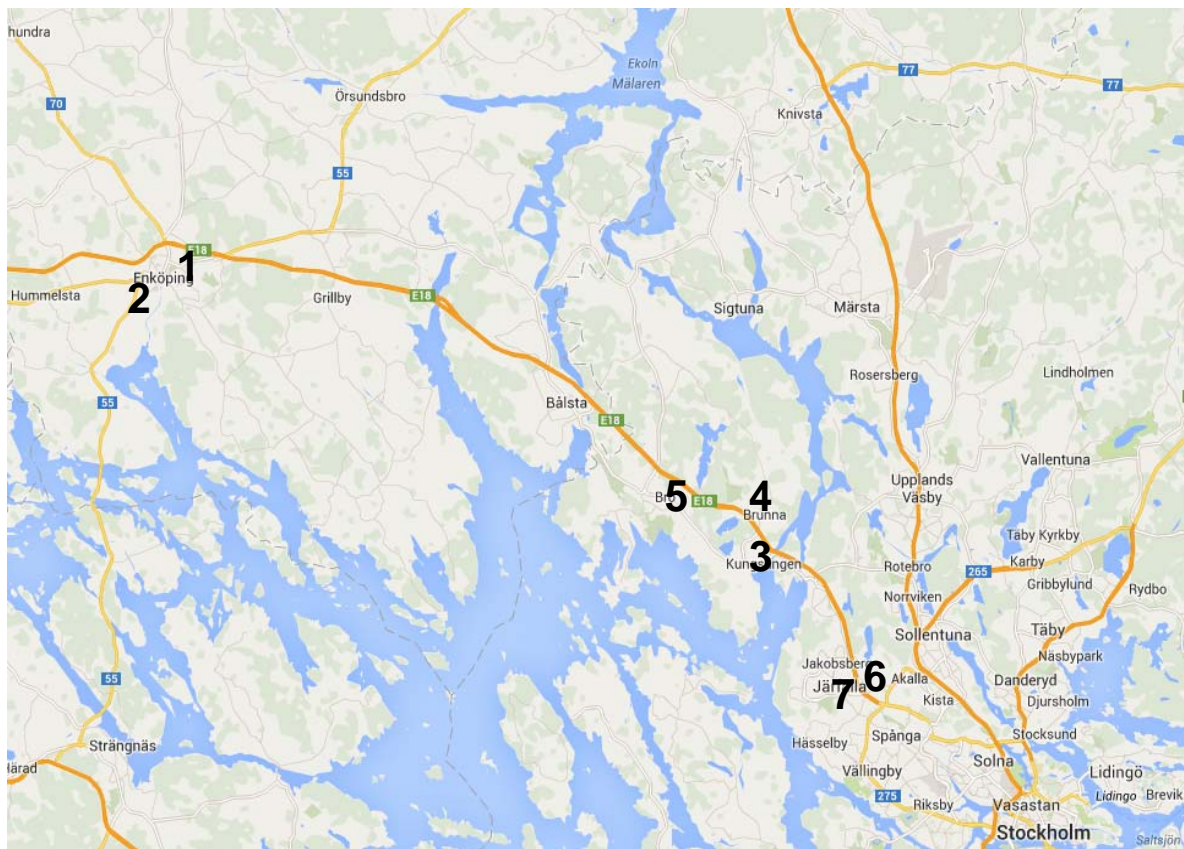
### 6.4 Dagens (och morgondagens) konkurrens

Bålsta centrum har både starka och svaga konkurrenter.

I den egna kommunen är konkurrensen inte så stor, på dagligvarusidan finns några mindre enheter spridda runt om i kommunen, och den största konkurrenten utanför själva centrum är Hemköp nordväst om centrum, på Stockholmsvägen. På sällanköpsvarusidan är konkurrensen framförallt av volymhandelskaraktär, som järn- och byggvaror.

I andra kommuner finns större och starkare konkurrenter, siffrorna avser numrering i kartan nedan:

- Enköpings kommun
  - **Myranområdet (1)** med ICA Maxi och volymhandel, ungefärlig omsättning 400 Mkr.
  - **Stadskärnan (2)** med småskalig handel, ungefärlig omsättning 750 Mkr.
  - Utbyggnadsplaner:** Skanska äger mark i Myranområdet. Oklart när och om det kommer att etableras något. Stadskärnan skall vitaliseras och mer ytor tillkomma, bl a i kv Fältskären.
  
- Upplands-Bro kommun
  - **Kungsängen C (3)** är ett lokalt centrum, starkt dagligvarudominerat. Ungefärlig omsättning 100 Mkr.
  - **Brunna (4)** består framförallt av en Coop Forum. Ungefärlig omsättning 250 Mkr
  - **Skällsta (5)** ("Fliesbergs") har en del storskalig sällanköpsvaruhandel och en Willys. Ungefärlig omsättning 150 Mkr.
  - Utbyggnadsplaner:** det finns planer på en utbyggnad i Brunna, med både bostäder och handel av volymhandelskaraktär.
  
- Järfälla kommun
  - **Barkarby (6)** med IKEA, Outlet och volymhandel omsätter ca 3 500 Mkr.
  - **Jakobsbergs C (7)** är ett köpcentrum med småskalig handel, som omsätter ca 900 Mkr.
  - Utbyggnadsplaner:** Barkarby kommer att kompletteras med en Ica Kvantum med viss omgivande handel samt ett relativt omfattande bostadsprogram.



Figur 3. Större konkurrenter till Bålsta centrum.

Därtill konkurrensen från stora centrum i Stockholmsområdet (Kista, City, Bromma Flygplatsområde, Sollentuna C och det kommande Mall of Scandinavia), i Uppsala (Boländerna och Gränby Centrum) och i Västerås (Hälla och Erikslund).

Konkurrensbilden säger att det sannolikt finns två alternativa framtidsvägar för Bålsta Centrum:

1. Vårda centrum som ett lokalt centrum för i första hand de boende i Håbo, vilket bl a innebär måttlig utbyggnad av handelsytor, god miljö och enkel tillgänglighet med alla färdmedel, även bil.
2. Ta upp kampen med de stora konkurrenterna, vilket bl a innebär ett mycket stort centrum med satsning på den s.k. kritiska massan för sällanköpsvaror/shopping, regional tillgänglighet och unik kommersiell miljö. Kräver mycket (miljöstörande) parkering.

## 6.5 Planprogrammet

Planprogrammet innehåller ett stort antal nya bostäder, och syftar till ett mer stadskärneliknande centrum än det som finns idag. Bl a skall man försöka ersätta centrumbyggnadens många baksidor med framsidor. Detta skall bl a ske genom att man bygger över den stora parkeringsytan vid centrum och genom som att man bygger bostäder kring och ovanpå befintliga fastigheter. En stor mängd bostäder planeras också mellan järnvägen och Stockholmsvägen.

Den tillkommande bebyggelsen är i planprogrammet planerad enligt följande, en preliminär bedömning.

Bebyggelseslag	Storlek
Kontor och handel	15 à 20 000 kvm
Bostäder	140 à 250 000 kvm, eller 1 400 à 2 500 nya lägenheter

Tabell 1. Tillkommande bebyggelse enligt planprogrammet. Källa: Håbo kommun.

Tillskottet av boende blir då 2 800 à 5 000 personer, och den tillkommande kommersiella ytan antas till sin största del utgöras av handel.

## 6.6 Gestaltningsprogrammet

I gestaltningsprogrammet är ca 2 000 nya lägenheter (191 000 kvm BTA) inritade, vilket faller i princip mitt i det spann för bostadsyta som angavs i planprogrammet. Den nya ytan för handel och annan besöksintensiv verksamhet är ca 12 500 kvm BTA och kontorsytan ca 6 500 kvm BTA.



Figur 4. Planområdet ur planprogrammet. Källa: Håbo kommun.

Enligt den konsekvensanalys som genomförts av Ettelva Arkitekter är den tillkommande nya ytan knappt 192 000 kvm bostäder och knappt 40 000 kvm kommersiella lokaler, förutsatt de i planprogrammet illustrerade möjliga affärslägena (se figur 4), vilket är väsentligen mycket större kommersiella ytor än det som angivits i planprogrammet. Vi inkluderar detta vad avser handel i ett spann för framtida yta.

## 7 Detaljhandeln i Håbo – möjlig försäljning ur ett regionalt perspektiv, "punkten på kartan"

### 7.1 Dagsläget

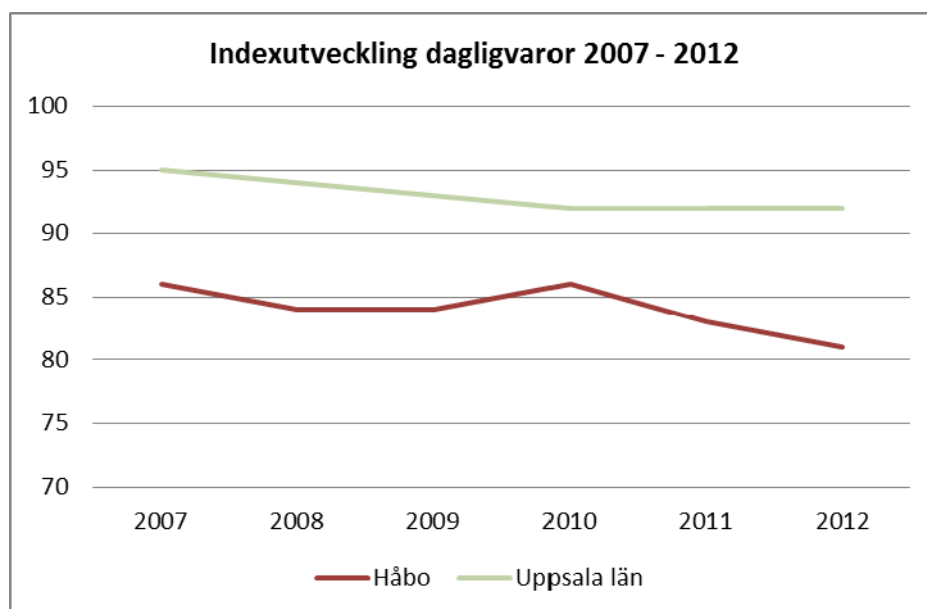
Detaljhandeln i Håbo kommun omsätter idag (år 2012) totalt ca 750 Mkr. inkl. moms<sup>1</sup>, varav ca 240 Mkr är sällanköpsvaror, resterande ca 510 Mkr är dagligvaror.

Ett sätt att översiktligt beskriva en orsts detaljhandelsposition är genom det s k detaljhandelsindexet, som visar hur stort in- eller utflödet av detaljhandelsinköpen är, jämfört med riket. Vid index 100 är inflödet och utflödet lika stora. Index för Håbo kommun låg år 2012 på 81 för dagligvaror, d v s ett för dagligvaror relativt stort utflöde, och på 41 för sällanköpsvaror, vilket innebär ett stort utflöde. Dessa indexnivåer är dock inte särskilt ovanliga för en kommun av Håbos måttliga storlek och som ligger nära så stora konkurrerande utbud som Stockholm och Järfälla (Barkarby).

Men Håbo kan inte vara bättre än sitt län, Uppsala län. Om vi gör ett Uppsala-län-index, som speglar hur Håbos handel klarar sig jämfört med sitt län blir bilden litet bättre. Håbos länsindex är för dagligvaror 88 och för sällanköpsvaror 48, d v s Håbos dagligvaruhandel står sig hyggligt bra i den lokala konkurrensen medan det är värre för sällanköpsvaruhandeln. Håbos index för dagligvaror är svagt fallande, för sällanköpsvaror ligger index på en låg men relativt stabil nivå.

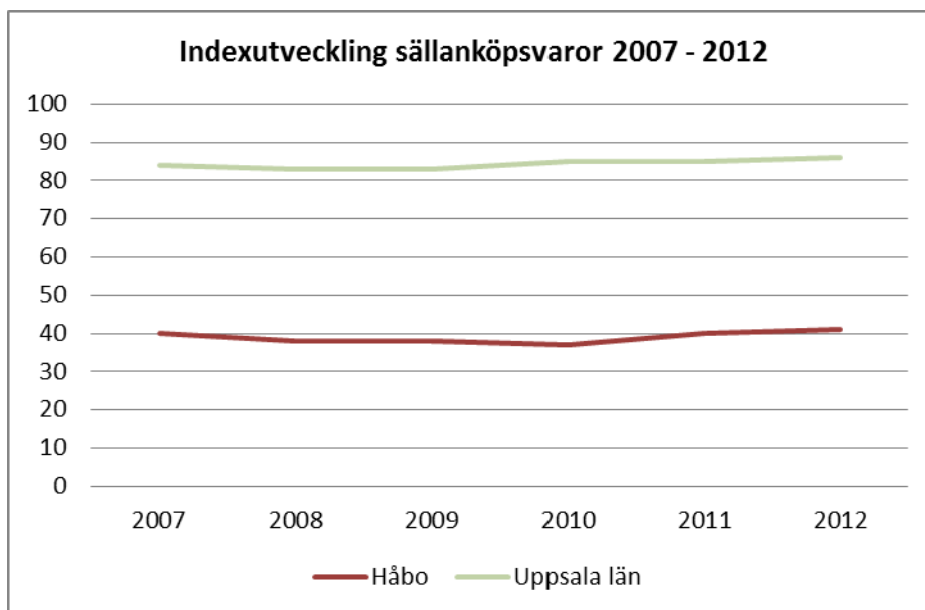
I absoluta tal betyder detta att detaljhandeln i Håbo kommun har ett årligt dagligvaruutflöde på ca 120 Mkr netto, kommunen är alltså något underförsörjd på dagligvaror, men har starka konkurrenter att tävla med så det kan vara svårt att bli mycket bättre. Bruttoutflödet eller om man så vill det reella utflödet är större eftersom vi har ett visst inflöde från de närmaste grannkommunerna. För sällanköpsvaror är nettoutflödet ca 345 Mkr. Det allra mesta av utflödet av konsumtion sker till Stockholm och Järfälla.

Håbobornas efterfrågan på dagligvaror är ca 31 750 kr per capita år 2012 och efterfrågan på sällanköpsvaror knappt 29 800 kr per capita.



Figur 5. Dagligvaruindex i Håbo och Uppsala län 2007 - 2012. Källa: Handeln i Sverige 2012.

<sup>1</sup> Källa: Handeln i Sverige 2012, HUI



Figur 6. Sällanköpsvaruindex i Håbo och Uppsala län 2007 - 2012. Källa: *Handeln i Sverige 2012*.

Dagens (2012) befolkning i Håbo kommun är 19 900 personer. Det betyder att befolkningen i Håbo efterfrågar ca 630 Mkr dagligvaror och ca 590 Mkr sällanköpsvaror.

Hela denna efterfrågan är dock inte riktad mot Bålsta Centrum. I en ort som Håbo riktas vanligtvis 50 à 60 % av invånarnas dagligvaruefterfrågan mot ortens huvudcentrum, vilket i Bålsta Centrums fall skulle innebära mellan 350 och 400 Mkr inkl. moms. Resterande efterfrågan går till andra enheter i kommunen (Lidl, Hemköp, bensinstationer mm) med 100 à 150 Mkr, och till dagligvaruhandel i andra kommuner med ca 100 Mkr.

Dagligvaruenerheterna i Bålsta Centrum omsätter sannolikt knappt 400 Mkr inkl. moms idag. Bra!

Efterfrågan på sällanköpsvaror riktad mot centrum i en sådan här liten och starkt konkurrensutsatt ort är liten, kanske 30 à 40 % av den totala efterfrågan, vilket skulle innebära 175 à 225 Mkr inkl. moms. Sällanköpsvaruhandeln i Bålsta Centrum med omgivande fastigheter omsätter sannolikt 150 Mkr inkl moms idag, d v s en marknadsandel på ca 25 %.

## 7.2 Generell konsumtionstillväxt och befolkningstillväxt

Enligt konsumtionsprognosgruppen (KPG) kommer omsättningen i svensk dagligvaruhandel att öka med 1,7 % per år fram till år 2025, och i sällanköpsvaruhandeln med 2,7 % per år. RSDs bedömning är dock att dessa tal är något för optimistiska och vi använder i våra kommande beräkningar i stället 0,8 % för dagligvaror och 1,5 % (med stora branschvariationer) för sällanköpsvaruhandeln.

Vi har då förutsatt att e-handeln tar drygt halva den ökade efterfrågan på detaljhandelsvaror.

Till detta kommer befolkningsökningen i Håbo, som enligt SCBs prognos är i snitt 1,2 % årligen fram till år 2020. Därtill den nu planerade satsningen på Bålsta centrum, se vidare avsnitt 7.4.

### 7.3 Detaljhandelns efterfrågetillväxt

Med en befolkningstillväxt på i snitt 1,2 % årligen kommer efterfrågan på dagligvaror från Håbos befolkning riktad mot Bålsta centrum att öka med ca 2,2 % årligen fram till år 2020. Sällanköpsvaruefterfrågan ökar under samma period med ca 3,2 % årligen.

Dessa generella tillväxttal ger följande framtida omsättningsutveckling i Håbo kommun, med bibehållen marknadsandel, dvs om handeln "bara" (inte så lätt) hävdar den position man har idag.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dagligvaruhandel	512	520	535	545	555	565	575	590	600
Sällanköpsvaruhandel	239	245	250	260	265	275	280	290	300

Tabell 2. Prognosticerad omsättning, Håbo kommun, Mkr inkl moms i 2012 års priser. Vid bibehållen marknadsandel.

Vid bibehållen marknadsandel kan alltså dagligvaruomsättningen i Håbo förväntas öka med ca 90 Mkr till år 2020 och sällanköpsvaruhandeln med ca 60 Mkr under samma period. Av detta riktas sannolikt ca 50 Mkr av dagligvaruökningen och 40 Mkr av sällanköpsvaruökningen mot Bålsta Centrum.

Om man i stället antar att Håbos handel kan fånga hela efterfrågetillväxten från Håbos invånare (svårt) är talen något större, då ökar efterfrågan på dagligvaror med 110 Mkr inkl moms och efterfrågan på sällanköpsvaror med 140 Mkr.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dagligvaruhandel	630	645	655	670	680	700	710	725	740
Sällanköpsvaruhandel	590	605	620	640	655	675	690	710	730

Tabell 3. Prognosticerad efterfrågan, Håbo kommun, Mkr inkl moms i 2012 års priser.

### 7.4 Lokalt tillkommande efterfrågan p g a bostäderna i planprogrammet

Befolkningsökningen ovan har inte räknat med det icke oväsentliga tillskott som planprogrammet för Bålsta centrum beräknas ge utan det ska läggas till. Programmet förutsätter 1 400 à 2 500 nya lägenheter inom området (1 900 nya lägenheter i gestaltningsprogrammet), vilket skulle innebära en tillkommande lokal befolkning på 2 800 à 5 000 personer.

Per capita-konsumtionen för dagligvaror är (år 2012) ca 31 750 kr per capita och för sällanköpsvaror knappt 29 800 kr. De tillkommande invånarna efterfrågar alltså totalt mellan 90 och 160 Mkr dagligvaror och mellan 80 och 150 Mkr sällanköpsvaror.

I ett centrum som Bålsta, med så närliggande bostäder som planprogrammets planerade kommer köptroheten från dessa nya boende att ligga på 50 à 60 % för dagligvaror och 15 à 25 à 40 % för sällanköpsvaror. För att nå den högsta siffran, 40 %, krävs en kraftfull och maximalt kommersiellt lyckad förstoring av centrum, vilket vi bedömer som ett inte eftersträfvansvärt alternativ av flera skäl, bl a för att det för att lyckas måste dra många bilburna långväga kunder, vilket är problematiskt både mht utrymme och miljö. En sådan satsning skulle vara kommersiellt svår och miljömässigt tveksam.



Efterfrågan riktad mot Bålsta centrum skulle tack vare nya lokalt boende öka enligt följande, i 2012 års priser och per capita-konsumtionstal.

Planprogramsalternativ	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
2 800 tillkommande invånare	45 à 55 Mkr	10 à 20 à 35 Mkr
5 000 tillkommande invånare	80 à 95 Mkr	25 à 35 à 60 Mkr

Tabell 4. Tillkommande efterfrågan år 2012 riktad mot Bålsta centrum från de nya invånarna i Bålsta centrum. Inkl moms i 2012 års priser och konsumentefterfrågan.

Till år 2020 tillkommer årligen ökad per capita-konsumtionen med 0,5 % (dagligvaror) respektive 1,5 % (sällanköpsvaror) enligt ovan, vilket år 2020 skulle ge följande totalt ökade efterfrågan från de nya lokalt boende riktad mot Bålsta centrum.

Planprogramsalternativ	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
2 800 tillkommande invånare	45 à 55 Mkr	15 à 25 à 35 Mkr
5 000 tillkommande invånare	80 à 100 Mkr	25 à 40 à 65 Mkr

Tabell 5. Tillkommande efterfrågan år 2020 riktad mot Bålsta C från de nya invånarna i Bålsta centrum. Inkl moms i 2012 års priser och 2020 års efterfrågan.

Den totala framtida efterfrågan (generell tillväxt och efterfrågan från planprogrammets nya boende) blir efterfrågan år 2020 riktad mot Bålsta centrum:

Planprogramsalternativ	Dagens omsättning i BC, DV + SV, Mkr	Tillkommande möjlig omsättning i BC, DV + SV, Mkr	Total framtida möjlig omsättning i BC, DV + SV, Mkr
2 800 tillkommande invånare	550 Mkr	120 à 160 Mkr	670 à 710 Mkr
5 000 tillkommande invånare	550 Mkr	175 à 235 Mkr	725 à 785 Mkr

Tabell 6. Möjlig detaljhandelsomsättning i Bålsta centrum år 2020, Mkr inkl moms i 2012 års priser Källa: RSD och JSC.

Till detta ska läggas efterfrågan från stationens resandeström.

## 7.5 Lokalt tillkommande efterfrågan p g a resandeströmmen vid stationen

### 7.5.1 Dagsläget

Idag reser ca 4 000 personer dagligen till + från Bålsta station. Dessa för med sig en potentiell detaljhandels- och restaurangomsättning på ca 5 kr inkl moms per personpassage. Hela denna summa spenderas inte i Bålsta, utan även vid andra bytesplatser eller start- och målpunkter. Sannolikt är delen som kan spenderas vid Bålsta station ca 3 kr per personpassage inkl moms, under förutsättning att det finns verksamheter som förmår fånga upp det. Den största delen utgörs av dagligvaruhandel och café/restaurangverksamhet.

3 kr per person och dag skulle i dagens Bålsta station innebära ca 12 000 kr dagligen per vardag eller **ca 3,5 Mkr inkl moms utslaget på ett helt år.**

Av detta är ca 2,5 Mkr dagligvaruhandel och ca 1 Mkr café och restaurangverksamhet (framförallt café/konditori).

### 7.5.2 Framtiden

Den generella befolkningsökningen enligt SCBs prognos är ca 1 % årligen fram till år 2020. Om resandet ökar i proportion med detta skulle antalet resande öka till ca 4 400 till år 2020, vilket i sin tur ökar resandeströmmens bidrag till handel och restaurang/café till ca 4 Mkr inkl moms i 2012 års penningvärde.

Planprogrammets 2 800 à 5 000 nya boende bör ha en högre kollektivtrafikandel än övriga kommunen, givet bostädernas goda kollektivtrafikläge. Kanske kan detta innebära ett ytterligare tillskott på uppemot 1 Mkr, endast p g a resandeströmmen.

## 7.6 Sammanfattande kommentar, ökad detaljhandelsefterfrågan

Planprogrammets ökade invånarantal, tillsammans med den generella befolkningsökningen i kommunen som helhet och den ökade per capita-konsumtionen kan ge följande nya efterfrågan riktad mot Bålsta Centrum.

Planprogramsalternativ	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
2 800 tillkommande invånare	70 à 90 Mkr	35 à 45 Mkr
5 000 tillkommande invånare	120 à 135 Mkr	50 à 65 Mkr

Tabell 7. Tillkommande efterfrågan år 2020 riktad mot Bålsta C från de nya invånarna i Bålsta centrum, resandeströmmen och den generella befolkningsstillväxten i kommunen. Inkl moms i 2012 års priser och 2020 års efterfrågan.

Planprogramsalternativ	Dagens omsättning i BC, DV + SV, Mkr	Tillkommande möjlig omsättning i BC, DV + SV, Mkr	Total framtida möjlig omsättning i BC, DV + SV, Mkr
2 800 tillkommande invånare	550 Mkr	120 à 160 Mkr	670 à 710 Mkr
5 000 tillkommande invånare	550 Mkr	175 à 235 Mkr	725 à 785 Mkr

Tabell 8. Möjlig detaljhandelsomsättning i Bålsta centrum år 2020, Mkr inkl moms i 2012 års priser Källa: RSD och JSC.

Som synes är siffrorna desamma i tabell 8 som i tabell 6, det beror på att tillskottet p g a resandeströmmen är litet, och syns inte, då siffrorna rundas av.

Tillväxten för dagligvaror är markant, och kan ge underlag till en ny butik på 1 000 à 2 000 kvm, eller ge ett betydande tillskott till redan befintliga enheter. På sällanköpsvarusidan är ökningen mer modest, och innebär ett tillskott i yta på 1 000 à 1 500 kvm, eller ett kanske välkommen yteffektivitetsökning hos befintliga butiker.

## 7.7 Kommentarer till planprogrammets ytförslag

### 7.7.1 Enligt planprogrammet

I planprogrammet anges möjliga nya handelsytor på 15 à 20 000 kvm, vilka för att må väl måste omsätta 500 à 600 Mkr inkl moms, och behöva mellan 500 och 800 bpl beroende på typ av

verksamhet. I största laget, men inte orimligt, om begreppet handelsyta även får inbegripa andra former av kommersiell service.

#### 7.7.2 Enligt Ettelvas konsekvensanalys

Ettelva har i sin konsekvensanalys kommit fram till att planprogrammets totala tillkommande yta för kommersiella verksamheter uppgår till nära 40 000 kvm, enligt de markerade möjliga affärslägena på kartan. Om vi antar all denna nya yta skulle bli detaljhandel, skulle de för lönsamhet kräva en omsättning på åtminstone 1 200 Mkr inkl moms och uppemot 1 500 bilplatser (därtill befintliga centrums omsättning, ytor och parkering). En så stor utbyggnad skulle innebära att Bålsta Centrum blir nära nog lika stort som Täby Centrum vad avser detaljhandel. 1 200 Mkr inkl moms är lika mycket som hela Håbo kommuns efterfrågan idag, och 80 % av hela efterfrågan år 2020. En sådan mycket stor uppgång bedöms inte vara möjlig i Håbos begränsade marknad och hårda konkurrenssituation. För att, rent hypotetiskt, kunna nå en sådan omsättning krävs ett mycket stort inflöde från omgivande kommuner, vilket kräver mycket parkering och ger mycket stora biltrafikflöden. Vi kan inte se att detta skulle ge den eftersträvade småstadsmiljön.

### 7.8 Sannolikt möjliga nya ytor

Enligt avsnitt 7.6 ovan kan de nya boende och den allmänt ökade konsumtionen, vid en bibehållen marknadsandel, ge ett tillskott på ca 200 Mkr inkl moms i årsomsättning till Bålsta centrum. Av detta är största delen dagligvaror. Denna ökade efterfrågan på dagligvarusidan ger möjlighet att utöka dagligvaruytan så som angetts i avsnitt 7.6 ovan, d v s med 1 000 à 2 000 kvm.

På sällanköpsvarusidan kan ett utökat utbud ge högre köptrohet och en ökad marknadsandel och därmed ge lönsamhet för en större yta än den direkt motiverade enligt avsnitt 7.6. Utan ökad marknadsandel ökar möjlig sällanköpsvaruomsättning med uppemot 50 Mkr inkl moms, vilket kan motivera ca 1 500 kvm ny handelsyta. Dessutom: om centrum blir större, och väsentligen bättre, kan den lokala köptroheten kanske öka till uppemot 30 %, och vi skulle även kunna få ett större inflöde från andra kommuner. Totalt skulle detta innebära att efterfrågan på sällanköpsvaruhandel riktad mot Bålsta centrum ökar med ytterligare kanske 100 Mkr. Detta ger oss totalt 150 Mkr ny omsättning, motsvarande ca 5 000 kvm sällanköpsvaruyta.

Till detta kommer nya ytor för restaurang, café och annan kommersiell service, kanske ca 1 000 kvm.

**Totalt kan den tillkommande ytan därmed bli 7 000 à 8 000 kvm.**

**Detta motsvarar ca 15 nya sällanköpsvaruenheter, 5 nya enheter för kommersiell service och en mindre livsmedelsbutik och en kiosk.** Huvuddelen av de nya ytorna föreslås lokaliseras i anslutning till den befintliga centrumbyggnaden. Vid resecentrum kan viss resandeservice etableras och vid bostadshuset utmed Stockholmsvägen kan de befintliga, mindre enheterna eventuellt kompletteras med något enklare matställe, som en pizzeria.

Detta under förutsättning att tillgängligheten till centrum inte stryps.

## 8 Möjliga lösningar för kopplingen mellan resecentrum och centrum

Resandeströmmen vid resecentrum kommer, enligt avsnitt 7.5 ovan, inte heller i framtiden motivera någon omfattande handel. Dock kan en bättre koppling mellan resecentrum och övriga centrum ge positiva allmänna spin-off-effekter för båda centrumdelarna.



Figur 7. Skylt vid bussterminalen mot centrum.

Idag är kiosken vid stationsområdet dold från de väntande vid exempelvis bussarna av en väntsal, vilken gör att man inte heller ser kiosken när man kommer från stationen mot centrum.

Idag är det svårt att identifiera centrum från stationsläget, skyltningen är begränsad och det är nästan omöjligt att se centrumbyggnaden förrän man i princip är direkt utanför densamma.

RSD bedömer att en förlängning av stråket i inomhuscentrumet, så att entrén blir i hörnet mot resecentrum i stället för en bit in på fasaden skulle vara fördelaktigt. Dessutom bör skyltningen ses över, och skymmande vegetation göras mer stadsmässig.

Kommersiella verksamheter vid resecentrum bör framförallt vara kopplade till de resande, men även kunna utgöra ett komplement till centrum. En utökad kiosk med viss caféverksamhet är lämplig. Enligt planprogrammet (Ettelvas konsekvensanalys) finns funderingar på ca 16 000 kvm kommersiella lokaler vid resecentrum. Detta är större än dagens centrum, och skall för lönsamhet

omsätta uppemot omöjliga 500 Mkr inkl moms. En sådan spridning av verksamheterna är inte att rekommendera, vilket vi återkommer till i avsnitt 9.4.



Figur 8. Förslag för bättre koppling mellan resecentrum och centrum.

## 9 Kommersiella stråk- och lägeskvaliteter enligt Kolla Läget

### 9.1 Om Kolla Läget, modellen

Med hjälp av den lokala lägesmodellen Kolla Läget studeras Bålsta Centrums stråkstruktur och ekonomiska kvalitet idag, och de framtagna scenarierna läggs in i modellen för att utvärdera hur stråken och ekonomin kommer att påverkas av de föreslagna åtgärderna.

Kolla Läget är en stråkutvärderingsmodell, sammansatt av ett antal viktade parametrar. Modellens syfte är att utvärdera olika butikslägens relativa försäljningsmöjligheter i ett centrum (en stadskärna, ett stadsdelscentrum eller ett köpcentrum).

Modellen kan användas dels för att pröva olika butikslägen, dels för att beskriva den kommersiella kvaliteten hos hela centrum eller stråk och därigenom pröva alternativa lösningars ekonomiska bärkraft. Modellen är nyttjad i något hundratal fall med gott resultat.

Modellen är upprättad och avstämd för ett antal olika branscher/sortiment/profiler och avser relativt små butiker som endast i måttlig omfattning skapar sitt eget läge. Den baseras i grunden på kunskap om konsumentbeteenden och har avstämts i flera hundra fall och då visat sig ha hög precision. Den kan användas som beslutsunderlag vid ny- och ometablering eller för stråkoptimering.

Lägeskvalitet för en butik i ett centrum eller på ett stråk kan beskrivas genom en kombination av olika faktorer, se figuren nedan.



Figur 9. Kolla Läget, ingående parametrar. Källa: Nordplan AB.

I Kolla Läget poängsätts och viktas de lägesbeskrivande parametrarna för de lägen man vill jämföra.

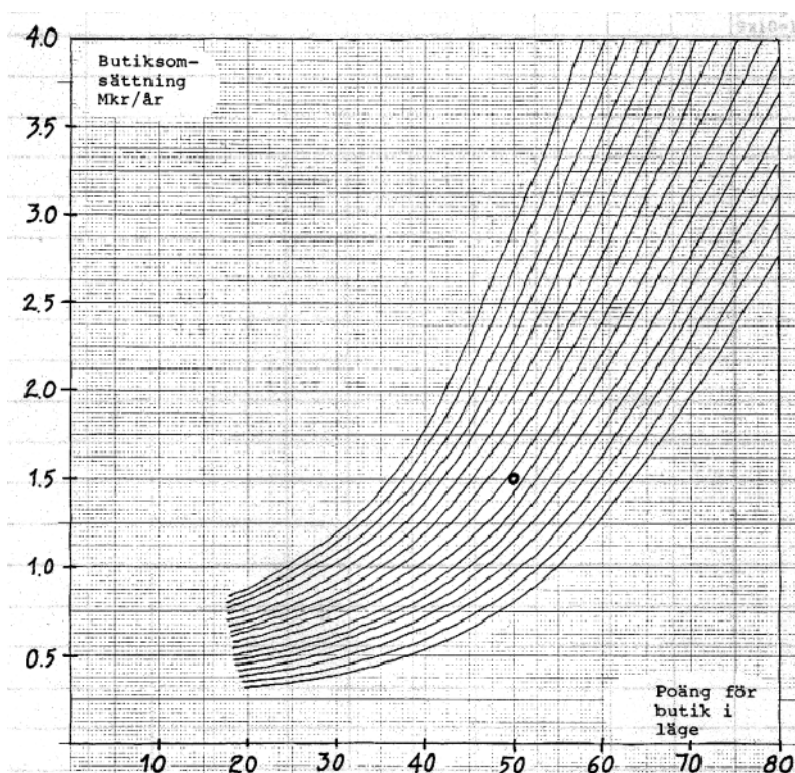
Olika branscher och, inom dessa, specifika sortiment och profiler får olika parametervärden. Olika ortsstorlekar har även olika värdenivåer.

Lägeskvaliteten för ett enskilt läge erhålles genom en sammanvägning av parametervärdena. Den erhållna lägeskvaliteten står sedan i viss relation till möjlig försäljning för studerad bransch/profil/sortiment i studerat läge.

Möjlig försäljning bestäms med hjälp av ett diagram som översätter poäng till försäljningsmöjligheter för resp bransch/sortiment/profil, se diagrammet till höger. Det är butikens sak att leva upp till försäljningsmöjligheten.

För att ett läge skall vara möjligt för nyetablering måste den s k Kolla Läget-poängen överskrida 50, befintliga enheter kan fungera väl på lägre poäng. Ett centrums A-stråk bör ha minst 60 Kolla Läget-poäng, och helst bör man ha ett eller två lägen med mer än 70 poäng.

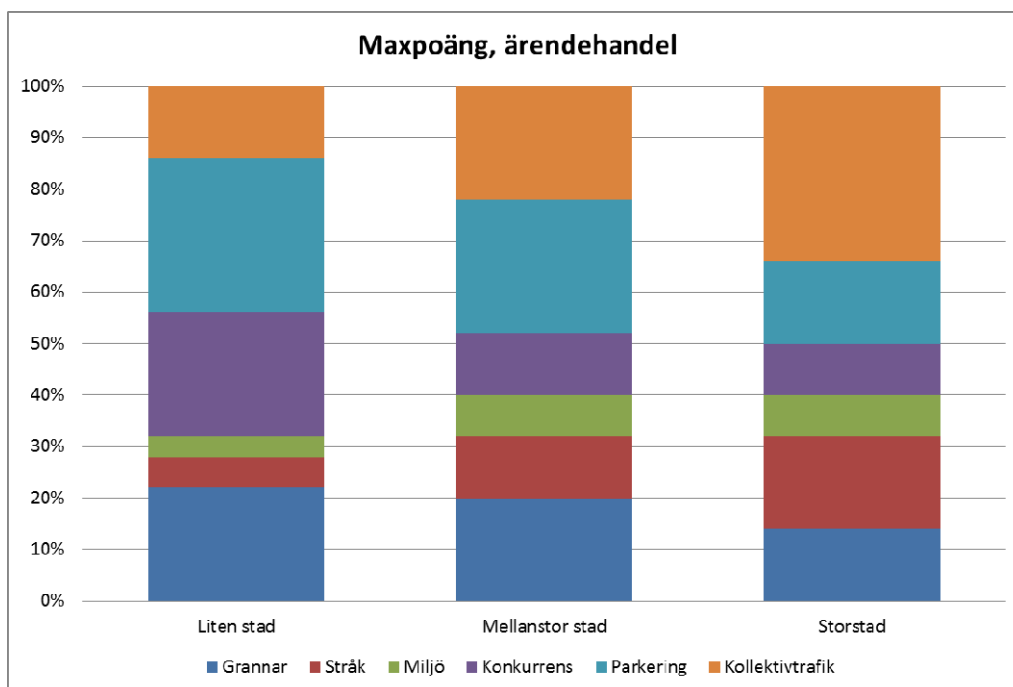
Även lägen som idag inte har någon besöksintensiv verksamhet får poäng enligt Kolla Läget, men kommer vanligen inte upp över 30 poäng.



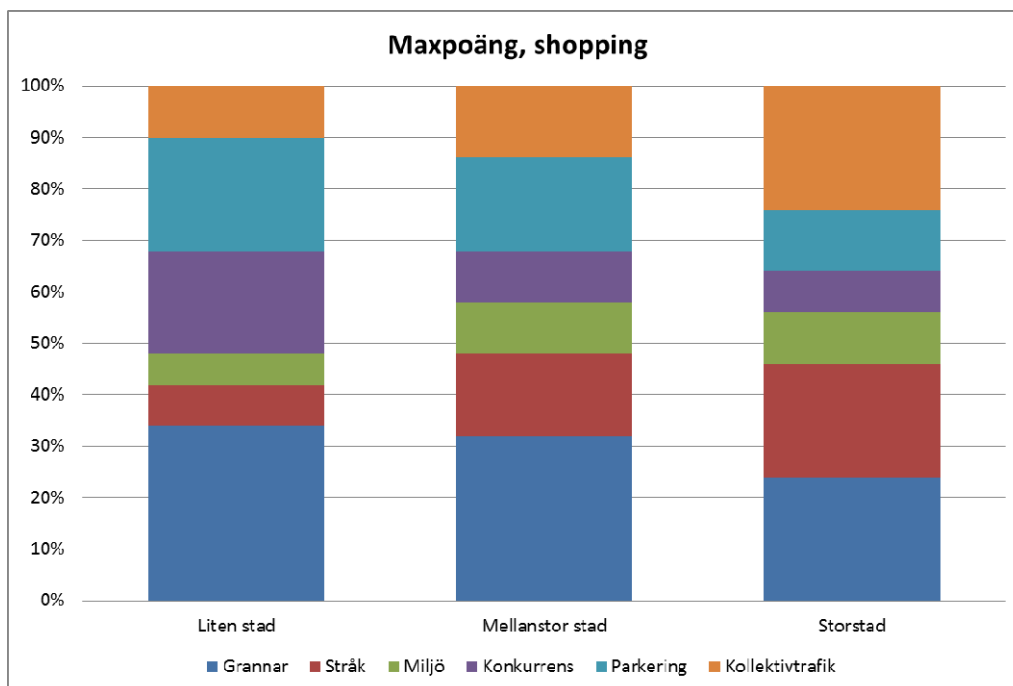
Figur 10. Kolla Läget, principdiagram över sambandet mellan omsättning och poäng. Källa: Nordplan AB och Interflora.

I Bålsta har Kolla Läget ansatts för två principbranscher: ärendehandel och shopping. Framtids-scenarier, bl a enligt planprogrammet, har ansatts. Resultatet redovisas i form tabell- och kartmaterial, som visar det ekonomiska utfallet av olika fysiska strategier.

De ingående parametrarna har följande vikt för olika centrumtyper för ärendehandel respektive shopping. Bålsta Centrum räknas i detta fall som en liten stad.



Figur 11. Ingående parametrar Kolla Läget för ärendehandel, olika ortsstorlekar. Källa: Nordplan AB.

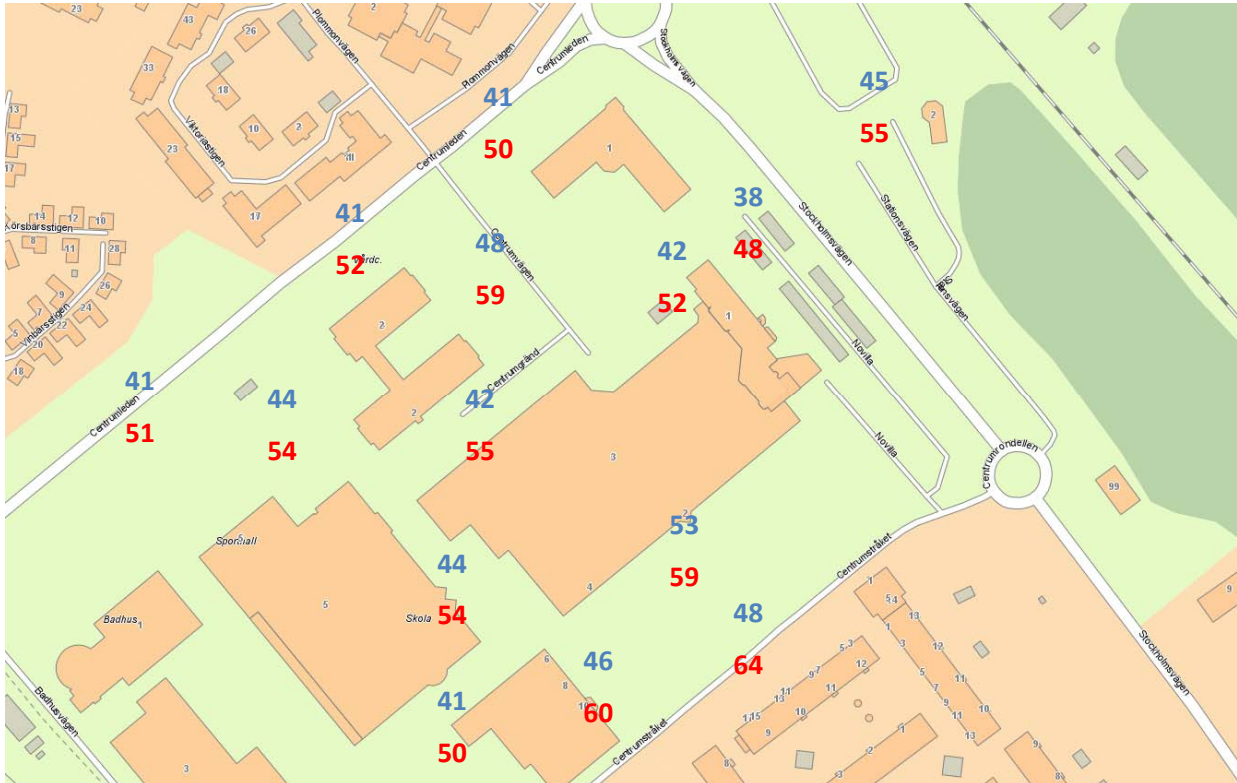


Figur 12. Ingående parametrar Kolla Läget för shopping, olika ortsstorlekar. Källa: Nordplan AB.

Man kan notera att för ett centrum som Bålsta idag väger tillgängligheten med bil (parkering) tungt. Värt att notera är också att det är mer nyttigt med grannar än det är farligt med konkurrens, och att miljöparametern inte har så stor vikt. Parametervärdena avser normala svenska förhållanden.

## 9.2 Bålsta centrums kvaliteter i dagsläget

Kolla Läget ger följande bild över Bålsta Centrum idag, där blå siffror visar värden för shopping och röda för ärendehandel.



Figur 13. Kolla Läget Bålsta centrum, utomhus, hösten 2013. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.



Gallerians övre plan:

49

51

Figur 14. Kolla Läget Bålsta centrum, inne i gallerian, hösten 2013. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.



Kolla Läget-poängen bör vara över 50 poäng för att ett läge skall vara möjligt för nyetablering av verksamheter.

Kartorna ovan visar följande.

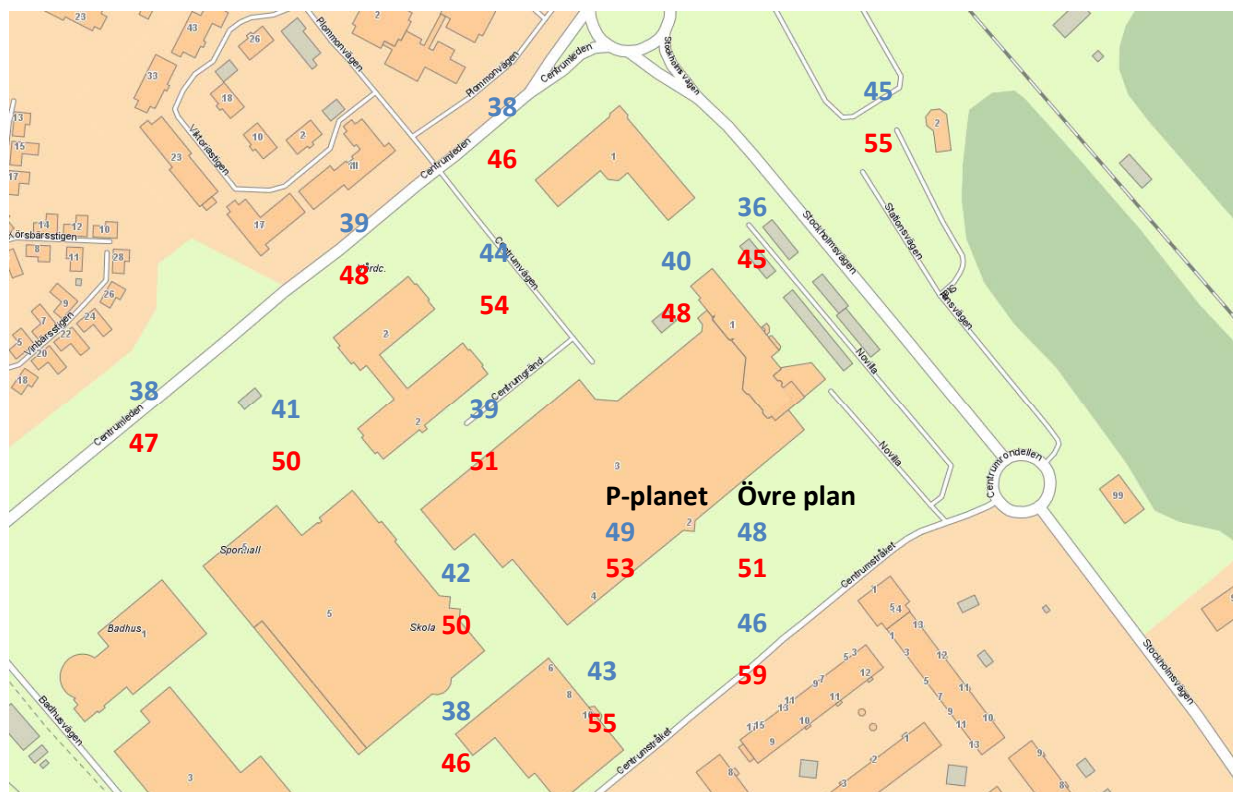
- Gallerian är idag ett bra läge för ärendehandel och något sämre för shopping. Dock är lägena i eller i direkt anslutning till gallerian de enda som idag kan fungera för sådan handel.
- Uppe vid stationen är det idag etableringsbart för ärendehandel, men inte för shopping.

Att ärendehandeln får så pass höga siffror beror framförallt på den relativt sett goda tillgången på avgiftsfri parkering, men också på att miljön är god i stora delar av det studerade området. De svaga områdena är butiksutbudet, som är relativt litet, och stråk – det rör sig helt enkelt inte tillräckligt många människor i centrum.

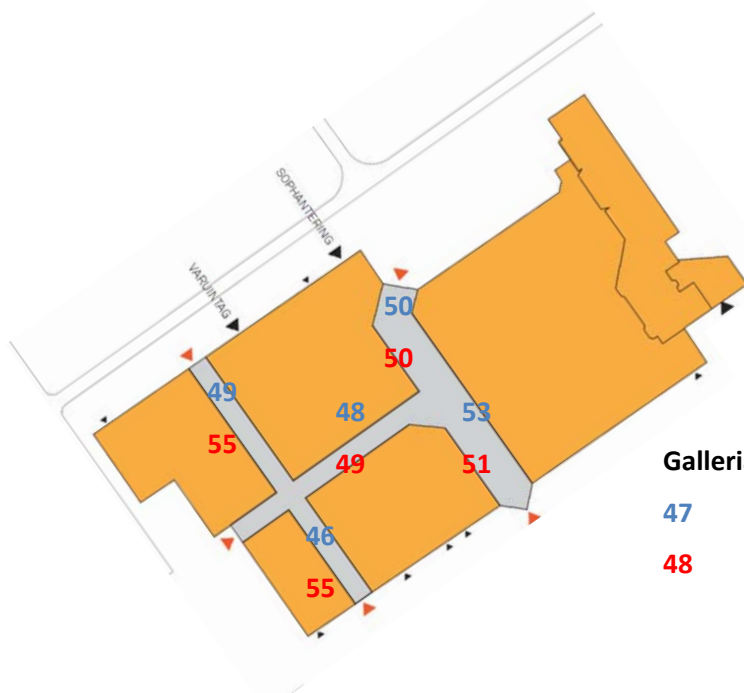
### 9.3 Bålsta centrums kvaliteter enligt planprogrammet

#### 9.3.1 Endast nya bostäder och överdäckningar

Planprogrammets förslag med bl a all parkering i hus eller garage, samt en överdäckning över parkeringen och fasaderna utmed galleriadelens sydöstra fasad ger följande resultat.



Figur 15. Kolla Läget Bålsta centrum, framtidsscenario enligt planprogrammet, utan förlängt inomhusstråk och verksamheter vid resecentrum. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.



Figur 16. Kolla Läget Bålsta centrum, inne i gallerian, framtidsscenario enligt planprogrammet, utan förlängt inomhusstråk och verksamheter vid resecentrum. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.

**Gallerians övre plan:**

47

48

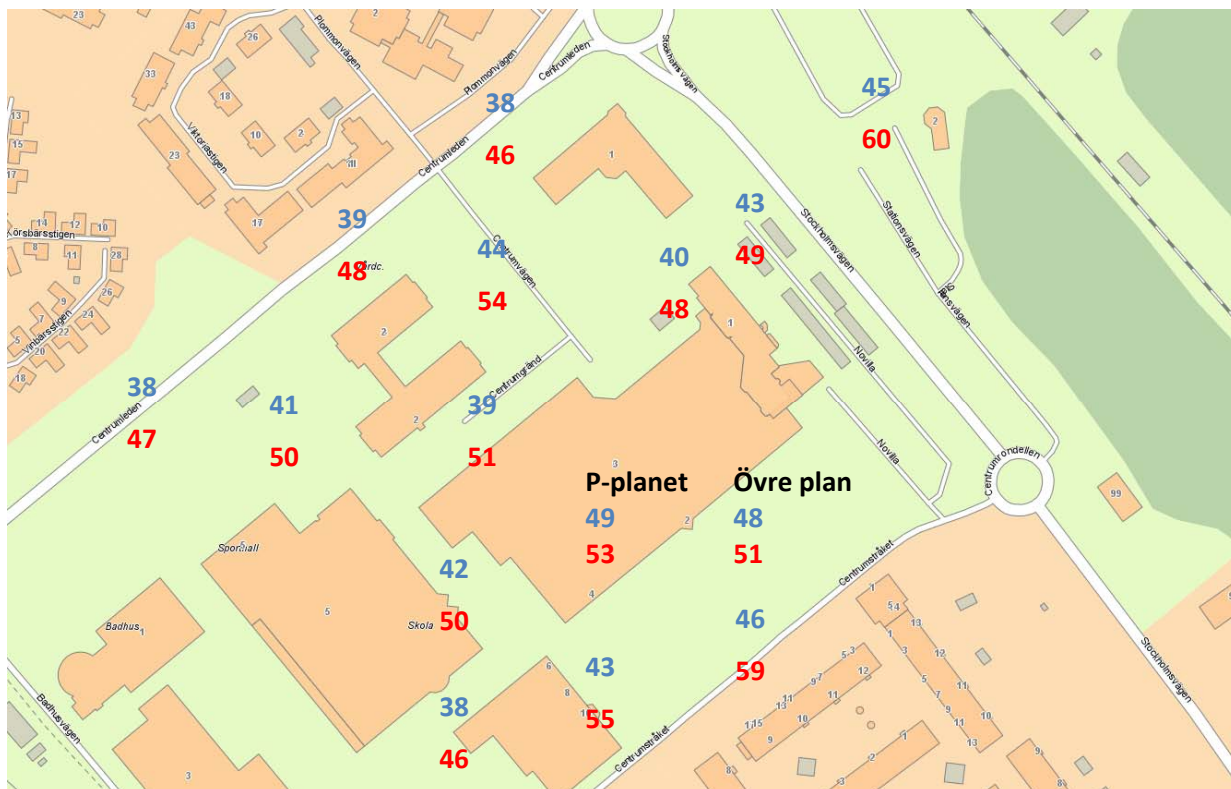
I denna första utvärderade del, som har tyngdpunkt på de åtgärder som påverkar parkeringen, överdäckning med tillkommande övre stråk, blir effekterna framförallt negativa. Gallerian påverkas av att den stora parkeringen däckas över och de fasader som idag vetter mot ett utomhusstråk kommer att vara inne i ett garage. Överlag minskar parkeringens attraktivitet genom konverteringen från markparkering till p-hus eller garage.

Kartorna ovan visar följande.

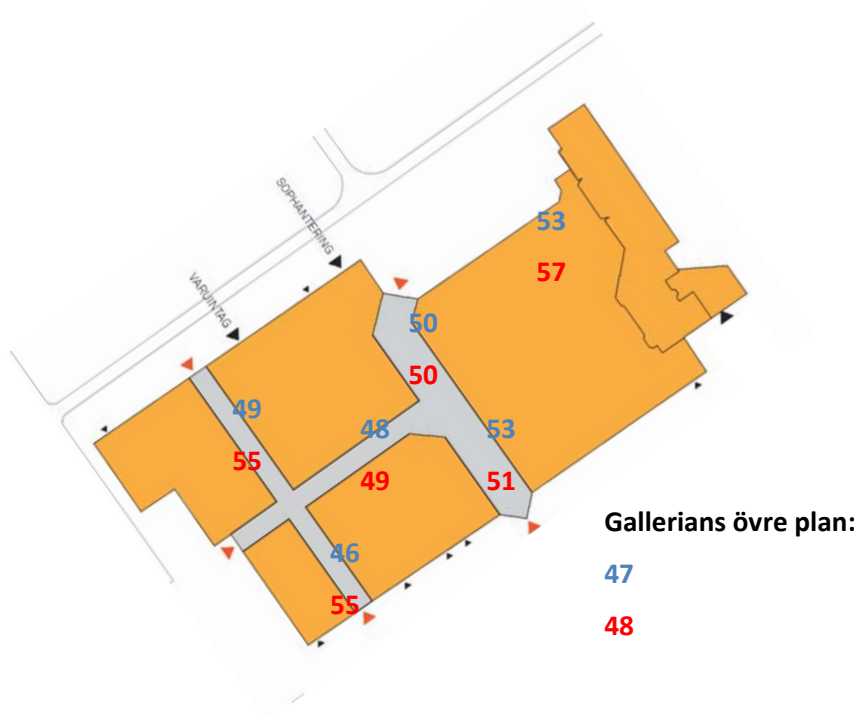
- Gallerians poäng faller från i snitt ca 51 poäng till i snitt ca 49 poäng för shopping, eller med ca 5 %. På denna poängnivå kan detta betyda en potentiell omsättningsförlust med 2 à 5 %. För ärendehandel faller gallerians poäng från 55 till 51 poäng, eller med nära 7 %. Detta kan betyda en potentiell omsättningsförlust med uppemot 5 %.
- Resten av området, utanför gallerian, faller från 44 till 42 poäng för shopping, eller med drygt 5 %. Det finns dock idag inte något större shoppingutbud utanför gallerian, men åtgärderna ger lägen som är än svårare för nyetablering än tidigare. Det nyskapade stråket ovanpå dagens parkering får 48 poäng för shopping, och är således inte etableringsbart. Stråket utmed fasaden, som nu kommer att finnas inne i ett garage, tappar från 53 till 48 poäng, eller ca 10 %. Detta är naturligtvis en betydande lägesförsämring.
- Ärendehandeln hade initialt en högre poäng, i snitt 55 poäng utanför gallerian, och liksom i gallerian faller det till 51 poäng, eller med 7 %. Det nyskapade stråket blir med nöd och näppe etableringsbart för ärendehandel, med 51 poäng. Stråket utmed fasaden tappar även för ärendehandel ca 10 %.

9.3.2 Även förlängt galleriastråk och aktiverat resecentrum

Om man utöver detta även förlänger inomhusstråket i gallerian enligt avsnitt 8 ovan, och vitaliserar handeln vid resecentrum blir resultatet enligt följande.



Figur 17. Kolla Läget Bålsta centrum, framtidsscenario enligt planprogrammet, med förlängt inomhusstråk och verksamheter vid resecentrum. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.



Figur 18. Kolla Läget Bålsta centrum, inne i gallerian, framtidsscenario enligt planprogrammet, med förlängt inomhusstråk och verksamheter vid resecentrum. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.

Kartorna ovan visar följande.

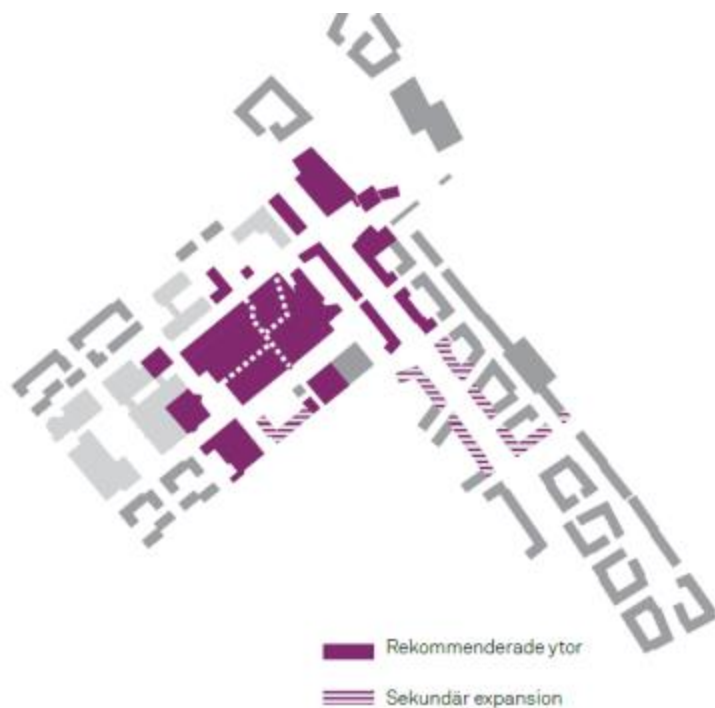
- En vitalisering av resecentrum och att gången inne i gallerian förstärks bidrar till att binda ihop de två delarna. Den nya gången inne i gallerian blir etableringsbar för såväl shopping som ärendehandel, och potentialen för ärendehandel blir mycket god uppe vid resecentrum.
- Läget mellan resecentrum och gallerian blir bättre, men är fortfarande ganska svagt.

#### 9.4 Bålsta centrums kvaliteter enligt Ettelvas gestaltningsprogram

Ettelvas förslag har ett huvudstråk utmed galleriabyggnadens nordvästra fasad ned till Lilla Torget i fas ett och ev genom och förbi bildningscentrum i en andra fas, där miljön rustas betydligt. Vid resecentrum anläggs vissa besöksintensiva verksamheter, ex vis dagligvaruhandel. Gallerians fasader och entréer byggs om och ut mot det nya huvudstråket. Även på stråkets motsatta sida kommer ett mindre antal verksamheter kunna anläggas, framförallt servering och ärendehandel. På dagens stora parkeringsyta vid gallerian, i dess norra del, anläggs ett p-hus. Där Gröna Stråket landar i Bildningscentrum anläggs någon form av besöksintensiv verksamhet, som inte nödvändigtvis måste vara handel, utan kan vara ex vis bibliotek, café eller liknande.



Figur 19. Illustrationsplan ur Ettelvas Gestaltningsprogram, mars 2014.



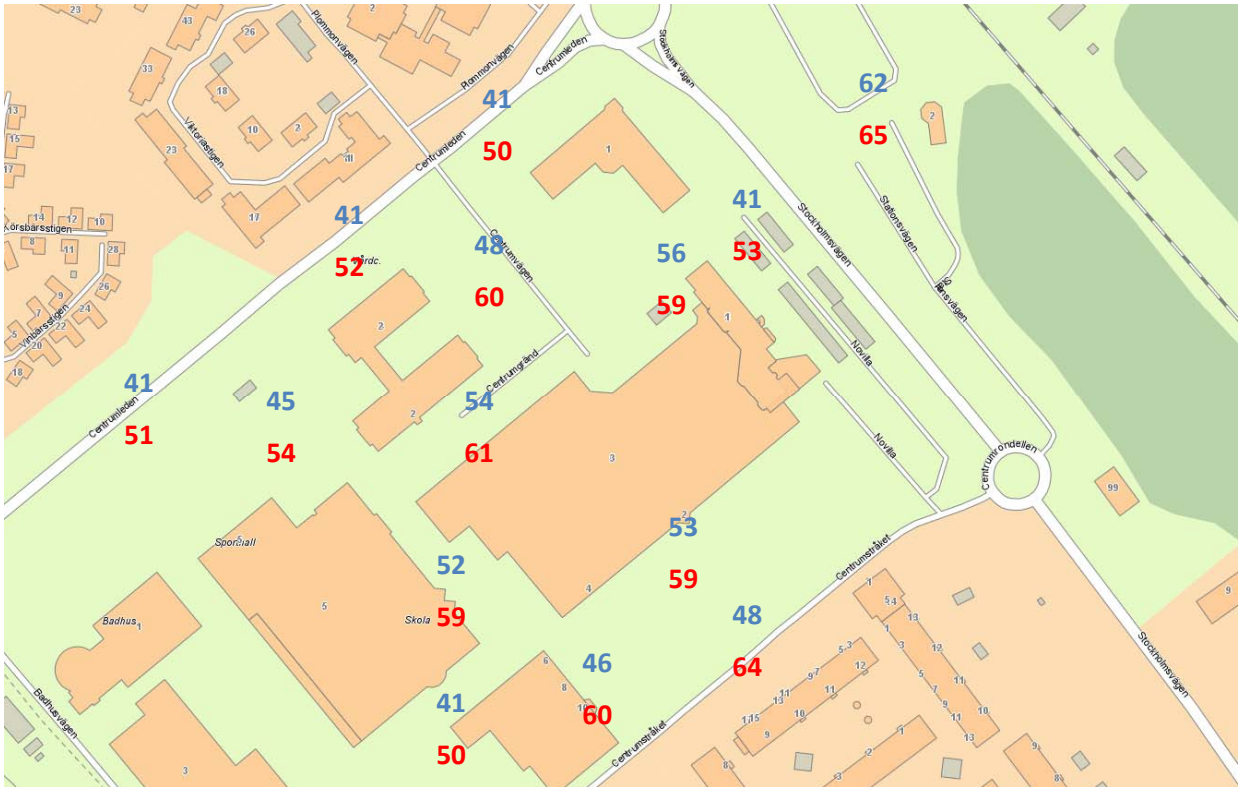
Figur 20. Utbredning av handel och annan besöksintensiv verksamhet. Källa: Gestaltningsprogrammet, mars 2014.

9.4.1 Fas 1

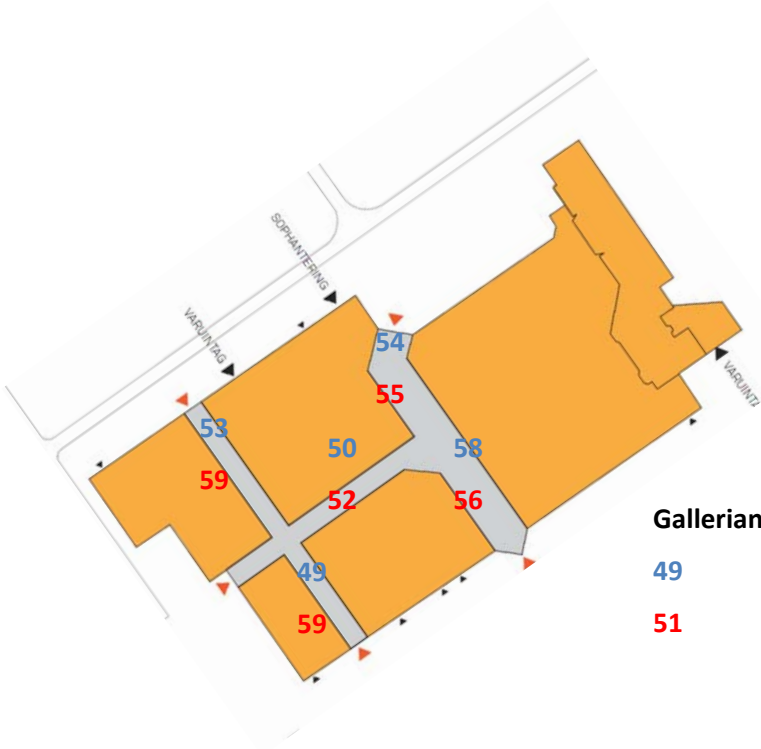


??  
Figur 21. Fas ett, Gröna stråket landar i Lilla Torget. Källa: Gestaltningsprogrammet.

Gestaltningsprogrammets fas 1 ger positiva effekter på centrum. Vi har här inte antagit några större åtgärder inne i gallerian, utan de effekter som syns för denna är rena spin-off-effekter från åtgärderna utanför densamma. Gröna Stråket utmynnar i och avslutas på Lilla Torget.



Figur 22. Kolla Läget Bålsta centrum, utomhus, enligt Ettelvas gestaltningsprogram, mars 2014. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.



Figur 23. Kolla Läget Bålsta centrum, inne i gallerian, enligt Ettelvas gestaltningsprogram mars 2014. Blå siffror avser shopping, röda siffror ärendehandel. Källa: RSD.

Gallerians övre plan:

- 49
- 51

- Det nya huvudstråket kan utvecklas till att bli ett relativt bra handelsstråk, detta förutsätter dock att man kan vända gallerians fasader mer mot stråket och att man kan anlägga några nya verksamheter i de nya byggnaderna på norra sidan.
- Läget vid resecentrum blir ett bra handelsläge, framförallt för ärendehandel, men även i viss mån för shopping.
- Gallerian blir något bättre, men med egna åtgärder kan en positiv spiral uppnås.
- Sett till Kolla Läget-potentialen finns det möjlighet för befintliga verksamheter att öka sin omsättning med i snitt mellan 2 och 5 %. Enstaka lägen, där det dock inte finns några omfattande verksamheter idag, kan komma att blir uppemot 15 % bättre än idag. Detta gäller framförallt det nya stråket utmed gallerians norra fasad och det omdanade Lilla Torget.

#### 9.4.2 Fas 2



*Figur 24. Fas två, Gröna Stråket fortsätter genom Bildningscentrum och Aktivitetsparken ner mot Gröna Dalen. Källa: Gestaltningsprogrammet.*

I fas två görs en genombrytning av Bildningscentrum och Gröna Stråket förlängs ned till Gröna Dalen. Det anläggs dock inte någon ny handel eller annan besöksintensiv verksamhet utöver det som anlagts i fas 1, varför de kommersiella effekterna på Bålsta Centrum blir försumbara. Lilla Torg kan, om stråket ned mot Gröna Dalen blir starkt komma att tappa en aning jämfört med fas 1, om färre personer väljer att svänga in på Lilla Torget än tidigare. Men denna effekt är mycket nära noll.

### 9.5 Om 40 000 kvm ny handel

40 000 kvm tillkommande handel skulle innebära att Bålsta Centrum blir nästan lika stort som Täby Centrum. Detta kommer att kräva ett mycket stort regionalt omland, vilket i sin tur ställer stora krav på ex vis parkering. Det blir svårt att skapa en högklassig småskalig miljö om man framgångsrikt skall kunna inrymma så pass mycket handel.



Figur 25. Ungefärlig utbredning av kommersiella verksamheter enligt planförslaget.

Om handeln skall vara småskalig blir den starkt utspridd, enligt planförslaget med 16 000 kvm vid stationen, totalt knappt 7 000 kvm utmed en sträcka på nästan 400 m utmed Stockholmsvägen och ytterligare ca 12 000 kvm i anslutning till dagens inomhuscentrum. Centrums utbredning blir ca 100 000 kvm, vilket är ungefär en lika stor utbredning som Hötorgscity i centrala Stockholm. Den föreslagna handeln på Stockholmsvägen skall spridas ut över en sträcka som är lika lång som Drottninggatan från Kungsgatan till Sergels Torgs bortre del. Vi bedömer att detta inte är rimligt.



## 10 Tankar kring koncept och utbud

För i alla avseenden hållbar framgång bör Bålsta centrum efter omdaning vara ett vardagscentrum, mångfaldigt, men som skall vara ett enklare alternativ till de stora handelsplatserna.

Utbudet bör hållas på en nivå som speglar detta, där den redan inslagna vägen på ex vis beklädnad kan följas. De befintliga beklädnadsenheterna Lindex, Deichmann, Dressmann och en lokal beklädnadshandlare (Highlight) kan kompletteras med ex vis butiker som KappAhl, Cubus, någon eller några skohandlare och några ytterligare lokala enheter. Kanske kan man locka H&M till centrum, de går numera in i mindre centrum och på mindre orter. På hem- och fritidssidan kan en komplettering med eventuellt någon ytterligare hemelektronik (även om detta är en krisbransch just nu), inredning och sport kunna vara aktuell. Dessutom bör det finnas utrymme för ytterligare en mindre dagligvaruenhet, utöver en utökad och vässad kiosk vid resecentrum.

Kommersiell service kan också utökas, med ex vis en restaurang att ersätta den numera nedlagda. Gym finns redan, och det är tveksamt om efterfrågan finns för ytterligare ett – möjligen i så fall ett nischat, som t ex vänder sig till endast kvinnor.

Upplevelseverksamheter bör också kunna stärkas, delar av detta gärna i samarbete med bildningscentrum, där man skulle kunna vända sig mot ungdomar. Bålsta Centrum är sannolikt för litet för ex vis biograf, men samnyttjande mellan kommersiell och social service, som skola/bibliotek/dans och teater/café etc i någon form av allaktivitetshus bör inte vara en omöjlighet. För inspiration se Mässingen i Upplands Väsby eller Gottsunda Centrum i Uppsala.

## 11 Något om trender och tendenser inom handel och samhälle

### 11.1 Res- och köpvanor

Just nu diskuteras hur man ska kunna nedbringa bilresandet. Vi har i årtionden med framgång skapat bilfria stadskärnor och stadsdelscentra och nu vidgas debatten till att omfatta större områden och hårdare restriktioner. Trängselskatten i Stockholm är ett sådant exempel, något överraskande för många minskade biltrafiken i innerstaden utan att detaljhandelsförsäljningen i city egentligen påverkades, bl a för att citys utbud är unikt, den s.k. bilkundsandelen redan var låg och de kollektiva färdmedlen excellenta<sup>2</sup>.

En nackdel med bilrestriktioner i centrumlägen är den tröga eller, om man så vill, rationella konsumenten. Om det inte passar tar hon/han/hen sin packåsa bilen och gör sina inköp någon annan stans. Detta gör att våra stadskärnor under hand omvandlas i riktning mot daglig service i de små och nöje och upplevelser i de stora.

För centra som Bålsta gäller i allmänhet det ena eller det andra:

- A. Bålsta centrum ska vara ett stadsdelscentrum för de någorlunda nära boende. Satsning på småskalighet, god miljö och lättanvänd tillgänglighet, även med bil. Vardaglig profil med stor andel kommersiell och publik service.
- B. Bålsta centrum ska vara ett stort regionalt köpcentrum med stort bilburet omland och kvalificerat kommersiell centrummiljö, bättre än konkurrenterna. Kvalificerad shopping och ärendehandel. Nöjesinslag. Bra kollektivtrafik, gott om parkering.

Mellanformer har det svårt och trappas i allmänhet så sakta ner till alternativ A.

### 11.2 Livsstilsförändringar

De förändrade res- och köpvanorna har sin bakgrund i förändrade livsstilar. Det finns många utspel om livsstilar. Dagens övergripande trender torde vara:

- Ökad miljöhänsyn
- Ransonerat bilåkande
- Tillbaka till den genuina staden
- Ökade krav på jämställdhet och rättvisa

Allt dock med reservationer utgående från individens och företagets egennyttan, "utan lönsamhet fungerar det inte".

Tillämpat på Bålsta centrum kanske det innebär att man gärna vill skapa en mångfaldig och stimulerande stadsmiljö med rikhaltig handel, men när det kommer till kritan blir det kanske svårt att finansiera och vidmakthålla?

Svensk Handel har i en rapport från 2010<sup>3</sup> utvecklat tankar kring livsstilar och handel. Det kan vara intressant att se hur handelns organisation ser på detta, därför några axplock:

- "Konsumenter är aktiva, de är uppkopplade, informerade, kunniga, innovativa, experimenterande och skapande. Maktbalansen mellan producenter och konsumenter har

---

<sup>2</sup> Se t ex KTHs rapport "Effekter av trängselskatt på detaljhandel och liknande besöksintensiva näringar" med Lisa Lagerén och Janne Sandahl som huvudförfattare. Dat dec 2006.

<sup>3</sup> "Handelns kompetensbehov", Svensk Handel 2011.

därmed förskjutits. Denna utveckling ställer självklart nya krav på företagen, som på ett helt annat sätt än tidigare måste uppmärksamma sina konsumenter, kunder och slutanvändare och föra en dialog med dem. Företag måste också förändra sitt sätt att tänka kring vad det är som skapar värde ur konsumentens synvinkel, förändra distribution och prissättningsstrategier.”

- ”Livsstilskoncept. Erbjudanden idag är i mycket större utsträckning än tidigare designade att länka in i konsumenters mentala och symboliska processer, till deras idéer om vad som skapar mening och värde. Många erbjudanden som, till synes, utgörs av påtagbara produkter är egentligen bara bärare av en kontext, en känsla eller en historia som på något sätt är meningsfull för konsumenten. Utvecklingen av symbolisk marknadsföring och betydelsen av varumärken kan här få tjäna som exempel. Produkten länkar en extern verklighet med en inre, personlig och subjektiv verklighet som karaktäriseras av sökandet efter mål, syfte och mening. Det har till och med hävdats att upplevelser, eller snarare upplevelsemöjligheter, skulle kunna ses som en fjärde huvudtyp av ekonomiskt erbjudande (jämte råvaror, varor och tjänster). För handeln betyder det att händelser, happenings och events kommer att bli viktigare.

Vid köp av vissa produkter bygger konsumenten på sin identitet, bland annat genom att tillägna sig så kallade livsstils- och statusmarkörer för att uttrycka individualism och personlighet eller grupp tillhörighet.

Konsumtion kan användas för kategorisering (för att uppnå statuskillnad), för upplevelser (känslan av att vara någon, eller någonstans) eller som integration (att bli den man vill vara). Shopping är därmed en meningsskapande aktivitet i konsumtionssamhället. Livsstilsbutiker använder detta som utgångspunkt för differentiering och segmentering, genom att spegla kundernas upplevda identitet.

Ett exempel på ett tydligt livsstilskoncept är den amerikanska butikskedjan Hollister, som nyligen öppnat bland annat i Gallerian i Stockholm. Så här skriver Gallerian om konceptet på sin hemsida:

*Hollister säljer avslappnade amerikanska vardagskläder med bland annat hoods, jackor, stickade tröjor och t-shirts för både killar och tjejer. Deras mission är att ta Södra Kalifornien, SoCal, ut i världen och butiken är utformad som ett lyxigt strandhus. Modellvackra medarbetare går omkring i flip-flops och coola kläder och fungerar ibland som ”inkastare” med bara överkroppar utanför butiken.”*

- ”När konkurrensen hårdnar blir faktorer som god service allt viktigare. Efterfrågan på kvalificerade butikssäljare ökar. Resultaten av Svensk Handels enkätundersökning av företag i detaljhandeln hösten 2010, visar att 58 procent av kedjorna, och 38 procent av handlarna satsar på att hitta ett unikt marknadskoncept som bygger på upplevelser och livsstilar.”
- ”Hushållen kommer fortfarande behöva äta, men matinköpen kan komma att riktas mer mot lågprisbutiker som Willys, Netto och Lidl.”
- ”Konsumenterna avstår i högre grad från konsumentkrediter och kostsamma köp. Vilket minskar efterfrågan på dyrare varor som heminredningsartiklar, hemelektronik och byggvaror.”
- ”En rad innovationer (t ex stora köpcentrum, storbutikskoncept, långt driven kedjedrift, e-handel mm) har bidragit till att slå ut äldre strukturer (t ex mindre traditionella butikskoncept men i praktiken också hela branscher såsom skivförsäljning i butik).” (Fredrik Bergström, MTC).

Svensk Handel beskriver också fem livsfaser;

- ”Start me up”; Uppväxtåren. Det finns ca en miljon barn i åldrar upp till 10 år i Sverige.
- ”It’s my party”; Redan i tioårsåldern är barnen pådrivande i inköpsbeslut och denna period räcker till 30-årsåldern. Man tar med sina vanor när man flyttar hemifrån.

- *"We are a family"*; Familjefasen kommer senare och räcker därför längre. Bristen på tid är kännbar för denna grupp.
- *"My way"*; Den period då åter de egna behoven får komma till tals. 70 % av den totala köpkraften finns hos +50-generationen.
- *"Forever young"*; en allt större grupp äldre.

### 11.3 Etableringsformer

Några exempel (från Svensk Handels rapport):

- Lågprishandel: storskalighet, kunden gör jobbet, EMV, mekanisk försäljning, effektiv logistik
- Hard discount (Lidl, Netto)
- Lågprisstormarknader (Rusta, ÖoB, City Gross)
- Destinationer: totallösning med brett och djupt sortiment, big box retailing
- Mål för shoppingturism (Gekås i Ullared)
- Kategoridödare (Ikea, Media Markt)
- Megahandelsplatser (Kungens Kurva)
- Köpcentrumanläggningar (Kista Galleria, Nordstan)
- Bekvämlighet: snabba lösningar för tidspressade kunder, på trafikerade platser, med långa öppettider. 7-eleven, Pressbyrå, Ica ToGo
- Upplevelser, service, livsstilar: butiksmiljön och personalen används i syfte att tilltala specifika målgrupper, samt för att påverka kundernas lojalitet, besöksfrekvens, snittköp och omvandlingsgrad.
- Inspirerande shoppingupplevelser och livsstilskoncept (Urban Outfitters, Desigual)
- Försäljning med service och kunskap (Elon, Beijer byggmaterial, Samsø)
- Lyx: exklusiva produkter i exklusiva miljöer
- Fokus flyttas allt mer från att erbjuda produkter till att erbjuda både produkter och tjänster, eller immateriella mervärden. Utvecklingen bygger på en vilja att närma sig kunderna utifrån en förståelse av deras sociala situationer och deras inre mentala och kognitiva processer. De flesta konsumenterna har sina nödvändigaste behov fyllda, så det blir viktigare för handeln att länka till dem på en "högre nivå" genom att försöka bygga mening och värde, känslor och historier. Upplevelsehandel kan delas upp i olika områden där det också finns en underliggande skala från att skapa merförsäljning och lönsamhet, till att skapa känslolintryck, sociala arenor och långsiktiga kundrelationer.

För Bålsta centrum gäller det att hitta sin plats i denna bukett.

### 11.4 Handel bygger städer

Arkitekten, journalisten och KTH-forskaren Jerker Söderlinds bok *"Handeln bygger staden"* från 2012 argumenterar väl om handelns betydelse för stad och samhälle. Ett baksidescitat:

*"Vår moderna mänskliga civilisation är i hög grad utformad av handelns företrädare, från antikens kameldrivare längs sidenvägen och medeltidens stadsbyggande borgarklass till nutidens globala varumärkesbyggare och gränsöverskridande internetentreprenörer. Handelsmän har utformat juridiska regelverk och finansiella instrument, drivit fram teknologiska innovationer och kommunikationssystem och lagt grunden för politisk demokrati och personlig frihet. Handelns samhällspolitiska roll kan uttryckas som "valfrihet, frivillighet, samarbete". Fram till 1900-talets mitt har handeln också varit den centrala drivkraften i skapandet av städer och våra offentliga mötesplatser. *Handeln bygger staden* beskriver en paradox som påverkar allas vårt vardagsliv: den höga efterfrågan på blandade, täta och attraktiva stadsmiljöer överträffas bara av ett eskalerande*

utbud av stadslösa handelsplatser, förvisade till ogästvänliga motorvägsavfarter i våra städers periferi.”

Nog sagt.

För Bålsta centrum kan det tolkas som att utvecklingsprogrammets satsning på stadsmiljö förutsätter mångfaldig och framgångsrik handel.

### 11.5 Handel ställer till problem

Handel ställer till problem genom att den är bångstyrig, den etablerar inte alltid och överlever inte alltid så som man som planerare skulle önska. Det har i många år diskuterats om man kan ge kommunalt stöd för att skapa en god struktur. Trafikverkets Den Goda staden skriver i sin delrapport ”Funktionsblandade stads kvarter”<sup>4</sup> att man skulle kunna betrakta butiker på glesta stadsstråk som en del av infrastrukturen, vilket skulle kunna göra att kommunerna får stötta. Osv, den som lever får se.

Det stora problemet är dock biltrafiken. Butiker som inte kan nås dör. Bilen svarar för mellan 10 och 95 % av en butiks försäljning, beroende på vilken typ av butik det är, var den ligger och vilka alternativa färdssätt som står till buds. Och biltrafik ger utsläpp och tar yta för vägar och parkering.

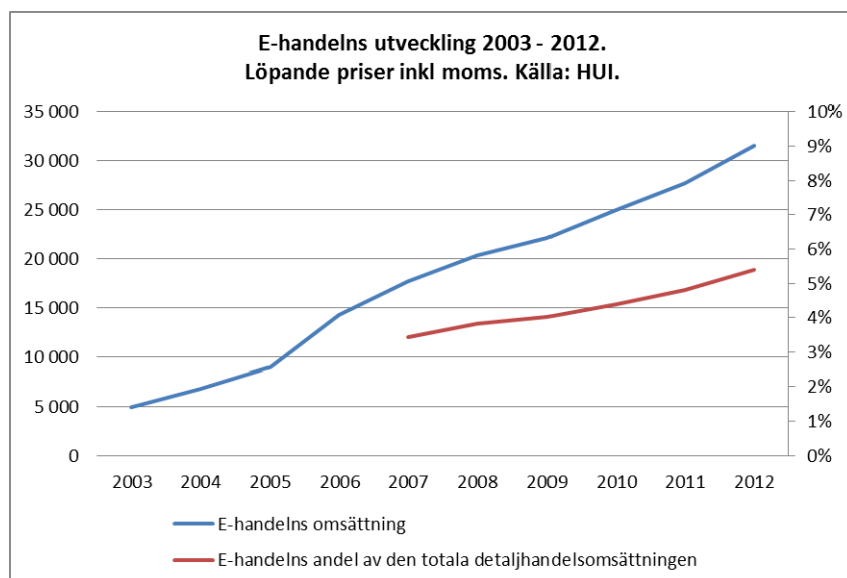
### 11.6 Den nyttiga/nödvändiga handeln

Vi behöver mat och kläder. Vi behöver datorer och möbler. Vi behöver alla möjliga produkter och tjänster, som vi inte kan eller vill ta fram på egen hand.

I dagens samhälle är detta självklarheter, dock i varierande omfattning med geografiskt läge, syn på livet etc.

### 11.7 E-handel och hemsändning

Efter en viss återhållsamhet har e-handeln på senare år tagit ny fart och rapporterna duggar tätt om omsättningsökningar på allt från några få procent en månad till nästan hundra en annan.



Enligt HUI omsatte e-handeln ca 31 600 Mkr år 2012, eller knappt 5,5 % av den totala detaljhandelsomsättningen, vilket är en ökning med 14 % från år 2011. Den totala detaljhandeln ökade under samma period med ca 2 % i löpande priser, vilket betyder att e-handeln tar marknadsandelar.

Figur 26. E-handels omsättning år 2003 - 2012 samt e-handels andel av den totala omsättningen 2007-2012. Källa: HUI.

<sup>4</sup> Huvudförfattare Janne Sandahl, Lisa Lagerén och Claes Bergholm år 2010.

Framtiden ser ljus ut och en större teknikvana bland dagens ungdomar (och äldre), säkrare betalningssystem och snabbare och bättre transporter kan så småningom stärka e-handeln, men i dagsläget syns inte många av de tendenserna. Konsumenterna vill fortfarande gärna gå omkring, titta och känna på de varor de funderar på att köpa, dock blir e-handel mer och mer ett naturligt sätt att handla.

I en pågående doktorsavhandling på KTH citerar författaren, Mathias Wärnhjelm, en rapport från Riksdagen:

I rapporten "Hållbara städer – med fokus på transporter, boende och grönområden" (Rapporter från Riksdagen 2011) diskuteras effekter av e-handelsutvecklingen. De konstateras vara olika beroende på om de omedelbara effekterna betraktas eller de mer omvälvande strukturförändringarna som kan växa fram eller planeras fram. Hittills har inte e-handeln bidragit till minskning av persontrafiken för handel. Bland de kortsiktiga effekterna märks;

- Överflyttning av inköpsresor till distributionstrafik
- Byte av inköpsplatser
- Ändrade färdmedelsval för inköpsresor
- Omorganisation av ruttlogistik
- Bättre samordning och samverkan inom godsdistribution

Långsiktiga effekter;

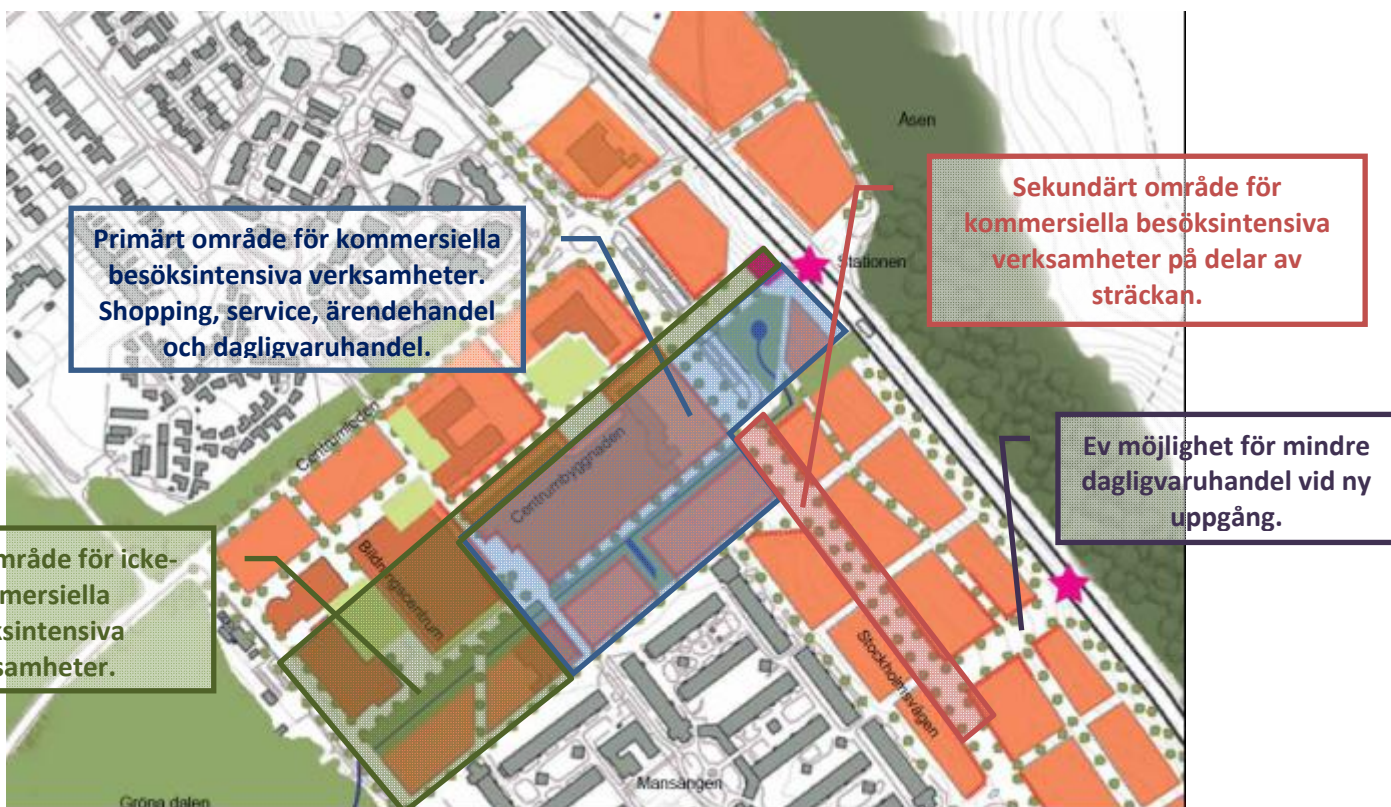
- Ändrad lokaliseringsstruktur för handel
- Nya system för mottagning av varor i fastigheter (t ex på arbetsplatser)
- Utökade marknadsomland för handelsföretag
- Ändrade preferenser på bilinnehav och storlek på fordon
- Ändrade preferenser för färdmedelsval

## 12 Slutsatser

Den tillkommande handelsytan i Bålsta Centrum bör för hållbar lönsamhet och för att skapa en livaktig småstadsmiljö bli 7 000 à 8 000 kvm, och bör i huvudsak etableras vid det befintliga centrum samt stråken mot och kring resecentrum. Större ytor än så kräver en starkt regional satsning, vilket talar emot tankarna om ett lokalt centrum.

Utöver de rena handelsytorna bör ca 1 000 nya kvm för serviceverksamheter och kanske 2 000 kvm för upplevelseverksamheter tillföras.

Vi föreslår därför totalt ca 10 000 kvm nya ytor för handel och därtill kopplad service med långsiktig beredskap för ytterligare max 5 000 kvm på samma stråk som ovan, samt kanske något hundratal kvadratmeter i anslutning till en ev ny uppgång till pendeltågen i områdets östra del.



Figur 27. Förslag till huvudsaklig spridning av besöksintensiva verksamheter.

Det bör noteras att livaktig gatumiljö kan skapas även med annat än handel, restauranger och liknande, jämför Den Goda Stadens rapport "Funktionsblandade stads kvarter" från 2010. Om denna typ av verksamheter (gallerier, publikt exponerade kontor mm) läggs till, kan det totala ytillskottet kanske bli ända upp emot 15 000 à 20 000 kvm.

Att bygga över parkeringen enligt planförslaget är sannolikt inte lönsamt kommersiellt, och det tänkta stråket "en våning upp" kommer att bli svårt att locka såväl butiker som besökande till. Det s k Kolla Läget-värdet pekar inte på etableringsbarhet på detta stråk.

En bättre koppling till stationen och resecentrum är viktig, och kan ge positiva effekter på såväl resecentrum som centrum. För att åstadkomma detta bör inomhusstråket förlängas mot stationen. Ettelvas förslag till gestaltningsprogram ger goda inspel i frågan.