

# PM

**Verksamheter i resecentra**

**Utveckling av stationslägena Haga och Korsvägen i Göteborg samt  
konsekvenser på omgivande handelsstruktur**

## **AVSNITT STATION KORSVÄGEN**

**29 augusti 2013**

## Bakgrund

Göteborgs stadsbyggnadskontor arbetar med att ta fram ett förslag till nya detaljplaner för Västlänken. Västlänken är en del av de satsningar som görs inom det västsvenska paketet och som omfattar vägar, järnvägar med mera. Program för detaljplaner för Västlänken har tagits fram under 2004-2006.

Ett syfte med detaljplanerna är att kunna utveckla stationslägena. Byggnation av stationer för Västlänken ger möjligheter för en utveckling av handel inom respektive underjordiskt mellanplan (ett så kallat mezzaninplan) för stationerna Haga och Korsvägen. Eventuellt kan handel även inrymmas i byggnader ovanpå stationerna.

## Frågeställningar som PM:et behandlar

Följande frågor vill stadsbyggnadskontoret i Göteborgs stad få belysta (respektive fråga diskuteras under kapitel med samma nummer).

1. Inköpsbeteende och trender för hur folk handlar på kollektivtrafikstationer.
2. Vilka service- och handelsetableringar måste finnas på stationer av studerad storlek?
3. Vilka service- och handelsetableringar finns det underlag för? Service kan exempelvis vara reseanknuten service, WC, dusch, biljettförsäljning, kemtvätt, frisör mm. Handel kan exempelvis vara blommor, kiosk och matlivs mm. Finns det underlag för restaurang?
4. Hur stor yta kräver dessa handelsetableringar för att vara bärkraftiga?
5. Vilka andra krav har varje etablering, till exempel placering inom fastigheten?
6. Om det finns behov av livsmedelsbutik i direkt anslutning till studerade stationer samt annan service såsom cykelservice och bevakning av cykelutrymmen.

Frågan om de planerade stationernas eventuella effekt på den befintliga handelsstrukturen besvaras i ett separat avsnitt.

## Resultatsammanfattning för station Korsvägen

Inköp i stationers besöksintensiva verksamheter görs av olika kundkategorier. Lokalpendlaren kommer ofta men stannar en kort tid, regionalpendlaren kommer också ofta men stannar något längre, fjärresenären är en sällanbesökare med mer tid till förfogande och destinationsbesökaren bor eller arbetar i närheten. De ställer olika krav på innehåll och service. Korsvägen bedöms bli en station för både pendlare och fjärrtågsresenärer, men där pendlarna är i stor majoritet. Service och närhet blir alltmer viktigt för dagens konsumenter. Här får kollektivtrafikknutpunkter en möjlighet att kunna ta en allt större roll. Tid är en knapp resurser för många och i kombination med stigande inkomster och urbanisering skapas bättre förutsättningar för "butikerna på hörnan". Undersökningar visar att resenärerna efterfrågar en blandning av varor och tjänster såsom konditori, livsmedelsbutiker, apotek, SL-center, restauranger och bankomater. Men efterfrågan från enskilda individer måste balanseras av vad utbudet klarar av att bära kommersiellt. Antal och typ av butiker som finns på stationerna beror på antal på- och avstigande, konkurrenssituationen och hur lokalerna får användas.

Idag finns ingen omfattande kommersiell verksamhet vid station Korsvägen, enligt uppgift endast en Pressbyrå om 300 kvm. Stationen, som ligger fågelvägen ca 400 meter från Götaplatsen, har idag 21 000 på- och avstigande. Prognosår 2035 bedöms trafikflödena i Västlänken bli ca 24 000 på- och avstigande. Till Västlänkens flöden ska dagens flöden adderas, dock inte fullt ut eftersom vissa av de som idag reser till Korsvägen i framtiden kommer att göra det med Västlänken istället. Vår bedömning är att underlaget för en mer omfattande handel i stationsläge Korsvägen är relativt begränsat. Men det är en station med potential att bli en andra hub i Göteborg med närheten till Svenska Mässan, Universeum, Liseberg och hotell. Här kan man tänka sig att satsa på verksamheter som kan ta tillvara på de inresande till dessa attraktioner. Här torde en trevlig och funktionell foodcourt fungera med ett tydligt nöjesutbud i området. Om stationens framtida namn bättre speglade områdets evenemangsinnehåll skulle detta underlätta för de kommersiella verksamheterna. Inköpen per passage på Korsvägen station med Västlänken tror vi kommer att ligga på ca 8 kronor för mat, kiosk, service och annat. För motsvande station idag är snittinköpen lägre, men de bedöms öka med hänsyn taget till ökat resandantal, ökad per capita-konsumtion och köpstarkare kunder. Men grunden för resandesortimentet kommer även i framtiden att vara convenience (grab and go). Om man får till en ordinär dagligvarubutik blir snittköpen högre.

Vilka service- och handelsetableringar finns det underlag för på station Korsvägen i framtiden? Med stor sannolikhet eller i vart fall sannolikt för etablering tror vi: Pressbyrån, sko- och nyckelservice, kedjefacé, kemtvätt, växlingskontor, ett bredare restaurangutbud, apotek, pocketshop, frisör, blommor och, mindre sannolikt, optiker, telefonbutik, matlivs samt frozen yoghurt/juicebar. Flödet är i minsta laget för en ordinär dagligvarubutik, men ett koncept bättre anpassat för stationsmiljö skulle sannolikt kunna fungera. En delikatessbutik med stor del färdigmat. Skisserad yta för bland annat handel och service verkar räcka till. Det ligger i tiden att kunna erbjuda ett kombinerat cykelgarage, cykeluthyrning, cykelhandel och –verkstad. Men vi tror inte att det är rätt aktör på Korsvägen, vår bedömning är att hyresnivån kommer att bli för hög och att det blir svårt att få plats för verksamheten i gatuplan.

## 1 Inköpsbeteende och trender

En hypotes om olika kundkategorier i resecentra och stationernas besöksintensiva verksamheter får följande struktur. Man kan dela upp besökarna i fyra kundkategorier.

### 1. Lokalpendlaren

Kommer 3-5 ggr per vecka  
Stannar mindre än 10 minuter  
Små, snabba inköp

### 2. Regionalpendlaren

Kommer 3-5 ggr per vecka  
Stannar mindre än 20 minuter

### 3. Fjärresenär

Affärsresenären (kan resa ofta)  
Turist (sällanbesökare)  
Fritid/semester (sällanbesökare)  
Stannar mer än 20 minuter  
Större inköp av mat, dryck och varor

### 4. Besökare

Nyttjar butiker eller service  
Restaurang- eller cafébesök  
Bor eller jobbar i närheten

Som framgår av ovanstående fördelning av kundkategorier blir fördelningen av framtida flöde på Korsvägen samt flödets totala storlek avgörande för hur man kan utveckla platsen kommersiellt avseende handel och service. Ser man både till detaljhandel och restaurang så konsumerar en affärsresenär till exempel 25 % mer än andra typer av fjärrtågsresenärer och 150 % mer än pendlaren. Regionalpendlaren konsumerar något mer än lokalpendlaren.

Det är bara en liten del av köpkraften som finns i ett område som riktar sig till stationslägen. Endast 15-20% av dagligvaruinköpen görs i samband med pendelresa och inköpen ska fördelas mellan resans start- och målpunkt. Den övriga köpkraftsandelen omfattar destinationsbesök. Då är det butikens läge i förhållande till den omgivande staden och handelsstråk som är avgörande för dess framgång. Det är ofta svårt att locka ner kunder till ett underjordiskt mezzaninplan. Därför föredrar även butiker som i huvudsak lever på flödestrafik (särskilt om flödet är lågt) att om möjligt ligga så att även destinationskunder kan komma ifråga.

Genrellt så väntas detaljhandelsinköpen per capita inte öka så mycket de kommande åren. Konsumtionsprognosgruppen (som WSP är medlem i) är en sammanslutning av några av branchens aktörer och har som uppgift att bedöma framtida konsumtion inom detaljhandelsområdet (se

bilaga 1 för definition av detaljhandel). KPG-gruppen bedömer att konsumtionen per capita endast kommer att öka med 1,6 % per år fram till 2027 (inklusive restaurang). Längre prognoser än så görs ej. Mot bakgrund av denna försiktiga tillväxt, kan handel i stationsnära lägen öka sin marknadsandel på annan handels bekostnad? Vi tror det.

Service och närhet blir alltmer viktigt för dagens konsumenter. Här får kollektivtrafikknutpunkter en möjlighet att kunna ta en allt större roll. Tid är nämligen en knapp resurser för många hushåll och detta i kombination med stigande inkomster, urbanisering och stadens förtätning skapar bättre förutsättningar för "butiken på hörnan". En butik som inte nödvändigtvis behöver ha låga priser utan framförallt konkurrerar med sin närhet till kunderna. Dock kommer denna butik med all sannolikhet att finnas i relativt centralt belägna mindre bostadscentrum som dessutom fungerar som knutpunkter för kollektivtrafiken.

En utmaning är att detaljhandelskedjorna och även fastighetsägarna måste hitta koncept som är lönsamma även i det något mindre formatet. Andra serviceorienterade koncept som kan komma är hemkörning av mat som är helt eller delvis färdiglagad. På sikt kan man beställa maten i väntan på tåget för hemleverans. Se foto nedan.



*Bilden visar hur man kan köpa dagligvaror vid hållplatsen med hjälp av skärmar och en smart telefon.*

Teknisk utveckling skapar både ny efterfrågan och nya sätt att sälja varor. Teknisk utveckling har redan påverkat konsumenternas konsumtion. Exempelvis har "digitaliseringen" inneburit en stor efterfrågan på flat-screens, datorer, mobiler mm. Den tekniska utvecklingen kommer att fortsätta och det kommer även att präglade vår konsumtion av varor. Den tekniska utvecklingen innebär också att nya försäljningskanaler kommer att växa. Näthandeln kommer att fortsätta att ta marknadsandelar, vilket kommer att påverka vissa delar av handeln på ett dramatiskt sätt.

En erfarenhet från en stockholmsstudie i tunnelbanemiljö är att för de som handlar på stationen är tidsfaktorn viktig. De som handlar har oftast stationen som utgångs- eller målpunkt och det är få som går av tunnelbanan enbart för att handla. Kundundersökningar som Stelacon gjort på uppdrag av SL visar att resenärerna efterfrågar en blandning av varor och tjänster såsom konditori, livsmedelsbutiker, apotek, SL-center, restauranger och bankomater (Stelacon, Mötesplats SL Uppföljning Östermalmstorg, 2009). Ett aktuellt examensarbete sammanfattar att antal butiker och vilken typ av affär som finns på stationerna, beror på antal på- och avstigande, de omkringboendes

efterfrågan och vad lokalerna kan användas till. Utbudet som finns syftar dock till att underlätta vardagen för resenärerna (Karlsson, Landberg, Att fånga flödet i kollektivtrafiken, KTH 2013). Vid val av utbud på stationerna behöver vissa faktorer tas i beaktande. Små unika aktörer vid tunnelbanestationerna ser inte SL som något negativt. Dock platsar inte alla aktörer eftersom de inte har möjlighet att betala den hyra som krävs. En annan faktor är placeringen under jord. Vissa typer av verksamheter, exempelvis restauranger, kan inte lokaliseras i tunnelbanemiljö då det är svårt att få tillgång till tillräckligt utrymme för bland annat ventilation.

## 2 Stationerna betraktade i ett större sammanhang

Alla stationer har någon egenskap som är unik varför en jämförelse per automatik blir något osäker. Man skulle kunna tänka sig att lägga upp studien som en resandeintervju. Vi har inte valt denna väg då det skulle bli mycket kostnadskrävande (många typfall och varianter måste täckas in). Intervjuundersökningar är dessutom behäftade med många felkällor (stora bortfall samt glömska, ovilja eller okunskap från de intervjuades sida).

Studien har därför i stället lagts upp som en marknadsanalys där i princip antalet resande (avstigande, väntande) och andra besökande ställs mot faktiskt gjorda inköp i resecentrum eller station. En utmaning är att korrigera materialet utifrån efterfrågan riktad mot stationen från boende och arbetande i omgivningen, som inte är kopplade till resa (destinationsbesökande) och konkurrens från verksamheter i stationens omedelbara närhet. Detta hanteras genom sedvanliga marknadsöverväganden. En annan svårighet är att få in relevanta basdata om resandefrekvenser (ofta affärshemligheter) och omsättning.

Det går inte att säga vilka handels och serviceverksamheter som utifrån ett nyttjandeperspektiv *måste* finnas på en viss station. Behov och efterfrågan förändras över tid varför en viss flexibilitet är bra att ha i beredskap. Båda studerade stationerna, Haga och Korsvägen, är inte entydigt lokaltrafikstationer eller regionaltrafikstationer. Andel pendelresenärer bedöms dock bli i stor majoritet på Haga. Trafikanterna på station Korsvägen är mer blandade.

Nedan följer några stationer som ger en bild av vad man normalt finner vid stationer för fjärrtrafik och för lokaltrafik i Sverige. Utvecklingen har varit olika lyckosam för dessa stationer. De är sorterade efter storlek på trafikströmmar i fallande ordning uppdelade på i huvudsak fjärrtrafik respektive lokaltrafik. För att besvara fråga 2 ovan görs alltså en benchmarkstudie med relevanta stationsobjekt.

Se tabell nedan för dagens och framtida flödesbedömningar för stationsläge Korsvägen (källa: trafikkontoret i Göteborg).



Station	Flöden idag	Flöden prågnosår 2035	Varav Pendelresenärer	Varav Fjärresenärer
Korsvägen	21 000 på- och avstigande vardagar, varav ca 36% byter	24 000 på- och avstigande, varav enstaka byter i Västlänken, 33% har stationen som start- eller målpunkt och 67% byter till kollektivtrafiken  Till detta kommer dagens flöden som minskar något då vissa av de som idag reser till Korsvägen i framtiden gör det med Västlänken istället	17000  Till detta kommer en del av dagens flöden	7000 har vi för beräkningarnas skull antagit (en enligt uppgift större andel än i Haga, men det är svårt att säga hur stor)  Till detta kommer en del av dagens flöden

Utifrån tabellen kan slutsatsen dras att år 2035 bedöms station Korsvägen, från ett kommersiellt handelsperspektiv (det totalt flödet minskas för att bättre fånga unika passagerare och undvika dubbelräkning), ha ett flöde om ca 31 000 av- och påstigande per dygn. Andelen för handeln intressanta fjärrresenärer tror vi kommer att utgöra ca 30 % av detta flöde.



*Tunnelkorridoren samt stationernas respektive lägen i staden. Källa: Samrådshandling maj 2013, Järnvägsplan, Västlänken, Trafikverket.*

## 2.1 I huvudsak fjärrtågsstationer

### Helsingborg

Vi har valt att ta med Helsingborg då man i denna kommun har gjort en mycket stor investering på sitt resecentrum ("Helsingborg Knutpunkten"). Trots att det bor 130 000 invånare i Helsingborg och stationen har ett flöde om 45 000 personer per dag så har utvecklingen inte blivit som man hoppades. Flödet är något högre än flödet i den planerade station Korsvägen.

Den byggdes för ca 20 år sen som nytt resecenter som kombinerade järnväg, buss och färja. Planerna var stora även för de kommersiella delarna. Det skulle vara många restauranger inklusive snabbmat, ett flertal fackhandelsbutiker och ett stort utbud av servicehandel. Vid starten var också de flesta ytorna uthyrda, men det tog inte lång tid förrän flera av aktörerna gav upp. Idag återfinns PressByrån, McDonalds, Apoteket, EspressoHouse, Forex samt några lokala restauranger. Många ytor gapar tomma. Detta trots ca 18 miljoner besökare/år.

Man bör dock ta i beaktning att huset är kommersiellt dåligt ritat, vilket fått till följd att vakanserna är större än det hade behövt vara. Exempel på detta är att en av rulltrapporna går förbi våningsplanet med restauranger upp till våningen ovanför. Ett annat exempel är butikslokaler med dåliga kommersiella lägen på fel sida av atrium.

### Lund

Lund är en stad på drygt 110 000 invånare. Centralstationen har ett flöde om 28 000 personer (summa på och avstigande) varje vardag. Centralstationen är intressant i denna jämförelse då den har en cykelförvaring till sina resande samt ligger i direkt anslutning till centrumets mest kommersiellt intensiva delar. Flödet är något mindre än flödet i den planerade station Korsvägen.

Verksamheterna på stationen är tre stycken kiosker, tre restauranger samt två frisörer. Omsättningen var år 2007 för dessa verksamheter ca 45 MSEK, vilket ger ca 5,5 kr per resande utslaget på årets alla dagar. Drar man av för destinationskunder (arbetande, boende med flera i närheten) blir det knappt 4 kronor per passage. Konkurrensen från "andra sidan gatan" (en stor livsmedelsbutik) medför att potentialen bör ökas något till ca 7 kr per passage. Dessa inköp kan fördelas på förfriskningar och mat 30 %, kiosk 60 % och annat 10 %.

Det kan finnas en tänkbar sällanköpsvarupotential utifrån resandeströmmar, men den är mycket liten, eventuellt en butik.

### Västerås

Västerås är en stad på drygt 140 000 invånare och centralstationen har ett flöde om 15 000 personer per dag. Centralstationen är intressant i denna jämförelse då den, till skillnad från Lund, ligger en bit bort från det mest kommersiellt intensiva området kring gallerierna och gågatan. Genom ett samarbete mellan Västerås kommun och Jernhusen erbjuds nu Västeråsarna gratis luft i däckena vid Centralstationen. En elektrisk luftpump som passar till cyklar, barnvagnar och rullstolar.



Andelen destinationsbesökare är liten, det är endast de som passerar stationen på väg över till andra sidan järnvägen. Det saknas en tänkbar potential för sällanköpsvaror då resandeströmmen är för liten och avståndet till centrum är för stort. Verksamheterna på stationen är en kiosk och ett café. Omsättning per passage är ca 5 kronor.

### Hässleholm

I Hässleholm bor det ca 50 000 personer. Stationen ligger i stadens centrum och är en bytespunkt med ca 10 000 av- och påstigande varje dag.

Verksamheterna på stationen är en kiosk och en frisör. Stationen har även cykelparkeringar och turistbyrå ligger nära på andra sidan gatan.

Vi saknar uppgifter om omsättning på stationen, men underlaget är för litet för en dagligvarubutik som hade kunnat fånga upp inköpsströmmen.

### Eskilstuna

Eskilstuna har ca 97 000 invånare och centralstationen har ett flöde om ca 6 000 personer per dag. Stationen har en kiosk, ett café samt en restaurang. Vi saknar uppgifter deras omsättning.

Eskilstuna centralstation ligger vid Drottninggatans södra ände ett par kvarter från de mer intensiva delarna i stadens centrum. Kombinationen resecentrum och högskola gör att det är mer folk på Drottninggatan, men förändringen märks än så länge inte på butikerna.

## 2.2 I huvudsak lokaltrafikstationer

De flesta av de stationer som ingick i examensarbetet Att fånga flödet i kollektivtrafiken var större avseende flödet än den som planeras i Korsvägen. Sex stationer med flöden i samma storleksordning som den planerade Korsvägen redovisas nedan. Två av stationerna i den övre tabellen ligger på Södermalm och en på Östermalm i Stockholm. Ropsten, Alvik och Kista är tunnelbanestationer i mer perifera lägen i Stockholm.

MEDBORGARPLATSEN		MARIATORGET		KARLAPLAN	
21 900 påstigande		16 200 påstigande		16 500 påstigande	
<i>Bjöms trädgård</i>	<i>Folkungagatan</i>	<i>Mariatorget</i>	<i>Polishuset</i>	<i>Karlaplan</i>	<i>Valhallavägen</i>
Restauranger*	Euroflorist Götakällare Pressbyrå Silca nyckelservice	Pressbyrå	Foto Green Bean* Mix Coffeebar Pressbyrå	Fältöversten* Pressbyrå	Karlakiosken
*= i direkt anslutning					

ROPSTEN		ALVIK		KISTA	
18 100 påstigande		20 600 påstigande		17 800 påstigande	
<i>Lidingöbanan</i>	<i>Bussar</i>	<i>Alviks torg</i>	<i>Tranebergsvägen</i>	<i>Innanför spärr</i>	<i>Kista galleria</i>
DIF Fäktförening Mojta bai kiosk	Cafe bar Q Pressbyrån	Pressbyrån Alviks torg*		Tagå complé	Pressbyrån Kista galleria*

Efter inventeringen av tunnelbanestationer i Stockholm konstaterades att stationerna endast har ett litet utbud av butiker och servicetjänster. Vid samtliga återfinns Pressbyrån och vid fleretelet även en annan typ av kiosk. Vid större stationer som har ett större utbud av handel finns det både butiker och servicetjänster. Exempel på sådana är frisörer, skomakare, uttags- och fotoautomater, caféer, livsmedelsbutiker, blomsterbutiker och snabbmat.

### 3 Bedömning av etableringsviljan för service och handel i stationsläge Korsvägen

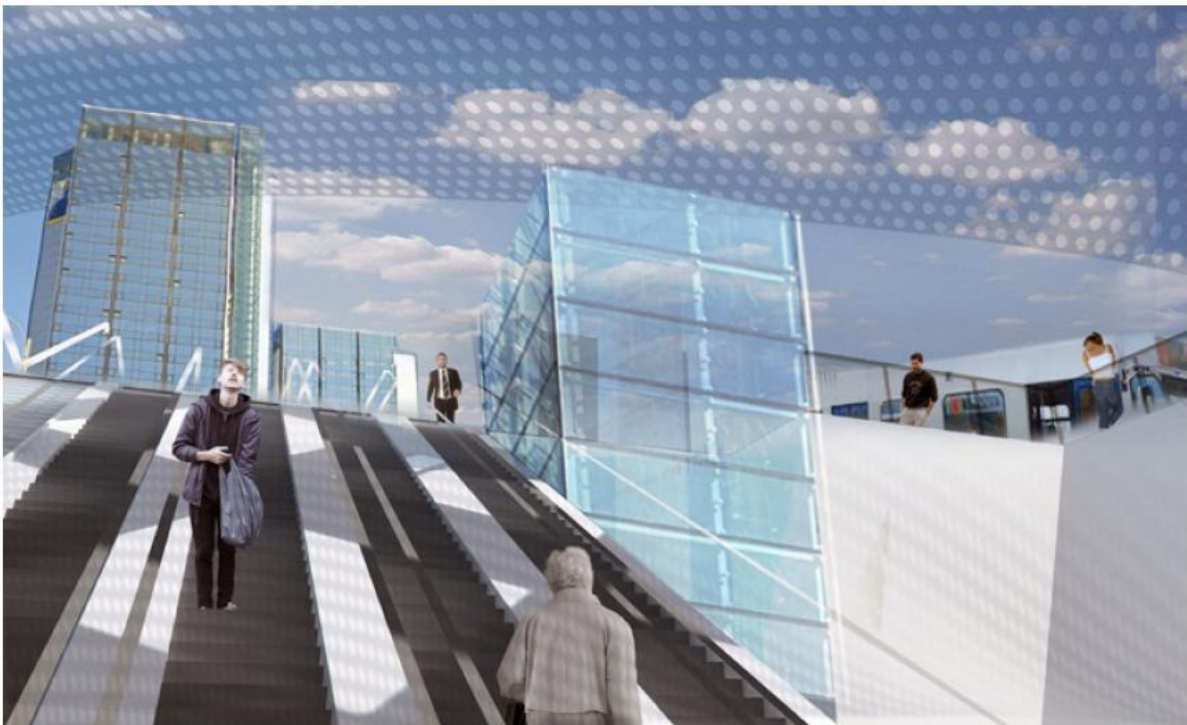
Benchmarkstudien visar att underlaget för en mer omfattande handel i stationsläge Korsvägen är relativt begränsat. Men det är en station med potential att bli en andra hub i Göteborg med närheten till Svenska Mässan, Universeum, Liseberg och hotell. Här kan man tänka sig att satsa på verksamheter som kan ta tillvara på de inresande till dessa attraktioner. Här torde en trevlig och funktionell foodcourt fungera med ett tydligt nöjesutbud i området. Långväga inresande kan mycket väl välja att äta på en prisvärd foodcourt istället för det mindre bra utbud som finns inne på Liseberg och Svenska Mässan. Det är dessutom bara nio minuters gångväg till Filmstaden Bergakungen. De besöksintensiva verksamheterna på stationen skulle vinna på ett stationsnamnbyte till ett namn som bättre speglar närheten till områdets alla evenemang.

Det finns för närvarande inte någon omfattande kommersiell verksamhet på mindre och mellanstora stationer i Sverige, undantaget för kiosker, restaurang/café och liknande. Inte heller på mindre tunnelbandestationer finns det ett underlag för mer omfattande handel och service. Ett specialfall är när olika former av centra är lokaliserade i anslutning till stationen. Till exempel Fältöversten vid Karlaplan i Stockholm. Det är svårt att tänka sig Fältöversten utan station Karlaplan, samtidigt som effekterna på butikshyran tack vare stationen sannolikt inte är större än 5 å 10 %. Stationer kan få en dagligvaruhall och till och med ett köpcentrum men är då i princip helt beroende av den lokala marknaden, som utgörs av destinationsbesökande. För att fånga upp denna "externa" marknad är det viktigt var butiken placeras, det vill säga under eller över mark, framför eller bakom spärrar.

Inköpen per passage på stationer verkar idag ligga på 5 å 7 kronor för mat, kiosk och annat (pendeltåg ligger sannolikt lägre).

Framåt 2035 bedöms snittinköpen öka med hänsyn taget till ökat resandeantal, ökad per capita-konsumtion och köpstarkare kunder. Grunden för resandesortimentet kommer även i framtiden att vara convenience (grab and go).

Utifrån benchmarkstudien och framtida trafikflöden men med anpassning på stationsläge Korsvägens förhållanden kan följande etableringsmöjligheter skönjas baserade på resandeströmmar. Med ett framtida flöde om 31 000 passager en genomsnittlig vardag (av- och påstigande) i stationsläge Korsvägen och med ett framtida snittinköp om 8 kronor per passage erhålles en årlig omsättningsmöjlighet baserat på flödet om 75 MSEK (i 2035 års marknad). Denna köpkraft ska fördelas på dagligvaror, förfriskningar och mat samt lite sällanköpsvaror och viss kommersiell service. Till detta kommer intäkter från eventuella destinationsbesökare, hur många beror på placering och typ av verksamheter. Om inköp kan göras i enheter utanför men nära stationen minskas potentialen med motsvarande.



*Möjlig utformning av en uppgång vid station Korsvägen. Källa: Samrådshandling maj 2013, Järnvägsplan, Västlänken, Trafikverket.*



*Möjlig utformning av mellanplanet, som ligger på en nivå mellan markplan och plattformar, vid station Korsvägen. Källa: Samrådshandling maj 2013, Järnvägsplan, Västlänken, Trafikverket.*

Vilka service- och handelsetableringar finns det underlag för på station Korsvägen? Exempel på verksamheter kan vara reseanknuten service såsom WC, dusch, biljettförsäljning, kemptvätt och frisör. Handel kan exempelvis vara blommor, kiosk och matlivs. Finns det underlag för restaurang? Vi kommer att diskutera detta nedan med uppdelning på olika sannolikhetsgrader för etablering. Vi har för Korsvägen inte speciellt studerat handelns krav på placering utifrån olika typer av flöden: resandeströmmar respektive olika trafikströmmar på gatan, då det enligt uppgift inte får rum med så många verksamheter på gatuplan. Generellt kan dock sägas att de flesta verksamheterna föredrar att ligga i ett gatuplansläge. Sannolikheten för etablering för de flesta verksamheterna ökar i ett sådant läge.

### **3.1 Dessa verksamheter ska vara representerade (stor sannolikhet)**

Pressbyrån  
Sko nyckel  
Kemptvätt endast in/utlämning  
Växlingskontor  
Bredare restaurangutbud  
Kedjecafé  
WC

Kemptvätten är endast dess in- och utlämningsdel. Restaurangutbudet (en prisvärd foodcourt) omfattar ca 4-5 aktörer med en gemensam sittyta. Konceptet bygger på servering med engångsmaterial. Hela branschen av "växlingskontor" växer kraftigt och utvecklas mot att bli "bankbutiker" med olika former av kontanthantering.

### **3.2 Dessa verksamheter bör vara representerade (sannolikt)**

Apotek  
Pocketshop  
Frisör  
Blommor

### **3.3 Dessa verksamheter kan vara representerade (mindre sannolikt)**

Optiker  
Telefonbutik  
Matlivs  
Frozen yoghurt/juicebar

Matliven är en mindre delikatesbutik med stor del färdigmat. Att en välrenommerad aktör skulle vilja etablera sig här bedömer vi som mitt emellan mindre sannolikt och sannolikt. Frozen yoghurt/juicebar är väldigt hett just nu men det återstår att se om detta fungerar 2035.

### **3.4 Dessa verksamheter behöver större resandeflöden (osannolikt)**

Kläder  
Elektronik

## **4 Ytbehov för service och handel**

### **4.1 Ytprogram baserad på resandeströmmen**

Den fria ytan, som kan användas för bland annat handel och service, som det skissas på i stationsläget Korsvägen är enligt uppgift ca 2 000 kvadratmeter. Ytan återfinns på mellanplanet (mezzaninplanet). Denna yta är inte samma sak som behov av yta. Nedan redovisas olika verksamheters ytbehov med uppdelning på olika sannolikhetsgrader för etablering.

Verksamheterna diskuterade i tidigare avsnitt behöver följande ytor för att kunna fungera rationellt (uppdelade i grupper om olika sannolikhetsgrader för etablering):

Pressbyrån	80-120 kvm
Sko nyckel	30-40 kvm
Kemtvätt	30-70kvm
Växlingskontor	60-80 kvm

Restaurangutbudet	250 kvm, varav restaurangyta ca 30-50 kvm per aktörer och med gemensam sittyta
Kedjecafé	70-130 kvm, varav café/sittyta 55-105 kvm
Apotek	120-150 kvm
Pocketshop	50-100 kvm
Frisör	100-150kvm
Blommor	60-100kvm
Optiker	80-150 kvm
Telefonbutik	30-70kvm
Matlivs/deli	100-250kvm
Frozen yoghurt/juicebar	70-120kvm

Matlivs har ett stort ytspann, men det övre spannet är i så fall en liten livsmedelsbutik såsom den på centralstationen i Stockholm. Allt beror nog på hur väl den satsningen slår ut och om det är intressant att etablera en liknande här.

## 4.2 Verksamheter baserade på destinationsbesökare

Inpasserande gångtrafikanter består primärt av resenärer (de som faktiskt reser, pendlare, långväga) och mycket lite av destinationsbesökare eller "icke-resenärer" (arbetande, boende, citybesökare och de som möter resenärer med flera i närheten). Skillnaden mellan dessa två grupper är betydande.

Resenärers bidrag till omsättningspotentialen är begränsat, i den meningen att bidraget till potentialen står i direkt proportion till antalet resenärer (vilket är svårt att påverka) och begränsas av vad man är beredd att spendera i en resandesituation (främst lite dagligvaror och klassiskt resecentrumutbud).

Destinationsbesökarens bidrag till omsättningspotentialen är däremot nästan obegränsat (om man befinner sig i en storstads citymiljö), bidraget står dock i direkt proportion till utbudets mix och dess storlek. Dessutom är dessa besökare känsliga för den fysiska utformningen, stråksamband, avstånd etc. Ju större utbud desto mindre känsliga blir dock besökarna. Detta fenomen kallas ibland för att utbudet i sig skapar sitt eget läge. Hur stort detta utbud måste vara för att skapa sitt eget läge står i direkt proportion till vad man planerar.

Många av butikerna ovan skulle säkert föredra att ligga i gatuplan för att få tillgång till både flöde på gatuplan och pendlare, men ytan i gatuplan är enligt uppgift begränsad.

## 5 Handelns förutsättningar och behov

Vi har i tidigare avsnitt diskuterat handelns krav på rationella ytor. En fråga som ofta diskuteras i handelssammanhang är val av öppettider. Konflikten står mellan lönsamhet och platsens attraktivitet. Den upplevda tryggheten ökar dessutom med öppettiderna. År 2035 kommer dessutom handeln att vara mer professionell än vad den är idag, vilket ökar kraven på fastighetsägaren. Mer om detta nedan.

### 5.1 Öppettider

Handelsetableringarnas öppettider bör möta kollektivtrafikens öppettider i så stor utsträckning som möjligt. Förfrågningsunderlaget anger inte stationens öppettider. De troliga öppettiderna för butikerna i stationsläge Korsvägen bedömer vi kan bli följande (avser alla dagar i veckan):

Pressbyrå	06-22
Sko nyckel	08-20
Kemtvätt	08-20
Växlingskontor	08-20
Restaurangutbudet	11-22
Kedjecafé	08-22
Apotek	08-19
Pocketshop	10-20
Frisör	10-18
Blommor	08-20
Optiker	10-18
Telefonbutik	10-20
Matlivs/deli	08-20
Frozen yoghurt/juicebar	10-20

Vi tror att det för några verksamheter finns möjlighet till nattöppet i korsvägen. För stränga krav på öppettider riskerar dock att krympa listan på etableringsvilliga verksamheter.

### 5.2 Drift och avtalspart

Ökad konkurrens och ökad kunskap om framgångsmodeller leder till professionalisering av handeln. Professionaliseringen innebär att handelns aktörer kommer att sträva efter att vara så effektiva som möjligt när det gäller ”osynliga” kundfaktorer som inköp och hur man organiserar distributionen. Professionaliseringen kommer också att leda till att än fler av handelns aktörer kommer att arbeta medvetet med de synliga kundfaktorerna, d v s val av lokalisering, butikskoncept, utbud,

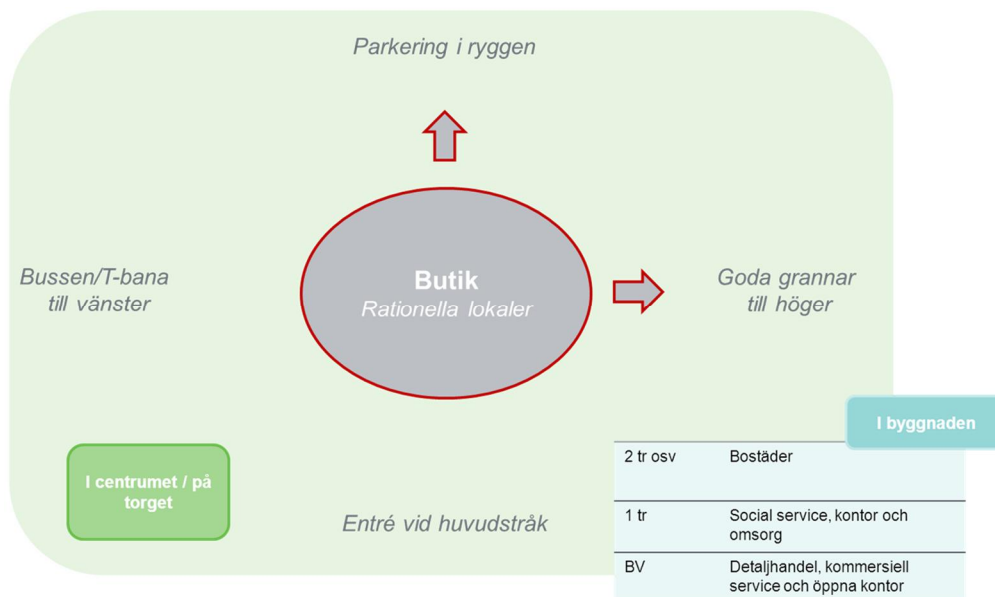


prisstrategier, kundanalyser mm. Lyckas handelns aktörer finslipa sina koncept så att de kan leva på ett mindre flöde än idag ökar sannolikheten för fler etableringar i stationsläge Korsvägen. Pressbyrån har lyckats bäst med detta utvecklingsarbete. Det ligger dock i framtiden för de flesta handelsaktörer.

En konsekvens av detta är vidare att etableringarna kommer att ställa krav på en professionell fastighetsägare som förstår kommersiell förvaltning. Så är inte alltid fallet idag.

### 5.3 Principer för butiklokalisering

För att skapa en attraktiv handelsplats behöver ett antal faktorer vara uppfyllda. Bilden nedan visar den grundläggande principen.



Saknas någon del blir läget kommersiellt sämre. Vid butiklokalisering är de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till antalet goda grannar (kompletterande verksamheter som drar besökare till platsen), konkurrenssituationen (vid en begränsad marknad antalet butiker av likartat innehåll), stråkmiljön (sittplatser, träd, rent och snyggt, säkert, beläggning med mera), ståkintensiteten (ligger butiken synlig där det är som mest människor i rörelse eller skydd på en bakgata etc) och tillgängligheten med bil (männens bilplatser, typ av parkering, p-avgifter och avstånd) respektive kollektivtrafik (antal busslinjer och eventuell tillgång till tunnelbana och avstånd). För en definierad plats kan man med hjälp av en lokal lägesmodell sedan värdera olika lägens kommersiella potential utifrån dessa parametrar.

## 6 Behov av livsmedel samt annan service som underlättar i vardagen

### 6.1 Tänkbar dagligvarupotential vid satsning

Frågan om det finns behov av en livsmedelsdestination i direkt anslutning till stationläge Korsvägen så är svaret ja. Hur är det då med underlaget?

En kontrollberäkning om möjlig potential vid satsning kan göras utifrån vanliga marknadsmodeller. 15 à 20 % av svenskens dagligvaruinköp görs i genomsnitt i samband med pendelresa. Detta motsvarar per capita ca 5 000 kr/år. Dessa pengar fördelas mellan resans start- och målpunkt. Ett fullskaligt dagligvaruutbud i en station som Korsvägen i Göteborg skulle kunna tänkas ta hand om upp emot hälften eller ca 2 000 kr/år. Om stationen är hårt konkurrensutsatt blir andel lägre och vice versa.

Korsvägen bedöms i framtiden passeras av ca 31 000 av- och påstigande varav ca 22 000 av dessa är pendlare (enligt bedömningen ovan). Vi antar att detta motsvarar ca 11 000 unika personer. Detta ger 20 à 25 MSEK/år som tänkbara "reguljära" dagligvaruinköp, om det hade funnits en dagligvarubutik som hade kunnat fånga upp inköpsströmmen. En del av inköpen (främst ett resandesortiment) kommer att fångas upp i kioskerna i och utanför stationen. En livsmedelsenhet på 15 à 20 MSEK/år motiverar en yta på upp emot 200 kvm. 200 kvm är i minsta laget för en ordinär dagligvarubutik, men ett koncept bättre anpassat för stationsmiljö skulle sannolikt kunna fungera. Det håller på att komma fram nya koncept som franska Picard och Monoprix.

### 6.2 Annan service

Det ligger i tiden att kunna erbjuda ett kombinerat cykelgarage, cykeluthyrning, cykelhandel och – verkstad. Men vi tror inte att det är rätt aktör på Korsvägen, vår bedömning är att hyresnivån kommer att bli för hög och att det blir svårt att få plats för verksamheten i gatuplan.

*Marcus Henrikson, projektledare, marknadsanalytiker  
Anders Nilsson, underkonsult etableringsfrågor*

## Bilaga 1 – viktiga begrepp och definitioner

Det har visat sig meningsfullt att förtydliga följande begrepp inom handelsanalyser för att undvika förekommande missförstånd. De nedan bedömer vi som extra viktiga att ha ett klart grepp om.

### **Detaljhandel**

Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Inte alla av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna, resecentrum eller kommundelscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Här återfinns exempelvis även restauranger, kaféer och annan kommersiell service.

### **Dagligvaror (förkortas ofta DV)**

Med dagligvaror eller dagligvaruhandel avses sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror (såsom blommor, trädgårdsväxter, kemtekniska artiklar, tobak, tidningar och djurmat). Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel.

### **Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)**

Sällanköpsvaror eller sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror.

Den pågående branschglidningen har skapat en femte "bransch" som växer sig allt starkare, bestående av "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment" och "övrig sällanköpshandel".

### **Fackhandelsbutiker**

Fackhandeln utgör butiker som har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde såsom färg, järnvaror, böcker, textil, beklädnad, fritid etc. De återfinns både externt ("box shops", "category killers") och i centrum (mindre butiksenheter av citykaraktär). H&M, Cheapy och XXL är exempel på fackhandelsbutiker.

### **Service**

Besöksintensiva verksamheter behöver inte nödvändigtvis utgöras av detaljhandel eller restauranger och caféer. Vid sidan om detaljhandeln utgörs utbudet bland annat av serviceverksamheter. De kan vara kommersiella (såsom bank, biluthyrning, bio, frisör, gym, hotell, låssmed, kemtvätt, skomakeri, resebyrå, tandläkare, cykelservice) och sociala (såsom bibliotek, museum, myndigheter, teater, utbildning).

### **Marknadsområde**

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet. Lever verksamheten upp till ett antal kommersiella och fysiska krav kan en marknadsandel erhållas som motsvaras av en omsättningsmöjlighet eller potential. En del verksamheter lever istället av flöden snarare än av hur många som bor inom ett visst område. Hit hör ofta verksamheter som återfinns i resandemiljö.