



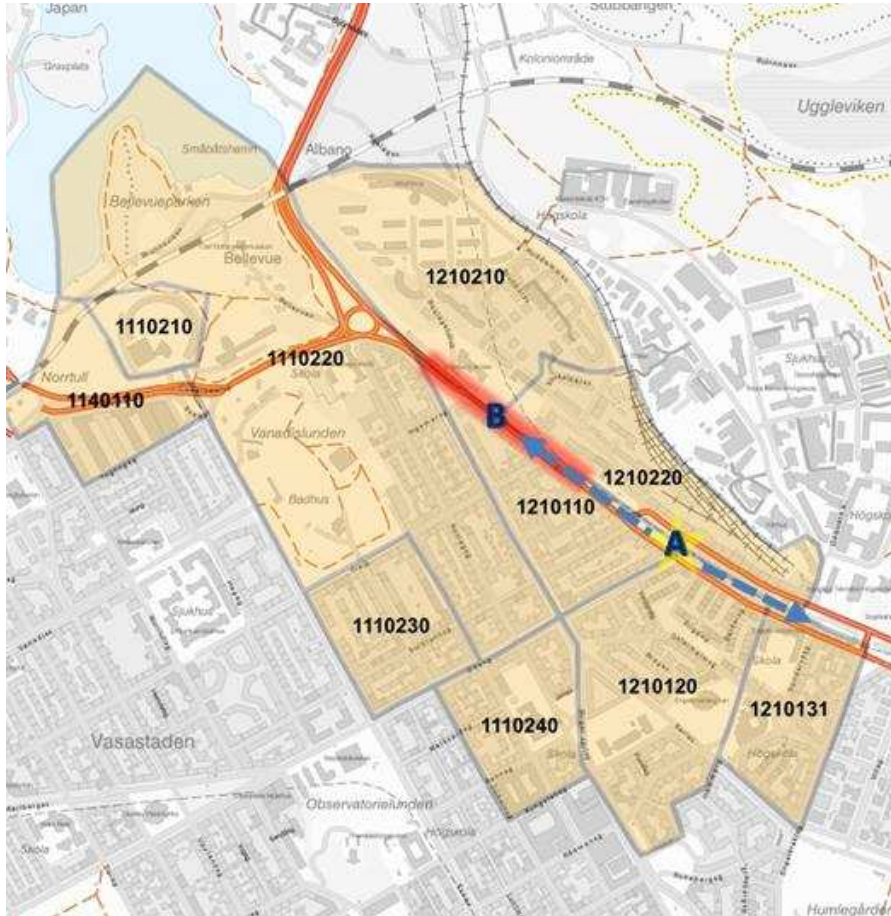
**Stockholms  
stad**

**Västra  
Valhallavägen**

**Handel i västra  
Valhallavägen  
Förstudie**

**WSP  
Augusti 2013**

[www.stockholm.se/arstafallet](http://www.stockholm.se/arstafallet)  
The Future of Stockholm  
[stockholm.se/vastravalhallavagen](http://stockholm.se/vastravalhallavagen)



## Förstudie: Handel i västra Valhallavägen

2013-08-23

## Förord

Syftet med denna rapport är att ge Stockholms stad vägledning kring möjlig utveckling av handel längs västra Valhallavägen. Rapporten innehåller analys, slutsatser och rekommendationer som baseras på en rad olika källor och erfarenheter. Rapporten är ett av flera underlag som Stockholms stad arbetar med i samband med stadsutvecklingsprojektet i västra Valhallvägen.

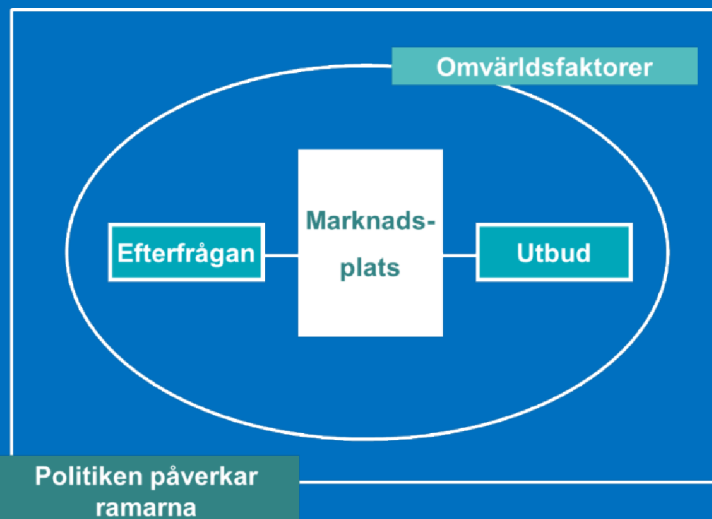
Rapporten har tagits fram av WSP. Författare är Fredrik Bergström ekonomie doktor, affärsområdeschef för WSP Analys & Strategi samt Marcus Henrikson, detaljhandelsexpert och Charlotte Persson, processledare för strategi och hållbar utveckling.

Stockholms stad vill skapa ett område som ska upplevas som en del av innerstaden, nära nationalstadsparken och institutionsstaden. Det finns planer på att utveckla området med mellan 500 och 800 bostäder. WSP har studerat om det är möjligt att skapa handel längs västra Valhallavägen som en del i utvecklingen av staden. Vi har inte studerat andra verksamheter som också kan bidra till att bygga en levande stad som till exempel kontor, restaurang eller annan kommersiell service.

Kontakt: [www.wspgroup.se](http://www.wspgroup.se)  
[fredrik.bergstrom@wspgroup.se](mailto:fredrik.bergstrom@wspgroup.se)  
0704-971204

## Innehåll

1. Förord och innehåll
2. Handelns drivkrafter
3. Nulägesanalys
  - 3.1 Konkurrens
  - 3.2 Köpkraftens storlek
  - 3.3 Utbudets storlek
  - 3.4 Köpkraftstillväxt
- 3.5 Nulägesanalysens slutsatser
4. Tre scenarier för handel
  - 4.1 Möjlig utbudstillväxt
  - 4.2 Faktorer som påverkar möjligheten att skapa handel
  - 4.3 Scenario A, "Lindhagen light"
  - 4.4 Scenario B, "Karlavägen"
  - 4.5 Scenario C, "Lindhagen max"
5. Vägen framåt, slutsatser och rekommendationer
6. Behov av parkering
7. Övrigt utbud i området
8. Definitioner



Figur 1, Marknadsplatsens logik



Figur 2, Handel i Stockholm

## 2. Handelns drivkrafter

Olika faktorer påverkar och formar handelns framtid (se figur 1). Dessa måste förstås var för sig men självklart också tillsammans. Handelns drivkrafter möts på marknadsplatsen (stadskärnan, externhandelsområdet, gallerian eller stadsdelscentrumet) där kundernas efterfrågan möter butikernas utbud. Förhållandet mellan utbud och efterfrågan påverkas både av omvärldsfaktorer och de ramar politiken sätter upp.

Utvecklingen längs Västra Valhallavägen bestäms också av dessa övergripande drivkrafter. Finns det tillräckligt med efterfrågan, vilka detaljhandelskoncept fungerar? Områdets inriktning och tyngdpunkt formar och påverkar marknadsplatsens möjligheter.

I Stockholm tenderar handeln att trivas i ett antal noder (se figur 2). City har och kommer att ha en stark ställning. I takt med stadens tillväxt skapas bättre förutsättningar i den yttre innerstaden (hit kan västra Valhallavägen räknas). I förorterna återfinns de stora förortscentrumen. Även storstadsnära orter påverkas positivt av det växande Stockholm. Gemensamt för framgångsrika marknadsplatser är täthet och tillgänglighet, det vill säga att det finns en stor befolkning i närområdet (stor köpkraft) och att det är lätt att ta sig till dessa platser (till exempel kollektivt och/eller med bil).

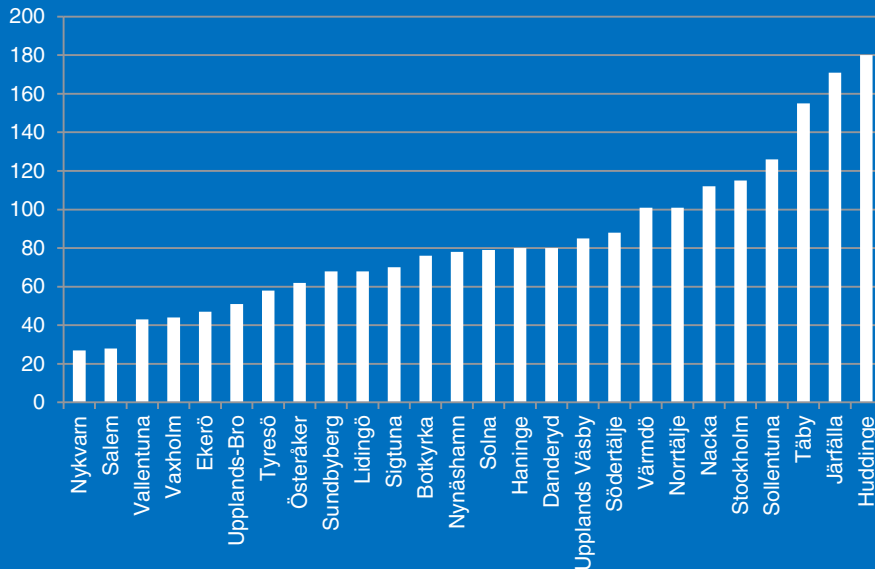


Diagram 1: Handel i Stockholms län, försäljningsindex

Tabell 1: Handel i Stockholms stad, omsättning MSEK

År	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total detaljhandel
2007	22 947	30 442	53 389
2011	26 864	33 294	60 158
<b>Förändring</b>	<b>3 917</b>	<b>2 852</b>	<b>6 769</b>

Tabell 2: Handel i Stockholms stad, försäljningsindex

År	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total detaljhandel
2007	104	136	120
2011	101	130	115
<b>Förändring</b>	<b>-3</b>	<b>-6</b>	<b>-5</b>

### 3. Nulägesanalys

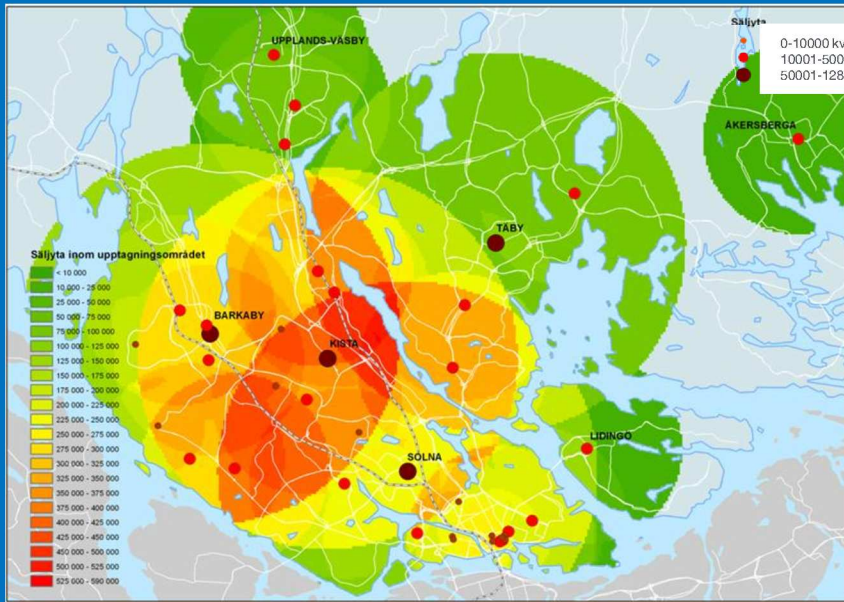
#### Handeln i Stockholm växer

Handeln i Stockholms stad är omfattande och utgör cirka 10 procent av all handel i Sverige. Länet har drygt 20 procent av all handel i Sverige. Handels försäljning drivs dels av det befolkningsunderlag som finns i Stockholm, men också av ett inflöde av köpkraft från närliggande kommuner. Även turismen påverkar försäljningen positivt. I diagrammet redovisas försäljningsindex vilket visar att flera av Stockholmskommunerna har mer handel än vad befolkningsunderlaget egentligen ger. Stockholms stad har 20 procent mer handel än vad befolkningsunderlaget ger.

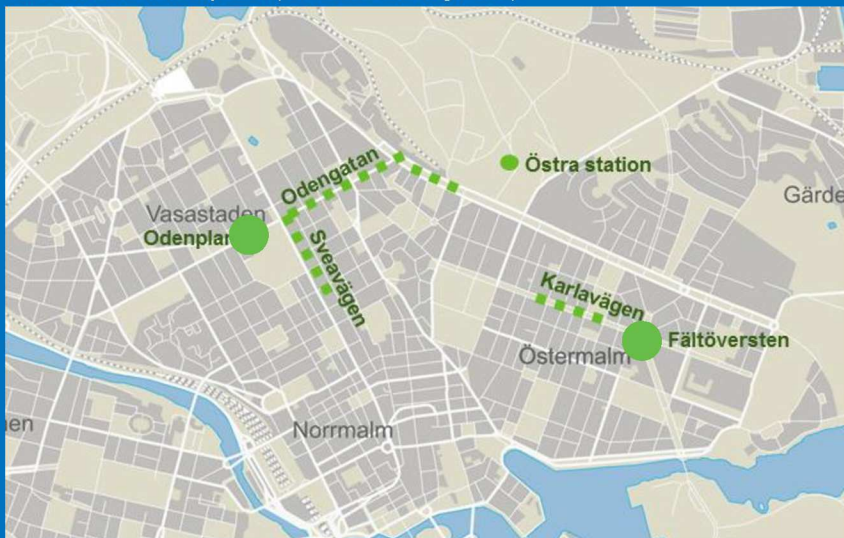
Handeln i Stockholm har ett högt försäljningsindex för sällanköpsvaror, vilket återspeglas i tabellen. Under perioden 2007–2011 har handeln vuxit med totalt 6,7 miljarder kronor. Det är dock lägre än för riket vilket fångas av att försäljningsindexen har minskat. Försäljningsindex mäter handels omfattning i förhållande till befolkningsunderlaget. Ett högt index (>100) indikerar ett inflöde av köpkraft utifrån.

Anledningen till att handeln i Stockholm växer mindre än i övriga landet kan vara utrymmes- och tillgänglighetsbristen i stadskärnan vilket motverkar möjligheten till större nyetableringar. Ibland medför även ett splittrat fastighetsägande svårigheter att ta ett samlat grepp om utvecklingen. Det kommer dock alltid att finnas efterfrågan på handel i centrumlägen givet att man finner rationella lokaler i A-lägen med bra tillgänglighet.





**Bild 1. Saljyta (dvs kvadratmeter handel) i Stockholms norra förorter.**  
 I bilden antas att du åker 2 km för att komma till en handelsplats med upp till 10 000 kv m saljyta, 4 km för en större handelsyta osv (se i bildens övre högra hörn).



**Bild 2. Konkurrens för handel på Valhallavägen**

## 3.1 Konkurrens

Var handelns varor säljs är en konkurrensprocess mellan olika marknadsplatser. Vi kan till exempel handla på nätet, i stadskärnan, i externa handelscentrum eller i det lokala stadsdelscentrat där vi bor. Var vi väljer att handla beror på olika faktorer som till exempel utbud, tillgänglighet, annan service eller hur attraktiv en plats upplevs.

Bild 1 visar hur mycket handel som finns i Stockholms norra förorter. Ju större en handelsplats är desto längre är kunden beredd att åka. Upptagningsområdena är markerade med cirklar runt respektive handelsplats. Ju mer intensiv färg desto hårdare konkurrens. Stockholms innerstad är utsatt för en intensiv konkurrens från handelsplatserna i Barkarby, Kista, Solna och det kommande Mall of Scandinavia.

Olika handelsplatser fyller olika behov. Närmare västra Valhallavägen (se bild 2) kan vi se vilka platser som konkurrerar med eventuell tillkommande handel. Framförallt finns konkurrensen längs Odengatan, Sveavägen och Karlavägen. Lite större handelsplatser som konkurrerar med västra Valhallavägen är Fältöversten, Odenplan och i begränsad omfattning den handel som finns på Östra station.

När Stockholm växer befolkningsmässigt ökar köpkraften vilket underlättar för nya etableringar. Samtidigt ökar konkurrensen. Av särskild vikt på Stockholmsmarknaden är handelsplatsernas attraktivitet i vid bemärkelse.

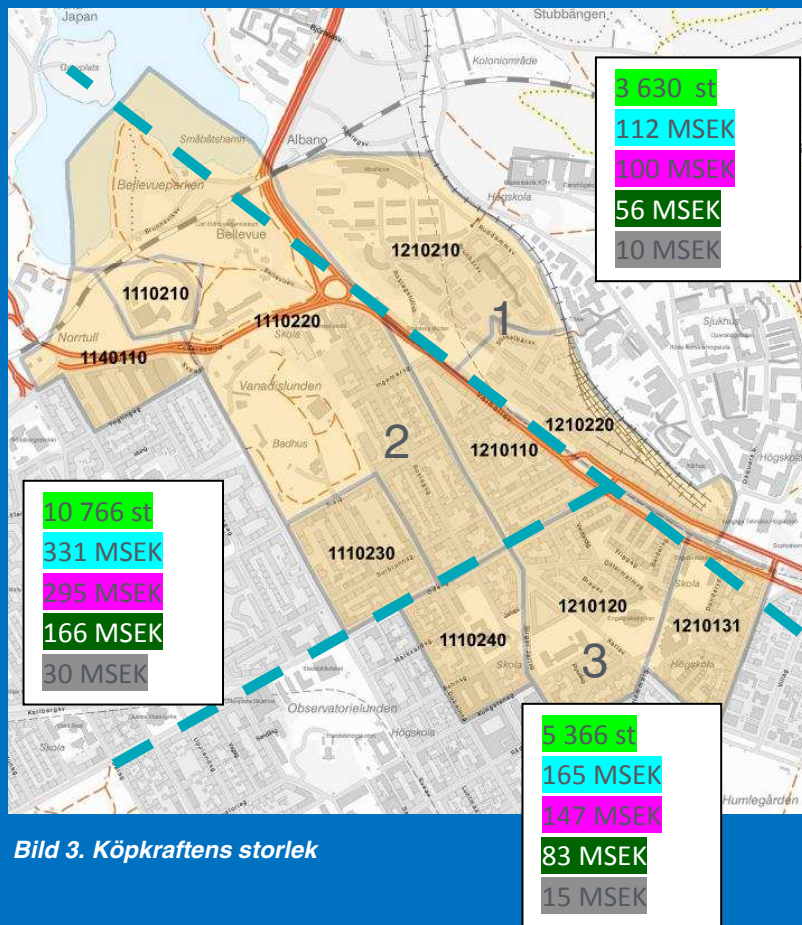


Bild 3. Köpkraftens storlek

Invånare (anta)
Köpkraft dagligvaror i miljoner kronor
Köpkraft sällanköpsvaror i miljoner kronor
Underlag för mindre allivsbutiker och närbutiker i miljoner kronor
Underlag för specialvarubutiker i miljoner kronor

## 3.2 Köpkraftens storlek

En stadskärnas kommersiella utbud och kommersiella attraktionskraft samvarierar i hög grad med antalet boende framförallt i närområdet. För västra Valhallavägen kan området delas in i tre delområden.

1. Öster om Valhallavägen
2. Väster om Valhallavägen och norr om Odengatan
3. Väster om Valhallavägen och söder om Odengatan.

I hela området bor det knappt 20 000 personer. Vi antar att dagligvaror har en marknadsandel på 50 procent och sällanköpsvaror en marknadsandel, riktad mot de som bor i området, på 10 procent. Totalt i området finns det då en köpkraft om 1 150 000 000 kronor, drygt en miljard. Dagligvaruhandeln står för drygt hälften av köpkraften med 608 miljoner kronor. Eftersom människor är mer benägna att göra sina inköp av dagligvaruhandel i närheten av bostaden och utbudet i området är begränsat finns här en god potential för ytterligare etableringar.

I dag är köpkraften störst i området väster om Valhallavägen och norr om Odengatan (område 2). Anledningen är att där bor flest människor men även att inkomsterna är goda. Med 500–800 nya bostäder öster om Valhallavägen kommer köpkraften att öka, se mer i avsnitt 3.4 om köpkraftstillväxt.



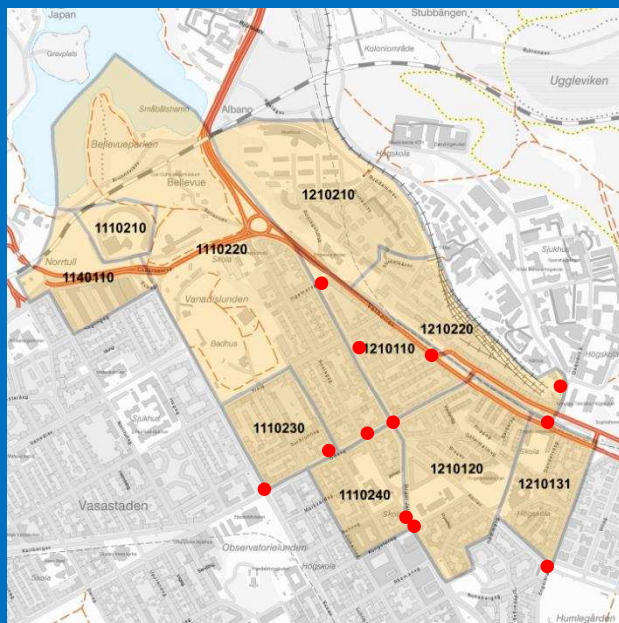


Bild 4. Befintligt utbud

Tabell 3: Handel i Stockholm

Butik	Yta (kvm)	Omsättning min MSEK	Omsättning max MSEK
ICA 1	400-799	75	99
ICA 2	400-799	20	49
ICA 3	<400	20	49
Coop	400-799	50	74
Hemköp	<400	3	7
Närservice 1	<400	20	49
Närservice 2	<400	8	19
Närservice 3	<400	3	7
Närservice 4	<400	3	7
Närservice 5	<400	3	7
Närservice 6	<400	3	7
Närservice 7	<400	3	7
<b>Summa:</b>	<b>Ca 3200</b>	<b>211</b>	<b>381</b>

Källa: Marknadsguide för dagligvaruhandel

### 3.3 Utbudets storlek

I kartan till vänster redovisas upptagningsområdet för västra Valhallavägen. Idag är utbudet av dagligvaruhandel i området begränsat till ett fåtal mindre livsmedelsbutiker och några servicebutiker, se tabellen. Vi bedömer att den befintliga dagligvaruhandeln omsätter totalt knappt 300 miljoner kronor (notera att detta är en ungefärlig bedömning då exakt omsättning inte har varit möjligt att få fram). Sällanköpsvaruhandeln är begränsad i området och kommer så också att vara framöver eftersom konkurrensen från bland annat City är intensiv.

Givet storleken på köpkraften finns det idag underlag för totalt 6 000 kvm handel (2 200 kvm för specialvarubutiker och 3 800 kvm för dagligvaror i mindre allivsbutiker eller närservicebutiker\*) i området. Utöver detta tillkommer ytor för restauranger, caféer, social och kommersiell service samt kontor som berikar gatuplansverksamheten.

Idag bedömer vi att handeln med dagligvaror upptar cirka 3 200 kvm. Redan innan området längs västra Valhallavägen utvecklas med 500 – 800 nya bostäder finns det alltså möjlighet att etablera ytterligare handel. Om området blir attraktivt är en trolig effekt också att existerande butiker kommer att ha incitament att byta butiksläge.

\* Antagen yteffektivitet om 80 000 kr/kvm för dagligvaror och 25 000 kr/kvm för sällanköpsvaror.



Tabell 4: Befolkningsutveckling

Området har delats in i tre delområden enligt tidigare	2012	2020
1. Öster om Valhallavägen	10 766	10 950
2. Väster om Valhallavägen och norr om Odengatan	5 366	5 600
3. Väster om Valhallavägen och söder om Odengatan	3 630	3 850
<b>Totalt</b>	<b>19 762</b>	<b>20 400</b>

Tabell 5: Köpkraftstillväxt dagligvaror

Köpkraft dagligvaror, MSEK	2012	2020
Hela området	608	670

Tabell 6: Köpkraftstillväxt sällanköpsvaror

Köpkraft sällanköpsvaror, MSEK	2012	2020
Hela området	542	680

### 3.4 Köpkraftstillväxt

Konsumenternas efterfrågan bestäms av inkomstutveckling, prisutveckling och deras preferenser för olika varor. Ökade inkomster och ökade inkomstskillnader kommer att bidra till en variation i varu- och tjänstebudet. Höginkomsttagare kommer att vara beredda att betala för en hög grad av service medan de med relativt sämre inkomster kommer att söka sig till butiker som istället satsar på mer självservice och lägre priser. Parallellt med denna utveckling ser vi också en tendens mot att handeln blir mer mångfacetterad oberoende av inkomstutvecklingen.

Sambanden mellan ökad inkomst och ökad konsumtion är dock komplicerade. Kunden handlar till exempel både dyrt och billigt. Nettoeffekten är ändå positiv.

I upptagningsområdet för västra Valhallavägen ökar befolkningen endast marginellt fram till år 2020. Köpkraftstillväxten för dagligvaror beräknas öka med 60 miljoner kronor och för sällanköpsvaror med cirka 135 miljoner kronor. Se tabellerna till vänster.

- Befolkningsutveckling 2012-2020, en ökning totalt för hela området på ca 3,2 % eller 0,4 % per år (tabell 4).
- Köpkraften för dagligvaror beräknas öka fram till och med 2020 med 60 MSEK eller 10 % (tabell 5).
- Köpkraften beräknas öka fram till och med 2020 med 135 MSEK eller 25 % (tabell 6).



### 3.5 Nulägesanalysens slutsatser

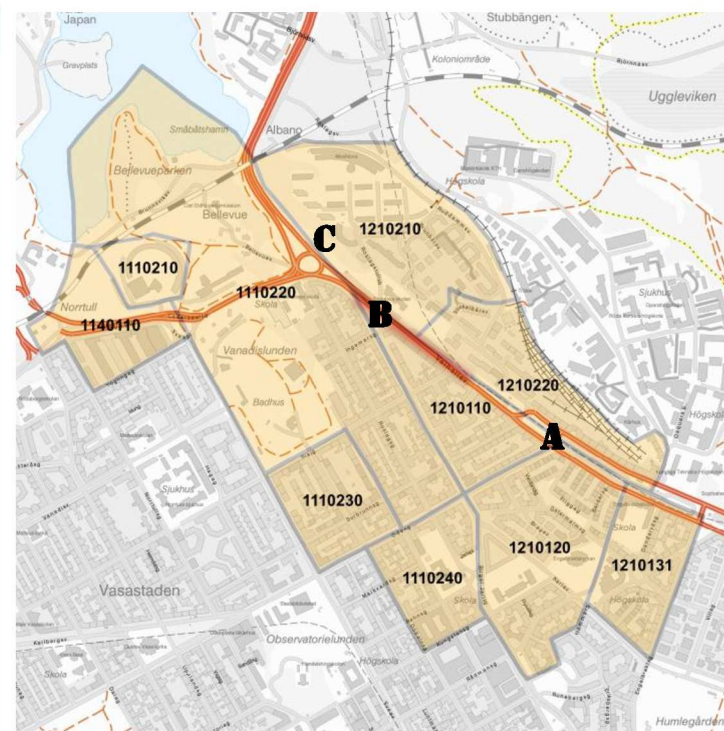
- Idag bor knappt 20 000 personer i upptagningsområdet för handel runt Valhallavägen.
- I Stockholms innerstad är konkurrensen intensiv. Detta gäller särskilt inom sällanköpsvaruhandeln.
- Totalt omsätter den befintliga dagligvaruhandeln i området knappt 300 miljoner kronor. Sällanköpsvaruhandeln är begränsad.
- Västra Valhallavägens möjligheter finns framför allt inom dagligvaruhandeln (och restauranger, privat och offentlig service).
- Redan idag finns utrymme för utveckling dagligvaruhandel längs västra Valhallavägen.
- Köpkraftstillväxten för dagligvaror beräknas öka med 60 miljoner kronor och för sällanköpsvaror med cirka 135 miljoner kronor.
- Avgörande för området framgång är format, innehåll och exakt läge av butiker. Kommer utbudet, miljön och tillgängligheten vara tillräckligt för att de som bor och arbetar i området ska välja att handla här istället för i andra delar av staden?

## 4. Tre scenarier för handel

### Vilken handel går att skapa vid västra Valhallavägen?

I nulägesanalysen har vi fått svar på att det finns tillräckligt med köpkraft i området för att utveckla utbudet både nu och framöver. En förutsättning för att handelsplatsen ska kunna hävda sig är att man har en klar bild av vad kunderna efterfrågar, vilka produkter och tjänster som lockar. Denna analys bör göras av de kommersiella aktörer som kommer att verka i området. Stadens roll är att i planeringen skapa strukturella förutsättningar att få till attraktiva ytor för handel i området. För att skapa underlag för denna analys utvärderas i det följande tre scenarier.

Scenario	Utbud
A. "Lindhagen light"	Skapa en naturlig målpunkt i området till exempel en medelstor livsmedelsbutik, en supermarket. I detta nav växer handeln och annan service.
B. "Karlavägen"	Berikade gatuplansverksamheter i stråk, dvs handel och service utmed Valhallavägen. Bostäder med utrymme för kommersiell verksamhet i gatuplan och i allén.
C. "Lindhagen Max"	Skapa en tydlig målpunkt i området i form av en stor livsmedelsbutik. Butiken fungerar som nav i ett trafiknära läge.



**Tabell 7**  
**Etableringsutrymme för dagligvaror vid scenario A,**  
**hela området 2020**

Underlag för dagligvaror 2012	608 MSEK
Tillväxt till 2020, ca	+ 60 MSEK
Andel av marknadstillväxten vid scenario A "Lindhagen light"	60%
Motsvarar i omsättning	35 MSEK
Varav drygt hälften till ny enhet	20 MSEK
Ökat inflöde (dagens utrymme plus lite mer)	50 MSEK
En omsättning på 80 MSEK motsvarar	800 kvm

## 4.1 Möjlig utbudstillväxt

Som vi tidigare har konstaterat kan det redan idag finnas ett utrymme för lite mer av mindre allivsbutiker och närbutiker i området kring västra Valhallavägen. Kanske en butik som omsätter 25 mkr på 300 kvadratmeter eller att någon existerande butik expanderar. Men marknaden växer till prognosåret 2020. Andelen av den tillväxt som tillfaller området och som kommer den eller de nya enheterna till del varierar beroende på koncept eller scenario. Resten av tillväxten bedöms tillfalla befintliga enheter. Ytan avser uthyrbar yta.

Hur stort etableringsutrymme de olika scenarierna genererar redovisas i tabellen till vänster för scenario A, och för scenario B och C på nästa sida.

### Scenario A

I scenario A antas att det tillkommer en motsvarande supermarket. Då skulle ungefär 60 procent av marknadstillväxten tillfalla området, det motsvarar en omsättning med cirka 35 miljoner kronor. Drygt hälften av omsättningen skulle tillfalla en ny enhet (20 MSEK). Se tabell 7.



**Tabell 8****Etableringsutrymme för dagligvaror vid scenario B, hela området 2020**

Underlag för dagligvaror 2012	608 MSEK
Tillväxt till 2020, ca	+ 60 MSEK
Andel av marknadstillväxten vid scenario B "Karlavägen"	50%
Motsvarar i omsättning	30 MSEK
Varav 30 procent till eventuell ny enhet	10 MSEK
Minskat utflöde (dagens utrymme)	25 MSEK
En omsättning på 35 MSEK motsvarar	450 kvm

**Tabell 9****Etableringsutrymme för dagligvaror vid scenario C, hela området 2020**

Underlag för dagligvaror 2012	608 MSEK
Tillväxt till 2020, ca	+ 60 MSEK
Andel av marknadstillväxten vid scenario C "Lindhagen max"	80 %
Motsvarar i omsättning	50 MSEK
Varav 100 procent till eventuell ny enhet	50 MSEK
Minskat utflöde och ökat inflöde	350 MSEK
En omsättning på 400 MSEK motsvarar	3 500 kvm

### Scenario B, "Karlavägen"

Etableringsutrymmet fram till och med 2020 i scenario B motsvarar en mindre allivsbutik. Med tanke på fördelningen av befinliga butiker så passar det med en ny utmed den så kallade västra Valhallavägen efter omdaningen av detta område. Se tabell 8 till vänster.

### Scenario C, "Lindhagen max"

Etableringsutrymmet i scenario C är mycket stort. Det beror på att en stor allivsbutik (stormarknad) i detta läge förmår attrahera kunder utanför området i större omfattning samt att köptroheten bland de boende i området kan ökas tack vare ett större och mer prisvärt utbud. Men tack vare befintliga butikers läge (långt ifrån eventuell ny enhet) kommer de att drabbas relativt lindrigt i detta scenario. Se tabell 9 till vänster.

### Etableringsutrymme för sällanköpsvaror

Etableringsutrymmet för sällanköpsvaror som riktar sig *endast* till de boende i området bedöms vara litet. En marknadsandel på 10 % medför att 14 MSEK av den totala marknadstillväxten på 135 MSEK tillfaller området. Konkurrensen från bland annat city är intensiv. Detta motsvarar ett ybehov om 500-600 kvm.

## 4.2 Faktorer som påverkar möjligheten att skapa handel

Köpmän och kunder har alltid lockats till marknadsplatser. Den handelsplats som för stunden bäst uppfyller kundernas och handlarnas krav och den bästa tillgängligheten ligger bra till. Men även andra faktorer är viktiga för att skapa ny handel. Nedan beskrivs de faktorer vi har använt för att utvärdera möjligheterna att skapa ny handel längs Valhallavägen. Utvärderingen redovisas på de kommande sidorna.

1. Köpkraft (boende, arbetsplatser)
2. Konkurrens
3. Tillgänglighet (kollektiv, bil, gång och cykel)
4. Goda grannar (kluster)
5. Naturliga stråk (flöden)
6. Attraktivitet (miljö)

### **Köpkraft**

Handelns utveckling påverkas av befolkningens storlek, dess tillväxt och inkomstnivåer. Även arbetsplatser skapar köpkraft.

### **Konkurrens**

Var handelsvaror säljs är en konkurrensprocess mellan olika marknadsplatser. Stadskärnorna behöver intensifiera förnyelsearbetet och det finns möjligheter för mindre stadsdelscentrum i de växande städerna att utvecklas.

### **Tillgänglighet**

God tillgänglighet via cykel, kollektivtrafik och bil är viktigt för att skapa en attraktiv handelsplats. Tillgänglighet handlar också om priser, öppettider och parkeringsmöjligheter.

### **Goda grannar**

Många konsumenter har ett behov av enkel och tidseffektiv konsumtion i vardagen. Ett område behöver därför en kritisk massa av utbud för att vara konkurrenskraftigt. Goda grannar behövs för att skapa tillräcklig nytta för kunderna.

### **Naturliga stråk**

Hur butiker är lokaliserade och hur de länkar till varandra kan bidra till att skapa bra flöden. Redan idag rör sig människor i området bland annat kopplat till kollektivtrafiknoder, bostäderna och andra målpunkter.

### **Attraktivitet**

Att besöka ett handelsområde handlar inte alltid om att handla. Väl så viktigt är att det fungerar som en mötesplats. Då är det naturligtvis viktigt att skapa trivsel, att det är fräscht och snyggt och att man känner sig trygg, man får till exempel inte riskera att bli påkörd.

## 4.3 Scenario A "Lindhagen light" – skapa en dragare till området

	Betyg	Kommentar
Köpkraft	++	Större upptagningsområde än "Karlavägen" och därmed större köpkraft.
Konkurrens	Potentiellt intensiv, men det saknas framförallt dagligvaruhandel i området.	Möjligheten finns bland annat i att det saknas större dagligvaruhandel i den här delen av staden. Fältöversten och Odenplan är de tydligaste konkurrenterna.
Tillgänglighet	+++ . Mycket god med kollektivtrafik och för gc. Sämre tillgänglighet med bil	God tillgänglighet både via tåg, buss och gång och cykel. Något sämre med bil. Dock ligger kollektivnoden (KTH) något vid sidan om området.
Goda grannar	+	Odenplanstråket och lilla Valhallavägsstråket.
Naturliga stråk	++	Ner mot Odengatan, in i området och upp mot KTH
Attraktivitet	++	Här rör sig fler människor än i scenario "Karlavägen", det finns större anledning att vara här redan från början.

För att skapa detta scenario krävs att en medelstor livsmedelsbutik etablerar sig nära T-banans uppgång. Den blir sedan dragare till ytterligare handel. Scenariot är lättare att skapa än scenario "Karlavägen" och köpkraftsunderlaget är större. Eftersom det saknas dagligvaruhandel i den här delen av staden kan detta bli ett bra tillskott. Stockholms stad behöver fundera över vilka ytor det finns för etablering av livsmedelsbutik och hur eventuell parkering ska kunna lösas. Miljön i området mellan tunnelbaneuppgångarna behöver också arbetas med för att förstärka det stråk där människor rör sig redan idag.

## 4.4 Scenario B "Karlavägen" binder ihop "Ruddammshöjden" med stenstaden

Faktor	Betyg	Kommentar
Köpkraft	+	Upptagningsområde är primärt närområdet.
Konkurrens	-	Tuff konkurrenssituation för sällanköpsvaror, möjligheter för dagligvaror men svårare att få till en större livsmedelsbutik.
Tillgänglighet	++ (gc); + (bil); + (kollektivtrafik)	God tillgänglighet. Dock riskerar området att hamna lite för långt från t-banan.
Goda grannar	-	Finns inte idag (möjligen skolan och sporthallen)
Naturliga stråk	-	Svaga, enda motivet att röra sig är på väg till och från hemmet, jobbet eller skolan. Eventuellt finns stråk ut i naturen.
Attraktivitet/Miljö	+	Närhet, bygger stadsmiljö och livsstilar. Utrymme finns för små torgbildningar längs vägen. Ena sidan av västra Valhallavägen är på grund av oattraktiv fastighet svag och bildar också en barriär. Andra sidan har större potential, men kommer det att räcka för att koppla ihop båda sidorna av västra Valhallavägen?

Det här scenariot kräver en lägre hastighet på vägen för att skapa trygghet för de gående men även möjligheter att passera över gatan för att ta del av utbud på andra sidan. Det kommer att finnas ett visst behov av parkeringsplatser men det är med största sannolikhet tillräckligt att skapa kantstensparkering längs med vägen. Scenario Karlavägen är tänkt att vara ett stråk vilket kan vara svårt att skapa. En av utmaningarna är att den här typen av områden ofta skapas genom en spontan process driven av marknadsmekanismen där rätt ytor sätter ramarna. Stockholms stad kan se till att förutsättningar för en sådan utveckling skapas i form av handelsytor i bottenvåningarna, torgbildningar mm. Lägg handel så nära Valhallavägen som möjligt eftersom köpkraften är större väster om vägen.



## 4.5 Scenario C "Lindhagen max"

Faktor	Betyg	Kommentar
Köpkraft	+	Upptagningsområdet är större än för scenario A och B, här är det inte bara de boende i närområdet som handlar. Norra Östermalm Vasastaden, Nya Hagastaden
Konkurrens	+	Konkurrens framförallt från många småbutiker samt Hjorthagen, Lindhagen och Kungsholmen.
Tillgänglighet	++ (gc); + (bil); + (kollektivtrafik)	Kräver god tillgänglighet med bil, kräver cirka 300 p-platser. Svagt kollektivtrafikläge
Goda grannar	-	Finns inte idag (möjligen skolan och sporthallen)
Naturliga stråk	-	Svaga, vad gäller gång och cykel men starka för bil.
Attraktivitet/Miljö	+	Sätter prispress, större matutbud

Scenariot "Lindhagen max" består av en stor livsmedelsbutik (typ ICA Maxi, Citygross eller COOP Forum) längst upp vid Roslagstull. Detta alternativ ställer stora krav på biltillgänglighet och behöver ligga i ett trafikintensivt läge synligt från vägen. En livsmedelsbutik i den här storleken kräver ungefär 300 parkeringsplatser. Upptagningsområdet för scenario C är större och köpkraft finns. Möjligheten att med hjälp av en sådan etablering skapa och utveckla stad är problematisk eftersom skalan i etableringen är betydligt större än den skala innerstaden bygger. En etablering av detta slag kommer att utmana mindre aktörer i området som då behöver bli mer konkurrenskraftiga.

## 5. Vägen framåt, slutsatser och rekommendationer

Västra Valhallavägen har ett bra läge. Det finns utrymme för mer shopping, dagligvaror, restaurang, service med mera. Att bygga stad med inslag av småskalig handel är svårt men inte omöjligt. Ofta växer sådan typ av handel och service fram med tiden. För Stockholms stad handlar det därför om att skapa förutsättningar för olika aktörer att etablera sig. Av de tre scenarios som vi redovisat är två mer lämpliga för att bygga stad, scenario A och B.

Vår rekommendation är att börja med scenario A "Lindhagen Light" men samtidigt skapa förutsättningar för scenario B "Karlavägen". Då utnyttjas det naturliga flödet av personer redan idag rör sig från tunnelbaneuppgången vid läge A dels till läge B, dels ner mot Odengatan och dels mot KTH. Med tillskott på bostäder och arbetsplatser längs Valhallvägen kommer läge B att stärkas. Även stråket mellan tunnelbaneuppgångarna behöver utvecklas och förstärkas för att skapa en attraktiv miljö.

Scenario C är mer attraktivt för en etablerare men utmärker sig av flera anledningar när det gäller att skapa förutsättningar för att bygga stad. Dels krävs stora parkeringsytor. Dels gör skalan på etableringen att det inte naturligt spiller över och ger fler etableringar av handel längs Valhallavägen. Det skapas troligen heller inga starka stråk av personer till fots, den största andelen av de som handlar här kommer att vara bilburna.

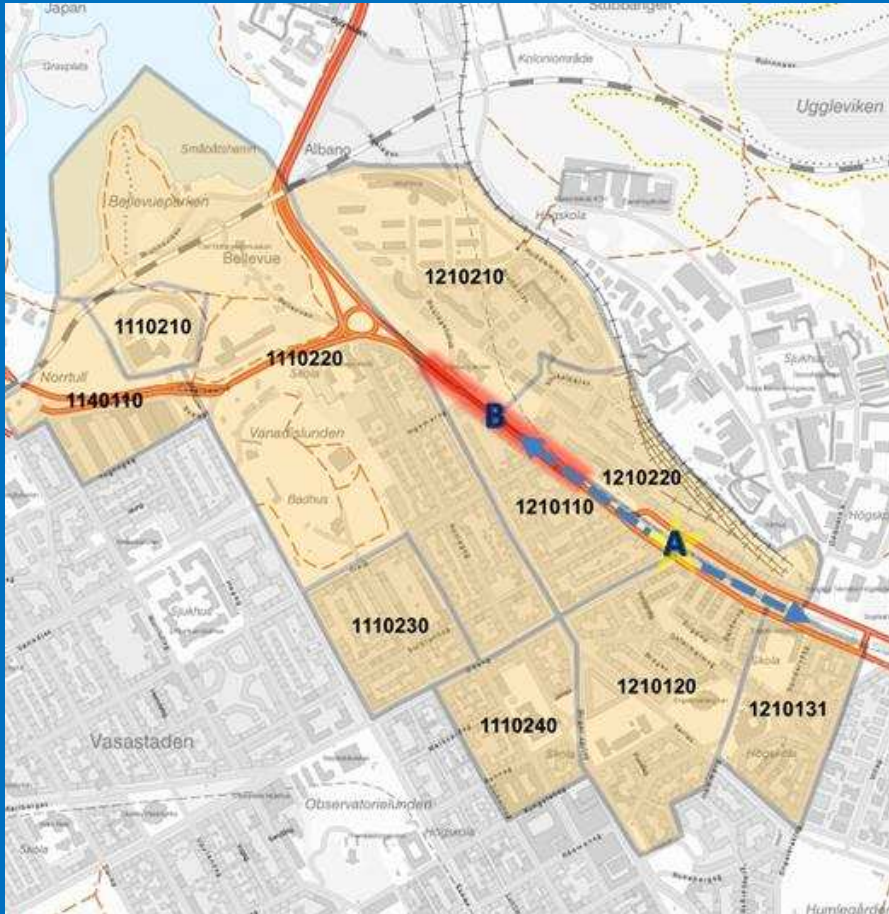


Bild 5. Förslag till strategi

## 6. Behov av parkering

Parkeringsbehovet har sjunkit i Stockholms innerstad de senaste decennierna, vilket diagrammet till vänster visar. Orsakerna är en förbättrad kollektivtrafik samt sämre villkor för bilisterna. Andelen kunder som använder bil i cityhandeln har minskat betydligt sedan 1965, från 40 procent till 5 procent 2009.

I Stockholms innerstad och city är besök i de flesta fall kombinerade med flera ärenden. Eftersom nästan hälften av alla butiksbesök i regionen sker i kombination med andra ärenden (än besök i butik) är det svårt att få klarhet i samspelet mellan val av färdmedel och val av butik. Butikerna utmed Odengatan till exempel saknar kantstensparkerings (man får parkera på sidogator). I scenario A och B skulle det stärka butikerna och bli en trevligare miljö om det fanns kantstensparkerings, men huruvida det är lämpligt eller ej av trafikskäl beror på den framtida västra Valhallavägens utformning.

En stor allivsbutik i scenario C, placerad i norr vid Roslagstull, antas bli en butik som vänder sig i huvudsak till bilkunder och av stormarknadstyp.

En stormarknad behöver normalt knappt 500 bilplatser. Eftersom det idag bara finns en stormarknad för dagligvaror innanför tullarna försvårar det eventuella jämförelser. Med en dagligvaruyta om 3 500 kvm enligt ovan och antaget en sällanköpsvaruyta om 2 000 kvm erhålles vid ett p-tal om 55 ett behov om cirka 300 bilplatser.

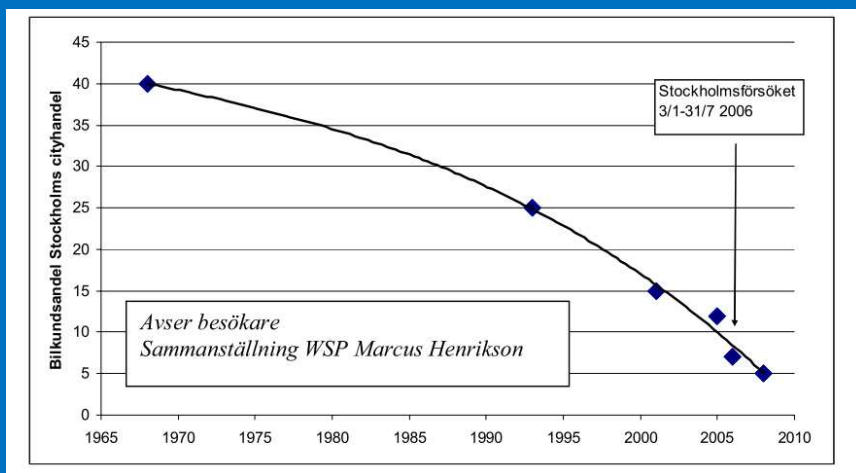


Diagram 2: Bilkundsandel i Stockholms cityhandel 1965-2009

## 7. Övrigt utbud i området



I området kan finnas utrymme även för annan verksamhet som kan tillföra staden liv och rörelse. Vilken potential som finns i exempelvis kontorslokaler, hotell, restaurang eller olika typer av offentlig service ligger utanför ramen för detta uppdrag. Nedan översiktliga inventering indikerar dock att det finns ett utbud som kan utvecklas i takt med att området förstärks.

**Hotell:** Besöksnäringen i Stockholm är stark och blir allt viktigare. Stockholm står för en tredjedel av landets hotellnätter. Under 2012 hade Stockholm 10,8 miljoner gästnätter, varav 3,6 miljoner under sommarmånaderna juni till augusti. De senaste tio åren har antalet gästnätter fördubblats. I området kring västra Valhallavägen finns fem hotell med varierande storlek och kvalitet. Totalt finns ca 240 hotellrum. Störst är hotell Elite Arcadia (H2) med sina 90 rum.

**Restaurang:** 2012 omsatte restaurangbranschen i Sverige för första gången över 100 miljarder kronor. I området finns ett 50-tal restauranger, caféer och take-away. Fastighetsägare föredrar ofta en butik istället för en restaurang eftersom de ofta kan få ut högre hyra och en servering ofta är förknippad med större investeringar.

**Övrig kommersiell service:** Det finns ett antal mindre butiker i området men endast ett fåtal av de stora kedjorna finns etablerade. Det finns gott om kommersiell service (frisör, låssmed, mäklare mfl) i området.



## 8. Definitioner

För att underlätta läsningen redovisas här ett antal definitioner på begrepp som förekommer i rapporten.

### Detaljhandel

Detaljhandelsvaror som omsätts via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel samt apotek och systembolag ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror.

### Dagligvaror

Med dagligvaruhandel avses varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov (tex livsmedel och övriga dagligvaror som blommor och kosmetik).

### Sällanköpsvaror

Sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad (konfektion, skor och väskor), hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror. Sällanköpsvarubutiker förekommer i följande typer av handelsdestinationer och lägen: citygallerior, varuhus & stormarknader, fackhandelsbutiker, storbutikscentrum, externa köpcentrum, temacentrum och factory outlets.

### Marknadsområde/upptagningsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet, begreppet är synonymt med upptagningsområde.

### Shopping

Shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shoppingbegreppet kan sägas stå i motsatsställning till volymhandelsbegreppet. Shopping är stadskärnans starkaste konkurrensvapen mot externa och halvexterna handelsområden. När man shoppar gör man det oftast inom "citysortimentet". Citysortimentet består av beklädnad, ur, guld med mera.

### Marknadsplats/handelsplats

En marknadsplats är platsen där utbud och efterfrågan möts. Det är här butiker är lokaliserade och dit kunder går för att handla. I en stadskärna avses butiker som är lokaliserade i anslutning till de mest centrala delarna av en stad. Kan vara externa köpcentrum som en större marknadsplats som ligger utanför ett stadsdelscentrum eller i storstäder som ligger i anslutning till



