



Rapport 2021/38 | Nygård Utvikling AS og Løvenskiold Eiendom AS



Handelsanalyse Ås kommune. Konsekvenser av endret handelsvirksomhet i Nygård næringspark.

Hanne Toftdahl

Dokumentdetaljer

Tittel	Handelsanalyse Ås kommune. Konsekvenser av endret handelsvirksomhet i Nygård næringspark..
Rapportnummer	2021/38
ISBN	978-82-8126-541-7
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Nygård Utvikling AS
Dato for ferdigstilling	02.09.21
Kilde forsidefoto	OPF og Løvenskiold Eiendom AS
Nøkkelord	Varehandel

Om Vista Analyse

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk utredning, evaluering, rådgivning og forskning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Forord

Denne analysen er gjennomført på oppdrag for Nygård Utvikling AS ved Oslo Pensjonsforsikring AS (OPF) og Nygård Næringspark Nord AS ved Løvenskiold Eiendom AS. Kontaktperson hos oppdragsgiver er Martine Pettersen hos OPF, mens Ingvild Landaas hos Landaas Eiendom har bidratt med informasjon og underlag. Hos Løvenskiold Eiendom AS har Lene Ekorness levert nødvendig informasjon.

Analysen følger de retningslinjer og krav som stilles til handelsanalyser fra Akershus fylke. Disse er gjeldende frem til ny regional plan fra Viken er utarbeidet. Prosjektansvarlig hos Vista Analyse er Hanne Toftdahl.

2. september, 2021



Hanne Toftdahl
Partner
Vista Analyse AS

Ordliste

Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk og gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem.
Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler, hvitevarer og brunevarer. Det er vanskelig å skille ut de plasskrevende varene spesifikt i statistikken slik den leveres fra Statistisk Sentralbyrå, som har for eksempel byggevarer, jernvarer og fargehandel i en felles bransjekode.
Arealkrevende konsepter	Begrepet arealkrevende handel/konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og småvarer, men som selges i store butikkenheter, normalt med mer enn 1 500 m ² forretningsflate. Begrepet arealkrevende er altså ikke et planbegrep, men en beskrivelse av butikker som krever store areal.
Big-Boxes (BB)/handelsbokser	Big-boxes/handelsbokser er varehandel i enkeltstående fabrikkliknende bygg som er lokalisert i sentrums randsone, gjerne langs viktige transportårer. BB retter seg mot store kundeomland og har ofte bredt vareutvalg og de kan derfor tilby prisgunstige varer og er svært konkurransedyktige på pris.
Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumsone) i arealplan.
Convenience	Varehandelsaktørene bruker ofte formuleringen «convenience» når de vil forklare hvordan de tilrettelegger for kunder. Det siktes til god tilgjengelighet for kunden, muligheter for å gjennomføre en effektiv handel, bredt og variert tilbud av varer og tjenester og et stort tilbud samlet på ett sted. At det verken snør eller regner på handelsstedet kan også ligge i begrepet slik det brukes.
Strøkgater	Strøkgater brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har publikumsrettet virksomhet.
Omfordeling	Med omfordeling menes at et handelstilbud/forretning flytter fra et område innen handelsregionen til tiltaksområdet
Dekningsgrad	Dekningsgrad er målt per innbygger og viser omsetningen i kommunen i forhold til snittomsetningen for landet. Er dekningsgraden over 1, er det overdekning og eksport av varer (kunder kommer inn i kommunen og handler). Er dekningsgraden under 1 er det underdekning, og innbyggere i kommunen reiser ut av kommunen for å få dekket sitt behov.
Follo handelsregion	I denne rapporten er Follo handelsregion definert med følgende nye/gamle kommuner; Ås, Ski/Oppegård, Hobøl (nå i Indre Østfold), Vestby, Frogn, Nesodden. Årsaken til at det benyttes gammel kommuneinndeling er for å avdekke endringer over tid og for å kunne benytte tidsseriedata til å beskrive utviklingstrekk.

Innhold

Innhold	6
Sammendrag og konklusjoner	9
1 Innledning	19
1.1 Bakgrunn	19
1.2 Begrepsbruk – plass- eller arealkrevende handel	19
1.3 Tre utredningsalternativer	20
1.4 Rapportens oppbygging	20
2 Planmessige føringer	21
2.1 Statlige føringer	21
2.2 Regional plan for handel, service og senterstruktur	21
2.3 Krav til handelsanalyser	22
2.4 Regional plan for areal og transport	22
2.5 Kommunens plan	23
2.6 Vista analyses anbefaling til Ås kommune (2019)	24
3 Trender i varehandelen	25
3.1 Handel som virkemiddel er under press	25
3.2 Ny teknologi	25
3.3 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum	26
3.4 Internasjonalisering av varehandelen	28
3.5 Arealprisene blir stadig viktigere	29
3.6 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked	32
4 Hva skjer med sentrum?	34
4.1 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag?	34
4.2 Redder handelen sentrum?	34
4.3 Transport	36
5 Todelt handelsstruktur i de fleste byer	39
5.1 Storhandelskonsepter i eller utenfor sentrum?	39
5.2 Trondheim	40
5.3 Arendal	42
5.4 Haugesund	44
5.5 Moss	46
5.6 Oppsummert	48
6 Attraktive bysentre - utfordringer og muligheter	49
6.1 Innledning	49
6.2 Økte krav til urbanitet	49
6.3 Kunnskapsarbeidsplasser i sentrum gir byvekst	49
6.4 Hvordan utvikle en by til en motor for omlandet?	50
7 Regional utvikling	52
7.1 Innledning	52

7.2	Omsetning i detaljvarehandelen	52
7.3	Omsetning i kjøpesentrene	56
7.4	Utvikling i bysentrum	57
8	Konsekvenser.....	60
8.1	Alternativene	60
8.2	Beregningsmetode	60
8.3	Lav dekningsgrad for alle arealkrevende varekategorier	61
8.4	Alternativ A	61
8.5	Alternativ B	62
8.6	Oppsummert	63
Referanser		66

Figurer

Figur 2-1	Prioriterte vekstområder i Oslo-Akershus. Røde ringer = satsingsområder for byutvikling; Lillestrøm, Jessheim, Ås, Ski, Asker, Sandvika.	23
Figur 3-1	Utvikling i vare- og tjenestekonsumet 2000 til 2019.....	26
Figur 3-2	Omsetning innen tjenesteyting i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018	27
Figur 3-3	Omsetning av varer i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018	27
Figur 3-4	Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.....	28
Figur 3-5	Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker.....	29
Figur 3-6	Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.	30
Figur 3-7	Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert handel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. ..	30
Figur 3-8	Klesbutikkens andel av klesomsetning	31
Figur 3-9	Skobutikkens andel av skoomsetning	32
Figur 3-10	Utvikling i omsetning i et kategorien bredt vareutvalg (minus dagligvarer) 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet	33
Figur 3-11	Utvikling i omsetning i et kategorien plasskrevende varer 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet	33
Figur 4-1	Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport	36
Figur 4-2	Framtidig organisering av varer og transport.....	37
Figur 5-1	Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum.	39
Figur 5-2	City syd (over) og Bakklandet (nederst). Trondheim.....	40
Figur 5-3	Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Trondheim sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert.....	41
Figur 5-4	Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Trondheim sentrum. 2008-2018.	41
Figur 5-5	Stoa og Arendal sentrum/Pollen, Arendal	42
Figur 5-6	Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Arendal sentrum og utenfor. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert	43

Figur 5-7	Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Arendal sentrum. 2008-2018.....	43
Figur 5-8	Raglamyr og sentrum. Haugesund	44
Figur 5-9	Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Haugesund sentrum og utenfor sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert..	45
Figur 5-10	Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Haugesund sentrum. 2008-2018.....	45
Figur 5-11	Varnaveien, Moss.	46
Figur 5-12	Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert	47
Figur 5-13	Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018.....	47
Figur 6-1	Arealutnyttelse og byfortetting etter funksjon	50
Figur 7-1	Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, postordre og netthandel. Per innbygger. Utvikling 2008-2018. Prisjustert.	52
Figur 7-2	Omsetning per innbygger av bredt vareutvalg. Per innbygger 2008-2018. Prisjustert.	53
Figur 7-3	Omsetning per innbygger av plasskrevende varer samlet. Per innbygger 2008-2018. Prisjustert.	53
Figur 7-4	Omsetning i utvalgsvarer. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert.....	54
Figur 7-5	Omsetning innen jernvarer, byggevare, fargehandel Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert	55
Figur 7-6	Elektrisk husholdning, innbo og møbler mv per innbygger. 2008 – 2018. Prisjustert.	55
Figur 7-7	Sport og fritid mv per innbygger. 2008 – 2018. Prisjustert.	56
Figur 7-8	Omsetning av plasskrevende varer etter lokalisering.	57
Figur 7-9	Utvikling i omsetning av utvalgsvarer i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018.....	58
Figur 7-10	Utvikling i omsetning av tjenester i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018	58
Figur 7-11	Utvikling i sysselsetting innen tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. 2008-2018.....	59
Figur 7-12	Utvikling i sysselsetting innen varehandel i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. 2008-2018.....	59
Figur 8-1	Omsetning innen byggevarer, fargevarer og jernvarer. Per innbygger. Et utvalg kommuner samt snitt for land og region. 2008-2018.	62
Figur 8-2	Omsetning innen elektriske artikler, møbler og innbo. For et utvalg kommuner og snitt for land og region. 2008-2018.....	63

Sammendrag og konklusjoner

Nygård Utvikling AS og Nygård Næringspark Nord AS planlegger utvikling for 39 000 kvadratmeter handel ved Nygård Næringspark. Eiendommen er regulert for kontor og forretning/industri og innenfor området kan det oppføres bygninger for industri og lager samt forretning for plasskrevende varehandel.

Tiltaket er i tråd med gjeldende regulering.

Det er gjennomført beregninger for to alternativer.

I dag er det etablert rundt 20 000 m² handel på Nygård. I planene inngår en økning på 39 000m² handelsareal. Analysen omfatter en konsekvensanalyse av to alternativer:

- A. Utvikling med dagens reguleringsbestemmelse som omfatter en begrensning til trelast, byggevarer, landbruksmaskiner, motorkjøretøy og hage/plantesentre
- B. Som A + hvitevarer, brunevarer og møbler

Konklusjon

A. Det politiske målet er redusert biltrafikk, ikke hvor store eller små varer som skal handles

Målet med regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus er å motvirke bilavhengighet og sørge for god tilgjengelighet for de uten bil i tillegg til å styrke by- og tettstedssentrene for å unngå byspredning. Akershus fylke¹ har ingen spesifikk definisjon av plasskrevende varer. Spesifiserte vareslag sto heller ikke nedfelt i den siste statlige planbestemmelsen/planretningslinjen fra departementet som utgikk i 2018. Det er den enkelte kommune som selv har ansvar for å definere hvilke vareslag som omfattes av begrepet plasskrevende varehandel. Statsforvalteren i Oslo og Viken skriver i sin høringsuttalelse til varsel om planoppstart at hvitevarer, brunevarer og møbler er varer *i tillegg til* plasskrevende varer. Det er feil ettersom plasskrevende varer verken er definert av departement eller fylke. Det er kommunen som definerer vareslag og Ås kommune har her fattet prinsippvedtak om at plasskrevende varer også skal omfatte hvitevarer, brunevarer og møbler.

Fylkeskommunen har i stedet valgt å la prinsippet «rett virksomhet på rett sted», nedfelt i Regional plan for areal og transport, gjelde som retningslinje. Dette er et prinsipp som er nedfelt i ABC-modellen. Målet med ABC-modellen er at lokalisering av næringsvirksomhet skal gi mindre bilbruk. Kontor og detaljvarehandel lokaliseres kollektivt tilgjengelig i sentrum (A), plasskrevende handel i sentrums randsone (B) og industri, logistikk og lager nær hovedvei (C). Nygård defineres som et B-område.

Lokalisering av handel etter et prinsipp som omhandler omfang og begrensning av biltrafikk, handler mer om konsepter enn spesifikke vareslag. Jo større butikkvolum det er snakk om, desto lavere andel kjøp i små volum og små varer. Store butikkenheter på en B-lokalisering gir både lang reise og lang gangavstand inne i butikken. Alle storvarekonsepter selger i dag småvarer, slik at det blir vanskelig å definere noen inn og ut av en kategori. Mange kommuner har derfor innført «Grenlandsmodellen»

¹ Viken har foreløpig ingen egne rammebetingelser, slik at det er fortsatt de rammebetingelsene som ble etablert for Akershus som gjelder.

som har definert plasskrevende konsepter etter arealstørrelse. Det har ikke Ås valgt å gjøre. Områder utenfor byer og tettsteder for plasskrevende varegrupper skal ha så få parkeringsplasser per arealenhet at det ikke vil være mulig å etablere omfattende detaljvirksomhet i strid med denne planen.

Mens et byggevarehus har skruer i sitt assortement, vil et elektromarked ha batterier. Møbelvarehusene har normalt puter og lysestaker i sitt vareutvalg. En diskusjon om hvor mange kjøleskap, sofaer eller planker en forretning må selge per pakke med skruer, puter eller batterier blir umulig å håndheve. Ås kommune har i stedet valgt å begrense tilgangen med en restriktiv parkeringsbegrensning med en p-plass per 70m² BRA. Med parkeringsrestriksjoner vil kravet om å begrense biltrafikken oppfylles.

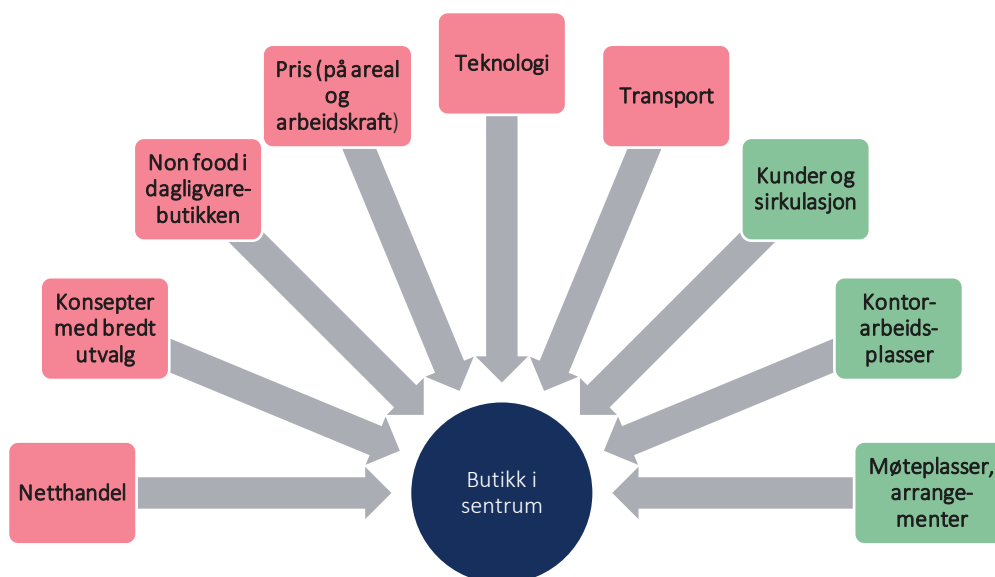
B. Sentrum som attraktiv møteplass forvirrer dersom big-boxene flyttes inn i sentrum

De bysententrene som har hatt størst vekst og har høyest besøksfrekvens er de som har arbeidet målrettet med utvikling av høy grad av attraktivitet. Trondheim, Haugesund, Arendal og Moss er byer som har store handelsparker utenfor sentrum og som samtidig har høy stedsattraktivitet og høy bruk av sentrum. Det finnes ingen dokumentasjon på at tilbud av big-boxes utenfor sentrum ødelegger bruken av sentrum. Uavhengig av hvor varetilbudet er lokalisert, vil det være sentrums attraktivitet som møteplass som avgjør bruken. Årsaken til bruk, eller mangel på bruk, vil henge sammen med omfanget av kontorarbeidsplasser, kulturtilbud, bespisningstilbud, utdanningsinstitusjoner med mer.

C. Show-rooms, city-konsepter og planleggingsstudio er viktigere å få inn i sentrum enn vareslag som uansett vil ha best pris på nettet.

En økende andel nye konsepter er på vei inn i bysentrum. Men det gjelder bysentre der det er god sirkulasjon av folk. Økt sirkulasjon av folk handler om et helhetlig grep der mange funksjoner bør inngå. I figuren under har vi illustrert hva som påvirker handelen i sentrum negativt (rødt) og positivt (grønt).

Elementer som påvirker handel i sentrum negativt (rød farge) og positivt (grønn farge)



Kilde Vista analyse

D. Kundene søker «convenience» og handler så nær bosted eller arbeidssted som mulig – så sant faktorene tid og pris er tilfredsstillt

Det er en statlig og regional målsetting å få folk over på kollektive transportmidler. Det arbeides derfor målrettet med å få arbeidsreiser over på kollektive transportmidler. Erfaringene viser at en slik utvikling stimulerer handel ved transportknutepunktene. Byporten ved Oslo sentralstasjon har som eksempel den høyeste omsetning per kvadratmeter av alle kjøpesentre i landet. Kollektive knutepunkt genererer økt omsetning av handel i sentrum. Ski Storsenter har en god plassering i så måte. For små varer, impuls kjøp, utvalgsvarer, hverdagshandel og «påfyll» vil kunden handle nær bosted, arbeidssted eller kollektivt knutepunkt. Lokalisering av kontorarbeidsplasser i bysentrum er derfor et viktigere plangrep for å få handel i sentrum enn lokalisering av tilbud med ulike vareslag. Dette er også dokumentert i studier i England. Arbeidsplasser i bysentrum har større betydning for bysentrum enn handelstilbud.

E. Netthandelen er i sterk vekst – den kan etableres på en C-lokalisering – dermed flyttes arbeidsplasser i varehandelen lenger ut enn ønskelig.

De store markedsvinnerne er imidlertid kategoriene bredt vareutvalg og netthandelen. Kategorien bredt vareutvalg, som er lokalisert i rimelige bygg, på rimelige tomter og med et bredt utvalg varer. Mange av varene er hentet fra utvalgsforretningene (glass, stentøy, klær, sko mv). De kan derfor konkurrere mot nett-tilbudene, som også har varer i rimelige bygg på rimelige tomter og med høy teknologi i form av robotiserte lagerløsninger. Butikker i gateplan med dyre lokaler, høye ansattekostnader og en situasjon der kunden må komme til deg, i motsetning for netthandel der varen kommer hjem til kunden, gir stor konkurransevridning.

Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager



Kilde www.grannar.no

F. Omsetningen per kvadratmeter er betydelig lavere i en big box enn i et kjøpesenter

Ulik omsetning per arealenhet varierer mellom konsepter og mellom vareslag. Bruk av kvadratmeter som måleindikator vil derfor være misvisende så sant det ikke omsetning per arealenhet differensieres etter vareslag.

Konsekvenser

Omsetningen i Ås kommune ligger litt høyere enn i Ski, men et stort antall studenter, som ikke er registrert med bostedsadresse Ås, kan påvirke tallene.

Ås har hatt svært stor vekst innen plasskrevende varer de siste årene, og det er særlig omsetning innen kategorien byggevarer, jernvarer og fargehandel som slår ut i statistikken som ikke differensierer mellom disse vareslagene. Ås har derimot en lav omsetning innen utvalgsvarer, mens her er Ski dominerende. Det betyr at de to kommunene utfyller hverandre. De er komplementære i den forstand at mens Ås tilbyr plasskrevende varer og bredt vareutvalg (arealkrevende konsepter) til hele regionen, er det Ski som tilbyr utvalgsvarer som klær, sko mv. Det er Ski Storsenter som er ledende tilbyder av slike varer i regionen. Samtidig som Ås har størst utvalg i plass- og arealkrevende konsepter er det flere vareslag som mangler i regionen. Det gjelder elektrisk husholdning, innbo og møbler. Ås taper også markedsandeler innen sportsartikler.

I en drøfting av om et økt tilbud innen de varekategorier som mangler både regionalt og i Ås, vil kunne skade omsetningen i sentrum eller på Vinterbro, må det presiseres at så lenge dette er tilbud som mangler og verken sentrum eller Vinterbro har valgt å tilby det som mangler, så blir det vanskelig å konkludere med at det går ut over dem. Mulighetene er og har vært til stede. Og de har ikke utnyttet muligheten.

Etableringer innen plasskrevende varer og arealkrevende konsepter ligger under snitt for landet når man ser Ås og Ski samlet. En samlokalisering i en felles handelsklynge vil derfor være gunstig. Ettersom verken Ås sentrum eller Vinterbro har sett potensialet, vil det heller ikke få negative konsekvenser for dem.

Den betydelige underdekningen viser at det bør etableres et avlastningssenter i Follo handelsregion som kan demme opp for den store handelslekkasjen ut av regionen. Sterke politiske føringer på

etableringer av de nye store handelskonseptene kan slå ut motsatt av hva som er hensikten. Det kan i stedet føre til stor handelslekkasje og mange handlereiser ut av regionen. Det reduserer potensialet for arbeidsplasser og gir mange unødvendige handlereiser.

Betydelig regional underdekning – Alternativ B anbefales

Underdekningen er betydelig for mange av vareslagene, særlig for byggevarer, elektriske artikler/møbler/innbo.

Resultatet av beregningene viser at alternativ A gir det dårligste resultatet dersom arealene fylles opp med byggevarer og trelast. Det vil resultere i en stor overdekning og import av kjøpekraft. Dersom tiltaket innbefatter en omfordeling hvor en eksisterende aktør flytter, blir bildet annerledes. Alternativ B gir et godt resultat som vil dekke opp for underdekning innen elektriske artikler og vil samtidig dekke opp for underdekningen innen byggevarer, trelast mv.

Resultat av tiltakene med hensyn på markedsunderlag og dekningsgrad

	Dagens omsetning	Mangler for full dekning	Etter utbygging grønn=underdekning, rød=overdekning	Kommentar
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	895 259 000	116 383 670	-121 616 330	
Plasskrevende annen	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Motorkjøretøy, landbruk eller nettbbutikk inngår ikke i varehandelsstatistikken og er ikke regnet inn her
	Dagens omsetning	Mangler for full dekning	Etter utbygging grønn = underdekning, rød = overdekning	
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	895 259 000	116 383 670	-44 616 330	
Elektrisk og møbler	632 866 000	322 761 660	82 761 660	Dekker underdekning

Sammenfattet om noen hovedtrekk i varehandelen

Forbruket dreier fra kjøp av varer til kjøp av tjenester

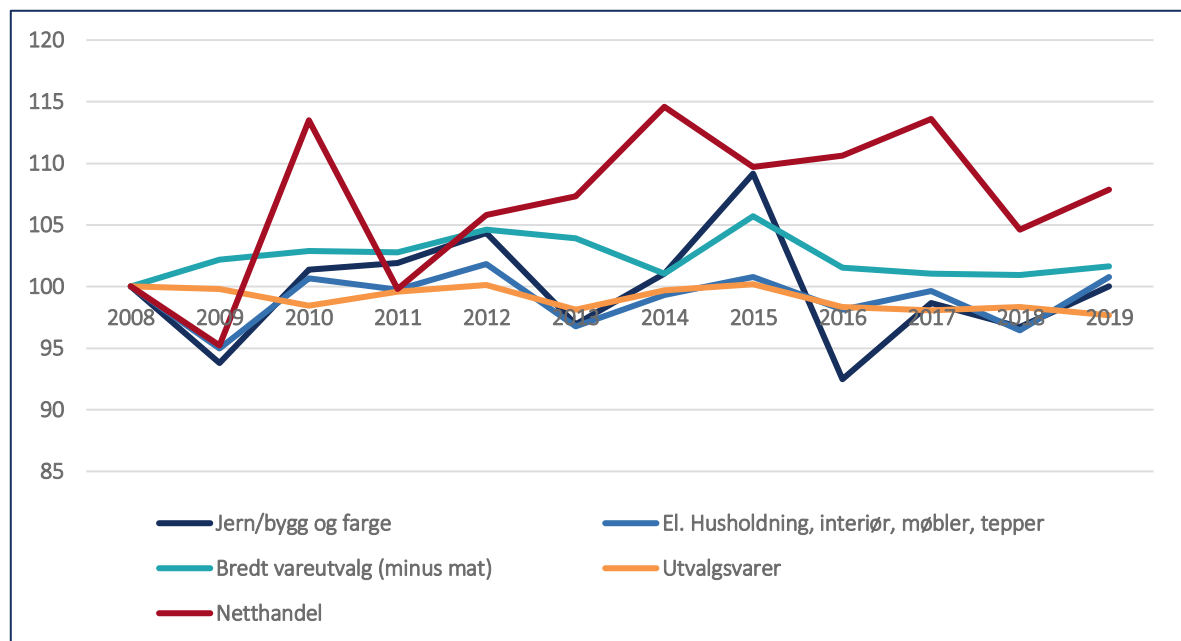
Mens forbruket av varer økte jevnt fra tusenårsskiftet til finanskrisen i 2008, har forbruket vært i endring. Først i form av stagnasjon og deretter med en dreining mot økt forbruk av tjenester. Andelen kroner en husholdning bruker på tjenester i 2019 var høyere enn på varer. Byenes sentrum som tidligere skulle tilby handelsvarer, tilbyr i dag færre varer og langt flere tjenester. Dette er

dokumentert i en analyse Vista Analyse gjennomførte for Kommunal- og moderniseringsdepartementet i 2019. Tall for 2020 vil i denne sammenheng ikke være relevant på grunn av pandemi-nedstengningen, men det er ikke usannsynlig at vi vil se en endring når pandemien er over. Slik det ser ut i begynnelsen av 2021, kan virkningene av nedstengningen ikke forventes å synes i statistikken før for 2022. Om folk vil fortsette å handle på nett eller om man vil ut å handle fysisk igjen, og om man etter et år med hyppige opphold på hytta og middager med lite gjester hjemme velger uteliv, er ikke godt å si. Det kan slå flere veier. Men det er helt sikkert at netthandelen har skutt i været og mange fysiske butikker har måttet legge ned.

Nye markedsvinnere

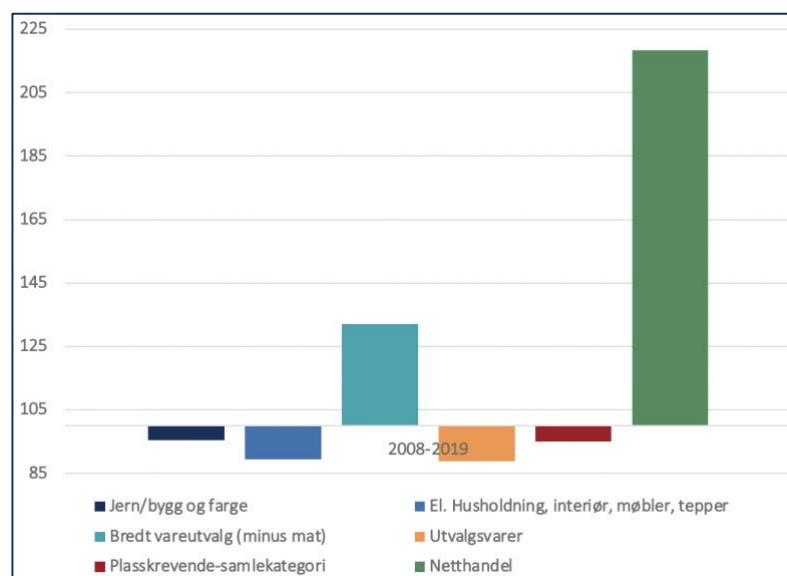
Det har pågått en sterk konsolidering i varehandelen de siste årene, der noen er vinnere og andre er tapere. Etter en overetablering i varehandelen pågår både oppkjøp og konkurser. De sterkeste merkevarene har svært høy omsetning og fungerer også som dragere på andre butikker. Mens noen forsvinner ut av markedet, styrkes andre.

Prosentvis endring i omsetning fra året før. Prisjusterte tall. Målt per innbygger. 2008-2019.



Kilde Vista Analyse/SSB

Endring i prosent totalt for hele perioden 2008 til 2019. Utvalgte varekategorier. Prisjusterte tall. Målt per innbygger



Kilde Vista Analyse/SSB

Etter sterk vekst ble det overetablering og konkurser

De senere årene har etterspørselen etter varer blitt kraftig redusert. Dette har skjedd samtidig som det er foretatt mange oppkjøp av kjeder i forventninger om økt konsum. Det har gitt overetablering og konkurs i mange bransjer, blant annet innen konfeksjon, utstyr og interiør som alle har vært lokalisert i byers sentrums kjerner. Konsekvensene er store, og gjennom 2018 og 2019 var det en rekke konkurser og røde tall både i Norge og utlandet. Eksempler er Til Bords, PM, Enklere Liv, Rafens, Hansen & Dysvik og Spaceworld. I utlandet forsvant merkevarer som Mulberry, Tommy Hilfinger, Ralph Lauren med flere. Deretter ble det meldt røde tall for blant andre MX-sport, Jernia, Nille og G-Sport. Nordli/Libris meldte i 2019 at de skulle legge ned 30 butikker, og Sport 1 la ned i Oslo sentrum på grunn av for høy husleie.

Alt er i bevegelse og knapphet på tid gir nye handlemåter

Alle ledd i varehandelen er i bevegelse. Det gjelder lager, butikk, transport og service. Ingen kan spå om fremtiden, men vi ser noen utviklingstrekk i dag. Netthandel øker, og med den er det oppstått et økt transportbehov og ikke minst ser utfordringene med hjemtransport knytter seg til «the last mile». Samtidig arbeides det målrettet innen logistikk der stadig flere transportaktører klarer å effektivisere hjemlevering, enten pakker leveres med avisbudet, posten eller dagligvarer. Stadig flere inngår samarbeidsavtaler om hjemtransport. I et lenger perspektiv blir dette utfordrende for den fysiske handelen i gateplan der også tilgang med privatbil blir vanskeligere. Kundene ønsker effektiv handel som innebærer at tilbudet enten bør være nær hjem, nær arbeidsplass eller langs arbeidsreisen. På den måten vil handleadferden bestemmes av hvor boligen og arbeidsplassen er lokalisert.

Blir butikken et lager om få år?

Vi vet at transport står stadig mer sentralt i varehandelen. Ettersom det store flertallet bruker hovedveinettet under forflytting fra a til b, vil lokalisering av handel ved hovedveinett være gunstig

for kunden. I fremtiden kan vi også ha en situasjon der lageret fungerer som lager, nettbutikk og hentepunkt. Lokalisering i rimelige bygg på rimelige tomter er nettaktørenes fortrinn, og det presser handelen ut av dyre lokaler i bysentrum.

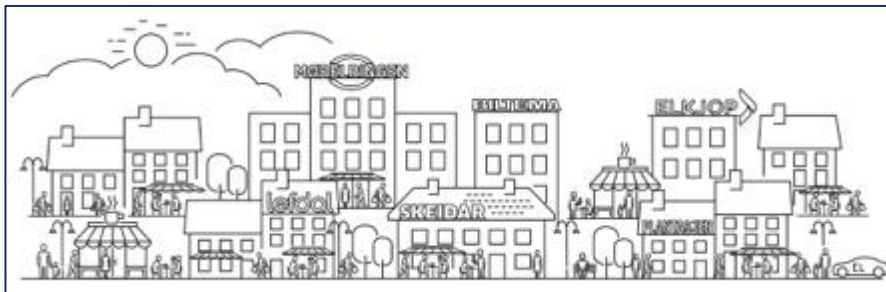
Redd handelen – den redder ikke lenger sentrum – mange konkurser – sterkt prispress

Situasjonen er de siste årene snudd på hodet ettersom handelen nå er i sterk tilbakegang. Det betyr at målet om at handel vil redde sentrum kan være feil diagnose og feil medisin. På mange måter står vi overfor en situasjon der målet ikke lenger er å redde sentrum, men å redde handelen. Netthandel fra utlandet er en større trussel enn norsk netthandel.

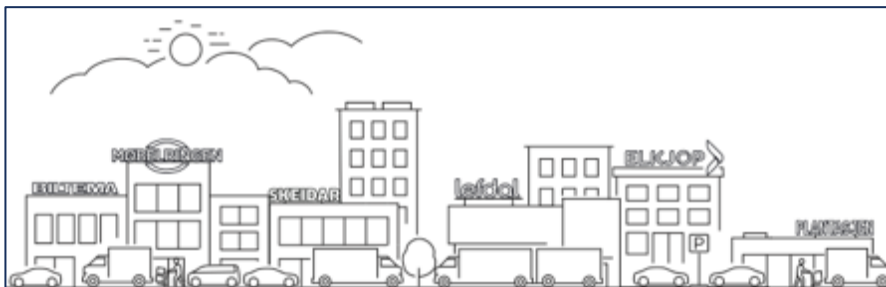
Sentrum reddes ikke av å kreve at de nye handelsboxene skal inn i sentrum. De passer ikke der.

Tettsteders sentrum reddes ikke av å tvinge all handel inn i sentrum. Den handelen som nå går økonomisk bra er tilpasset en sentrumsekstern beliggenhet. Det er faktisk derfor den klarer seg i den harde konkurransen der pris er utslagsgivende. Det er små marginer i varehandelen og når forbruket endres fra kjøp av varer til kjøp av tjenester, viser det seg at tilbudet har vært større enn etterspørselen samtidig som tilbudet fra utlandet øker jevnt gjennom netthandel. Handelen i små formater har ingen mulighet til å klare seg økonomisk og stadig flere tilbud forsvinner i gateplan. Samtidig vil de store handelsboksene skape dødrom i gateplan. De egner seg dårlig der service og tjenesteyting skal bidra til liv i gateplan i bysentrum.

Ønsket sentrumsutvikling er at areal- og plasskrevende konsepter med fordel kan etableres i sentrum. Målet er at det gir et attraktivt sentrum slik som på bildet under.



I praksis blir det i stedet en samling av store enheter som genererer mye transport med blant annet varelevering. Det gir et sentrum med varelevering og transport. Alternativet er show-rooms, City-concept-stores mv. Disse er egnet i sentrum, men da uten lager og vareutlevering.



Fremtidens sentrum bygges ikke med dagens handel. Fremtidens handel blir i større grad transport av varer motsatt vei av i dag og i en kombinasjon av lager, show-rooms og butikk som ofte kombineres med service. Men selv om handelen er i endring, vil folk fortsatt møtes og der folk møtes

skapes næring. Desto tettere et sentrum utvikles, desto større blir etterspørselen etter husholdningsbaserte varer og tjenester. Det er derfor viktig å kanalisere folk inn sentrum. Den enkleste måten å gjøre det på er å bygge boliger i sentrum, legge offentlig virksomhet inn til sentrum og sørge for arbeidsplasser i sentrum. Boliger og kontorer bør derfor inn i sentrum. Det skaper daglig sirkulasjon av mennesker, som igjen skaper grunnlag for etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum. Det er viktig at sentrum utvikles som en attraktiv møteplass med gode uterom, opprettholdelse av tradisjonelle bygg som trekker disse virksomhetene. Det må være kort avstand mellom hver inngang.

Big-boxes samlokalisert i randsonen

Etablering av handelsbokser utenfor sentrum langs hovedveinettet må ha god tilgjengelighet for sykkel og gående. Men bilen – enten den er elektrisk, førerløs, liten eller stor - må ha tilgang. Det må også tilrettelegges for god transport ut til kunden eller til et hentepunkt der kunden bor. En større andel inn- og uttransport blir vesentlig.

I dag ser vi at det er big-boxes med areal- og plasskrevende handel som overlever i tøff konkurranse. De leverer varer til priser som konkurrerer med netthandelen og de bygger på kravet om convenience; enkelt tilgjengelig og alt på ett sted. Konkurrenten er ofte pc'en hjemme der man kan handle etter at barna har lagt seg. Big-boxene har lav arealeffektivitet og lav omsetning per kvadratmeter, ofte under halvparten av hva et kjøpesenter har. Big-boxene følger klyngeprinsippet og lokaliserer seg der konkurrentene er.

Det har vært en del omfordeling de siste årene, der noen forsvinner og nye kommer til. Det forventes flere nye inn i markedet fremover. En av dem mange venter på er Amazon. Amazons konkurransefortrinn er at de er ledende på logistikk. Det er et eksempel på at effektivisering skjer i alle ledd og at samordning er viktig. Det taler for utvikling av handelsklynger utenfor bysentrum der flere varer er samlokalisert i ett felles bygg med felles parkering.

Regional posisjon

Ås har sin styrke som regionalt senter for plasskrevende varer på Nygårdkrysset og delvis også på Vinterbro. Denne regionale posisjonen kan Ås velge å utnytte og videreutvikle. Den vil ikke påvirke varehandelen i sentrum. Dersom Ås kommune ikke benytter muligheten som regionalt senter for plasskrevende varer, kan det forventes ytterligere handelslekkasje til Alna i Oslo, til Askim/Mysen, til Moss eller i form av økt netthandel. Det øker transportomfanget og er ingen klimamessig god løsning.

Da forbruket av varer gikk ned etter 2008 og så stabiliserte seg rundt 2013, begynte markedet å endre seg. Det åpnet for flere etableringer innen lavprissegmentet som etablerte seg i billige bygg på billige tomter utenfor bysentrum. Da forbruket av varer stagnerte i 2013 sto man overfor en overetablering fordi aktører hadde forventet en vekst som ikke kom. Markedet har derfor vært inne i en konsolidering, som er ytterligere forsterket gjennom nedstengingen i mars 2020. Det går ut over de små butikkene. I tillegg reduseres arealbehovet og svært mange kjeder og forretningene reduserer samtidig arealet i sine forretninger. Dette merkes særlig i kjøpesentrene. Samtidig øker netthandelen.

Økt netthandel åpner for nye arealmessige utfordringer der effektivisering av hjemtransport blir viktig. Det anbefales en videreutvikling av handelsetableringer basert på klyngeteorien der det bør planlegges for økt samlokalisering av varehandelen ved lett tilgjengelige tomter med fokus på

arealeffektivisering og gode rammer for felles hjemtransport, pick-up-punkter og synergier. Varehandelen har beslaglagt store areal de siste årene. Nå mener aktørene at arealbehovet er mindre, mens krav til god lokalisering øker.

Nygårdskrysset tilfredsstillende mål om samlokalisering og arealeffektivisering etter klyngeprinsippet og bør videreutvikles for handel i storformater. Men det bør stilles krav om effektiv arealutnyttelse der big-boxene samlokaliseres, har felles parkering og felles inngangspartier eventuelt kort gangavstand mellom inngangene. De store byggene bør bygges som sammenhengende bygningsmasse og ikke spres utover med store arealer mellom.

Virkningene på sentrum av slike etableringer vil være små eller ingen. Det kan forventes nedleggelser av butikker i sentrum, men det har ikke å gjøre med etablering av sentrumseksterne handelsklynger for plass- og arealkrevende handel. Det har å gjøre med at lokalene i sentrum er for dyre for butikker som skal konkurrere med nettet og det har med å gjøre at lokalene ofte er uegnet for dagens butikker som i bysentrum har mindre og mindre volum. Videre har det å gjøre med at areal- og plasskrevende forretninger er uegnet i sentrum fordi de tar for stor plass og skaper dødrom i gateplan. Samtidig øker etterspørselen etter service og tjenesteyting og dette er virksomheter som er godt egnet i sentrum. Fremtidens sentrum blir et sted for opphold og opplevelse. Når det også tilrettelegges for boliger og kontorarbeidsplasser i sentrum vil det trekke mer folk inn i sentrum som igjen vil trekke kommersielle aktører inn i sentrum.

Nedgang i omsetning i varehandelen kan ikke tilskrives etableringen av rimelige tilbud utenfor sentrum. Det er en trend i alle byer og den skyldes dels økonomiske forhold og dels at vi rett og slett kjøper færre varer enn tidligere. I stedet velger vi opplevelser, kultur, trening og hygge.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Oslo Pensjonsforsikring (OPF) planlegger gjennom selskapet Nygård Utvikling AS utvikling av flere forretningskonsepter. I planen inngår utvikling av 26 000 kvadratmeter handelsareal som tilrettelegges for regional handel innen areal- og plasskrevende konsepter.

Løvenskiold Eiendom AS planlegger gjennom Nygård Næringspark Nord AS en utvikling av de arealene de eier. I dag bygges 8 000 kvadratmeter byggevare og trelast (Maxbo). Videre skal ytterligere 5 000 kvadratmeter handelsareal utvikles.

1.2 Begrepsbruk – plass- eller arealkrevende handel

Tiltakshaver har som mål å etablere for handel på tiltaksområdet. Begrepet plasskrevende ble vurdert som utfordrende å bruke av departementet allerede i 2008 og er fortsatt utfordrende å tolke og anvende med den betydelige bransjeglidningen som har pågått siste ti år.

Plasskrevende handel er definert noe ulikt i ulike fylker, men omfatter normalt byggevarehus/trelast, motorkjøretøy, plantesentre/hageskoler. Møbler, hvitevarer og brunevarer er med i definisjonen i noen fylker og ikke med i andre². Byggevarehus i ulike varianter er med i definisjonen i noen fylker og ikke med i andre fylker. Det samme gjelder bilrekvisita³. Utfordringen med begrepet plasskrevende varer er at begrepet har ulikt innhold avhengig av fylkets bestemmelser og at de forretningene som har vært unntatt bestemmelsen har utvidet sitt sortiment med småvarer, samtidig som nye konsepter er kommet inn i markedet svært like de som er innenfor unntak, men ofte ikke helt like.

Plasskrevende handel har vært benyttet i de rikspolitiske bestemmelsene fra 1999 og er et begrep som benyttes i planer ihht plan- og bygningsloven.

Arealkrevende handel. Dette er en definisjon som brukes i denne rapporten. Til denne kategorien hører mange av de nyeste forretningskonseptene som er kommet inn i markedet det siste tiåret. Felles for alle er et bredt vareutvalg, og svært prisgunstige varer og at hver butikkenhet er på mer enn 1 000 m². Felles for konseptene er at de er arealkrevende og lite egnet i et tettsted der man søker kompakt struktur og attraktive uterom og utadvendte fasader. Dette dokumenteres i denne analysen.

Arealkrevende handel er ikke et begrep som er benyttet i plansammenheng. Begrepet brukes mer i bransjesammenheng.

² I Akershus er møbler definert som utvalgsvarer og ikke plasskrevende. I regional plan for Vestfold skilles det ikke på vareslag. I stedet styres bransjer gjennom kommuneplan. I Oppland benyttes begrepet store varer som omfatter hvitevarer, brunevarer, byggevarer og møbler.

³ Det øker utfordringene at mens BilXtra er definert hos SSB med bransjekode bilrekvisita, så er Biltema definert med bransjekode byggevarehus. Europris har bransjekode bredt vareutvalg, mens Coop Obs benytter en rekke bransjekoder i sine varehus (dagligvarer, sport, elektro osv).

Grenlandsmodellen, som er en planbestemmelse brukt i Grenlandskommunene, benytter butikkstørrelse i stedet for definisjon av vareslag som planvirkemiddel. Grenlandsmodellen styrer lokalisering av arealkrevende handel etter butikkvolum der andre kommuner, som Ås, har definert vareslag i sine bestemmelser.

1.3 To utredningsalternativer

I dag er det allerede etablert rundt 20 000 m² handel på Nygård. I planene inngår en økning på 39 000m² handelsareal. Kommunen har fattet vedtak om hvilke vareslag som kan omfattes av tiltaket men ønsker en litt bredere innfallsvinkel i analysen for å se på virkningene av ulike utviklingsmuligheter. Rapporten omfatter en konsekvensanalyse av to alternativer:

- A. Utvikling med dagens reguleringsbestemmelse som omfatter en begrensning på trelast, byggevarer, landbruk, motorkjøretøy og hage/plantesentre
- B. Som A + hvitevarer, brunevarer og møbler

Hovedoppgaven i handelsanalysen er å analysere hvordan handelsmønsteret vil endre seg og hvilke effekter det vil få for sentrum som følge av utvikling etter de tre alternativene.

1.4 Rapportens oppbygging

I kapittel 2 presenteres de planmessige rammebetingelsene. I kapittel 3 trekker vi opp trender og utviklingstrekk i varehandelen. I kapittel 4 stiller vi spørsmålet hvordan handel påvirker sentrum. I kapittel 5 viser vi hva som har skjedd i sentrum i byer med store sentrumseksterne handelssentre. I kapittel 6 beskriver regionale utviklingstrekk og i kapittel 7 gjennomføres beregninger etter tre ulike alternativer. I sammendraget foran gir vi en oppsummering og konklusjon.

2 Planmessige føringer

2.1 Statlige føringer

Staten har hatt bestemmelser for etablering av handel og kjøpesentre siden 1999. (Miljøverndepartementet, 1999) Først gjennom rikspolitisk retningslinje (RPR) fram til 2008. Deretter gjennom rikspolitisk bestemmelse (RPB) (Miljøverndepartementet (senere KMD), 2008) fram til 2018 og nå gjennom en mer generell statlig planretningslinje for areal og transport. (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2018).

Når etablering og lokalisering av varehandel generelt og kjøpesentre spesielt nå skal ivaretas av føringer for bolig, areal og transport innebærer det at det er et mål å se på en helhetlig plan. RPR fra 1999 hadde blant annet definert fire vareslag som unntak fra bestemmelsene, mens RPB fra 2008 hadde fjernet disse vareslagene i unntaksbestemmelsen fordi det erfaringsvis hadde vist seg vanskelig å definere hvilken bransje den økende andelen nye forretningskonsepter skulle defineres som, samtidig som innholdet i de som var innenfor unntaket syntes å omsette for en økende andel småvarer. Det ga sånn sett de som falt innenfor unntaket et fortrinn og kanskje også en skjerming mot konkurrenter som ikke var tillatt etablert med de samme rammebetingelser; billige bygg på billige tomter.

2.2 Regional plan for handel, service og senterstruktur

Regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus ble vedtatt 17.12.18 etter en planprosess. (Akershus fylkeskommune, 2018). I utgangspunktet hadde fylkesadministrasjonen lagt frem et forslag om en innstrammet definisjon av begrepet plasskrevende varer som ikke omfattet møbler, hvitevarer og brunevarer. I stedet foretok fylkestinget omformuleringer og endringer i plandokumentet som lå ved den politiske saksframstillingen. Fylkeskommunen anmodet kommuner som er direkte berørt av planen til å informere om de (fortsatt) har innvendinger mot den regionale planens mål. (Akershus fylkeskommune, 2019)

Oslo kommune fremmet innvendinger til to punkter i planen da den var på høring mai 2018. Innvendingen gikk på parkeringsdekning. Gjeldene formulering er i tråd med Oslo kommunes holdning. Det andre punktet omfattet en utvidet definisjon av plasskrevende varegrupper. I siste høring fremmer Oslo kommune vesentlige innvendinger mot mangelen på definisjon av plasskrevende varegrupper i den omformulerte unntaksbestemmelsen 5.2.5. Oslo kommunes innvending i første høringsrunde var fylkesutvalgets forslag om å utvide definisjonen av hvilke varegrupper som var omfattet av unntaksbestemmelsen, fra biler, båter landbruksmaskiner, trelast og andre større byggevarer til også å gjelde brunevarer, hvitevarer og møbler. Denne retningslinjen er endret ved at den ikke lenger er definert. Oslo kommune er like kritisk etter vedtatte endring. Oslo kommune mener at kombinasjonen av mangelen på definisjon av plasskrevende varer og svak retningslinje for parkering for disse områdene, bidrar til å undergrave selve den regionale planbestemmelsen 5.1 og planens hovedformål om å styrke sentrumsutvikling, hindring av byspredning og miljøvennlig transportvalg. (Oslo kommune, 2019).

Om innhold i planen

Målet med ny regional plan er å motvirke bilavhengighet og sørge for god tilgjengelighet for de uten bil i tillegg til å styrke by- og tettstedssentrene for å unngå byspredning. Det skal legges til rette for at sterke og mangfoldige handels- og servicebedrifter skal lokaliseres etter en planlagt senterstruktur i sentrumsområder og mot kollektivknutepunkt. Et samspill mellom næringsliv, kultursektoren, miljø- og bevaringsinteresser skal bidra til å skape attraktive, opplevelsesrike og relevante handels- og servicemiljø i sentrumsområdene. Områder utenfor byer og tettsteder for plasskrevende varegrupper skal ha så få parkeringsplasser per arealenhet at det ikke vil være mulig å etablere omfattende detaljvirksomhet i strid med denne planen.

2.3 Krav til handelsanalyser

Handelsanalyser – på generell basis - skal synliggjøre de lokale og eventuelt regionale behovene (målt etter forbruk) og hvilke konsekvenser tiltaket vil kunne få for handelen i sentrumsområder eller andre handelssteder slik de er definert av kommunen. Handelsanalyser skal ha en form og et innhold som gjør dem anvendbare for beslutningstakerne.

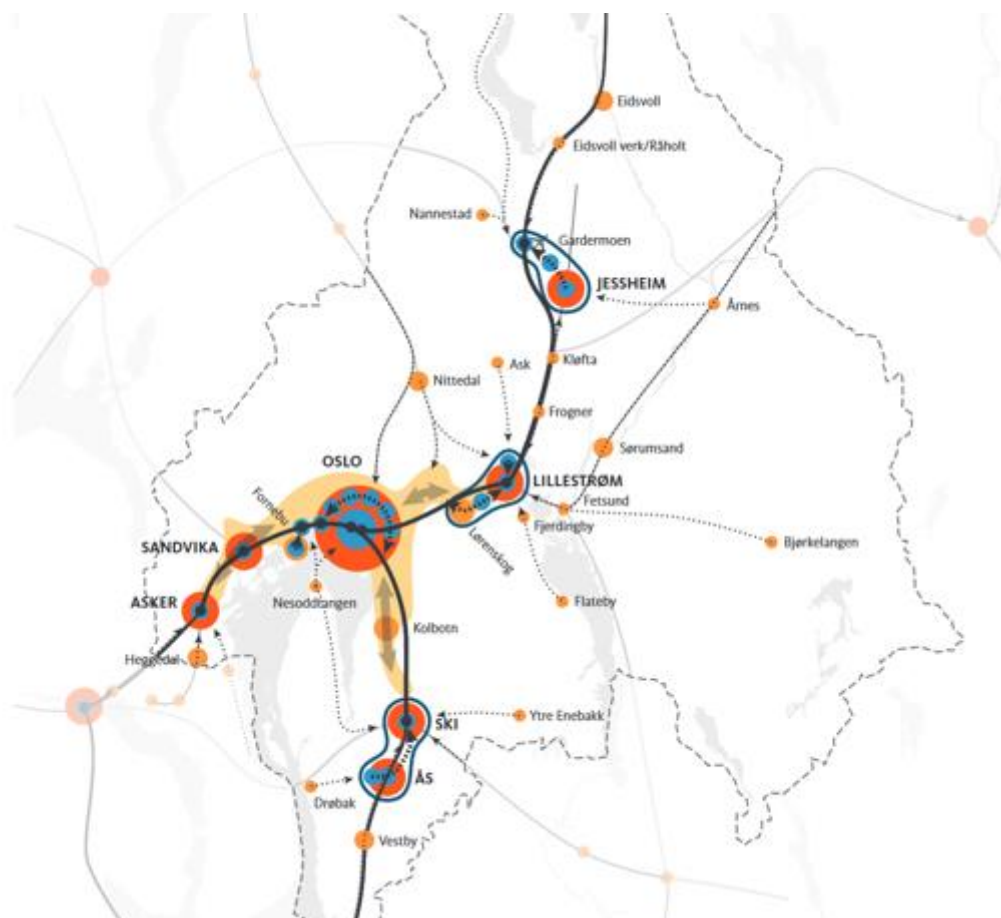
Områder som avsettes for plasskrevende varegrupper skal defineres og dimensjoneres med utgangspunkt i et lokalt eller regionalt omland.

Ås kommune har vedtatt at behovet for en eventuell utvidelse for mer handel ved Nygård Næringspark skal avklares i en handelsanalyse. Kommunen krever at det gjennomføres en handelsanalyse som viser påvirkning på eksisterende sentrumshandel ved en utvidet definisjon av plasskrevende varer. (21.10.2020)

2.4 Regional plan for areal og transport

Ås er pekt ut som en av seks fremtidige byer i en flerkjernet utvikling av Osloregionen (Plansamarbeidet Oslo Akershus, 2015). Hovedintensjonen med areal- og transportplanen er å stimulere til mer konsentrasjon og mindre spredt vekst. Målet for planen er levende byer med god bokvalitet, sterkere prioritering av både vekst og vern og økning av veksten i kollektivtransporten. I planen legges føringer for regional helhet der Oslo by skal videreutvikles som regionalt knutepunkt for transport og med tyngdepunkt for næringsutvikling. Byutviklingen videreføres” innenfra og ut”, heter det i planen. Videre skal *regionale byer* ta en høy andel av veksten og få en sterkere rolle i regionen. Større arbeidsintensive virksomheter må være tilgjengelige med kollektivtransport fra hele regionen og disse skal legges til sentrumsområder og i utpekte områder nær kollektivnettet.

Figur 2-1 Prioriterte vekstområder i Oslo-Akershus. Røde ringer = satsingsområder for byutvikling; Lillestrøm, Jessheim, Ås, Ski, Asker, Sandvika.



2.5 Kommunens plan

Ås kommune har i et eget vedtak i kommunestyret 25.11.20 for Nygård Næringspark vedtatt en utvidet definisjon av plasskrevende varehandel/varegrupper som følger; motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast/byggevarer, planter/hageartikler, hvitevarer, brunevarer og møbler.

Reguleringsbestemmelser (2012)

Planområdets formål er tilrettelegging for næringsutvikling, Reguleringsformålet er forretning, kontor og industri. Det er nedfelt egne bestemmelser for parkering og adkomst.

2.6 Vista analyses anbefaling til Ås kommune (2019)

«Vista analyse har tidligere gjennomført en analyse for Ås kommune, om utvikling av Ås sentralområde som underlag for ny sentrumsplan. (Vista Analyse, 2019). I denne analysen ga vi følgende anbefalinger for Nygårdskrysset.

Det er begrenset med areal ved Tusenfryd/Vinterbro. Området er egnet for virksomheter som ikke er husholdningsrettet, men som driver produksjon eller logistikk og retter seg mot eksterne markeder. Som på de andre områdene langs hovedveinettet vil det gi et fortrinn dersom tomtene ikke legges ut uten en overordnet strategi om samlokalisering av likeartet virksomhet. Nygårdskrysset bør videreutvikles til ett felles sted for plasskrevende handel. Dette er et tilbud som har vært i sterk vekst i Ås de siste årene. Lokalisering langs E18 genererer trafikk og er sånn sett ugunstig. Bygningsstrukturen er imidlertid uegnet i sentrum og bør ligge sentrumseksternt, og effekten av samlokalisering i en klynge er normalt god. Dersom det er ønske om å få nye etableringer i kategorien plasskrevende varer nærmere sentrum, bør det avsettes areal som er tilstrekkelig store til at mange enheter kan samlokaliseres i en næringsklynge.

Det knytter seg stor usikkerhet til hvordan handelen utvikler seg, men dersom utviklingen går i retning av mer netthandel, vil Nygårdskrysset være svært godt egnet for overgang til netthandel med distribusjon.»

3 Trender i varehandelen

3.1 Handel som virkemiddel er under press

Handel som virkemiddel i byplanleggingen har hatt en sterk forankring i myndighetenes arbeid for byvekst siden 1999 da Rikspolitiske retningslinjer (RPR) for kjøpesentre ble vedtatt av Miljøverndepartementet. RPR ble etterfulgt at Rikspolitiske planbestemmelser i 2008 (RPB). Effekten av disse plangrepene er ikke direkte dokumentert, men det har rettet oppmerksomheten mot byutvikling. Det var nok mer som skapte byliv enn butikkhandel tidligere, noe vi kommer tilbake til senere i denne rapporten. Den største endringen i påvirkninger har skjedd de siste årene. I dette kapitlet trekker vi opp hvilke faktorer som påvirker varehandelen i dag og hvordan disse endringene påvirker bysentrum.

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnlaget, historiske beslutningsprosesser, nye investorer og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser. Vi trekker i dette kapitlet opp en del problemstillinger som påvirker handelen og som sjelden er hensyntatt i regionale planer.

Det empiriske grunnlaget som legges til grunn for drøftingen av hvordan trender og utviklingstrekk kan slå ut er i hovedsak hentet fra andre analyser Vista Analyse har gjennomført i regionen, blant andre (Vista Analyse, 2018d) (Vista Analyse, 2017) (Vista Analyse, 2018) (Vista Analyse, 2013).

3.2 Ny teknologi

Den teknologiske revolusjonen knyttet til internett har påvirket varehandel i stor grad. Digitaliseringen har forsterket globaliseringen av markedene, samtidig som nye måter å drive varehandel på har oppstått. Dette har også påvirket forbrukerne til nye handlemønstre og dermed dukker det opp nye forretningskonsepter som har endret butikkstrukturen fra tidligere å prege bybildet og strøgsgatene til nå å ligge i store kjøpesentre, i store handelsbokser langs innfartsårene og til å utvikles som nettbaserte tilbud.

Nye handelstrender med økt netthandel, flere kombinasjoner av varer og tjenester i bysentrum og en økende andel big-boxes utenfor sentrum skaper nye planmessige utfordringer. Utfordringene knytter seg til flere forhold der areal, transport, sentrumsutvikling, senterhierarki, verdiskapning og sysselsetting er det viktigste. Både lokalisering av butikk/lager, transport til butikk og transport direkte til kunden krever nye planmessige løsninger. Det samme gjør kjøpproblematisering og ønske om overgang til kollektiv/gang/syssel. Hele kjeden av transport, distribusjon, utstilling, service og varens plassering er i endring. De stadige endringene gjør det utfordrende for planleggere og politikere å velge en framtidsrettet planstrategi.

Varehandelsaktørene følger kundens bevegelsesmønstre og søker lokalisering der det er kunder. Det enkleste stedet å nå kunden er hjemme via pc-skjerm. Den noe mer utfordrende delen er hvor nettvarene skal leveres og hentes, enten på postkontor, på trappa hjemme eller på pick-up-punkter.

Utfordringen i forhold til økt kjøp av varer fra utlandet er den sterke konkurransen på pris. Det er positivt for forbrukeren, men utfordrende for handelsnæringen. Med stadig mindre marginer, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut.

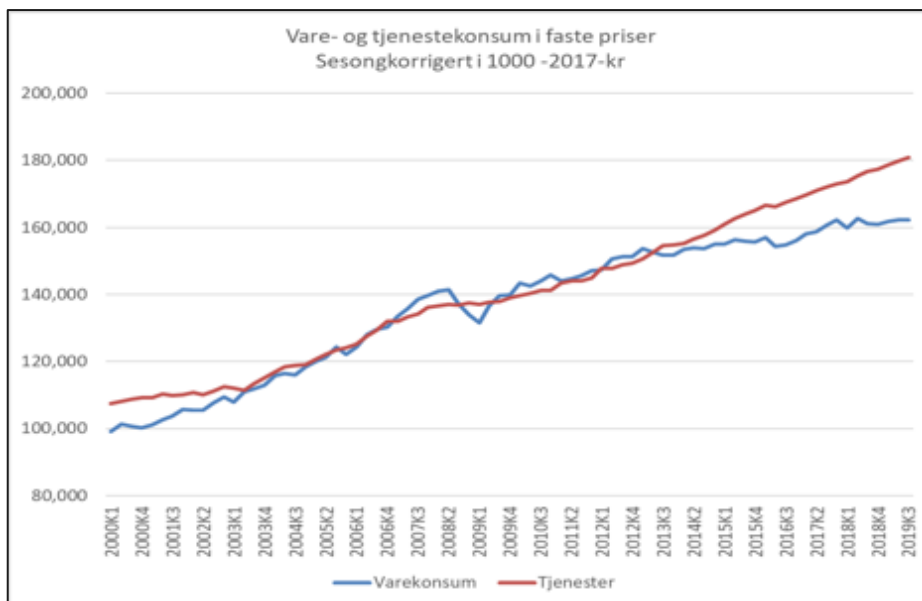
3.3 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum

De siste årene har vi sett en endring i husholdningenes forbruk der en økende andel av forbruket går til kjøp av tjenester på bekostning av varer, se figuren under. Når en økende andel av handelen etableres utenfor sentrumssonen, skaper denne utviklingen nye muligheter for sentrum. Dette er godt nytt for sentrumsutvikling i byer og tettsteder. Når kunden kjøper tjenester, behøver man ikke frakte varen hjem. Den konsumeres på stedet og man behøver ikke bil. I tillegg er tilbudet gjerne forbundet med et lenger opphold som innebærer at kunden oppholder seg lenger på stedet og sånn sett bidrar mer til aktivitet og liv i sentrum. Se Figur 3-1.

Tjenesteyting, med servering, kultur og opplevelse, representerer en svært viktig mulighet for sentrumsutvikling. Men norske byer har utnyttet potensialet svært ulikt. Vista analyses rapport for KMD viser at det er store forskjeller mellom byene på hvordan potensialet er utnyttet. (Vista Analyse, 2020). Se Figur 3-2 hvor vi har vist omsetning av service og tjenester målt i snitt per innbygger i sentrum. I analysen for KMD beskrev vi hva som karakteriserer de byene som har hentet ut høyest omsetning også er byer som har lagt stor vekt på utvikling av et attraktivt sentrum. Flere byer har tilrettelagt områder med høy landskapskvalitet i sentrum, de har tatt vare på historisk bygningsmasse og de har differensiert innholdet og den romlige fordelingen av ulike funksjoner.

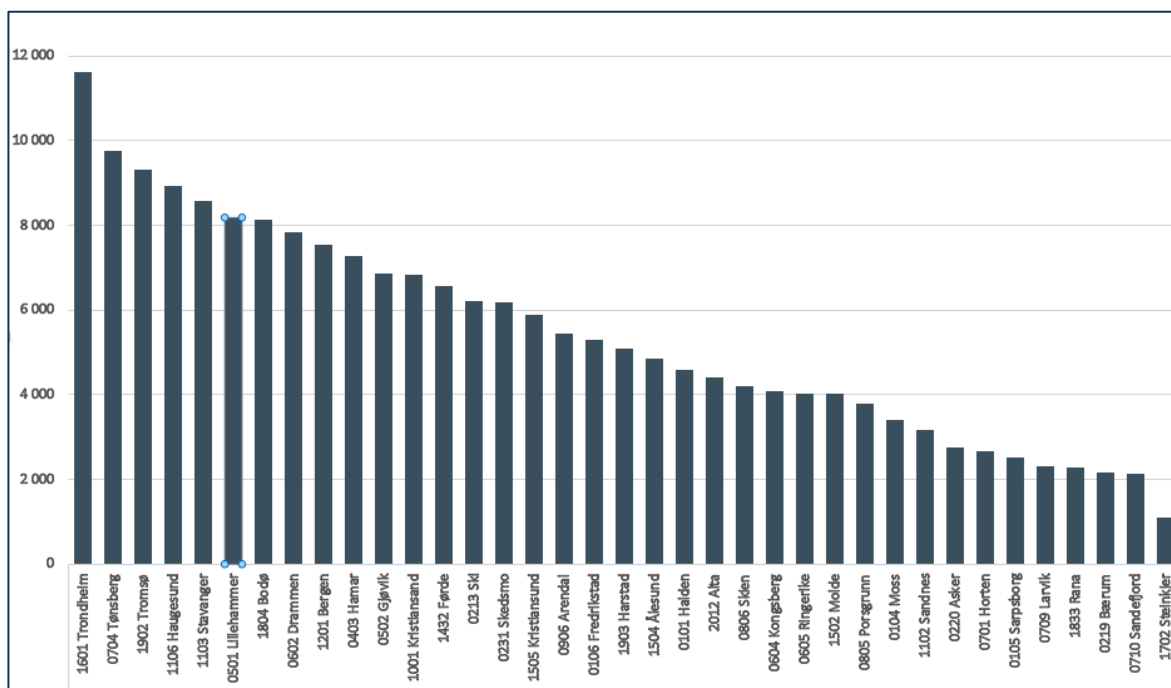
En nedgang av omsetning i handel, som skjer i alle norske byer, kan ikke ene og alene knyttes til mer sentrumsekstern handel, men til hvordan sentrum utvikles og tilrettelegges. Se Figur 3-3.

Figur 3-1 Utvikling i vare- og tjenestekonsumet 2000 til 2019



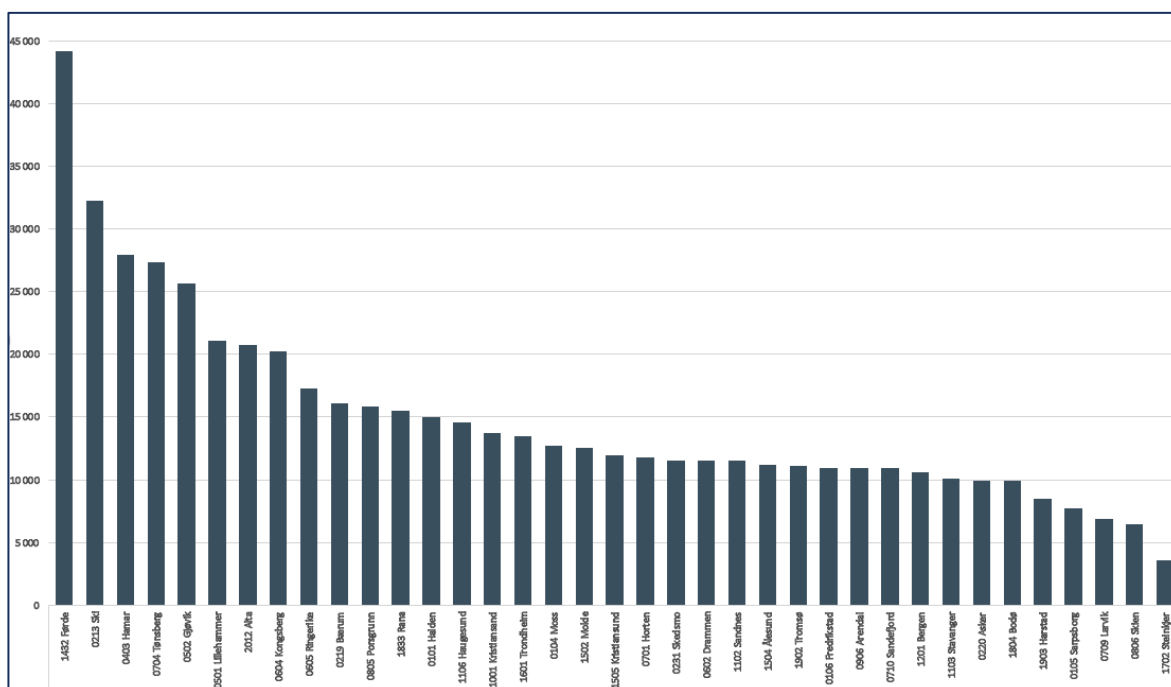
Kilde SSB

Figur 3-2 Omsetning innen tjenesteyting i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 3-3 Omsetning av varer i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



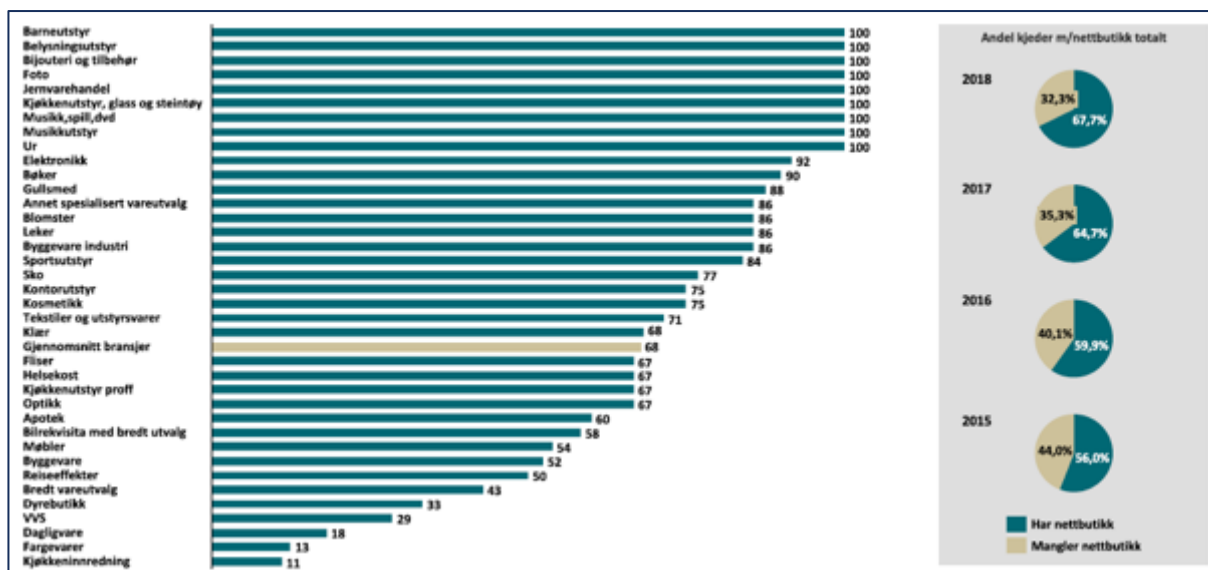
Kilde Vista Analyse/SSB

3.4 Internasjonalisering av varehandelen

En økende andel av handelen fra utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer og de handler også når de er i utlandet. Ifølge Virke⁴ øker netthandel mot utlandet mest, selv om den fortsatt utgjør en liten andel av total omsetning. Fra 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281 prosent, mens netthandelen i Norge økte med 101 prosent. Fysisk butikkhandel i utlandet økte med 62 prosent og fysisk butikkhandel i Norge økte med 17 prosent. Det er viktig å være oppmerksom på at omsetningen i netthandel i utgangspunktet har vært lav, slik at litt vekst gir store prosentvise utslag. Når statistikk for 2020 kommer vil vi se hvordan pandemien har påvirket netthandelen. Foreløpige prognoser viser at det er store utslag. Dessverre er de varene som omsettes mest på nett de samme varene som normalt har vært solgt i sentrum. Sentrum påvirkes derfor negativt av økt netthandel. Dette er utfordrende ettersom handel har vært et planpolitisk virkemiddel for å få økt aktivitet i sentrum.

Figurene under, som er hentet fra Virkes handelsrapport, viser hvilke bransjer som i dag har tilbud i netthandel og neste figur viser hvordan vekstraten for netthandel utvikler seg. (Virke, 2019). Det har vist seg at de forretninger som har preget bybildet har hatt en tydelig overgang til netthandel. Det gjelder ikke bare tilbud som i dag streames, som film, bøker og musikk, men også varer som er enkle å sende per post, som klær, elektronikk, kjøkkenutstyr, bøker, kosmetikk mv.

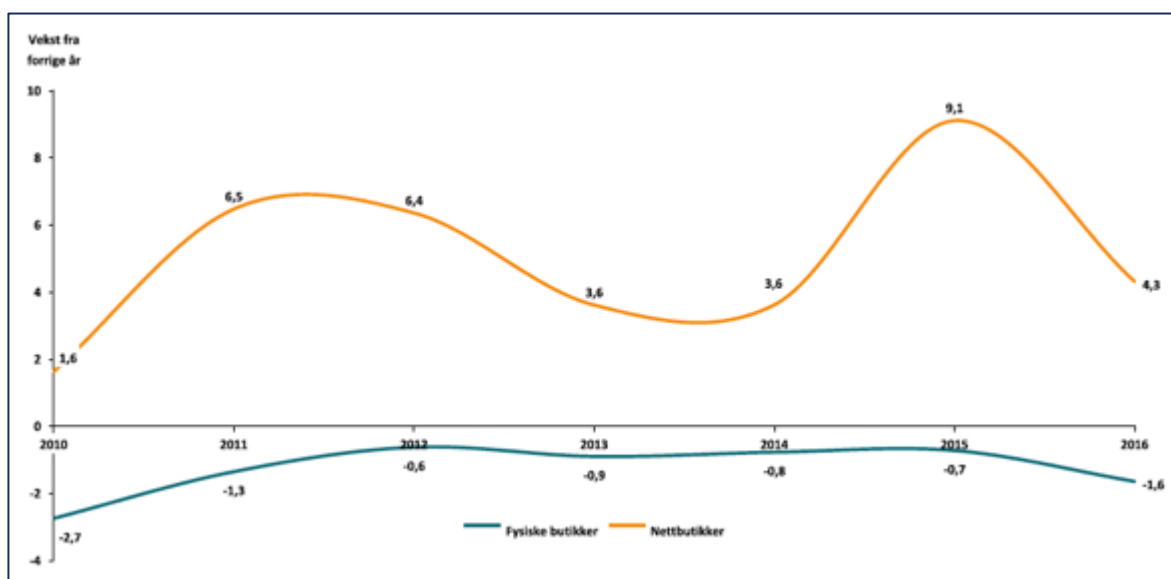
Figur 3-4 Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.



Kilde Virke analyse

⁴ Virke opererer med kroneverdier som ikke er prisjustert. Det gir høyere prosentverdier enn i rapporten forøvrig.

Figur 3-5 Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker



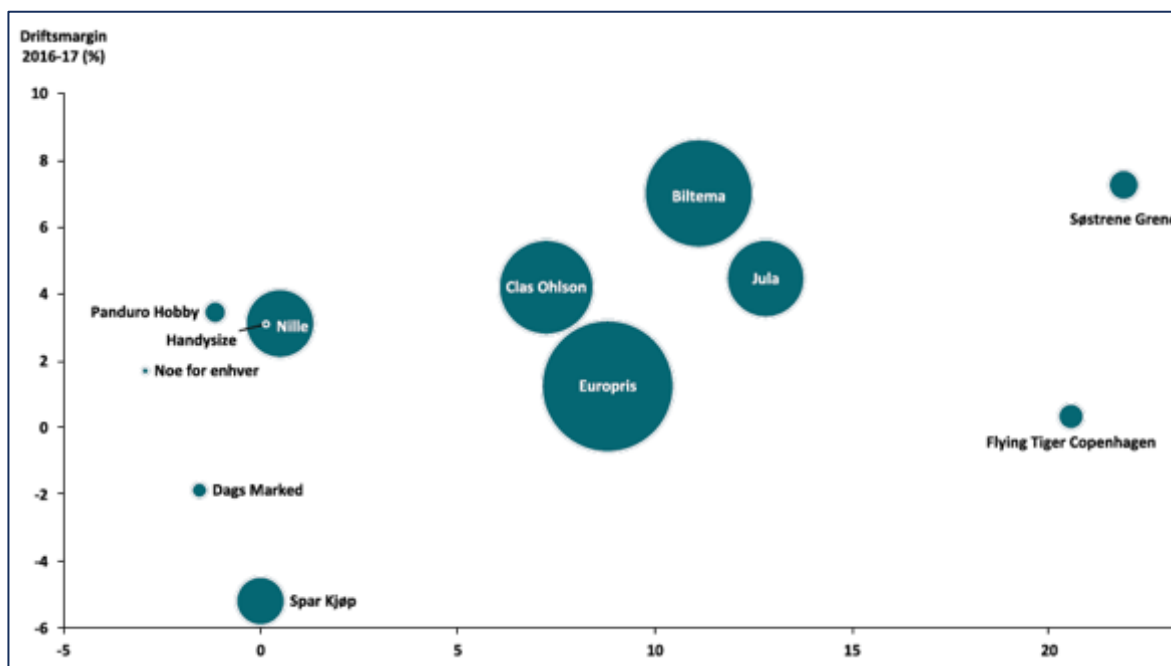
Kilde Virke analyse

- Netthandelen øker raskest for de varene som tradisjonelt har vært solgt i sentrum.

3.5 Arealprisene blir stadig viktigere

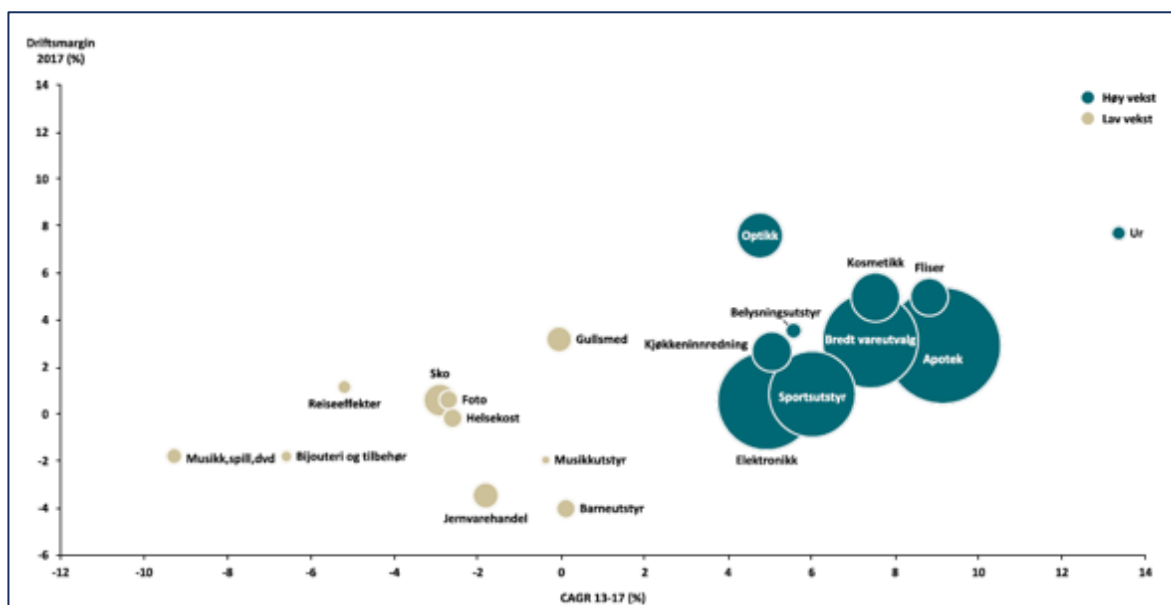
Samtidig som forbruket endres, påvirkes prisene. Leieprisene til leverandørene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøgsgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen i sentrum tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på flere utvalgsvarer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker sentrum direkte og indirekte. Konsekvensene av dette er at de nye forretningskonseptene som er lokalisert i billige bygg på billige tomter utenfor sentrum har hatt gode økonomiske resultater. Figur 3-6 og Figur 3-7.

Figur 3-6 Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Figur 3-7 Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert handel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Sentrum i de store byene eller i byer med stort kundeunderlag kan ha forretninger i sentrum med en omsetning som ikke forsvarer leiekostnadene. I stedet defineres de som brandstores/concept-stores hvor utgiftene føres på markedsføringsbudsjettet.

- *Konkurransen på pris og økt bruk av digital handel påvirker store og små byer ulikt. Desto større kundegrunnlag et bysentrum har (trekker) desto større potensial for å lykkes som handelssted*

Stor konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

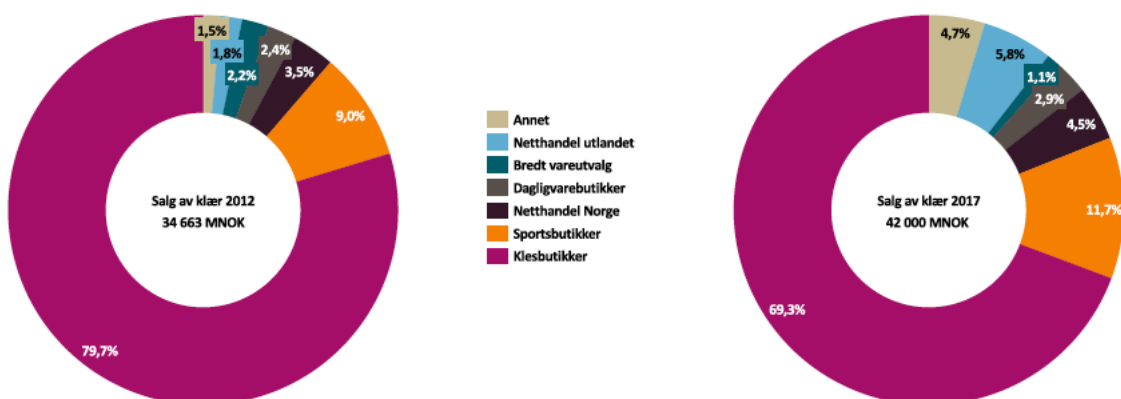
Vi opplever en sterk nedgang i antall butikker. Det er kategorien bredt vareutvalg som er i sterk vekst i tillegg til nettbutikker. Det er også små marginer og en sterk konkurranse på pris. Derfor er det svært vanskelig å oppnå gode økonomiske resultater på tomter i sentrum der lokalleie er høy. Dette er noe av årsaken til at handelen søker ut av byene. Det er nødvendig med store formater, rimelig bygg og rimelige tomter.

Bransjeskillet viskes ut

En annen faktor som styrer lokaliseringen av varehandelen, er at skillet mellom bransjene viskes ut og bransjene stjeler fra hverandre. Spesialforretninger som for eksempel klær og sko taper mot andre forretninger. Noen eksempler i figurene under. Bransjene stjeler fra hverandre.

Figur 3-8 Klesbutikkens andel av klesomsetning

Klesbutikkens andel av klesomsetningen minker



Kilde Virke

Figur 3-9 Skobutikkens andel av skoomsetning

Skobutikkens andel av skoomsetningen minker



Kilde Virke

3.6 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked

Presser de andre ut

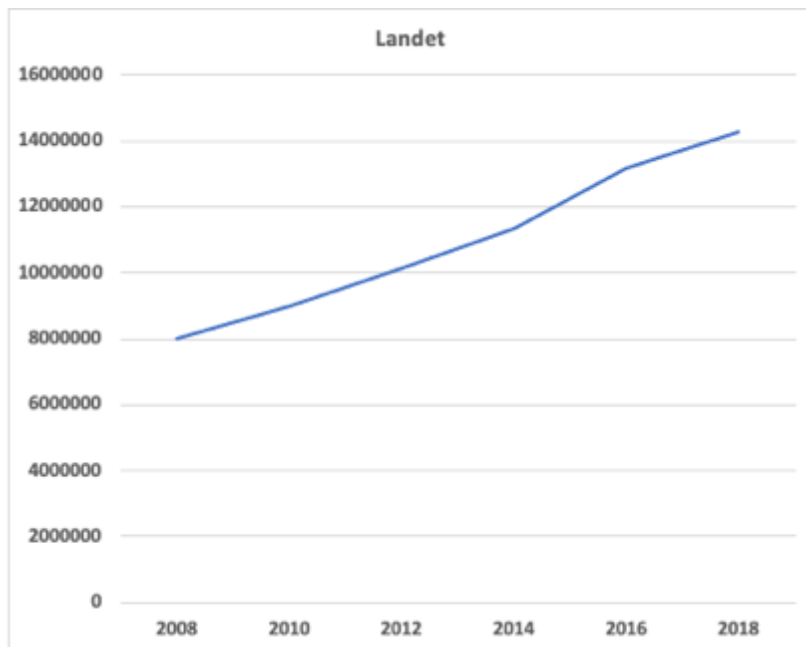
Innenfor salget av utvalgsvarer og utstyr som klær, møbler, husholdningsapparater og kosmetikk i butikk, har butikkene med såkalt bredt vareutvalg hatt en god vekst de siste årene. Denne gruppen består av stormagasiner med et generelt varesortiment der hovedvekten ikke er på matvarer. Eksempler på kjeder med slike konsepter er Europris, Rusta, og Coop OBS med flere. Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer. Fra 2014 til 2017 økte total omsetning for bredt vareutvalg med 19 prosent. Veksten var størst i begynnelsen av perioden (9 prosent det første året) og har avtatt siden. Samtidig som nye aktører kommer inn i markedet, forsvinner andre. Vi ser tendenser til en viss omfordeling og/eller fortrenkning mellom aktører der noen forlater markedet mens andre kommer inn.

Denne utviklingen kan være en indikasjon på at når nye aktører kommer inn i markedet så vil andre forsvinne. Dette betyr at det ikke nødvendigvis er slik at det må stilles areal til disposisjon for alle nye aktører som kommer inn i markedet. Kanskje vil tilbudet stabilisere seg med det antallet aktører vi ser i dag.

Vi kan ikke spå om fremtiden. Men vi ser noen utviklingstrekk i dag som påvirker utviklingen i varehandelen, sentrumsutvikling og transportarbeidet. Da er det viktig, som Virke er opptatt av, å ikke fordype seg for mye i utdatert statistikk, men forsøke å styre i riktig retning. Men vi vet ikke om disse trendene forsterkes eller svekkes fram i tid. Vi vet bare at det er store endringer på gang. I dag ser vi en økende andel mega-stores, flere hypermarked, mer non-food i dagligvarebutikkene, flere show-rooms i bysentrum, økt andel netthandel, pick-up-points i nye boligområder, mer second-hand (f.eks. www.finn.no), økt andel utleie (f.eks. festklær og sportsutstyr) og mer kjøp av service og tjenester på bekostning av varer. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår. Og det er det samme som skjer i

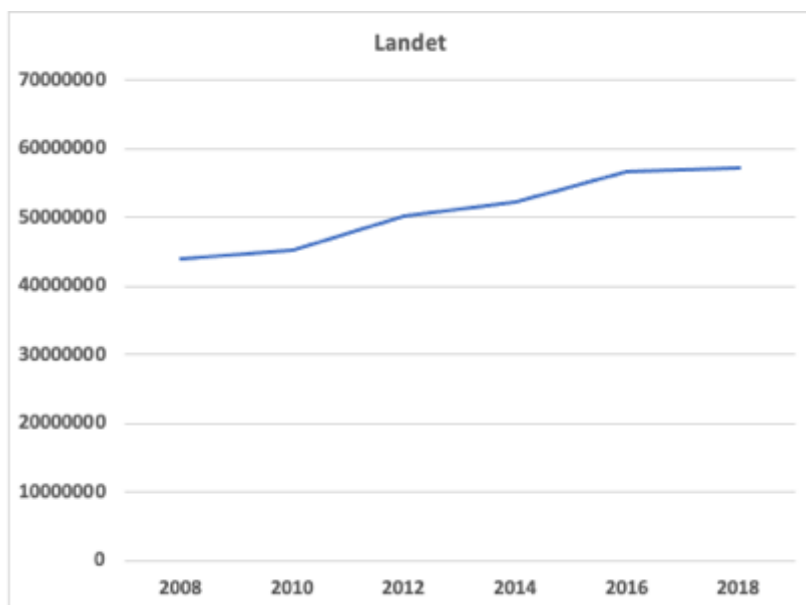
alle land. En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien bredt vareutvalg. Se figurene under for utviklingen i landet når vi har prisjustert tallene.

Figur 3-10 Utvikling i omsetning i et kategorien bredt vareutvalg (minus dagligvarer) 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 3-11 Utvikling i omsetning i et kategorien plasskrevende varer 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet



Kilde SSB/Vista Analyse

4 Hva skjer med sentrum?

4.1 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag?

I dette avsnittet oppsummerer vi noen hovedtrekk i utviklingen og virkninger for sentrum. I kapittel 2 foran noterte vi følgende utviklingstrekk.

- Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små
- Økt netthandel gir økt prispress
- Sterke klyngedannelser
- Lav omsetning per kvadratmeter i big-boxene
- Forbruksendringer fra varer mot tjenester

4.2 Redder handelen sentrum?

Med utgangspunkt i det faktum at omsetningen i varehandelen reduseres, er spørsmålet hva kan redde byers og tettsteders sentrum dersom varehandelen ikke kan det?

Bakgrunnen for målet om å trekke handelsvirksomhet til bysentrum er at det bidrar til økt sentrumsaktivitet (økt bruk av sentrum). En undersøkelse gjennomført i England, har en mer nyansert analyse av hva som skaper vitalitet i bysentrum. (Sivaev, 2013) Den konkluderer med at antall arbeidsplasser lokalisert i sentrum er en kritisk suksessfaktor for bysentrums vitalitet. Og viktigst av disse er kontorarbeidsplassene for både offentlig og privat sektor. Å lokalisere kontorarbeidsplassene i sentrum av byer og tettsteder gir flere kunder i bysentrum, noe som igjen gir godt grunnlag for handel og service. Analysen fra England konkluderer med at de mest vitale bysentrene er de som har et høyt antall kontorarbeidsplasser ved de kollektive knutepunktene. En slik lokalisering bidrar til økt bruk av kollektive transportmidler (reduert bilbruk) hos de ansatte og et bedre grunnlag for handel og service i bysentrum forårsaket av at det er flere folk i gatene. Det er altså viktigere å lokalisere kontorarbeidsplasser i sentrum enn varehandel. Etterspørsel etter handelstjenester, servering o.a. kommer som en konsekvens av at det er mennesker i sirkulasjon i området.

Samtidig som urbaniseringen har pågått for fullt, har bosettingen i områdene rundt byene vokst. Boligområdene beslaglegger store arealressurser og fremtvinger transport mellom boligområdene og arbeidsplassene inne i byen. Arbeidsplassene lokaliseres utenfor sentrumssonen, og dermed øker forvitringen i sentrum. Når stadig flere boliger og virksomheter flytter ut av byene generes et økende transportbehov. Byspredning har pågått i flere tiår. (Squires, 2002) Det arbeides målrettet for å snu utviklingen med spredning av boliger og arbeidsplasser i de tettest befolkete områdene, noe som gjenspeiles iblant annet areal- og transportplaner i mange byregioner. Men er det riktig å ha så stort fokus på arealbruk og lokalisering og så lite fokus på å gjøre bysentrum attraktiv for handel? Byenes visuelle og funksjonelle attraktivitet blir en stadig viktigere sentral faktor for å oppnå økonomisk vekst.

Urbaniseringsgraden påvirkes av flere faktorer. Med mer attraktive og funksjonelle bykjerner, flere arbeidsplasser i sentrum og bedre kollektivtransport, følger en økende interesse hos unge for å bo

urbant, og for kunnskapsarbeidere for å arbeide urbant. Dette gjør at bosettingen i økende grad klumper seg i eller nær byene. Tidligere industriområder har blitt transformert til boliger, offentlige rammebetingelser har reversert utflytting av varehandelen fra sentrum og bedre kollektive transportmidler har bidratt til bedre tilgjengelighet til bysentrum.

Gitt denne trenden vil det være viktig i et tidsperspektiv fram mot 2030 og 2050 å legge til rette for boligbygging i by og tettsteder gjennom fortetting. Dette vil igjen bidra til økt etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum, som stimulerer økonomisk vekst og sysselsetting. Slik bysentrum utvikler seg i dag er det vekst i service og tjenesteyting, men dersom det blir tilstrekkelig kundegrunnlag i sentrum, kan handelen komme tilbake. Det krever en kritisk masse mennesker som daglig sirkulerer i sentrum. I dag betyr det først og fremst de største byene.

4.2.1 Økt fokus på komparative fortrinn

En del diskusjonen om regional utvikling har de siste årene dreid seg om hva som er viktigst for en regions økonomiske utvikling – flere mennesker eller flere bedrifter. For regionalt næringsutviklingsarbeid kan det være viktig å gå bakenfor denne diskusjonen ved å spørre hva regionale aktører kan gjøre for å påvirke regionens attraksjon til både mennesker (boligpreferanser) og virksomheter (lokaliseringspreferanser)

Michael Storper (Storper, 2013) påviser at den økende globaliseringen gjør at regional utvikling dels avhenger av at regionale aktører reflekterer bevisst om hva som skal til for å løfte stedes attraktivitet. Alle aktører må lære av, imitere andre og videreutvikle egne styrkepunkter. Den økte betydningen av økonomisk refleksjon gir aktørene større muligheter til å påvirke den økonomiske utviklingen, samtidig som rammene for egen utvikling er begrenset av de tunge samfunnsmessige drivkreftene som omgir dem.

Men også teorier som tar utgangspunkt i bedriftsetableringer gir grunnlag for utvikling av politikk for regional vekst.

Michael Porters «*Competitive Advantage of Nations*» var en viktig inspirasjonskilde for mange byregioners arbeid med å styrke næringsliv og bedriftsetableringer. (Porter, 1990) Porter populariserte ideen om at bedrifters lokaliseringsvalg ikke bare er avhengige av ressurser, lønnskostnader og makroøkonomiske rammebetingelser, men vel så mye samhandlingen i geografiske næringsklynger.

Porters resonnement ble videreutviklet av Nobelprisvinneren Paul Krugman, som påviste at geografisk nærhet mellom virksomheter kan være viktig for deres konkurranseevne. (Krugman, 1997)

Både Porters og Krugmans teorier har hatt stor påvirkning på politikkutformingen og hvordan byer og regioner forholder seg til sin konkurransedyktighet og evne til å tiltrekke seg bedrifter.

Empiriske studier viser at økning i utdannet arbeidskraft i ett område øker produktiviteten i omliggende områder, og at effekten er sterkere jo nærmere en kommer området der kompetansehevingen skjer. (Rice, 2006) Med økt sentralisering vil det alltid være et element av kamp om knappe ressurser, og en effekt kan være at byene henter arbeidskraft, kompetansen og kapital i regionen rundt.

Byvekst kan også stimulere relokalisering av produksjon fra byer til mindre steder gjennom at økt trengsel gir køkostnader og høyere arealkostnader, og dermed relativt lavere kostnader utenfor byene. Det kan gi mindre byer konkurransefortrinn. (Illeris, 2002)

4.3 Transport

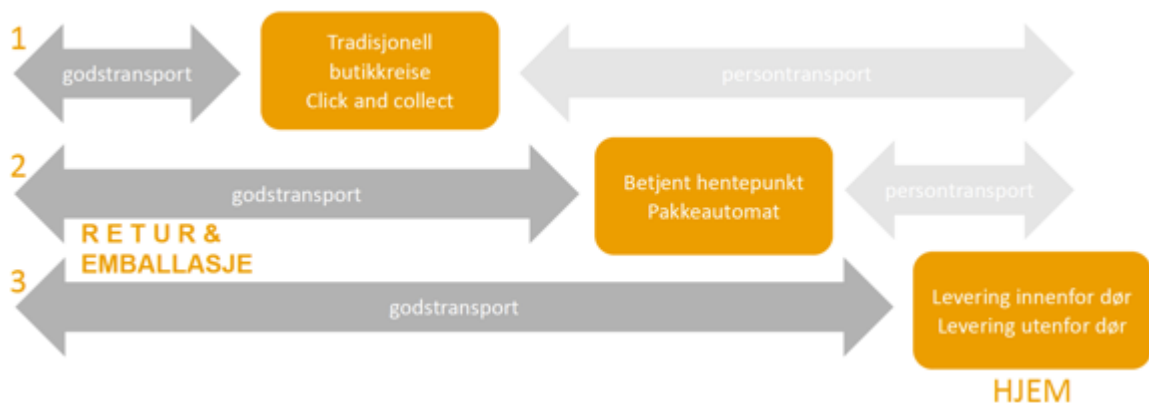
Varehandelen har lenge vært transportgenererende. De fleste bruker bil når de handler. En gjennomsnittsfamilie frakter om lag 4 tonn dagligvarer hjem hvert år, og dagligvarer utgjør rundt en tredel av vareforbruket målt i kroner. Da er det god grunn for å bruke bil. Med økt tilflytting til byene reduseres privatbilforbruket mens det kollektivet systemet øker i omfang.

Nye handelsmønstre fører med seg nye utfordringer. Urbanisering fører til økt press på sentrumsområder. Samtidig øker netthandel etterspørselen etter varetransport hjem (Ørvig & Eidhammer, 2019). Til sammen bidrar det til økte utfordringer ved *The last mile*. Begrepet beskriver den siste delen av en vares reise, som anses som spesielt kostbar å gjennomføre.

I mange europeiske byer har logistikkoperatører etablert seg i utkanten av byene (Ørvig & Eidhammer, 2019). Her har de tilgang på billige arealer for varer som skal transporteres til butikker i mer sentrale strøk. Det er imidlertid tilpasset et distribusjonsmønster med enkel tilgang til urbane områder, der kunden selv tar ansvar for den siste kilometeren.

Figuren under viser hvordan endrede handelsmønstre fører til lengre reiser for logistikkoperatører. Etter hvert som kundene etterspør varer på hentepunkt eller levert hjem, øker det kravene til logistikk og transport. (Vista analyse, 2020)

Figur 4-1 Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport



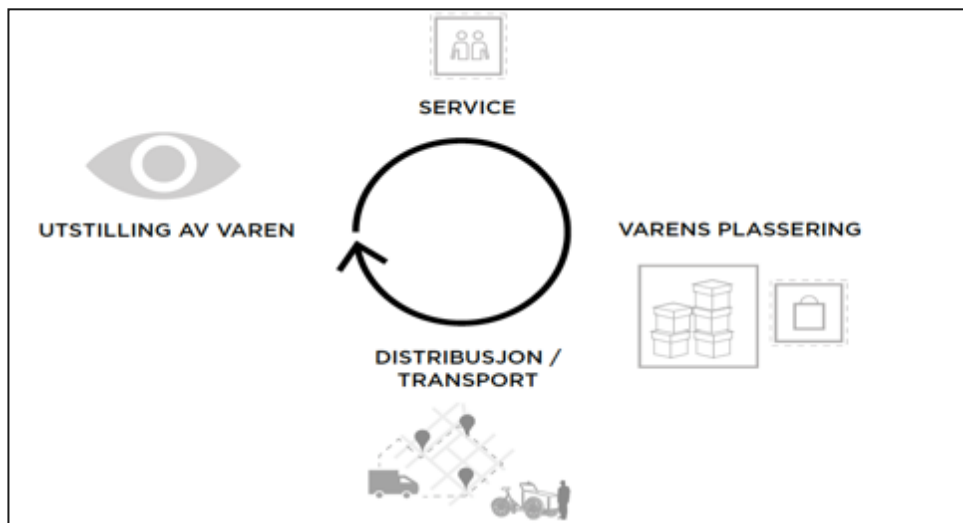
Kilde: Statens vegvesen

Med økt netthandel forventes det en tilrettelegging av pick-up-points der varer utleveres. Disse er ofte lokalisert i industri-/lagerområder særlig for elektro, møbler og andre storvarer. Dette gir transportarbeid til sentrumseksterne områder for varer som kjøpes sjeldent, mens dagligvarer leveres til bolignære og stasjonsnære pick-up-points.

Fremtidens varehandel kommer til å bli svært annerledes, men vi vet lite om hva fremtiden bringer. Til det er endringene i dag for store. Det vi vet er at alt er i bevegelse. Med referanse til figuren under er status i dag at det knytter seg usikkerhet til:

- Hvor vil varene være plassert/lokalisert? I butikken, i lager utenfor sentrum eller på lager bak butikklokalene? Prismessig vil det være grunn til å anta den beste prisen til kunden oppnås ved at varen er lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter.
- Hvordan vil varen bli transportert? Vil vi reise og hente varen i butikk, på et pik-up-punkt, på et lager bak butikklokalet eller vil varen bli fraktet hjem til oss? Varene skal uansett fraktes og det er grunn til å anta den mest miljøvennlige lokaliseringen vil være nær en hovedvei.

Figur 4-2 Framtidig organisering av varer og transport



Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Big-boxene har lav arealeffektivitet og søker lokalisering i klynger

Big-boxene har som regel er relativt lav omsetning per kvadratmeter. De beslaglegger mye areal men har lavere økonomisk lønnsomhet. Omsetningen ligger i snitt på om lag NOK 60 mill per enhet per år. Likevel har de ofte høy betalingsvillighet for en god tomt. Der noen ønsker å ha en unik beliggenhet for å ha et konkurransefortrinn overfor andre, søker andre samlokalisering med komplementære tilbud. Områdene egner seg godt til lager for netthandel.

Økt netthandel gir økt behov for lager og nye logistikkutfordringer – the last mile

Mens vi de siste årene har vi sett en utstrakt bruk av privatbil i handlereiser, kan vi om få år ha fått en situasjon der det er selger som frakter varene ut. Dette gir helt nye logistikk- og trafikkmønstre. Videre kan det resultere i økt lagerbeholdning regionalt og mindre butikkareal.

I en strategi som ivaretar et slikt mulig utviklingsscenario, vil det være naturlig å skille mellom handel med høy andel netthandel og lager fra handel med butikk. Lokalisering av pick-up-punkter der kunden kan hente varen blir et element i strategien, mens samlokalisering av mange forretninger slik at det blir enkelt å tilrettelegge for tilbringertjenester til kunder blir et annet element i strategien. Det er mye snakk om «the last mile» som trekker opp de kostnadmessige utfordringene knyttet frakt hjem til kunden.

Convinience

Faktoren convinience står helt sentralt når kundene velger sitt handelssted. Bredt utvalg, god pris og god tilgjengelighet sammen med et hyggelig miljø er viktig. Og det er spesielt viktig for en travel barnefamilie.

I en strategi for lokalisering av handel blir det viktig å vurdere hele helhetsbildet – handlereisen fra hjem/jobb til butikk. Noen varer er tunge å frakte hjem og andre er enkle å ta med på buss/tog. Dette har ligget til grunn i Freiburg-strategien der for eksempel ski og sykler er vurdert som plasskrevende varer. En familie på fire frakter også hjem flere tonn dagligvarer i året. Dersom rammebetingelsene bidrar til å ivareta den praktiske delen av handleturene ved siden av den miljømessige, så er planen god.

Samlokalisering i nærings- og bransjeklynger gir en transportgevinst ved varetransport i storhandelshus.

Bransjeklynger gir et godt utgangspunkt for felles uttransportering av varer hjem til kunden eller til et pick-up-punkt. Den største økonomiske utfordringen innen netthandel er det som omtales som «the last mile»; transport hjem til kunden. Med så spredt bosetting som vi har i Norge, er dette en kritisk faktor.

På eiersiden i Kolonial.no (Norges største nett-matbutikk) har det svenske investeringsselskapet Kinnevik gått inn med 600 millioner (fordelt på 2018 og 2019). Kinnevik eier også Zalando og noe av ideen er effektiv uttransportering av varer til kunden, det være seg mat, varer, tidsskrifter eller annet. Det er et eksempel på at effektivisering skjer i alle ledd og at samordning er viktig. Det taler for utvikling av handelsklynger utenfor bysentrum der flere varer er samlokalisert i ett felles bygg med felles parkering. Det kan stride imot definisjonen av kjøpesenter, som ikke tillates etablert utenfor sentrum. Men navnet burde i stedet være storhandelshus.

5 Todelt handelsstruktur i de fleste byer

5.1 Storhandelskonsepter i eller utenfor sentrum?

Alle de største byene i landet har etablert et sentrumseksternt kjøpesenter for areal- og plasskrevende handel. Trondheim med City Syd har samtidig et svært attraktivt bysenter. I det følgende viser vi hvordan et sentrumseksternt storhandelscenter ikke nødvendigvis ødelegger for utvikling i bysentrum.

Mens noen byer forsøker å innlemme de plass- og arealkrevende konseptene i bysentrum, har andre valgt å lokalisere dem i sentrumseksterne sentra.

Under et eksempel fra Strømmen, der man har forsøkt å innlemme to konsepter innenfor bredt vareutvalg i bysentrum. Spørsmålet er om det er den beste løsningen i en strøksgate.

I det følgende viser vi noen hovedtrekk i et utvalg norske byer som har valgt en todelte struktur.

Figur 5-1 Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum.



Kilde Vista Analyse

5.2 Trondheim

Trondheim har en av landets største handelssentre utenfor sentrum, på Tiller (City Syd) sør for sentrum lett tilgjengelig fra E6. Samtidig har Trondheim et svært attraktivt sentrum med Kvadraturen, Bakklandet og Solsiden som viktige besøksmål.

Figur 5-2 City syd (over) og Bakklandet (nederst). Trondheim

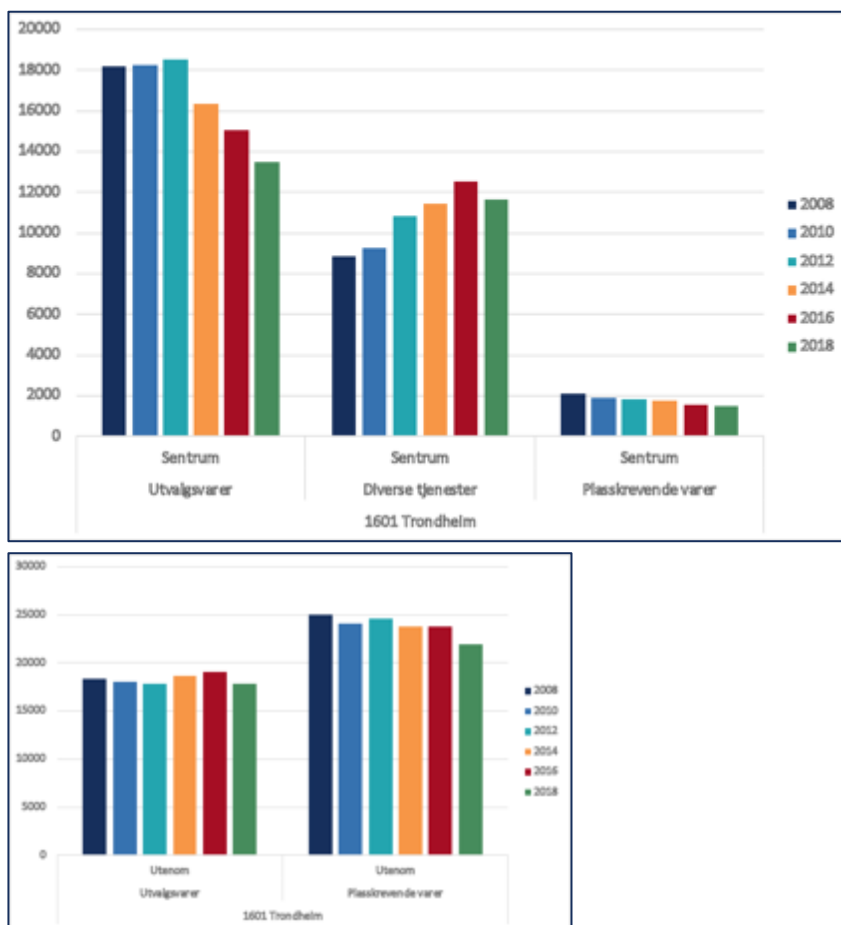


Kilder – internett

Utviklingen i Trondheim sentrum følger utviklingen vi viste i Figur 3-1 og Figur 3-2 foran om hvordan forbruket av varer erstattes av annet forbruk. Servering er en av vinnerne i utviklingen og her har Trondheim vært dyktige til å skape et attraktivt sentrum til tross for at betydelige andeler av varehandelen foregår utenfor sentrum. Tjenesteyting slår også positivt ut på sysselsettingen i sentrum og gir flere sysselsatte enn varehandelen. Se figurene under.

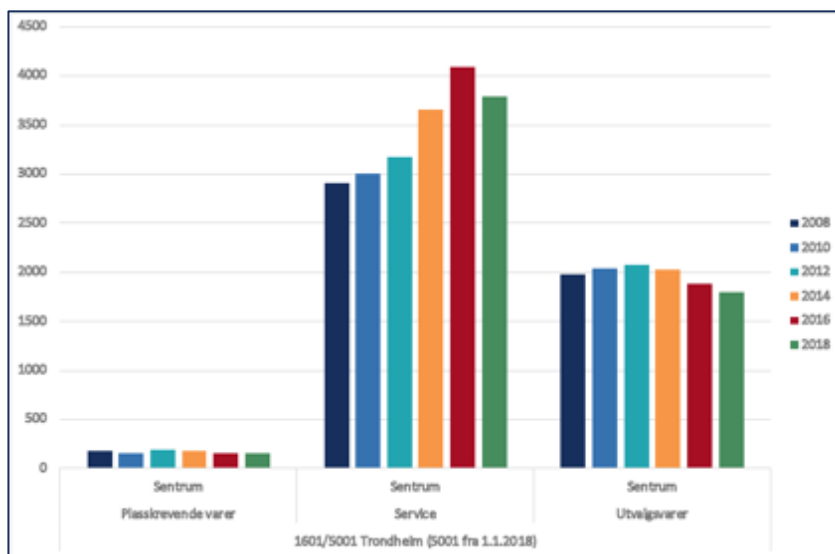
- *Trondheim har et attraktivt og urbant sentrum til tross for betydelig handel sentrumseksternt. Svært høy omsetning innen tjenester i sentrum.*

Figur 5-3 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Trondheim sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-4 Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Trondheim sentrum. 2008-2018.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.3 Arendal

I Arendal er det handelssenteret på Stoa som tilbyr areal- og plasskrevende konsepter. Arendal er et kompakt og attraktivt sentrum som har mange besøkende i sommerhalvåret.

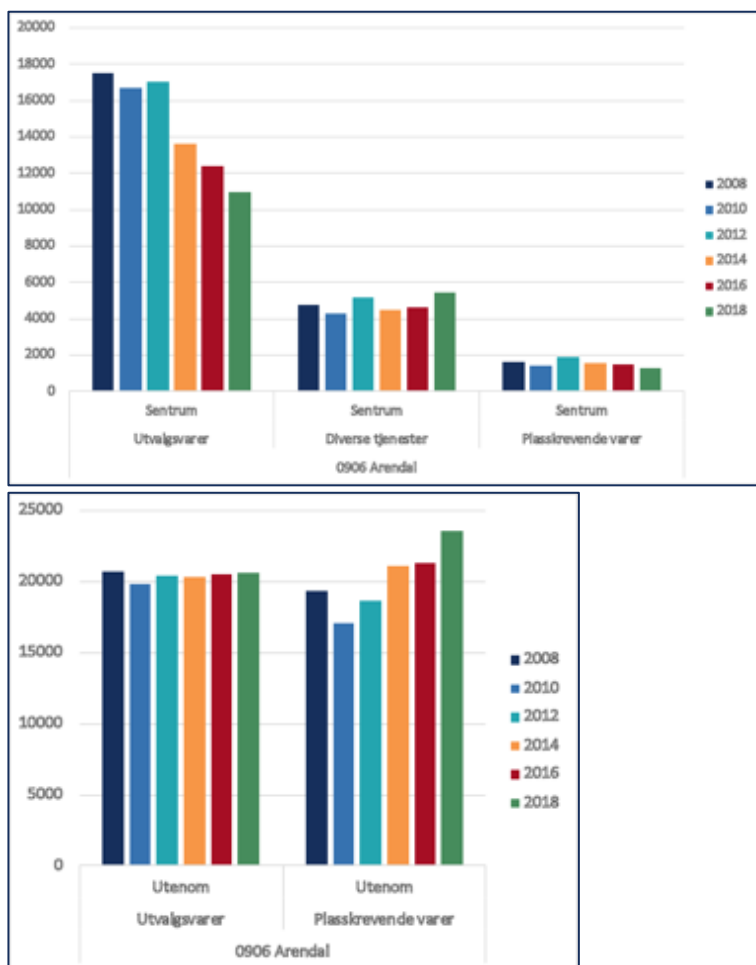
Figur 5-5 Stoa og Arendal sentrum/Pollen, Arendal



Arendal har ikke hatt like stor suksess med utviklingen i handel og tjenester i sentrum, men sysselsettingstallene viser at tjenesteyting står for en større andel enn varehandelen i sentrum og at den holder seg stabil. Omsetningen av utvalgsvarer i sentrum har gått betydelig ned, uten at den har økt utenfor sentrum. Omsetningen i plasskrevende varer har økt utenfor sentrum, mens den har vært uendret i sentrum.

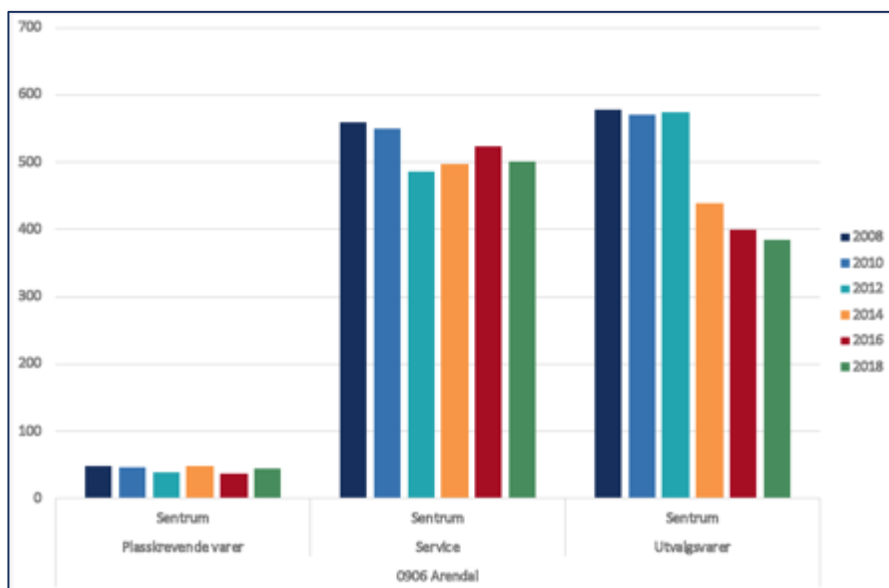
- *Arendal har ikke tatt ut hele potensialet som ligger i omsetning innen tjenesteyting i sentrum til tross for svært mange turister i sommersesongen.*

Figur 5-6 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenstekategorier. Utvikling i Arendal sentrum og utenfor. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-7 Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenstekategorier. Utvikling Arendal sentrum. 2008-2018.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.4 Haugesund

Haugesund har to store kjøpesentre utenfor sentrum i tillegg til område for areal- og plasskrevende varer på Raglamyr.

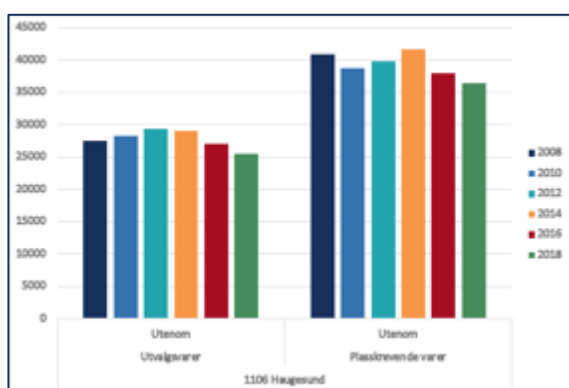
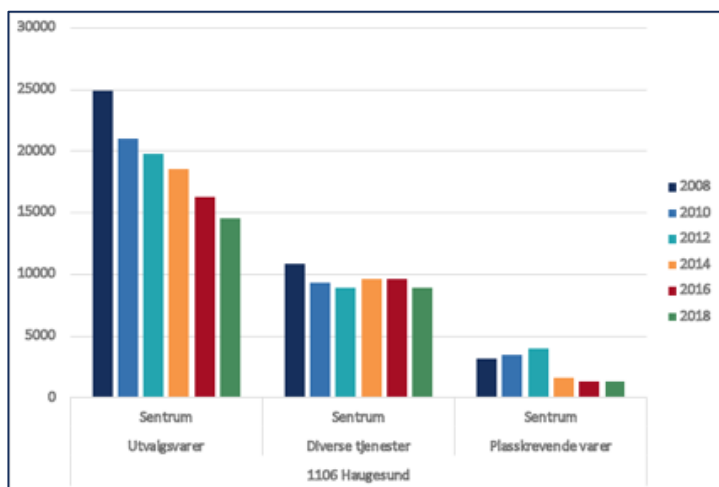
Figur 5-8 Raglamyr og sentrum. Haugesund



Omsetningen innen tjenesteyting er svært høy i Haugesund og blant landets høyeste mål er innbygger. Omsetning av varer går ned både i og utenfor sentrum, mens omsetningen innen tjenester holder seg stabilt på et høyt nivå. Antall sysselsatte innen tjenesteyting er nær dobbelt så høy i sentrum som innen varesalg.

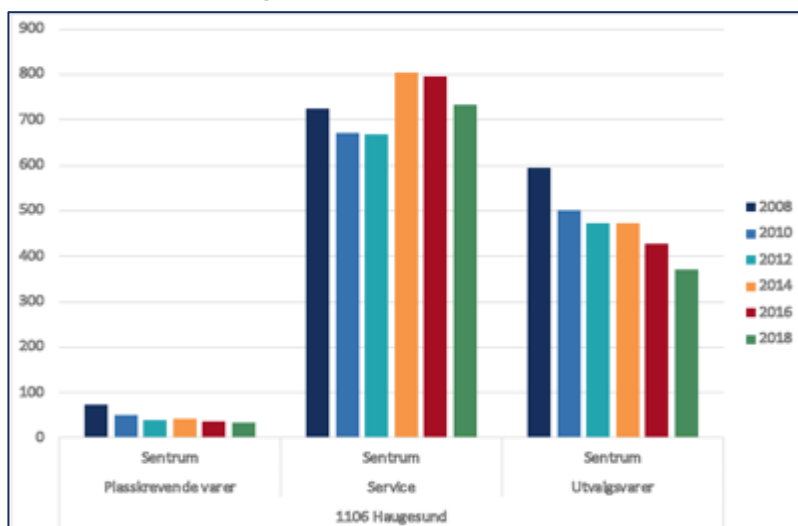
- *Haugesund har en omsetning innen tjenesteyting i sentrum som ligger blant de høyeste i landet og fremstår med et attraktivt sentrum til tross for to store kjøpesentre utenfor sentrum og et stort avlastningssenter for areal- og plasskrevende varer utenfor sentrum.*

Figur 5-9 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Haugesund sentrum og utenfor sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-10 Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Haugesund sentrum. 2008-2018.

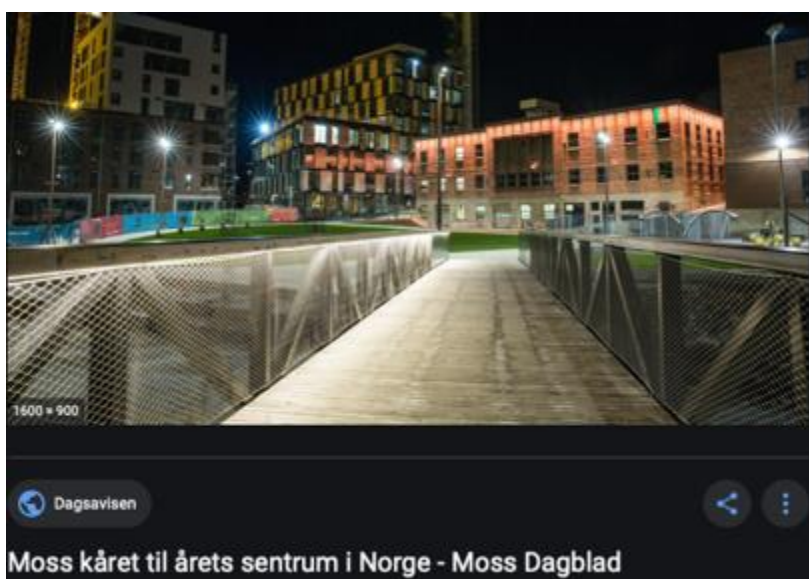


Kilde SSB/Vista Analyse

5.5 Moss

Moss har lenge hatt tilbud av plass- og arealkrevende varer utenfor sentrum i et tidligere industriområde (Varnaveien) som tidligere lå på grensen mellom Moss og Råde.

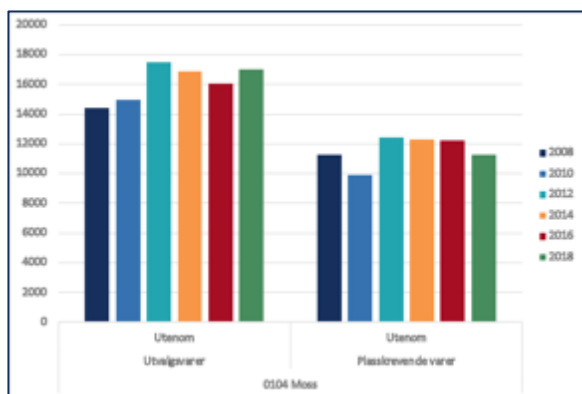
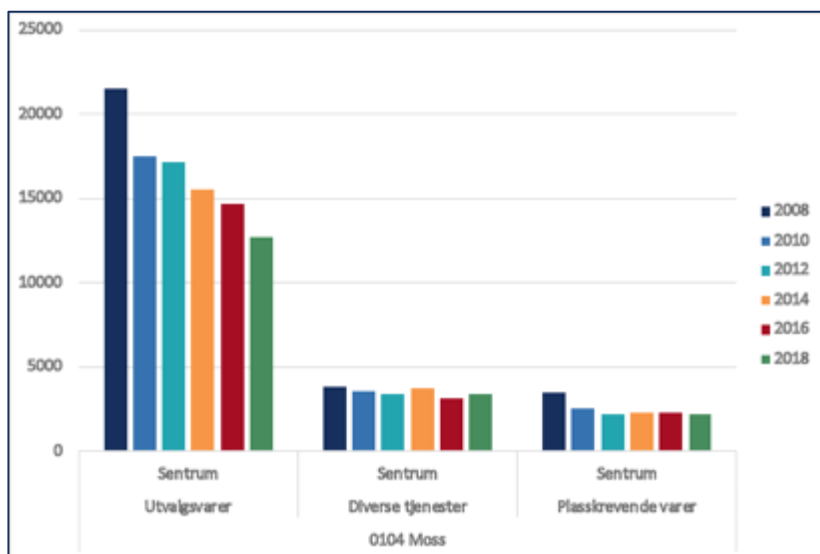
Figur 5-11 Varnaveien, Moss.



Moss ble i 2019 kåret til Årets sentrum. En betydelig transformasjon fra industri til urban by har gitt byen et løft. Omsetning av varer har gått ned i sentrum og omsetning innen tjenester ligger på et svært lavt nivå når en tar i betraktning at Moss ble kåret til Året sentrum.

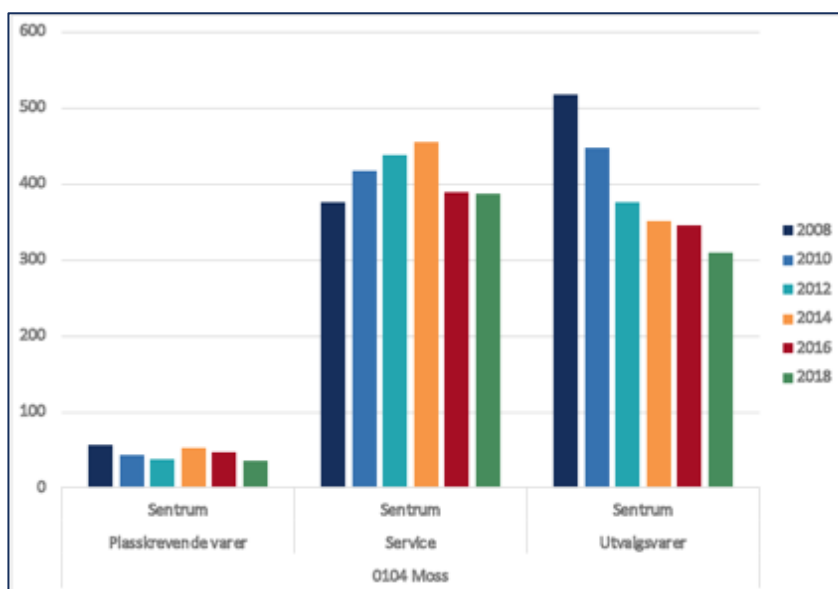
- *Til tross for at Moss ble kåret til Årets sentrum i 2019, har Moss en lav omsetning innen tjenesteyting og omsetning innen varehandel går også ned.*

Figur 5-12 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-13 Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.6 Oppsummert

Det har skjedd store forandringer i byenes sentrum de siste årene, og de byene som har klart å ta ut omsetning og sysselsetting innen tjenester fremstår som vinnere. Ingen av de mest attraktive byene har omsetning av areal- og plasskrevende konsepter i sentrum. Det er altså ikke lokalisering av areal- og plasskrevende varer som påvirker en bys sentrum positivt. Det kan snarere se ut som om de byene som har store avlastningssentre utenfor sentrum klarer seg minst like godt som de andre.

6 Attraktive bysentre - utfordringer og muligheter

6.1 Innledning

I dette kapitlet trekker vi opp noen utfordringer som gjelder generelt for distriktene og hvordan statlige myndigheter beskriver utfordringene.

6.2 Økte krav til urbanitet

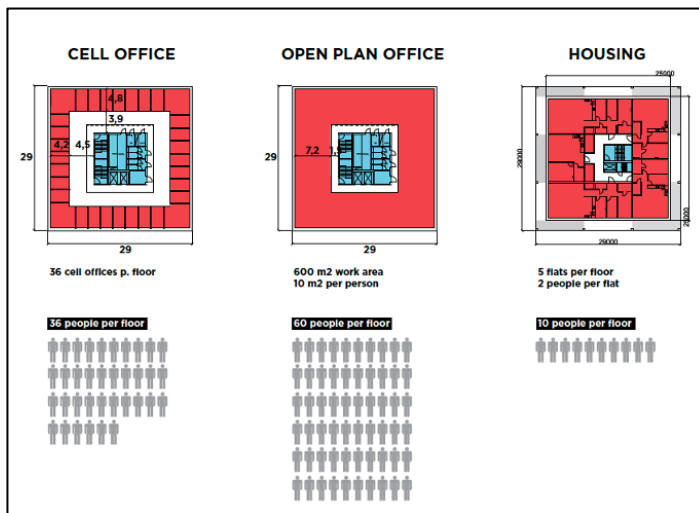
Den norske befolkningen i distriktene trekker mot byene (Norges offentlige utredninger, 2020). Arbeid og utdanning er drivkrefter for flytting og befolkningsvekst. Så hva trekker folk mot byene? Det skilles mellom fire typer urbane goder; større variasjon i tjenestetilbud/opplevelser, klima og estetikk, offentlig tjenestetilbud og økt fremkommelighet. De byene som vokser mest er de som har størst andel av disse fire godene. Jo høyere utdanning, desto større vekst i forbrukssteder og tjenestetilbud. Folk følger arbeidsplasser ikke omvendt. De unge er urbane og trekkes mot de byene som har stor grad av urbanitet. De unge driver utstrakt netthandel og søker mot sentrum av helt andre årsaker enn kun på jakt etter varer.

6.3 Kunnskapsarbeidsplasser i sentrum gir byvekst

Analyser fra England viser at tilrettelegging av arbeidsplasser i sentrum har hatt større betydning for bysentrum enn tilrettelegging for handel. (Centre for Cities, 2013). Kontorer gir høyere tetthet av kunder enn boliger. Antall mennesker er kritisk faktor.

Økt tilflytting til byene gir høyere salgspriser for utbyggere – høyere enn man oppnår ved kontorer (Vista Analyse, Dyrvik arkitekter, 2020). Årsaken ligger blant annet i at det har vært bygget for få leiligheter i forhold til etterspørselen. Derfor øker også interessen fra utbyggere for å bygge boliger. Mange kommuner har opplevd at fortettingen som skjer gjennom økt utbygging av boliger presser arbeidsplassene ut av sentrum. Det igjen skaper dårligere grunnlag for salg av varer og tjenester, fordi det blir færre folk i sirkulasjon i sentrumskjernen. Figuren under illustrerer forholdstall mellom bolig og kontor.

Figur 6-1 Arealutnyttelse og byfortetting etter funksjon



Kilde Spol Arkitekter

Når kunnskapsarbeidsplassene er lokalisert utenfor byen, har vi sett at arealer som frigis utvikles for boliger. Det gir best pris for eier, men det bidrar samtidig til å flytte arbeidsplasser ut av sentrum.

En slik transformasjon gir et dårligere utgangspunkt for urban utvikling. Det svekker sirkulasjon av mennesker i byen og dermed reduseres grunnlaget for salg av varer og tjenester. Boliger i sentrum er viktig, men det blir færre mennesker per arealenhet ved bygging av boliger, og dermed færre folk i sentrum. Det knytter seg også en utfordring til at det er gruppen 60+ som først flytter inn i boliger i sentrum. De skal ikke på jobb, bruker ikke kollektive transportmidler med samme hyppighet som yrkesaktive, og de har lavere forbruk som pensjonister. Dersom markedet får bestemme alene kan vi risikere en fremtid der folk bor i sentrum og arbeider utenfor. Politisk styring og vilje til å opprettholde kontorarbeidsplasser i sentrum i kombinasjon med boliger blir avgjørende for hvordan bysentrum blir i fremtiden.

6.4 Hvordan utvikle en by til en motor for omlandet?

Nylig leverte Vista Analyse en rapport til Møre og Romsdal fylkeskommune der vi evaluerte Byen som regional motor (BRM) et prosjekt er fylkeskommunen bevilget til sammen 100 millioner kroner til sentrumsutvikling i de tre byene Ålesund, Molde og Kristiansund (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Fylkeskommunens mål med BRM er at tiltakene skal bidra til vekst og økt attraktivitet som attraktivt regionsenter for sine omland.

Erfaringene fra prosjektet viser at sentrumstiltak ofte salderes bort i budsjettforhandlingene. Det er krevende fordi de ofte er mange aktører/eiere/interessenter og mange brukergrupper. Ofte får investorene for stor rolle og styrer sentrumsutvikling i en annen retning enn det som er ønskelig sett fra fellesskapets side. En annen lærdom har vært at sentrumsutvikling er et krevende fagfelt og at administrasjonen ikke var klar over at de ikke hadde tilstrekkelig kompetanse på fagfeltet. I prosjektet fikk politikerne delta på studiereiser til andre byer som hadde lyktes med sentrumsutvikling og fikk kunnskap og inspirasjon til tiltak de ikke ville prioritert uten studieturene.

Målet med prosjektet var tverrfaglig og tverrsektorielt samarbeid. Tverrfaglig internt i kommunen og tverrsektorielt etter modellen Penta Helix, som omfatter samhandling mellom administrasjon,

politikk, næringsliv, kunnskapssentre og lokalbefolkning. Begge deler viste seg å være utfordrende. Prosjektet lyktes med det første, men det har tatt lenger tid å forankre modellen Penta Helix. Dialog mellom politikere og administrasjon viste seg også å være utfordrende. Men gjennom et langsiktig arbeid, en målrettet strategi, faglig utveksling og økonomiske midler til gjennomføring gikk dette bedre over tid.

De tre bykommunene har lyktes med å utvikle attraktive møteplasser, lekeplasser for barn, aktivitetsparker for ungdom, promenader og bedre tilrettelegging for gang og sykkel i bysentrum. De opplever også økt bruk og økt attraktivitet.

7 Regional utvikling

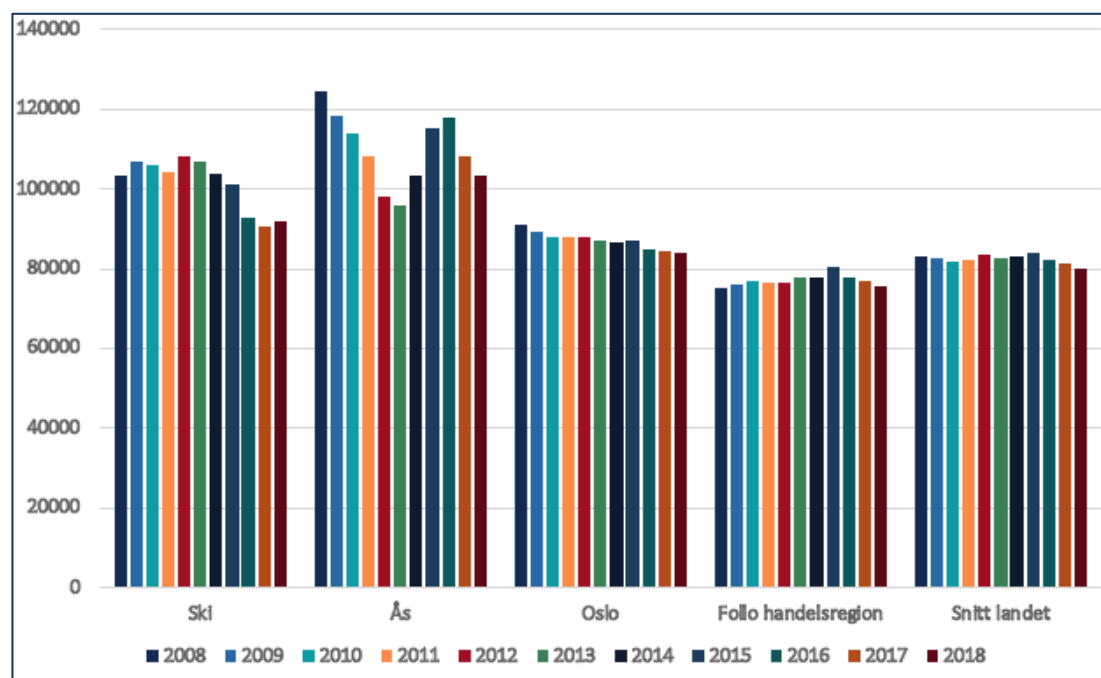
7.1 Innledning

I dette kapitlet går vi gjennom utvikling i omsetning av vareslag. Vi sammenholder med snittet for landet. Det betyr at dersom omsetningen målt per innbygger ligger over snitt for landet, så har kommunen handelseksport; altså at det kommer kunder fra andre kommuner og handler i kommunen. For Ås vil det antagelig slå ut at det er mange studenter som bor i kommunen og som ikke nødvendigvis har meldt flytting. De vil da påvirke eksportandelen.

7.2 Omsetning i detaljvarehandelen

Omsetningen i varehandel i Ås kommune, sammenliknet med omsetningen i Ski, viser at det har vært noe nedgang i Ås slik at omsetningen målt per innbygger i dag ligger på omtrent samme nivå, selv om Ås har en noe høyere snittomsetning. Begge har en dekningsgrad over 100 (landsnitt) som indikerer at handelstilbudet dekker et større omland enn egen kommune.

Figur 7-1 Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, postordre og netthandel. Per innbygger. Utvikling 2008-2018. Prisjustert.

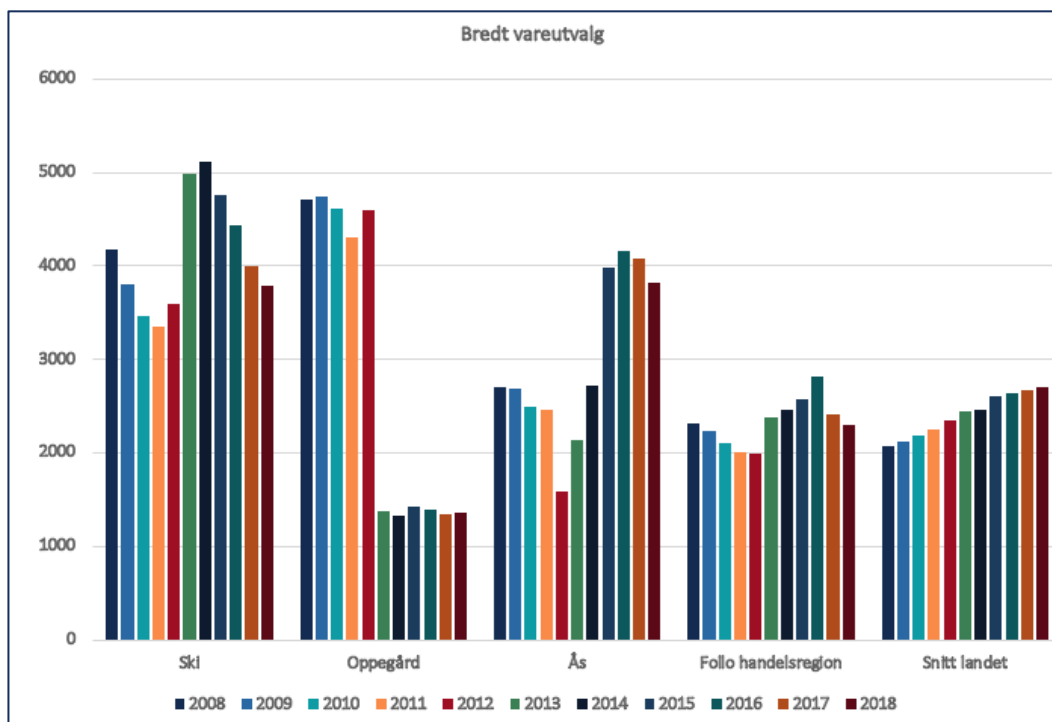


Kilde: SSB/Vista Analyse

Vi ser av figurene under at omsetningen i snitt per innbygger for kategorien plasskrevende varer, som er aktuelt for tiltakshaver å etablere flere av i Nygårdskrysset, har økt mye de siste årene. Antagelig som følge av en pågående utvikling i Nygårdskrysset. Det har også vært en vekst i kategorien «bredt vareutvalg», men her er andelen ikke høyere enn i Ski. Bredt vareutvalg omfatter butikker som for eksempel Europris, Kjell & Co og andre butikker med variert vareslag. I figuren under inngår ikke de forretningene som også selger dagligvarer (som f eks Coop Obs).

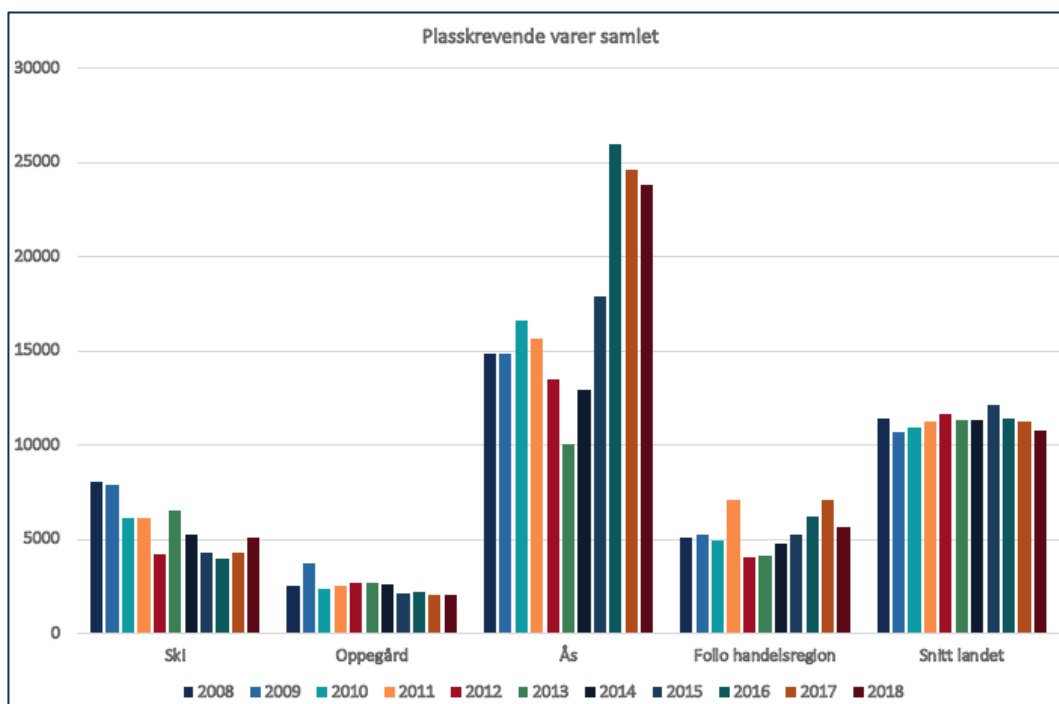
- Ås har hatt en særlig stor vekst innen plasskrevende varer de siste årene, noe som antas å henge sammen med tilbudet i Nygårdskrysset.

Figur 7-2 Omsetning per innbygger av bredt vareutvalg. Per innbygger 2008-2018. Prisjustert.



Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 7-3 Omsetning per innbygger av plasskrevende varer samlet. Per innbygger 2008-2018. Prisjustert.

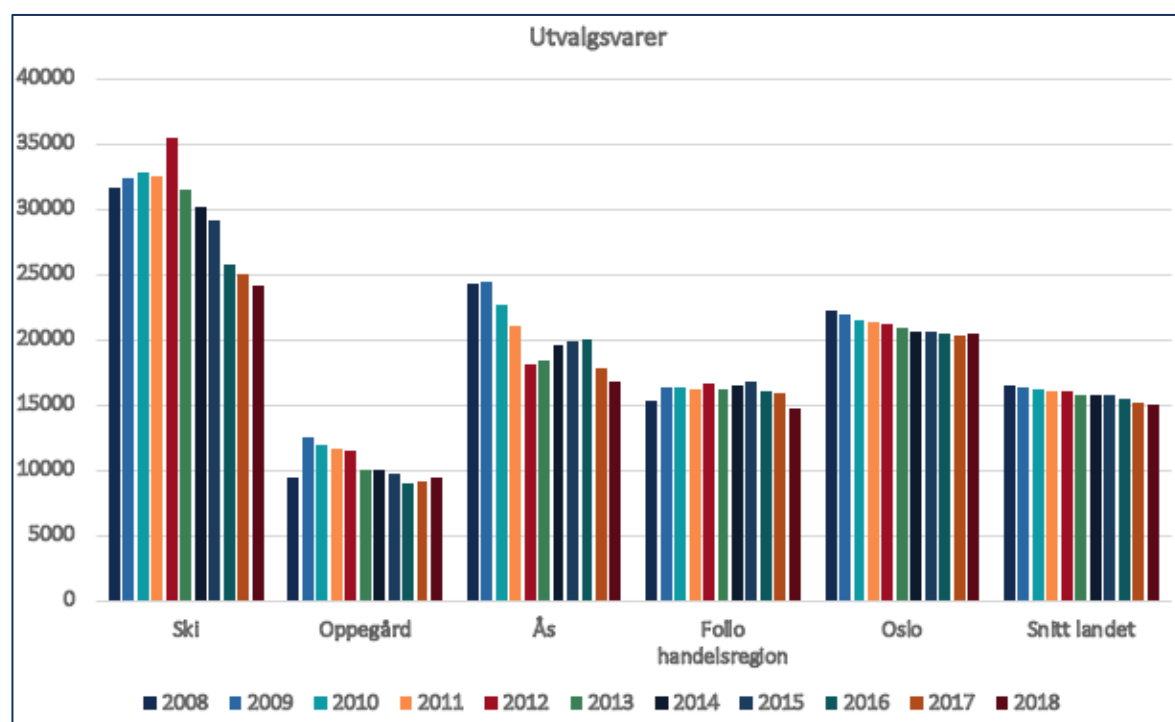


Kilde: SSB/Vista Analyse

Mens Ås kommune fungerer som en motor for plasskrevende handel, har Ski en sterk markedsposisjon innen utvalgsvarer (klær, sko, ur og optikk mv). Begge kommuner har tapt markedsandeler og Ås kommune nærmer seg snitt for landet. Som regionalt senter og fremtidig by, er dette en svært negativ utvikling.

- *Ås har en svak posisjon som handelssted for utvalgsvarer, noe som henger naturlig sammen med konkurransen fra Ski Storsenter i Ski.*

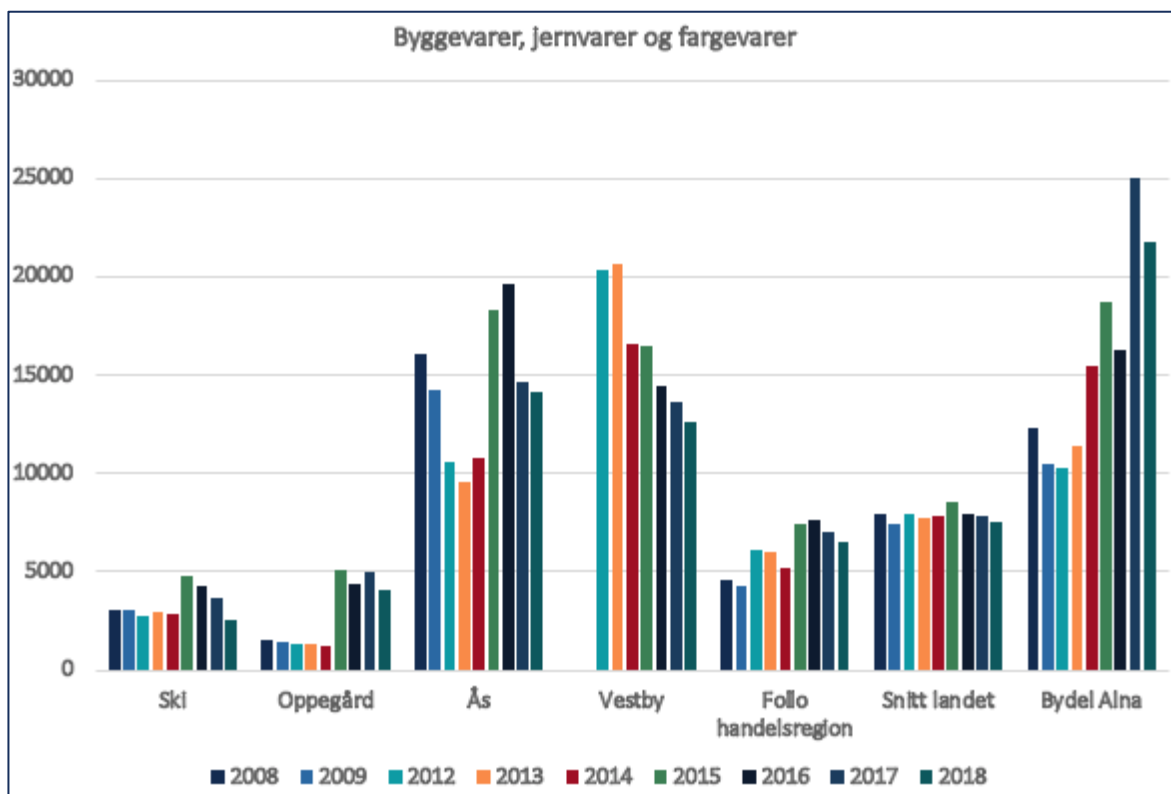
Figur 7-4 Omsetning i utvalgsvarer. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert



Kilde: SSB/Vista Analyse

Omsetningen innen byggevarer og jernvarer mm er svært høy og enda en indikasjon på at tilbudet ved Nygårdskrysset gir Ås en sterk posisjon for plasskrevende handel. Dette fortrinnet bør utnyttes ytterligere.

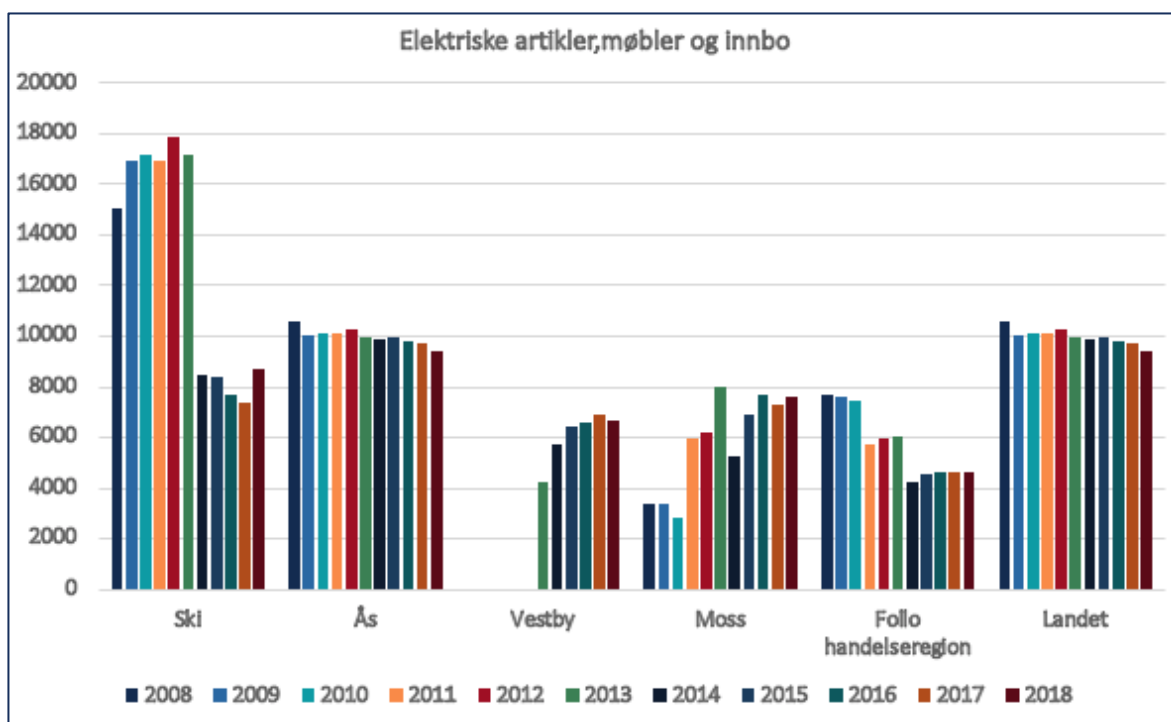
Figur 7-5 Omsetning innen jernvarer, byggevare, fargehandel Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert



Kilde: SSB/Vista Analyse

➤ Ås kunne med fordel hatt bedre utvalg innen møbler og innbo.

Figur 7-6 Elektrisk husholdning, innbo og møbler mv per innbygger. 2008 – 2018. Prisjustert.

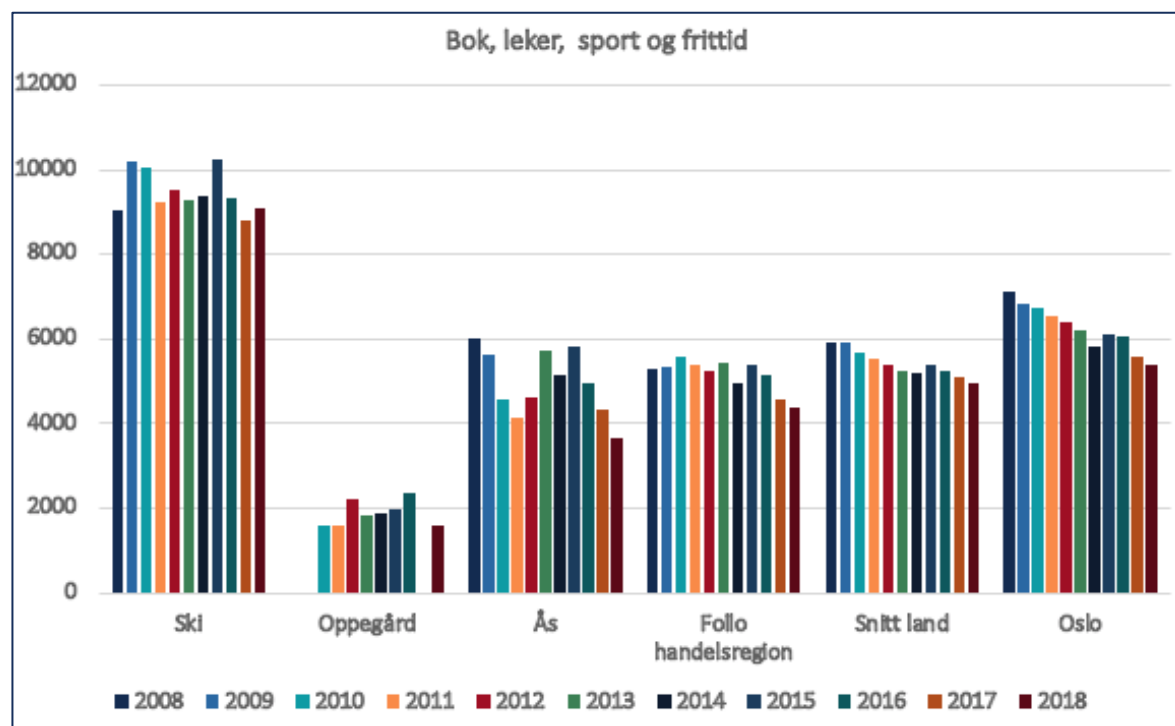


Kilde: SSB/Vista Analyse

Omsetningen innen varer som sport, lek og fritid har vist en nedgang for landet, men nedgangen for Ås har vært betydelig.

- *Ås kunne med fordel hatt en større sportsforretning*

Figur 7-7 Sport og fritid mv per innbygger. 2008 – 2018. Prisjustert.

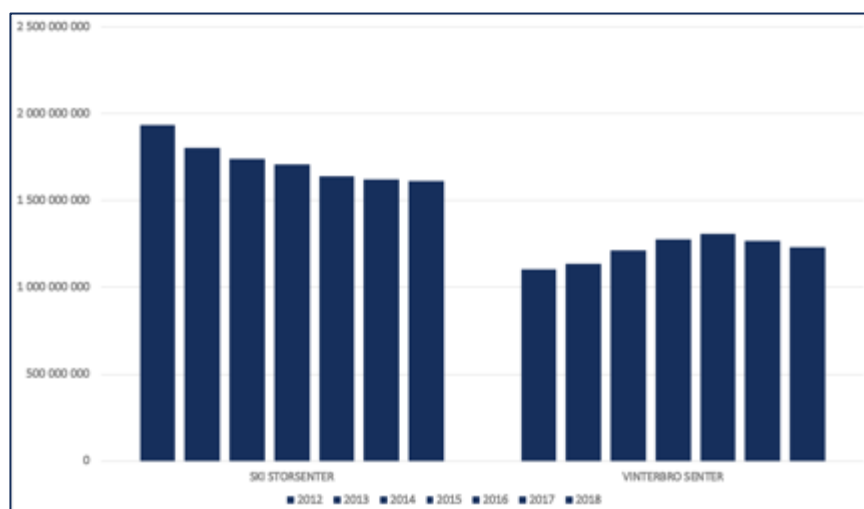


Kilde: SSB/Vista Analyse

7.3 Omsetning i kjøpesentrene

Omsetningen i de to kjøpesentrene Ski Storsenter og Vinterbro er betydelig, og det er disse som i dag fungerer som handelssted for innbyggerne i Ås hva angår utvalgsvarer. Men omsetningen går ned, i tråd med omsetningen innen disse varelagene på landsbasis. Netthandel og endring i forbruk påvirker denne utviklingen også i Ås og Ski.

Figur 7-8 Omsetning av plasskrevende varer etter lokalisering.



Kilde Andhøy/Vista Analyse

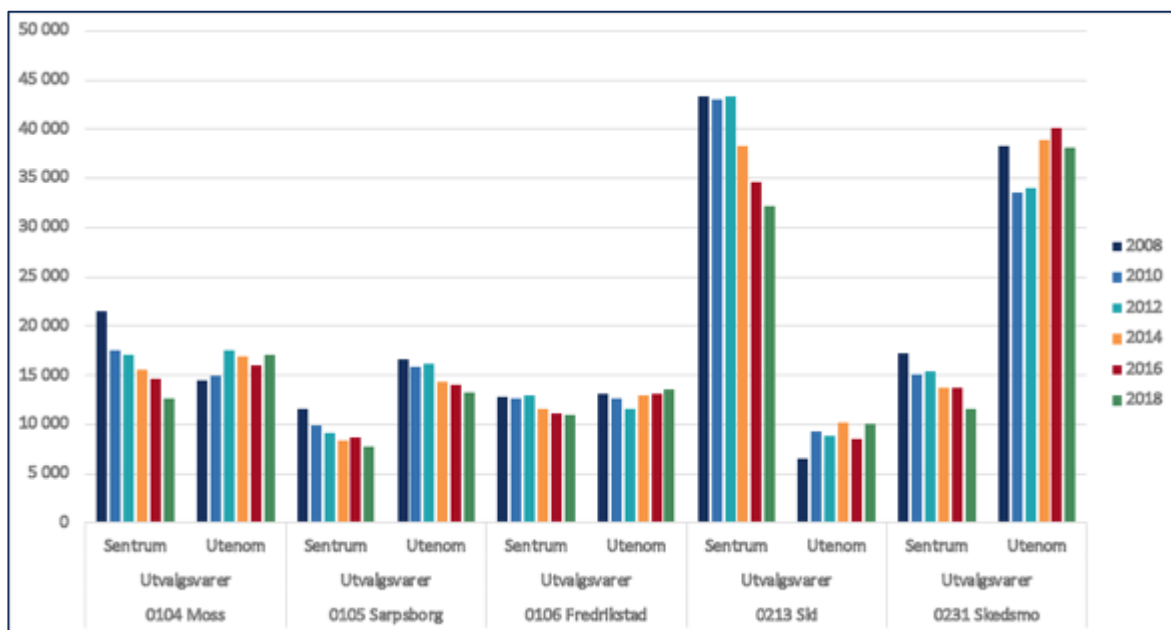
7.4 Utvikling i bysentrum

Utviklingen i bysentrum varierer mellom byene. Under viser vi noen figurer med omsetningen i et utvalg byer som det kan være relevant å sammenlikne Ås med. I alle byenes sentrum er det nedgang i omsetning av utvalgsvarer, mens det i enkelte byer tas ut vekst i omsetning av service og tjenester, hovedsakelig servering. Ski skiller seg ut med et stort kjøpesenter i sentrum, mens Skedsmo har en motsatt utvikling med Strømmen Storsenter utenfor Lillestrøm sentrum. Lokalisering av kjøpesentre som selger utvalgsvarer har betydning for utvikling i sentrum. Mulighetene ligger i å ta ut vekst innen tjenesteyting, men også her er utviklingen utenfor sentrum en utfordring. Flere av de store aktørene har begynt med servering, for eksempel Biltema. Vår anbefaling er å ikke tillate dette utenfor sentrumskjernen.

Tjenesteyting er et svært positivt bidrag til sysselsetting, faktisk større enn varehandelen når vi måler i forhold til omsetning. Se Figur 7-11 og Figur 7-12. Det er derfor svært viktig at det arbeides målrettet fra kommunens side med å tilrettelegge for økt tilbud av service og tjenesteyting i sentrum nå når handel med utvalgsvarer går ned og når resten av varehandelen skal konkurrere på pris med netthandelen. For å unngå at stadig mer handel går over på nettet, særlig etter covid-19, bør det aksepteres at plass- og arealkrevende konsepter tillates etablert i sentrumseksterne handelsklynger.

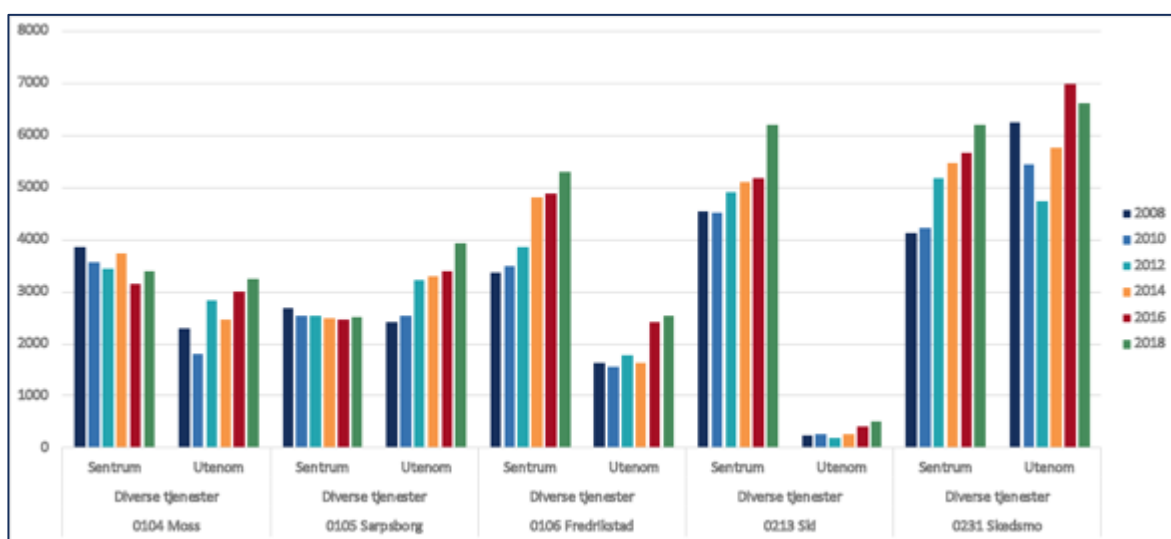
- Det er svært viktig at det ikke åpnes for servering ved Nygård Næringspark.

Figur 7-9 Utvikling i omsetning av utvalgsvarer i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018



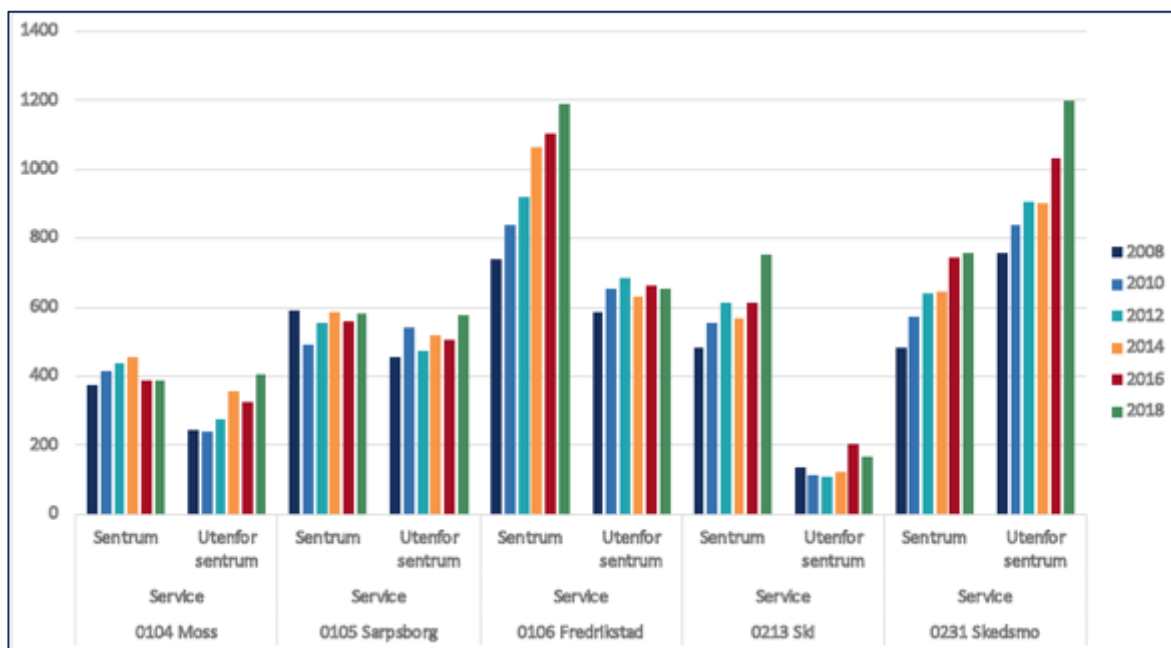
Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 7-10 Utvikling i omsetning av tjenester i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018



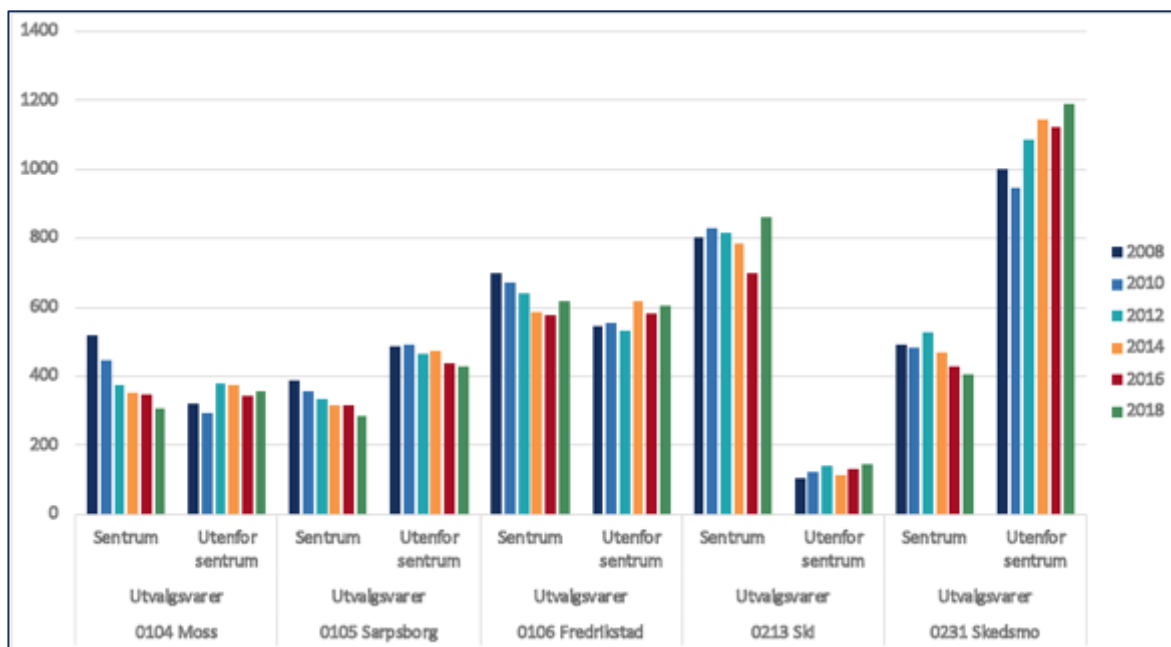
Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 7-11 Utvikling i sysselsetting innen tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. 2008-2018



Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 7-12 Utvikling i sysselsetting innen varehandel i og utenfor sentrum i noen byer i Viken fylke. 2008-2018



Kilde Vista Analyse

8 Konsekvenser

8.1 Alternativene

I dag er det etablert rundt 20 000 m² handel på Nygård. I planene inngår en økning på 39 000m² handelsareal. Kommunen har fattet vedtak om hvilke vareslag som kan omfattes av tiltaket, men ønsker en litt bredere innfallsvinkel i analysen for å se på virkningene av ulike utviklingsmuligheter. Rapporten omfatter en konsekvensanalyse av to alternativer:

- C. Utvikling med dagens reguleringsbestemmelse som omfatter en begrensning til trelast, byggevarer, landbruksmaskiner, motorkjøretøy og hage/plantesentre
- D. Som A + hvitevarer, brunevarer og møbler

Hovedoppgaven i handelsanalysen er å analysere hvordan handelsmønsteret vil endre seg og hvilke effekter det vil få for sentrum som følge av utvikling etter de to alternativene.

8.2 Beregningsmetode

Beregningene tar utgangspunkt i omsetning. For all arealkrevende virksomhet er omsetning målt per kvadratmeter betydelig lavere enn for utvalgsvarer. Desto høyere omsetning per kvadratmeter, desto høyere husleie kan en aktør betale. Jo høyere husleie, desto færre forretningskonsepter kan inngå som leietakere. Det er imidlertid store variasjoner mellom konseptene. Europris, Biltema og Coop Bygg er eksempler på konsepter som har god lønnsomhet, mens for eksempel sportskjedene har hatt store utfordringer de siste årene.

Vi legger til grunn en omsetning i snitt på kr 12 500 per kvadratmeter i de beregningene som følger. Omsetning i kjøpesentre og strøksgatehandel beregnes med en snittomsetning på kr 40 000 per kvadratmeter.

Selv om bestemmelsene omfatter motorkjøretøy forutsetter vi at tiltaket ikke omfatter motorkjøretøy i noen av alternativene. Omsetningstall har ikke inkludert omsetning i motorkjøretøy og heller ikke drivstoff.

Merk: Det er kun mulig å beregne underdekning med utgangspunkt i gjeldende statistikk. Det kan innebære at ulike vareslag er slått sammen til en felles kategori som ikke stemmer overens med definisjoner som er gjort av kommunen. Opprinnelig ble vareslagene i definisjonen av plasskrevende varer gjort med utgangspunkt i forbrukerundersøkelsene, og ikke i varehandelsstatistikken. Forbrukerundersøkelsene har ikke samme inndeling i dag som i 1999 da disse vareslagene opprinnelig ble definert som styrende for lokalisering av varehandel. Hva angår byggevarer så er ikke proffmarkedet medregnet. Vår analyse bygger på husholdningenes konsum, ikke proffmarkedet. Det kommer som tillegg.

I beregningene under har vi analysert ut fra en dekningsgrad i Follo handelsregion. Denne omfatter kommunene Ski, Ås, Hobøl, Vestby, Frogn, Nesodden og Oppegård.

8.3 Lav dekningsgrad for alle arealkrevende varekategorier

Det er underdekning for alle vareslag i Follo handelsregion med unntak av planter og blomster. Samlet for plasskrevende varer er det en underdekning på 48 prosent. Se Tabell 8-1.

Tabell 8-1 Dekningsgrad Follo handelsregion

	Follo omsetning totalt	Follo oms per innb	Oms per innb land	Dekningsgrad	Underdekning Follo
3 Jern/bygg og farge	895259000	6570	7542	0,87	13 %
4 El. Husholdning, interiør og innbo	632866000	4644	9388	0,49	51 %
5 Bok, leker, fritid og sport	597259000	4383	4963	0,88	12 %
7 Bredt vareutvalg (minus mat)	313737000	2302	2697	0,85	15 %
8 Blomster/planter m.m.	268363000	1969	1536	1,28	
10 Plasskrevende-samlekategori	769913000	5650	10798	0,52	48 %

Kilde SSB/Vista Analyse

8.4 Alternativ A

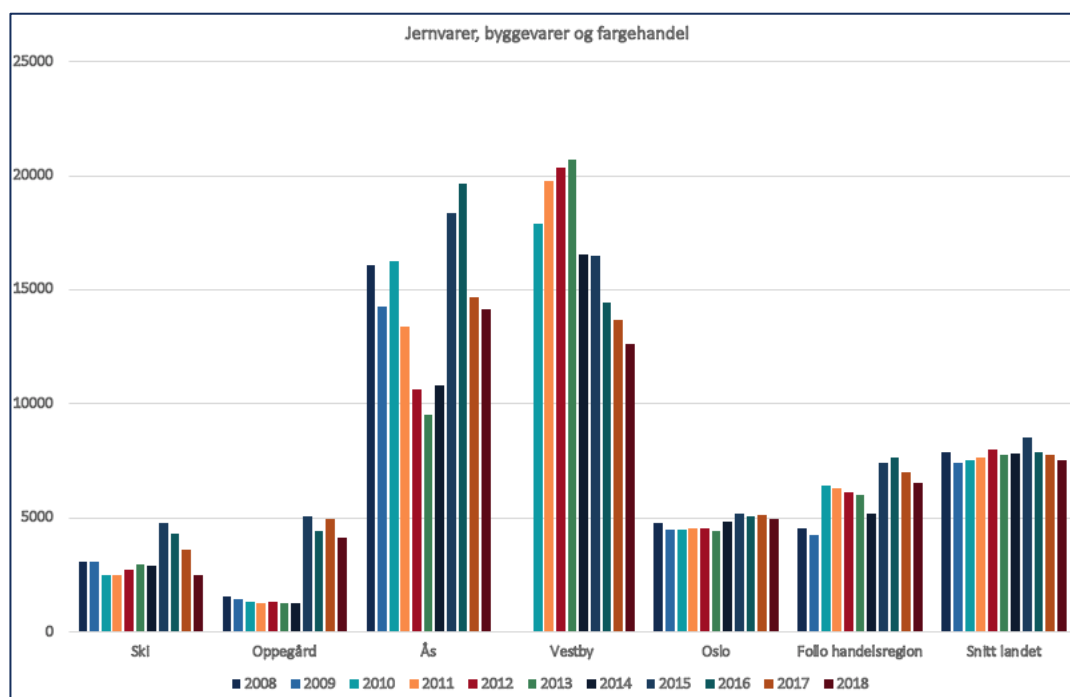
I dette alternativet vil OPF utvide nye 26 000 m² byggevarer. Løvenskiold er allerede i ferd med å bygge de 8 000m² med byggevarer/trelast, men de vil utvide øvrige 5 000m² med varehandel av plasskrevende varer.

Alternativ A gir en beregnet meromsetning på 300 millioner kroner. Det vil dekke behovet for disse varene for rundt 30 000 personer og anslagsvis 15 000 husholdninger (gitt et snitt på to personer per husstand). Det er 13 prosent handelslekkasje ut fra Follo handelsregion for byggevarer til husholdningene i dag. Det gir en underdekning på 116 millioner kroner. Tiltaket vil dermed dekke behovet i regionen for byggevarer, jernvarer og fargevarer i husholdningsmarkedet. Proffmarkedet er ikke medregnet. Dersom innholdet i konseptene også omfatter for eksempel motorkjøretøy og landbruksmaskiner vil dette heller ikke være med i beregningene⁵. Bergningsgrunnlaget bygger på en omsetning på kr 7 000 eks mva. per kvadratmeter handelsareal. Omsetningen til proffmarkedet er trukket fra, slik at total omsetning per kvadratmeter utgjør kr 15 000.

Utvikling etter alternativ A gir ingen konsekvenser for bysentrum. Byggevareforretningen som er under oppføring flyttes ut av Ås sentrum og arealet utvikles for boliger. Det gir en positiv arealmessig gevinst for Ås sentrum som på den måten trekker flere mennesker inn i sentrum. Det gir heller ingen konsekvenser for Vinterbro senter. Men utbyggingen vil bidra til en betydelig overdekning på anslagsvis 121 millioner kroner. Det anbefales derfor at en eventuell utvidelse for byggevarer i denne dimensjonen bør skje ved omfordeling.

⁵ Fritidsartikler er eksempelvis lagt under samme bransje-kode som sportsutstyr og leker i SSBs varehandelsstatistikk.

Figur 8-1 Omsetning innen byggevarer, fargevarer og jernvarer. Per innbygger. Et utvalg kommuner samt snitt for land og region. 2008-2018.



Tabell 8-2 Beregningsgrunnlaget for alternativ A

	Stipulert omsetning pr m ² - til husholdningene (50% til proffmarkedet for byggevarehus)			Dekker antall husstander (2,1 pers per husstand)			Underdekning Follo handelsregion	Etter utbygging grønn=underdekning, rød=overdekning			Kommentar
	Planlagt m ²	Gir total omsetning	Forbruk per person	Dekker antall personer	Dekker antall husstander		Dagens omsetning	Mangler for full dekning			
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	34 000	7 000	238 000 000	7 540	31 565	15 031	13 %	895 259 000	116 383 670	-121 616 330	
A Plasskrevende annen	5 000	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Motorkjøretøy, landbruk eller nettbutikk inngår ikke i varehandelsstatistikken og er ikke regnet inn her

8.5 Alternativ B

I dette alternativet er det planlagt å utvide med 23 000 m² byggevarer supplert med 16 000 m² innen hvite/brunevarer og møbler.

Utvidelse innen byggevarer tilsvarer 160 millioner og 240 millioner for elektrisk og møbler.

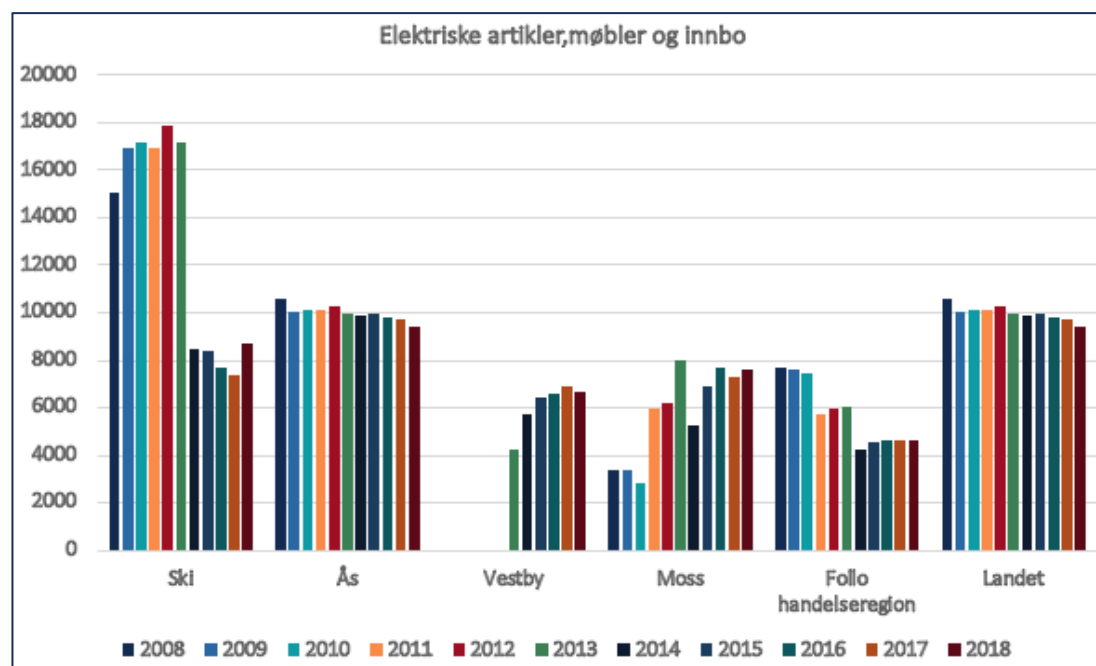
Utvidelse med til sammen 16 000 m² brune/hvitevarer og møbler vil gi en meromsetning lik 240 millioner kroner. Det tilsvarer 25 500 personer og 12 000 husstander (gitt et snitt på to personer per husstand).

Dekningsgraden for hvite/brunevarer og møbler i Folloregionen i dag ligger på 51 prosent dekning. Det betyr at halvparten av omsetningen skjer utenfor Folloregionen. For Alna bydel alene er

dekningsgraden 694, altså syv ganger så høy som landssnittet. Det gir grunn til å anta at deler av handelslekkasjen går hit.

En utvidelse med elektriske artikler, møbler og innbo vil bidra til å dekke opp den betydelige handelslekkasjen for disse varelagene. Utvidelse med plasskrevende varer vil ikke få konsekvenser for bysentrum da disse er uegnet i sentrum. Dersom disse varekategoriene hadde vært egnet for sentrum, så hadde det vært mindre underdekning enn det er.

Figur 8-2 Omsetning innen elektriske artikler, møbler og innbo. For et utvalg kommuner og snitt for land og region. 2008-2018.



Kilde: SSB/Vista Analyse

Tabell 8-3 Beregningsgrunnlaget for alternativ B

	Stipulert omsetning pr m2. - til husholdningene (50% til proffmarkedet for byggevarehus)			Dekker antall husstander (2,1 pers per husstand)			Underdekning Follo handelsregion	Etter utbygging grønn = underdekning, rød = overdekning		
	Planlagt m2	Gir total omsetning	Forbruk per person	Dekker antall personer	Dekker antall husstander		Dagens omsetning	Mangler for full dekning		
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	23 000	7 000	161 000 000	7 540	21 353	10 168	13 %	895 259 000	116 383 670	-44 616 330
B Elektrisk og møbler	16 000	15 000	240 000 000	9 390	25 559	12 171	51 %	632 866 000	322 761 660	82 761 660
										Dekker underdekning

8.6 Oppsummert

Den betydelige underdekningen viser at det bør etableres et avlastningssenter i Follo handelsregion som kan demme opp for den store handelslekkasjen ut av regionen. Sterke politiske føringer på etableringer av de nye store handelskonseptene kan slå ut motsatt av hva som er hensikten. Det kan i stedet føre til stor handelslekkasje og mange handlereiser ut av regionen. Det reduserer potensialet for arbeidsplasser og gir mange unødvendige handlereiser.

Beregning av dekningsgrader

Det er lagt til grunn et sett med forutsetninger som er viktig å merke seg. Disse er stipulert omsetning per kvadratmeter handelsflate. Denne varierer og er stipulert til kr 12 500 per kvadratmeter for arealkrevende varer som byggevarer og møbler mv. Vi har lagt til grunn at noe under halvparten av omsetningen i byggevarehus går til proffmarkedet, slik at når dette inkluderes er omsetningen til husholdningsmarkedet beregnet til å ligge rundt kr 7 000 eks mva per kvadratmeter. Snittomsetning per innbygger tilsvarer landssnittet i tråd med varehandelsstatistikken fra SSB. Det er ikke beregnet dekningsgrader for motorkjøretøy og landbruksmaskiner da disse ikke inngår omsetningsstatistikken for varehandel fra SSB.

Underdekningen er betydelig for mange av vareslagene, særlig for byggevarer, elektriske artikler/møbler/innbo og for kategorien «bredt vareutvalg» som innbefatter for eksempel Europris, Rusta m fl.

Resultatet av beregningene viser at alternativ A gir det dårligste resultatet dersom arealene fylles opp med byggevarer og trelast. Det vil resultere i en stor overdekning og import av kjøpekraft. Dersom tiltaket innbefatter en omfordeling hvor en eksisterende aktør flytter, blir bildet annerledes. Alternativ B gir et godt resultat som vil dekke opp for underdekning innen elektriske artikler og vil samtidig dekke opp for underdekningen innen byggevarer, trelast mv.

Tabell 8-4 Samlet oversikt over begge alternativ. Dekningsgrader

	Planlagt m2	Stipulert omsetning pr m2. - til husholdningene (50% til proffmarkedet for byggevarehus)	Gir total omsetning	Forbruk per person	Dekker antall personer	Dekker antall husstander (2,1 pers per husstand)	Underdekning Follo handelsregion
A							
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	34000	7 000	238 000 000	7540	31565	15031	13 %
Plasskrevende annen (lanbruk og motorkjøretøy)	5000	12 500	62 500 000	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Ukjent
	Planlagt m2	Stipulert omsetning pr m2. - til husholdningene (50% til proffmarkedet for byggevarehus)	Gir total omsetning	Forbruk per person	Dekker antall personer	Dekker antall husstander (2,1 pers per husstand)	Underdekning Follo handelsregion
B							
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	23000	7 000	161 000 000	7540	21353	10168	13 %
Elektrisk og møbler	16000	15 000	240 000 000	9390	25559	12171	51 %
	Planlagt m2	Stipulert omsetning pr m2. - til husholdningene (50% til proffmarkedet for byggevarehus)	Gir total omsetning	Forbruk per person	Dekker antall personer	Dekker antall husstander (2,1 pers per husstand)	Underdekning Follo handelsregion

Tabell 8-5 Resultat av tiltakene med hensyn på markedsunderlag og dekningsgrad

	Dagens omsetning	Mangler for full dekning	Etter utbygging grønn=underdekning, rød=overdekning	Kommentar
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	895 259 000	116 383 670	-121 616 330	
Plasskrevende annen	Ukjent	Ukjent	Ukjent	Motorkjøretøy, landbruk eller nettbutikk inngår ikke i varehandelsstatistikken og er ikke regnet inn her
	Dagens omsetning	Mangler for full dekning	Etter utbygging grønn = underdekning, rød = overdekning	
Byggevarer, jernvarer og fargevarer	895 259 000	116 383 670	-44 616 330	
Elektrisk og møbler	632 866 000	322 761 660	82 761 660	Dekker underdekning

Referanser

- Akershus fylkeskommune. (2001). *Fylkesdelplan for handelsvirksomhet, service og senterstruktur*.
- Akershus fylkeskommune. (2012). *Regional plan for handel, service og senterstruktur (høringsutkast)*.
- Akershus fylkeskommune. (2018). *Regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus*.
- Akershus fylkeskommune. (2019). *Brev stilet kommunene. Høring regional plan for handel*.
- Centre for Cities. (2013). *Beyond the High Street - Why our city centres really matter*.
- Illeris, S. (2002). *Smitter byenes vekst? Større og mindre byers påvirkning av regional økonomisk utvikling*.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging*.
- Krugman, P. R. (1997). *Development, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).
- Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre*.
- Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre*.
- Norges offentlige utredninger. (2020). *Det handler om Norge. Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene*.
- Oslo kommune. (2019). *Høringsuttalelse. Vedr regional plan for handel mv.*
- Plansamarbeidet Oslo Akershus. (2015). *Regional plan for areal- og transport*. Høringsutkast.
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.
- Rice, V. a. (2006). *Spatial determinants of productivity. Analysis for the regions of Great Britain*.
- Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the High Street; Why our city centres really matter*.
- Squires. (2002). *Urban Sprawl; Causes, Consequences and Policy Responses*.
- Storper, M. (2013). *Keys to the City*.
- Virke. (2019). *Handelsrapporten 20018/2019*.
- Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen. Kunnskapsunderlag til regional plan for areal og transport*.
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger av samferdselstiltak i by*. VA-rapport 2017/38.
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger samferdselstiltak i by*.
- Vista Analyse. (2018). *Mjøsbyen - sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel*.

- Vista Analyse. (2018d). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering i Rogaland. Kiunnskapsgrunnlag for ny regional plan.*
- Vista Analyse. (2019). *Kartlegging og vurdering av egnet lokalisering for virksomheter i Ås.*
- Vista Analyse. (2019). *Lyckliga gatan - arealbruksendringer av gateprosjekter. En studie av tettsteder med miljøgate - 25 år etter.*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018. .*
- Vista analyse. (2020). *Rammeverk for utvikling av store handelsenheter. Rogaland fylkeskommune.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Byen som regional motor - Innfrir prosjektet forventningene?*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Lærdommer fra gode vertskapskommuner for næringsutvikling .*
- Vista Analyse, Dyrvik arkitekter. (2020). *Handels- og næringsanalyse Hamar.*
- Ørvig, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub.* Transportøkonomisk institutt.



Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
www.vista-analyse.no