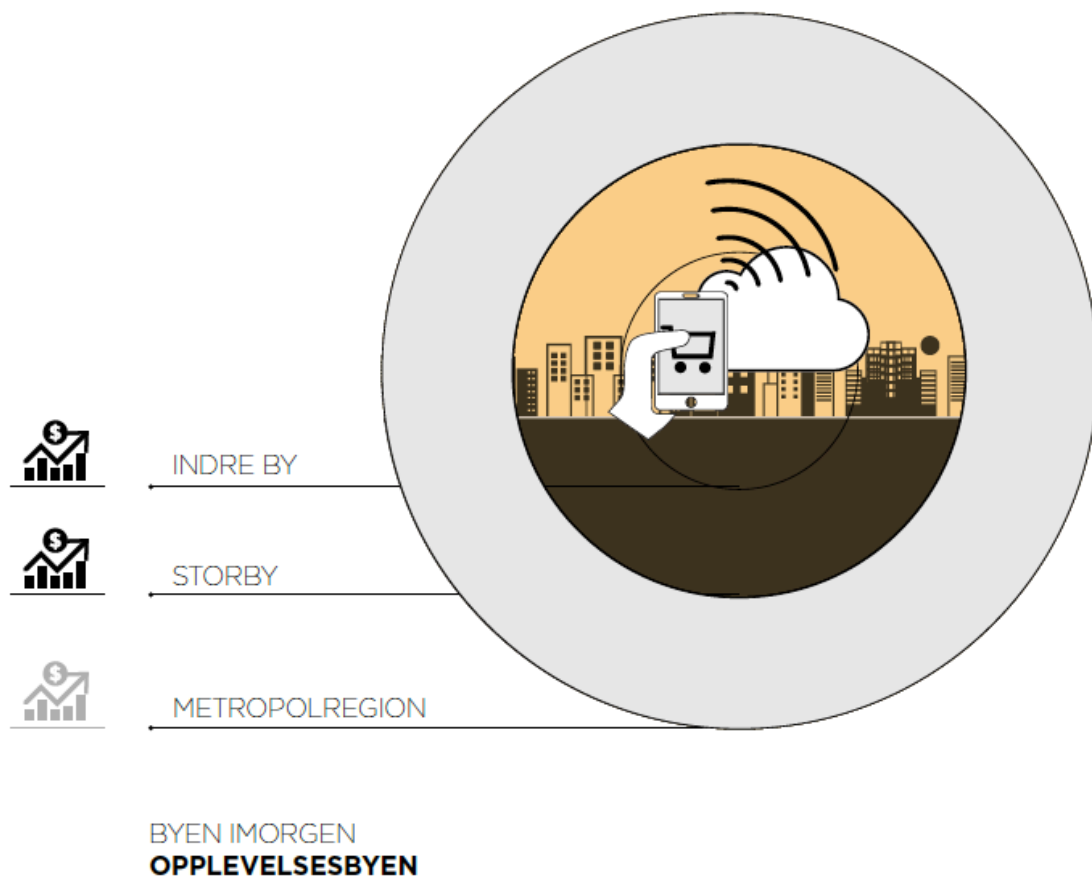


En



Rapport 2018/42 | For Rogaland fylkeskommune



**DYRVIK
ARKITEKTER**
DYRVIK.NO

Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering

(Kunnskapsgrunnlag for ny regionplan for Jæren)

Hanne Toftdahl, Saga Andersson og Oscar Haavardsholm

Dokumentdetaljer

Tittel	Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering
Rapportnummer	2018/42
ISBN	978-82-8126-395-6
Forfattere	Hanne Toftdahl, Saga Andersson og Oscar Haavardsholm
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	Sidsel Sverdrup
Oppdragsgiver	Rogaland fylkeskommune
Dato for ferdigstilling	xxx
Nøkkelord	Handel, regional plan, planbestemmelser

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

På oppdrag fra Rogaland fylkeskommune har Vista Analyse i samarbeid med Dyrvik Arkitekter i denne rapporten bidratt med et kunnskapsunderlag i arbeidet med ny regionplan for Jæren.

I Vista Analyse er arbeidet utført av Oscar Haavardsholm og Hanne Toftdahl, med sistnevnte som prosjektleder. Fra Dyrvik Arkitekter har Saga Andersson bidratt med blant annet illustrasjonsskisser på mulige framtidssbilder.

Oppdragsgivers kontaktperson i arbeidet har vært Ubbo Busboom og Gareth Doolan. Vi takker for et konstruktivt samarbeid med god dialog gjennom hele prosjektperioden.

18.november, 2018



Hanne Toftdahl
Partner, prosjektleder
Vista Analyse AS

Innhold

Sammendrag og konklusjoner.....	9
1 Innledning	11
1.1 Problemstilling og avgrensing / Mandat	11
1.2 Organisering av rapporten / Leserveiledning	11
2 Metode.....	12
2.1 Analysens oppbygging og metode	12
2.1.1 Årsak - virkning	12
2.2 Metodetriangulering	13
2.2.1 Trender og drivkrefter	13
2.3 Statistiske databaser og verktøy	13
2.3.1 Dialog og møter	14
2.4 Studieområdet	14
2.5 Konsekvensanalyse	15
3 Trender og utviklingstrekk.....	17
3.1 Globalisering, teknologi og urbanisering gir føringer	17
3.1.1 Urbanisering og økt tetthet bidrar til økt vekst – boliger og arbeidsplasser tilbake til sentrum	17
3.2 Næring – noen utviklingstrekk	20
3.3 Forbruk, opplevelser og opplevelsesindustri	21
3.4 Regionale fortrinn gir muligheter for vekst mot 2030 og 2050	23
3.4.1 Økt fokus på komparative fortrinn	23
3.4.2 Funksjonell region	24
3.4.3 Lokalisering, klynger og preferanser	25
4 Hva skjer i varehandelen?	26
4.1 Utviklingen i handel og næring påvirkes av eksterne drivkrefter	26
4.2 Store endringer i varehandelen	27
4.3 Stagnasjon etter sterk vekst	28
4.4 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag?	29
4.5 Framtidsutsikter mot 2030 og 2050	33
5 Mulige framtidsbilder – virkninger på arealbruk	36
5.1 Nye kombinasjoner på vei inn	36
5.2 Handel i endring gir nytt arealbruksmønster	37
5.3 Forbruk i endring gir ny bystruktur og nytt byinnhold	40
6 Regionale hovedtrekk.....	44
6.1 Utdanning og inntekt	45
6.2 Ett helhetlig arbeids- og boligmarked	47
7 Utvikling i varehandelen.....	49
8 Arealpolitikk – ulike modeller	59
8.1 Noen eksempler på styringsmodeller eller fravær av slike	59
8.1.1 Sverige	59

8.1.2	Freiburg styrer etter detaljerte varegruppeoppsett	61
8.1.3	Danmark styrer etter detaljerte arealgrenser	64
8.1.4	Grenlandsmodellen	66
8.1.5	Asker «modellen»	66
8.2	Utfordringer og muligheter rundt styring av varehandelen gjennom planmessige virkemidler	66
8.3	Alternative modeller	69
9	Konsekvensvurderinger.....	70
9.1	Analysens elementer	70
9.2	Tre utviklingsretninger	72
9.3	Konsekvensanalyse	73
9.3.1	A0 - Alternativ 0 – referansealternativet	74
9.3.2	A1 - Alternativ 1 – utvikling for regionalt avlastningsområde	76
9.3.3	A2 - Alternativ 2 – flere vareslag i unntakskategorien	79
9.3.4	Alternativ 3 – et begrenset antall vareslag i avlastningsområder	80
9.4	Oppsummert	82
A	Referanser.....	85

Figurer

Figur 2-1	Eksempler på faktorer som påvirker handlemønster og handleatferd	12
Figur 2-2	Vista Analyses statistiske databaser og verktøy.	14
Figur 2-3	Plan- og analyseområdet.....	15
Figur 2-4	Strukturen i konsekvensanalysen.	16
Figur 3-1	Utvikling i vare- og tjenestekonsumet	21
Figur 3-2	Utviklingen i nordmenns konsum i utlandet (ferie- og fritidsreiser).....	22
Figur 4-1	Prosentvis vekst i omsetning	27
Figur 4-2	Utvikling i omsetning etter noen vareslag. I mill kroner. 2001- 2017. Land. Prisjustert 2017.....	28
Figur 4-3	Utvikling i omsetning i prosent for tre ulike perioder. Prisjustert 2017.....	29
Figur 4-4	Felles big-boxes i Lillehammer for Jula, Jysk, Bohus og Europris.....	30
Figur 4-5	Champs-Élysées, show-rooms for biler	31
Figur 4-6	High-end-shopping i Oslo – brand stores.	31
Figur 4-7	Amazons lokaler i Tyskland.....	35
Figur 5-1	Full service og eksternt lager.	37
Figur 5-2	Full service og internt lager	37
Figur 5-3	Økt grad av self-service i butikkene.	38
Figur 5-4	Netthandel med pic-up-points.....	38
Figur 5-5	Netthandel med full hjemtransport.....	39
Figur 5-6	Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden.....	39
Figur 5-7	Framtidig organisering av varer og transport.....	40
Figur 5-8	Industribyen. Indre by med funksjoner etter tradisjonell modell	41
Figur 5-9	Pendlerbyen. Handel, bolig og produksjon spredt ut over metropolregionen.	42
Figur 5-10	Opplevelsesbyen. Hverdagslivet konsentreres i den moderne bykjernen.....	42
Figur 6-1	Antall innbyggere etter kommune. 2016.	44

Figur 6-2	Prosentvis endring i folketall, utvalgte kommuner, fra 2008 til 2016.....	44
Figur 6-3	Andel av befolkningen over 50 år per kommune. 2016. I prosent.	45
Figur 6-4	Andel av personer 16 år og eldre, Utdanningsnivå, utvalgte kommuner og landet, 2008.....	46
Figur 6-5	Andel av personer 16 år og eldre, Utdanningsnivå, utvalgte kommuner og landet, 2018.....	46
Figur 6-6	Inntekt gjennomsnitt, utvalgte kommuner og landet, 2008-2015. Prisjustert (2015 kroner).....	47
Figur 6-7	Pendlingsstrømmer mot Sandnes, Sola og Stavanger. 2016.	48
Figur 7-1	Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn» for utvalgte kommuner. Utvikling 2008-2017. Prisjustert.....	49
Figur 7-2	Omsetning av detaljhandel - minus drivstoff til motorvogn. Omsetning per innbygger. Per kommune. 2008-2017. Prisjustert	49
Figur 7-3	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Sandnes, 2008-2015	50
Figur 7-4	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Stavanger, 2008-2015.....	50
Figur 7-5	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Hå, 2008-2015	51
Figur 7-6	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Klepp, 2008-2015	51
Figur 7-7	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Time, 2008-2015.....	51
Figur 7-8	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Gjesdal, 2008-2015.....	52
Figur 7-9	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Sola, 2008-2015.....	52
Figur 7-10	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Randaberg, 2008-2015	52
Figur 7-11	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Forsand, 2008-2015	53
Figur 7-12	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Strand, 2008-2015	53
Figur 7-13	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Finnøy, 2008-2015.....	53
Figur 7-14	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Rennesøy, 2008-2015	54
Figur 7-15	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Kvitsøy, 2008-2015	54
Figur 7-16	Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Landet, 2008-2015.....	54
Figur 7-17	Befolkning bydeler Stavanger	55
Figur 7-18	Varehandelsomsetning (prisjustert 2016) 1 Detaljh. totalt - minus drivstoff til motorvogn	55
Figur 7-19	Varehandelsomsetning per innbygger (prisjustert 2016) 1 Detaljh. totalt - minus drivstoff til motorvogn	56
Figur 7-20	Omsetning etter vareslag - Stavanger.....	56
Figur 7-21	Omsetning etter vareslag. Eiganes og Våland	56
Figur 7-22	Omsetning etter vareslag Hillevåg	57
Figur 7-23	Omsetning etter vareslag Hinna	57
Figur 7-24	Omsetning etter vareslag Hundvåg.....	57
Figur 7-25	Omsetning etter vareslag Madla.....	58
Figur 7-26	Omsetning etter vareslag Storhaug	58
Figur 7-27	Omsetning etter vareslag Tasta	58
Figur 8-1	Den svenske planmodellen legger vekt på synergieffekter.....	60
Figur 8-2	Freiburg sentrum. Attraktiv bebyggelse og gode byrom.....	62
Figur 8-3	«Bysentre og avlastningsområder og markering av indre storbyområde og ytre storbyområde («fingrene»)	65
Figur 9-1	Analysens elementer.....	74
Tabeller		
Tabell 10-6	Oppsummert om konsekvenser for de ulike alternativene.....	10
Tabell 3-1	Disponible realinntekter i husholdninger og ideelle organisasjoner.	22

Tabell 9-1	Eksempler på «forutsetninger for butikkmix i nye avlastningsområder i hovedstadsregionen».....	65
Tabell 10-1	Alternativene oppsummert etter krav	70
Tabell 8-1	Tre alternative utviklingsretninger.....	72
Tabell 10-2	Oppsummert A0.....	76
Tabell 10-3	Oppsummert A1.....	78
Tabell 10-4	Oppsummert A2.....	80
Tabell 10-5	Oppsummering A3	82
Tabell 10-6	Oppsummert om konsekvenser for de ulike alternativene.....	83

Sammendrag og konklusjoner

Rogaland fylkeskommune står foran arbeidet med ny regional plan for Jærregionen og rammebetingelser og plankrav for lokalisering av handel står sentralt. Erkjennelsen av at stadig nye handelskonsepter som markedet finner attraktive er etablert mange steder i Norge uten at det har vært en tydelig planstrategi som er lagt til grunn for slike etableringer. Nye handelstrender med økt nett-handel, 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 (temaområder) der areal, transport, sentrumsutvikling, senterhierarki og verdiskapning og sysselsetting er det viktigste. Handel består av mange ledd – herunder flere nye – slik vi har skissert i figuren under. Bestilling på nett fra stuen hjemme, lager, transport til butikk og transport direkte til kunden, kjøproblematikk og ønske om overgang til kollektiv/gang/sykkel krever nye planmessige løsninger.



For å løse disse utfordringene har vi delt inn analysen i fire alternative planmodeller. A0 er et referansealternativ der de planmessige rammene videreføres som i dag med krav om at all handel skal være i sentrum med noen unntak for plasskrevende varer. A1 er et alternativ der all handel kan etableres fritt, men i tråd med statlige planretningslinjer for areal og transport. Dette er et alternativ der markedet i større grad vil styre utviklingen. A2 er et alternativ der unntak for plasskrevende varer utvides med unntak for arealkrevende handel over en gitt arealstørrelse (big-boxes) med de samme krav til lokalisering som i A1. A4 er et alternativ med de samme unntaksbestemmelsene som i A3, men med krav om at unntakene for arealkrevende virksomhet skal samlokaliseres i ett definert regionalt avlastningsområde.

I tabellen under har vi oppsummert fra sammenstillingene under de ulike alternativene. Analysen er bygget opp etter de fire temaområdene areal, transport, sentrumsutvikling og sysselsetting. Mens areal står helt sentralt i den regionale utviklingen, vil sysselsetting som en variabel i denne analysen ha mindre betydning, først og fremst fordi virkningene er marginale. At nye handelskonsepter slippes inn i markedet bidrar til sysselsetting, men samtidig skjer det en nedlegging i andre deler av bransjen, slik at sluttresultatet er marginalt positivt. Det som slår ut som positivt for sysselsetting veies ikke opp for det som slår ut negativt for areal og transport. Vi kan derfor ikke summere kvalitative variable.

Hva angår utvikling mot de skisserte framtidsbildene (scenariene) synes A0, A2 og A3 å gi en utvikling mot Trend-scenariet, mens A1 forventer å gi en raskere sentraliseringsprosess og gi bevegelser mot Konsentrert byutvikling,

Tabell 1-1 Oppsummert om konsekvenser for de ulike alternativene

	A0	A1	A2	A3
Areal	Neg +	Neg+	Neg	Pos +
Transport	Neg +	Neg+	Neg+	Pos +
Sentrumsutvikling	Neg	Neg+	Neg	Pos +
Sysselsetting	Neg	Pos	Pos	Pos/Neg
Scenarie	Trend	Konsentrert	Trend mot Kons	Trend mot Kons

Kilde: Vista Analyse

Alle resultatene i denne konsekvensanalysen bygger på den kunnskap man har om utviklingen i dag og de trendene man ser konturene av fremover. Forbruk er imidlertid sterkt påvirket av den økonomiske utviklingen slik at det er viktig å gjøre jevnlig avsjekk gjennom planperioden. Vi anbefaler at det gjøres analyser av trender og utviklingstrekk hvert femte år. I tillegg bør en slik analyse også gjøre en analyse av utviklingen i sentrumsområdene. Det er flere forhold som bør analyseres. Det kan for eksempel være følgende; Iverksettes det tilstrekkelig tiltak for å styrke sentrum som en attraktiv møteplass og tilrettelegges det for gode sirkulasjonsakser? Bidrar offentlig sektor ved selv å bruke sentrum og hvor interessert er næringslivet i å etablere seg i sentrum på bekostning av Forus?

For alle alternativene blir det svært viktig å stimulere til økt bruk av sentrum og til å tilrettelegge for attraktive møteplasser med kultur, aktivitet og opphold. Det er stor fokus på bygging av boliger i sentrum, men etablering av arbeidsplasser er svært viktig. Byboligene tas ofte i bruk av generasjonsn 60+ og det er like viktig å trekke unge mennesker inn i byen. Dersom de ikke vil bo der, bør de jobbe der.

Handelssentrum er i endring. Tidligere var det hjemmeværende husmødre som brukte sentrum om formiddagen. I dag jobber mødrene og i stedet bruker de bysentrum om ettermiddagen og kveldene. Trekker man kontorarbeidsplassene til sentrum, trekker man samtidig de unge til sentrum. Med økt bruk og sirkulasjon i sentrum, kommer også handelstilbudene inn i byen. Handelsaktørenes lokaliseringsstrategi er å komme nærmest mulig kunden.

For alle alternativene er det viktig å stimulere til effektiv arealbruk, sambruk av parkeringsareal og minst mulig åpnet areal mellom butikkenhetene, enten det er utvalgsvarer eller biler som selges.

Alternativ 3 der det åpnes for en begrenset etablering av de nye handelsformatene i big-boxes men innenfor en definert minstestørrelse per enhet og samlokalisering i ett regionalt avlastnings-senter, synes å gi de mest positive virkningene for samfunnet. Vi anbefaler derfor at det åpnes for sentrumsekstern etablering av de største arealkrevende handelskonseptene (big-boxes) men at disse samlokaliseres i ett definert område.

1 Innledning

1.1 Problemstilling og avgrensing / Mandat

Gjeldende Regionalplan for Jæren er under revisjon. Planarbeidet skal redegjøre for viktige regionale utviklingstrekk og utfordringer og vurdere langsiktige utviklingsmuligheter og strategier. Utredninger til planarbeidet er underlag for de prioriteringer som skal legges til grunn for videre plan- og utviklingsprosesser i region. Denne rapporten utgjør et av flere slike kunnskapsunderlag.

I analysen trekkes opp for viktige utviklingstrekk rundt tema med betydning for sentrumsutvikling og varehandelsutvikling på mikro og makronivå. Det gis innspill til mulige grep som kan best stimulere til:

- økt konkurransekraft, verdiskaping og produktivitet
- redusert bilavhengighet og transportarbeid
- styrket sentrumsutvikling
- økt sysselsetting
- og redusert arealbehov i region

1.2 Organisering av rapporten / Leserveiledning

I kapittel 2 presenterer vi analysens oppbygging og metoder. I kapittel 3 går vi gjennom trender og drivkrefter med betydning for handelens påvirkning på arealbruk og sentrumsutvikling, mens vi i kapittel 4 beskriver ulike utviklingstrekk i varehandelen. I kapittel 5 presenterer vi ulike skisser som illustrasjoner på handel i framtiden. I kapittel 6 viser vi noen regionale hovedtrekk som har betydning for varehandel. Kapittel 8 er en kort gjennomgang av fylkeskommunens tre framtidsbilder, mens vi i kapittel 9 presenterer ulike styringsmodeller fra andre land. I kapittel 10 er analysens elementer presentert og avslutningsvis drøftes konsekvensene. Sammendraget ligger foran i rapporten.

2 Metode

I dette kapitlet gir vi en kort gjennomgang av metodevalg, verktøy og analyseoppsett.

2.1 Analysens oppbygging og metode

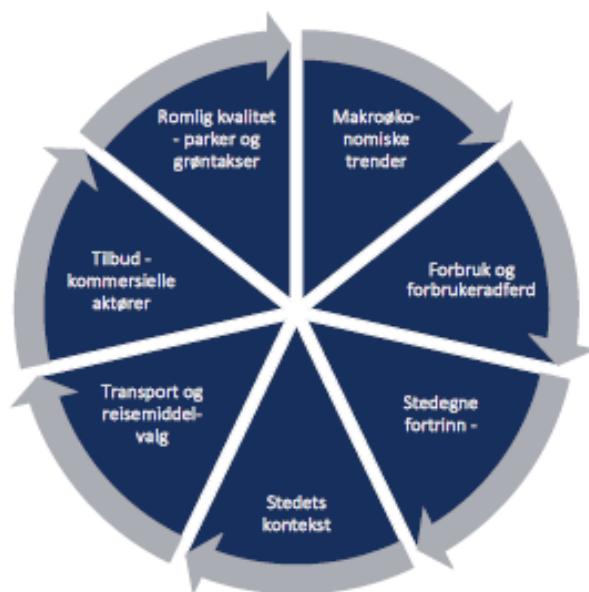
Analysen er bygget opp etter følgende delelementer:

- Dokumentanalyse – med gjennomgang av planer, rapporter, litteratur med teori og empiri
- Statistiske analyser – utviklingstrekk for Rogaland
- Trendanalyse, makroøkonomiske perspektiver og bransjemessige forhold
- Det er gjennomført flere arbeidsmøter med prosjektledelse i fylkeskommunen
- Konsekvensanalyse

2.1.1 Årsak - virkning

Utgangspunktet for analyser som skal brukes som grunnlag for planarbeid vil alltid være de overordnede politiske føringer fra kommune, region/fylke og fra statlig hold i form av ulike statlige planbestemmelser. Det er sentralt i analyser av handel og dens påvirkning på arealbruk, sentrums attraktivitet og transportmønster å redegjøre for et sett med årsak-virkningsforhold. Målet vil være å avdekke de kausale sammenhenger i folks adferd. Mange handelsanalyser har et snevert metodisk utgangspunkt, ofte relatert til handlereiser definert som avstand mellom handelssted og bolig. Men det er mange faktorer som påvirker handel, kundens handleatferd og kundens reisemiddelvalg ved handel. Noen av disse faktorene har vi oppsummert i figuren under, men det er mange flere.

Figur 2-1 Eksempler på faktorer som påvirker handlemønster og handleatferd



Kilde Vista Analyse

Mens den romlige kvaliteten har betydning for folks trivsel og bruk av byen, har de makroøkonomiske trendene betydning for kjøpekraft og handleatferd. Forbruket vårt påvirkes foruten av boligpriser, skatter, avgifter også av påvirkning via trender og miljø. Hver by har sitt bysentrum, men tilgjengeligheten varierer og gangavstand mellom tilbudene påvirker kundenes bruk av sentrum. Den stedlige konteksten er viktig. I Jærregionen bidrar det store handelstilbudet på Forus med Kvadrat til at særlig barnefamiliene har et effektivt handelssted i en travel hverdag. Vista Analyse gjennomført en intervjuundersøkelse i forbindelse med en analyse for Sandnes kommune som dokumenterte at barnefamiliene var hyppige brukere av dette sentrumseksterne tilbudet fordi det var tidsmessig effektivt tilgjengelig. (Vista Analyse, 2018b). Convenience er et mye brukt begrep innen varehandelen og det er innenfor dette temaet konkurransen i varehandelen ligger nå «All retailers compete in convenience now»¹. Konkurransen tilspisser seg og det er de aktørene som har den beste beliggenheten, det beste utvalget og de beste prisene som overlever.

2.2 Metodertriangulering

2.2.1 Trender og drivkrefter

For å ha et tilstrekkelig bredt grunnlag for å gjennomføre analysen, har vi benyttet triangulering som metode. Det innebærer i prinsippet å vurdere situasjonen fra flere synsvinkler. Først gjennomfører vi en dokumentanalyse som avdekker trender og mønstre i handel og handlevaner, handelstrender og kommersielle endringer som for eksempel bransjeglidning og økt bruk av internett, gjennbruk, delingsøkonomi mv. Videre gjennomføres en makroøkonomisk analyse for å vurdere trender og økonomisk utvikling fram mot 2030. Dette innbefatter endringer i forbruk, pris på areal, pris på transport og pris på reisemiddelvalg og gir oss grunnlag for å vurdere arealbehovet og -preferanser fram i tid.

Planfaglig kompetanse med kunnskap om romlige analyser er sentralt. Den romlige konteksten er sentral i denne analysen og Dyrvik arkitekter har et særlig ansvar for denne delen. Hvilket innhold har sentrum og kommunedelssentrene og hvordan vil dette innholdet gi grunnlag for handel? Den største utfordringen for norske byer er at både boliger og arbeidsplasser er lokalisert utenfor sentrum, noe som reduserer folks bruk av sentrum. Utbygging av boliger i sentrum har vist seg over tid å trekke til seg de eldre aldersgruppene. Dette gir en spesifikk etterspørsel etter varer og tjenester som denne gruppen har behov for. Det er gjennomført en telefonisk spørreundersøkelse for å avdekke innbyggernes handlemønstre, reisemiddelvalg og handelstilbudets attraksjonskraft.

2.3 Statistiske databaser og verktøy

Mye av grunnlaget for denne analysen finner vi i statistiske fakta. Vista Analyse har utviklet en flere databaser og statistiske verktøy som er benyttet i analysen.

Vi benytter følgende databaser i de statistiske analysene i rapporten.

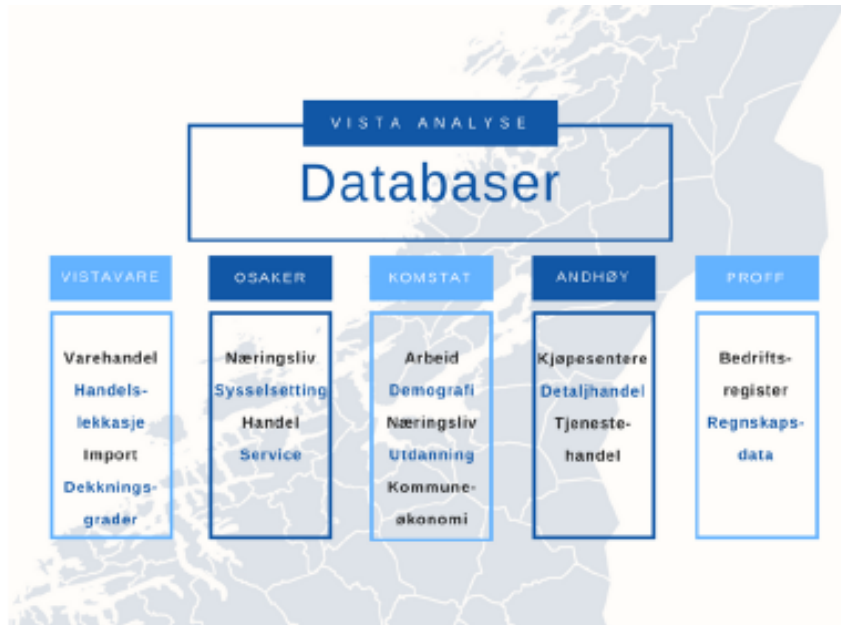
- VistaVare – Vistas analyseverktøy for varehandelsutvikling og senterstruktur
- Osaker – Vistas analyseverktøy av næringslivets lokaliseringsmønstre etter arealbruk.

¹ www.euromonitor.com

- KomStat – Vistas analyseverktøy for kommunestatistikk
- Andhøys kjøpesenterregister – kjøpesenteromsetning
- Bedriftsregister

I figuren under viser vi hva vi kan hente ut av våre databaser og statistiske verktøy.

Figur 2-2 Vista Analyses statistiske databaser og verktøy.



Kilde Vista Analyse

2.3.1 Dialog og møter

Det er gjennomført flere møter med styringsgruppe og arbeidsgruppe. I disse møtene har det vært drøftet ulike utviklingsalternativer, utfordringer og muligheter knyttet til ulike strategiske valg for arealbruk i de regionale sentra.

2.4 Studieområdet

Studieområdet er avgrenset til deler av Rogaland. Området har sterke jordverninteresser og areal-knapphet rundt flere av byene. Plan- og analyseområdet er vist i kartet under.

Figur 2-3 Plan- og analyseområdet

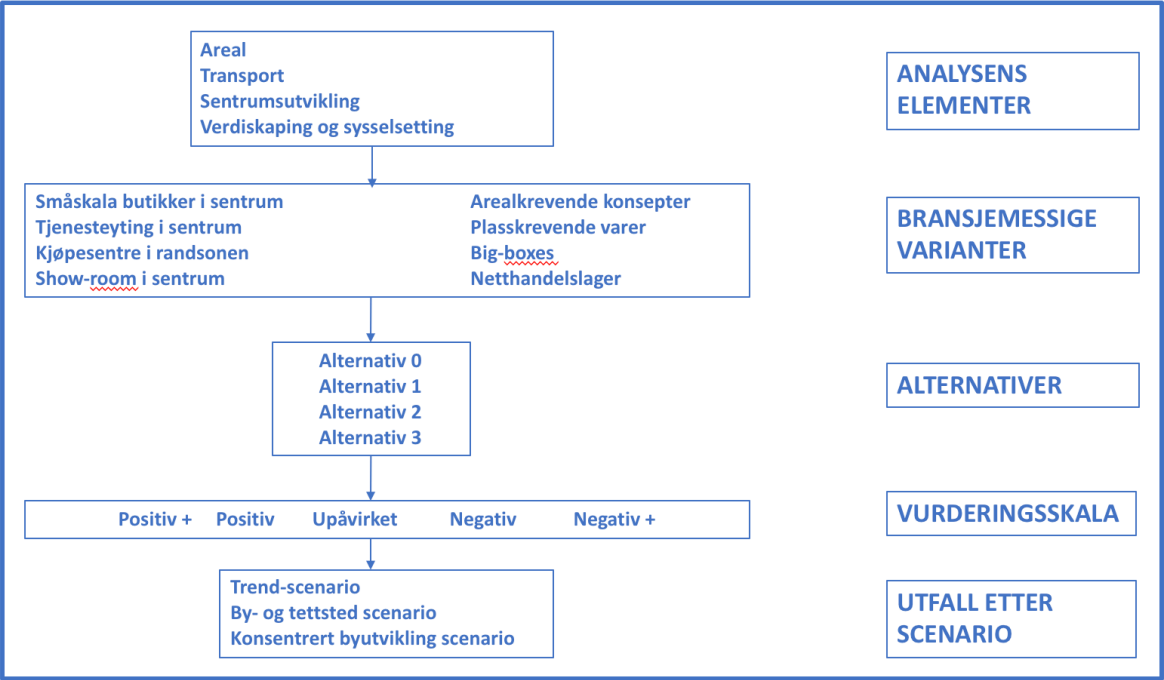


Kilde Rogaland fylkeskommune

2.5 Konsekvensanalyse

Det gjennomføres en konsekvensanalyse med utgangspunkt i alternative utviklingsbaner som fylkeskommunen har skissert. Disse måles mot et referansealternativ, som viser dagens situasjon med utvikling etter de planretningslinjer som benyttes i dag. Disse følger de tidligere statlige planretningslinjene for varehandel og sentrumsutvikling der det kun er et lite utvalg bransjer som kan tilates etablert utenfor bysentrum. Strukturen i konsekvensanalysen er kompleks. Det er satt opp 4 alternativer som skal vektas mot hverandre etter en skala fra positiv til negativ. Analysen skal vurdere konsekvenser etter 4 temaområder (areal, transport, senterstruktur, verdiskaping/sysselsetting) og i tillegg har fylkeskommunen skissert 3 ulike framtidsbilder/scenario som resultatet skal drøftes opp mot. Strukturen i analysen fremgår av figuren under.

Figur 2-4 Strukturen i konsekvensanalysen.



Kilde Vista Analyse

3 Trender og utviklingstrekk

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnlaget, historiske beslutningsprosesser, nye investorer, spinnofts og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser. I dette kapitlet drøftes samfunnsmessige drivkrefter og hvordan disse påvirker lokalisering. Drøftingen er generell men har relevans for Rogaland.

Det empiriske grunnlaget som legges til grunn for drøftingen av hvordan trender og utviklingstrekk kan slå ut i Rogaland og særlig Jæren er delvis hentet fra andre analyser Vista Analyse har gjennomført i regionen. (Vista Analyse, 2018b) (Vista Analyse, 2017b) (C.F. Møller, Dronninga landskap, Vista Analyse, 2016), (Vista Analyse, 2010)

3.1 Globalisering, teknologi og urbanisering gir føringer

Globalisering bidrar til sterkere internasjonal avhengighet og potensial for besøksnæringer

Globalisering har de siste tiårene vært et nøkkelbegrep for å forstå endringene i varehandelen både i Norge og verden omkring. Ikke minst har den teknologiske revolusjonen knyttet til internett endret all næringsvirksomhet, og ikke minst handel. Digitaliseringen har forsterket globaliseringen av markedene, samtidig som helt nye næringer er skapt og nye måter å drive næringsvirksomhet på har oppstått. Dette har også påvirket handelen der nye handlemonster og nye forretningsskonsepter har endret butikkstrukturen fra å tidligere prege bybildet og strøgsgatene til nå å ligge i store kjøpesentre, store handelsbokser langs innfarstområder og til å utvikles som nettbaserte tilbud.

En konsekvens av globaliseringen er at den internasjonale arbeidsdelingen i produksjon av alle typer varer har blitt tydeligere. Arbeidsintensiv produksjon har blitt og blir konsentrert til områder hvor arbeidskostnadene er relativt lave. Energikrevende produksjon flyttes til land med relativt billig energi. Kunnskapsbasert produksjon, både innenfor industri og tjenester, lokaliseres der kunnskapen finnes. Finanskrisen i 2008/2009 forsterket utviklingen ved at alle større konsern ble tvunget til å gå kritisk gjennom egen produksjonsstruktur og lokalisering av enheter (Huwart, 2013). Og varehandelen er lokalisert der folk beveger seg, enten det er på reiser, i ferier eller hva som kan tilgjengeliggjøres på nett.

For Rogaland betyr dette at det kan forventes store endringer i varehandelen og dens lokaliseringsmonster i årene som kommer. Det blir større konkurranse med varehandel internasjonalt (reiser og netthandel) og det blir større konkurranse mellom strøgsgatebutikkene de nye handelsformatene.

3.1.1 Urbanisering og økt tetthet bidrar til økt vekst – boliger og arbeidsplasser tilbake til sentrum

Stadig flere mennesker trekkes mot byene. Mens om lag 10 prosent av verdens innbyggere bodde i byer i 1900, bodde om lag halvparten av verdens befolkning i urbane områder i 2010 og det er ventet at nærmere 75 prosent av verdens befolkning vil bo i urbane områder i 2050 (OECD, 2012).

Det er også godt dokumentert at urbanisering både er en direkte følge av og forutsetning for økonomisk vekst. (Glaeser, 2001). Urbaniseringen de siste tiårene har gitt stor arealspredning fordi boligene bygges i landlege omgivelser og arbeidsplasser i økende grad har vært flyttet ut av sentrum. Etter hvert opplevde mange byer en fornyet vekst med sterk endring i bysentra som tidligere hadde vært preget av forfall slik vi har sett i Oslo. Boston, London, New York og Amsterdam er internasjonale eksempler på byer med en tydelig ny oppblomstring, økonomisk vekst og mer politisk makt. (Storper, 2011).

Redder handelen sentrum?

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 kontorarbeidsplasser lokalisert i sentrum er en kritisk suksessfaktor for bysentrums vitalitet. Og viktigst av disse er kompetansearbeidsplassene. Å lokalisere kompetansearbeidsplassene tett på de kollektive knutepunktene bidrar til redusert transport og flere kunder i bysentrum, noe som igjen gir godt grunnlag for handel og service. Analysen 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 (redusert 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.

I Oslo har denne tendensen vært svært tydelig. Med byggingen av Barcode ved Oslo S/Jernbanetorget og den videre transformasjonen av hele området, ble det attraktivt for de store kompetansebedriftene å lokalisere seg ved det kollektive knutepunktet. Transformasjonen i Bjørvika har bidratt til at Oslos viktigste CBD (Central Business District) ligger her, etter å ha vært på en slags rundreise rundt byen gjennom de siste årtiene. I dag er den tilbake nesten samme sted som den var for hundre år siden (Kvadraturen). Omsetningen i butikkene ved Jernbanetorget er svært høy. Det illustrerer hvor viktig bysentrum er for vekst og utvikling. Utviklingen i Nydalen i Oslo – et av landets viktigste helsecluster - er et eksempel på hvor viktig en god banetilknytning (ny T-bane-ring) er for utvikling i kompetansenæringene. DNB flyttet fra Aker Brygge med mange p-plasser til Barcode med tilnærmet null p-plasser. Deloitte, et av verdens største konsultentselskap flyttet fra Skøyen til Barcode. De er begge eksempler på at Oslo Sentralstasjon oppleves som mer sentralt enn både Aker Brygge og Skøyen, som for få år siden var byens viktigste kunnskapsklynge. Begrunnelsen for begge er bedre tilgang til arbeidskraft over hele Osloregionen. Den unge kompetansen reiser i økende grad med tog, og særlig i et perspektiv mot 2030 og 2050. Bedre togforbindelse gir et utvidet arbeidsmarked og dermed bedre tilgang på attraktiv arbeidskraft som reiser med bane fra et stort boligmarked rundt Oslo.

Byfortetting gir samfunnsøkonomiske verdier knyttet til nyttevirksomheter av miljøøkonomiske verdier, sosiale verdier og økonomiske verdier. Menon har studert hvilke effekter som oppnås når individer kommer tettere hverandre og hvordan økt tetthet genererer mer vekst. (Menon Economics, 2017). Menon konkluderte med at det ikke er en entydig sammenheng mellom fortetting og samfunnsøkonomiske verdier. Men de peker på at økt tetthet fører til høyere lønn, lavere offentlige utgifter, lavere energiforbruk og nedgang i konsumpriser.

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 i blant annet areal- og transportplaner i mange byregioner, herunder Jærregionen. (Rogaland fylkeskommune, 2013). Byenes visuelle og funksjonelle attraktivitet blir samtidig en sentral faktor for å oppnå økonomisk vekst.

I Stavangerregionen er situasjonen noe annerledes som følge av det store omfanget av kunnskapsarbeidsplasser på Forus hvor det i dag er lokalisert anslagsvis 45 000² kunnskapsarbeidsplasser med stor bilavhengighet. Dette er en betydelig drivkraft for fortsatt byspredning som det kan bli utfordrende å forhindre. Varehandelen lokaliseres der folk bor og jobber og når boliger og arbeidsplasser er utenfor sentrum, vil dette påvirke lokalisering og arealbruk. Høy andel privatbilbrukere vil også stimulere til bilbasert handel og bli en barriere mot revitalisering av bysentrum.

Ved å ta i bruk bysentrum til kontorarbeidsplasser og med økt bruk av fleksitid – vil også kontorarbeidsplasser skape liv i gaterom om ettermiddagene og bidra til økt etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum. Boliger i sentrum bidrar til det samme, men med flere personer per arealenhet og høyere tetthet vil lokalisering av kontorer i sentrum være vel så viktig – og kanskje viktigere enn – boliger. Det er derfor viktig å fokusere på tilrettelegging for kontorarbeidsplasser tett på de kollektive knutepunktene og samtidig bidra til å tilrettelegge for varehandel ved disse sirkulasjonspunktene. Varehandelstilbudet i byenes sentrum må være lokalisert langs de viktigste sirkulasjonsaksene, i de mest attraktive sentrumsområdene og i en mest mulig kompakt struktur.

For Rogaland og Jærregionen betyr dette at lokalisering av kollektive knutepunkt, herunder jernbanestasjoner, må koples arealmessig mot handelssentrum. Både Stavanger, Sandnes og Bryne følger en slik strategi.

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 for Rogaland i et tidsperspektiv fram mot 2030 og 2050 å legge til rette for boligbygging i sentrum gjennom fortetting. Dette vil igjen bidra til økt etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum, som stimulerer økonomisk vekst og sysselsetting. På den måten kan den handelen som de siste tiårene er etablert utenfor sentrum (fordi folk bor utenfor sentrum) trekkes tilbake mot sentrum.

Hjemmeorientert tjenesteproduksjon

Tross økende globalisering, produserer de fleste virksomheter og sysselsatte i alle rike land tjenester til egen befolkning. Slike virksomheter er bare indirekte koblet til hvordan internasjonalt

² Muntlig meddelelse, Rogaland fylkeskommune i prosjektmøte

konkurranseutsatte næringer utvikler seg, primært ved at konkurranseutsatt næringsliv genererer inntekter som benyttes til innenlandsk produserte tjenester. Så godt som all offentlig virksomhet produserer tjenester for innenlandsk befolkning. Det samme gjelder næringer som varehandel, servering, innenlandsk transport og bygg og anlegg. I alle rike land utgjør slik hjemmeorientert tjenestetproduksjon over 2/3 av de sysselsatte. I Norge er andelen om lag 70 prosent.³ (Vista Analyse og Damwad, 2015)

Med unntak av bygg og anlegg, som varierer mye med konjunkturutviklingen, utgjør de andre hjemmeorienterte næringer en meget stabil andel av landenes økonomi. Regionalt er forskjellene større ved at sysselsettingen i enkeltkommuner eller regioner er sterkt påvirket av hvor store anlegg som sykehus eller logistikkentra er lokalisert. For andre deler av hjemmeorienterte næringer følger sysselsettingen i meget stor grad befolkningsveksten og befolkningens forbruk. (Damwad, 2014)

3.2 Næring – noen utviklingstrekk

I dette avsnittet drøfter vi hvordan næringsutviklingen i de største næringene i Norge (med utgangspunkt i nasjonalregnskapet) påvirkes av eksterne forhold. Drøftingen er ment som et bakteppe for også å vise ulike næringers størrelse og endring i denne.

Industriens verdikjede splittes opp

Når byer transformeres til moderne byer øker tomteprisene slik at produksjon og lager flyttes over til billigere tomter utenfor byen eller til mindre urbane områder langs hovedveinettet, slik vi har vist i analysen Lokale og regionale virkninger av ny E39 Lyngdal-Sandnes. (Vista Analyse, 2017b)

Etterspørselen etter areal for arealkrevende virksomhet, herunder handel har vært stor langs de store transportårene som for eksempel langs E39. Også offentlig sektor og kunnskapsbedrifter er trukket ut av sentrum. Presset på områder utenfor byene har økt mye, for eksempel Forus – herunder Kvadrat, Ålgård m fl. Dette stimulerer til byspredning og økt bilbruk

Helse og omsorg – nye næringer i sterk vekst

Befolkningens sammensetning påvirker også næringsstrukturen. I Norge, som de andre OECD-landene, er det særlig aldringen som påvirker næringslivet – både ved at eldre etterspør andre varer og tjenester enn yngre og ved at færre sysselsatte per innbygger tvinger fram arbeidssparende effektiviseringer der hvor det er mulig.

Virkningene av demografiske endringer skjer imidlertid over et mye lengre tidsrom enn hva som følger av globaliseringen og IKT-revolusjonen. Andelen eldre (70 år eller mer) øker fra knapt 11 prosent av befolkningen i 2014 til 19 prosent i 2060, ifølge mellomalternativet til SSBs befolkningsframskrivninger. (SSB, 2014). De demografiske endringene alene tilsier at stadig flere mennesker vil arbeide innenfor helse- og omsorgsyrkene, enten de er organisert i offentlig eller privat sektor.

³ Beregnet på bakgrunn av nasjonalregnskapet. Følgende næringer leverer tjenester primært til egen befolkning: elektrisitets-, gass- og varmtvannsforsyning, vannforsyning, avløp og renovasjon, bygge- og anleggsvirksomhet, varehandel og reparasjon av motorvogner, transport utenom utenriks sjøfart, post og distribusjonsvirksomhet, serveringsvirksomhet, omsetning og drift av fast eiendom, offentlig administrasjon og forsvar, undervisning, helse- og omsorgstjenester, kultur og underholdningstjenester.

Veksten i helse og omsorgssektoren må også sees på bakgrunn av at vi, ettersom samfunnet blir rikere, ønsker å bruke mer ressurser på slike tjenester.

I tillegg til at vi blir eldre, har den demografiske utviklingen også vesentlig betydning for tilbudet av arbeidskraft. Selv om befolkningen vokser, vokser ikke arbeidsstyrken i samme takt, både fordi stadig flere går ut av arbeidsstyrken som følge av pensjonering og som følge av flere uføretrygdede. Hovedårsaken til at befolkningen vokser har primært vært innvandring.

For Rogaland vil det kunne bety en vekst innen helserelaterte tjenester både offentlig men også i regi av private aktører. Dette er næringer som med fordel kan lokaliseres i bysentra.

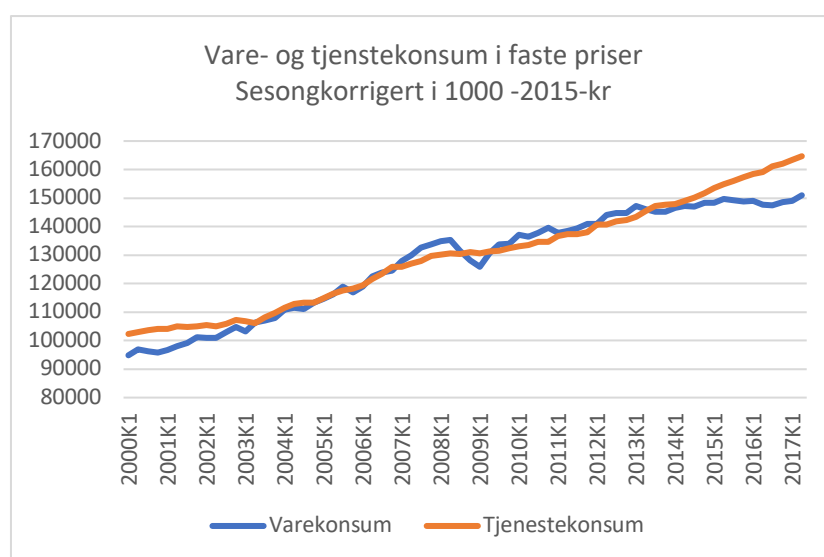
3.3 Forbruk, opplevelser og opplevelsesindustri

Forbruket dreies mot at vi bruker en lavere andel av inntekt til matvarer etter hvert som vi har blitt mer velstående, mens vi har sett en kraftig vekst i tjenester som overnatting og servering og kultur og fritid. Ser en bort fra nordmenns konsum i utlandet der sammensetningen på varer og tjenester er ukjent så er det nå slik at for første gang i nasjonens moderne historie så er varekonsumet nå en mindre andel enn tjenester.

Det er grunn til å tro at disse trekkene vil vedvare. Vekstområder for konsumet i Norge er trolig helsepleie, personlig pleie, fritid og reiser og boligjenester. Det er viktig å være klar over at boligkonsumet i denne oppstillingen er en avledet teoretisk størrelse, konsum av boligjenester. Både nybygg og oppussing av bolig er investeringer i nasjonalregnskapet. Boliginvesteringene både nybygg og renovering, holder seg høyt og påvirker selvsagt markedet for byggevarer av ulik slag. Veksten i boligstandard ser ut til å være trendmessig og sterk.

Figuren under viser utviklingen siden år 2000 i henholdsvis vare- og tjenestekonsum. Varekonsumet utviklet seg svakt fra slutten av 2013 men har tatt seg litt opp nå i 2017, blant annet takket være stort salg av biler.

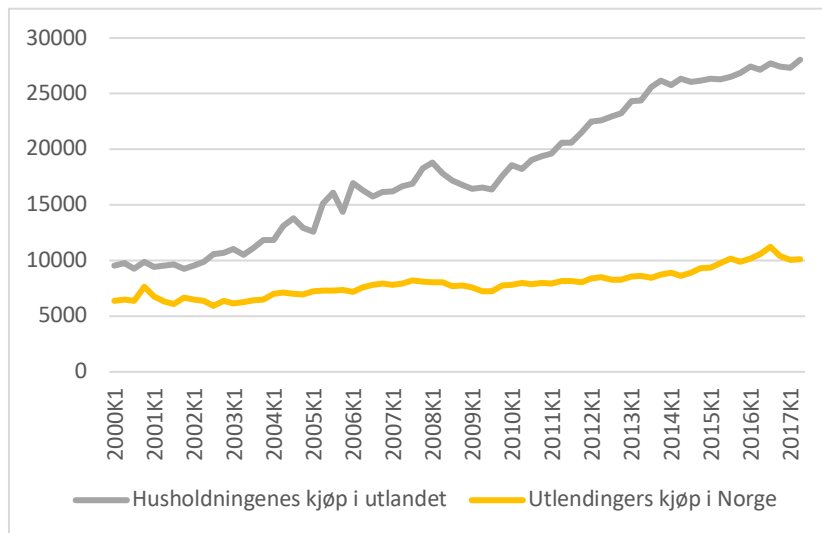
Figur 3-1 Utvikling i vare- og tjenestekonsumet



Kilde SSB m fl.

Neste figur viser utviklingen i nordmenns konsum i utlandet og utlendingers konsum i Norge. Det er langsiktig sterk vekst i ferie- og fritidsreiser i utlandet. I det siste har turismen inn i Norge også tatt seg tydelig opp. Det tilskrives trolig både en relativ endring i Norges attraktivitet som reisemål og selvfølgelig svekket norsk krone i denne perioden.

Figur 3-2 Utviklingen i nordmenns konsum i utlandet (ferie- og fritidsreiser).



Kilde SSB m fl.

For Rogaland vil særlig økt uttak av ferie- og fritidsreiser forventes å gi utslag på forbruket. Stavanger- og Jærregionen har på grunn av sterkt press på jordbruksareal, begrenset tilgang til friluftsområder og hytteområder. Kort avstand til Sirdal (vinterdestinasjon) og sørlandskysten (sommerdestinasjon) bidrar til at mange reiser ut av regionen i helgene. Helgene er viktig for handelen og vi har derfor sett en sterk vekst av handelstilbud både i Lyngdal, men også i Ålgård. Dette gir økt konkurranse, særlig innen de arealkrevende konseptene som er lokalisert tilgjengelig med bil i Lyngdal.

Utvikling i husholdningenes inntekter og konsummulighet

Etter nokså svak vekst gjennom første halvår av 2016 tok konsumet i husholdninger seg markert opp gjennom andre halvår i fjor. Oppgangen var bredt basert med særlig høy vekst i kjøp av blant annet møbler og hvitevarer. Et fall i kjøp av transportmidler på 1,5 prosent, herunder biler, dempet imidlertid oppgangen i varekonsumet. Utviklingen i konsumet bestemmes i stor grad av forløpet i husholdningenes inntekter, formue og rentene som de står overfor.

Tabell 3-1 Disponible realinntekter i husholdninger og ideelle organisasjoner.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Totalt	- 6,6	6,0	3,4	3,2	2,3	4,1	4,4	3,9	2,9	5,5	-1,6	2,2	2,9
Ekskl. ak-sjeutbytte	4,4	4,8	2,6	3,4	1,8	4,1	4,3	3,8	2,4	2,4	0,5	2,6	3,2

Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Figur 3-1 viser utviklingen i husholdningenes disponible inntekter i perioden 2006-2018. Årlig vekst har de fleste årene ligget i intervallet to til fire prosent, men med noe svakere vekst i siste del av

perioden sammenliknet med perioden 2006-2012. Det er usikkerhet om utviklingen fremover, blant annet knyttet til:

- Fall i boligprisene kan komme til å virke tydelig dempende på konsumutviklingen slik at den blir mye lavere enn det SSB legger inn i sine prognoser.
- Sysselsettingsveksten er viktig for å gi grunnlag for inntektsvekst siden lønnsveksten vil fortsette å være lav fremover.
- Gjelden i husholdningene er høy og begynner antakelig å bite særlig for aldersgruppen opp til 40 som er den med mest gjeld i forhold til inntekt.
- Siden finanskrisen har det vært en tendens til økt sparing i finans- og realkapital i husholdningene, men sparraten falt gjennom 2016 og deler av 2017.

Den regionale fordelingen av konsumveksten er nært knyttet til sysselsettingsutviklingen i landet. Tall fra blant annet SSBs arbeidskraftundersøkelse (AKU) og den registerbaserte sysselsettingsstatistikken tyder nå på at veksten i sysselsetting er sterkt konsentrert om de større byene, Oslo, Bergen og Trondheim og i noe mindre grad Stavanger og Tromsø. Dette er positivt for Rogaland.

3.4 Regionale fortrinn gir muligheter for vekst mot 2030 og 2050

Når næringer vokser i en region er det ofte som følge av at virksomheter utvikler konkurransefortrinn ved nærhet til en regions særegne attraksjonsegenskaper, eller komparative fortrinn. Komparative fortrinn kan være tilgang til verdifulle naturressurser eller tilgang til areal. I vår tid er komparative fortrinn vel så ofte et resultat av langvarige videreutvikling av særlige kommunikasjonsmessige fortrinn, eller næringsmiljøer med spesialisert kunnskap. I områder med høy næringsaktivitet skjer det også en raskere fortetting (mer effektiv arealbruk og transformasjon fra arealkrevende til mindre arealkrevende virksomhet) enn i områder med lavere vekst. (Vista Analyse og Damwad, 2015)

Viljen og evnen til regionale aktører til å videreutvikle regionens fortrinn er dels avhengig av at de har en identitet som knytter dem til stedet og at de har muligheter til å utvikle relasjoner til potensielle samarbeidspartnere regionalt.

3.4.1 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 kan regionale aktører gjøre for å påvirke regionens attraksjon til både mennesker (boligpreferanser) og virksomheter (lokaliseringspreferanser)

Michael Storper (Storper, 1997) 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 by-regioners 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). Den samme litteraturen påpeker fordeler av infrastrukturinvesteringer. Når reisetider mellom områder reduseres, øker også produktiviteten på samme måten som om områdene var lokalisert fysisk nærmere (Graham m. fl. 2010). Med økt sentralisering vil det alltid være et element av kamp om knappe ressurser, og en effekt kan være at byene taper periferien for arbeidskraft, kompetansen og kapital.

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 og vi ser for eksempel at små og mellomstore danske byer typisk har større eksportandeler enn større byer. (Illeris, 2002)

Hvilken betydning har dette for regionen?

Mye av denne teorien trekker i retning av at det er grunnlag for vekst i de største byene i Rogaland. Men det er en utfordring med det store antallet arbeidsplasser utenfor bysentrum.

3.4.2 Funksjonell region

En funksjonell region er en geografisk beskrivelse av en samling kommuner eller deler av kommuner der det er interaksjon/samkvem mellom kommuner, tettsteder og mennesker. En funksjonell region er i dag tett knyttet opp til pendlingsomland og akseptabel arbeidsreisetid. Med mer effektive transportmidler og raskere reisetid utvides funksjonelle regioner i arealmessig omfang. En funksjonell region har skoler, offentlige tilbud, handelstilbud, boliger og arbeidsplasser, som vil være ujevnt fordelt i regionen. Den største byen er vanligvis kjernen eller motoren i regionen, med flest arbeidsplasser, det beste handelstilbudet og det kollektive knutepunktet. En funksjonell region behøver ikke være administrativt definert, slik et fylke er, men kan gå på tvers av ulike administrative grenser.

Regional grad av funksjonalitet vil for eksempel kunne avhenge av:

- Hvor er arbeidsmarkedet og hvordan foregår pendlingen mellom kommuner?
- Hvor er boligmarkedet og i hvilken grad påvirker det tilrettelegging for næringsliv?
- Hvordan påvirkes regionen av tettstedsutvikling, kommunikasjon, avstand, omfang av offentlige etater/institusjoner, turistdestinasjoner m v?
- Avstand mellom kommunene og bykommunens arealmessige størrelse.

Funksjonelle regioner kan ha flere nivåer med underregioner. Stavangerregionen er en funksjonell region med svært stor geografisk utbredelse. Et bedre togtilbud og ny E39 vil bidra til at regionen

stadig vokser i utbredelse. Men med økt geografisk omfang, øker samtidig antall delregioner av hovedregionen. Men slik situasjonen er i dag, bidrar infrastruktur først og fremst til en utvidelse av boligmarkedet.

3.4.3 Lokalisering, klynger og preferanser

Det er ikke likegyldig hvordan næringsområdet er organisert og lokalisert

Ulike typer næringer har ulike lokaliseringspreferanser. Ulike regioner har ulike komparative fortrinn og trekker til seg ulike typer bedrifter. Det blir viktig å målrette områdenes fortrinn slik at likeartet virksomhet samlokaliseres. Vista Analyse gjennomførte en spørreundersøkelse hos bedrifter i Akershus i forbindelse med analysen for Plansamarbeidet. (Vista Analyse, 2013) Under presenterer vi noen resultater fra spørreundersøkelsen.

Samlokalisering av virksomhet – klynge som fortrinn

Mens samhandling, nettverk, infrastruktur og profilering kan utløse komparative fortrinn, vil samlokalisering av bedrifter også kunne gi regionen fortrinn. Klyngedannelser har vært fremhevet de senere årene og også her er det tilgjengelig offentlige virkemidler for å styre i ønsket retning. Klyngebegrepet beskrives på forskjellige måter. NHD beskriver en klynge som en geografisk samlokalisering/opphopning av økonomisk aktivitet der en samling bedrifter/næringer har gevinster av å lokalisere seg nær hverandre. Selve klyngemekanismen består i at lønnsomheten påvirkes positivt av aktiviteter i klyngen (St.m. nr 39 – 2012-13). To ulike tilnærminger til klynger knytter seg til (Krugman, 1997) (Porter, 1990) der Porter legger vekt på at klynger er verdifulle fordi de bidrar til eksport og innovasjon, mens Krugmann vektlegger at klynger bidrar til at samlet verdiskapning blir større enn den ellers ville vært.

Innovasjon Norge har bedriftsnettverk og klynger som et av sine satsingsområder, og det har vist seg å være stor interesse fra næringenes side for utvikling av klynger og nettverk.

Torger Reve m fl har analysert hva Norge skal leve av når oljen tar slutt. (Reve, 2012). Hvordan kan norske bedrifter hevde seg på det internasjonale markedet når vi har verdens høyeste kostnadsnivå? Deres konklusjon er at næringslivet krever kompetanseutvikling og Norge må derfor satse sterkere på kompetanse slik at kunnskap og kompetanse kan gi grunnlag for næringsutvikling i fremtiden. Den teoretiske koplingen ligger i Michael Porters klyngetenkning. Forfatterne har utviklet en modell som beskriver næringslokalisering langs seks attraktivitetsdimensjoner 1) klyngeattraktivitet, 2) utdanningsattraktivitet, 3) talentattraktivitet, 4) forsknings- og innovasjonsattraktivitet, 5) eierskapsattraktivitet og 6) miljøattraktivitet. I tillegg til disse må bedriftene utnytte de seks attraktivitetsdimensjonene gjennom kunnskapsinteraksjon, samarbeid og rivalisering. Dette omtales som kunnskapsdynamikk. Denne dynamikken er et resultat av samhandling mellom bedrifter i næringsklyngen, kunnskapsinstitusjoner og andre tjenester.

Arealmessig disponering – gjennom arealplan - av likeartet virksomhet i ett geografisk felt/område/bygg kan stimulere til utvikling av klynger.

Flere handelsklynger i regionen

Det er flere handelsklynger i planområdet. Det største ligger ved Kvadrat og Forus, men det er også en betydelig handelsklynge i Bryne, samtidig som tilbudet vokser i Ålgård.

4 Hva skjer i varehandelen?

4.1 Utviklingen i handel og næring påvirkes av eksterne drivkrefter

Det er flere overordnede drivkrefter i samfunnsutviklingen som påvirker handelen. I det følgende trekker vi opp noen av dem.

Globalisering som drivkraft påvirker gjennom at avstander blir kortere, kommunikasjonen går raskere, mobiliteten øker, internasjonal netthandel øker og handel knyttet til ferie- og fritidsreiser øker.

Det pågår også en sterk sentralisering og urbanisering og den største veksten i Norge skjer i nå Osloregionen etter at den har stagnert i Stavangerregionen. Regioner i vekst trekker ikke bare kompetanse som er viktig for utviklingen, men det trekker også et bredt spekter av varer, service og tjenesteyting til de områdene der kompetansen bor. Innbyggere med høy kompetanse har høy inntekt og høyt forbruk. Derfor følger den husholdningsbaserte etterspørselen etter varer og tjenester kompetansen.

Økonomisk vekst medfører økt inntektsnivå, som igjen betyr at forbruket øker. Men spesielt for handel og tjenesteyting er at den påvirkes sterkt og raskt av endringer i inntektsnivået. Varehandelen er konjunkturømfintlig. Ved økte lønninger, øker etterspørselen etter varer og tjenester. Motsatt; ved økt ledighet og lavere lønnsvekst reduseres veksten i varehandelen. Tilsvarende tendens får vi ved økte boligutgifter og økt skatte- og avgiftsnivå. Handelsnæringen har gjennom en periode med sterk økonomisk vekst og forbruksvekst hatt stor økning i antall forretninger. Dermed øker konkurransen og prisene presses ned. Pris er i dag en svært sentral faktor i varehandelen. Dette gir økt etterspørsel etter billige arealer der aktørene setter opp billige bygg.

Teknologiske innovasjoner driver utviklingen mot et høyteknologisk samfunn og dette åpner for endringer i varehandelen ved at nye produkter kommer ut i markedet og påvirker etterspørselen (for eksempel elektronikk og flatskjerm som ga store hopp i etterspørselen da de gjorde sitt inntog).

Økt individualisering er en annen drivkraft som innebærer større valgfrihet, lavere lojalitet og hyppigere skifter. Folks lojalitet reduseres og det bidrar til at kunden ikke bruker en butikk for å støtte opp om den. Kunden velger sitt handelssted ut fra egne behov. Dette gjenspeiles i at folk forflytter seg mellom dagligvarebutikker.

I tillegg til disse overordnede drivkreftene har vi noen trender som påvirker handelen. Det pågår en hardere lokaliseringskonkurranse mellom regioner, og handelstilbudet følger sentralstedsprinsippet, slik at de største byene har det største tilbudet. Vi ser også en stadig sterkere tendens til samlokalisering og klyngedannelser i næringslivet generelt, men også innen varehandel spesielt. Det bidrar til samlokalisering av ensartet handelstilbud i avlastningssentre utenfor sentrum, mens shoppingpreget virksomhet samlokaliseres i strøgsgater i sentrum eller i kjøpesentre i eller utenfor sentrum. Dette skaper både utfordringer og muligheter lokalt.

Varehandelen har gjennom siste tiår beslaglagt store arealressurser, særlig gjennom etableringer av lange rekker med big-boxes i avlastningssentre for arealkrevende virksomhet. Kan vi forvente at denne trenden vil fortsette, eller ser vi tendenser til at denne type etableringer avtar? Hvordan vil økt netthandel med økt behov for gode lokaliseringsalternativer for lager som skal sende varer ut

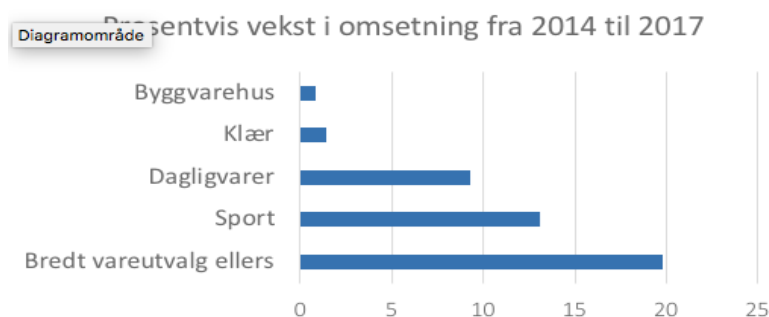
til kunden slå ut? I dette kapitlet drøfter vi trender vi har sett konturene fram til i dag og hvordan utsiktene ser ut fram mot 2030.

4.2 Store endringer i varehandelen

Utvikling av ny teknologi og tilrettelegging for rask handel er to sentrale tendenser som har preget varehandelen i Norge det siste tiåret. Et eksempel på denne utviklingen er norske forbrukeres handel over nett. Statistikk fra SSB viser at omsetningen fra netthandel har doblet seg på få år på landsbasis, fra 8 milliarder i 2009 til 21 milliarder i 2017. Etter hvert som store nettaktører har dukket opp i Europa, både i form av nye etableringer og økt tilstedeværelse fra store multinasjonale selskaper, har kostnader og tidsbruk for transport av varer gått ned, noe som har bidratt til å gjøre netthandel mer attraktivt. I årlige spørreundersøkelser siden 2009 finner SSB at andelen nordmenn som har handlet over nett i løpet av det siste året (i alderen 16-79 år) har gått fra 67 prosent til 75 prosent (SSB, 2017). Statistikken antyder derfor at en stor del av den økte omsetningen i de senere år skyldes at de som handler på nett bruker mer penger enn tidligere. Omsetningen fra netthandel på landsbasis utgjør likevel en beskjeden andel av total omsetning fra detaljhandel, og var i 2017 på 4 prosent. Til sammenlikning utgjorde handel med klær 6,5 prosent, sportsutstyr og fritidsbåter 4 prosent, elektriske husholdningsapparater 3,5 prosent og dagligvarer 37 prosent.

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, Nille 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 fortregning mellom aktører der noen forlater markedet mens andre kommer inn. Aktører som Jernia, Nille og Gresvig merker denne konkurransen, mens andre som Rafens og Tilbords er slått konkurs. (Kilde; Dagens Næringsliv 20.08.18).

Figur 4-1 Prosentvis vekst i omsetning



Kilde: SSB omsetning i varehandelen

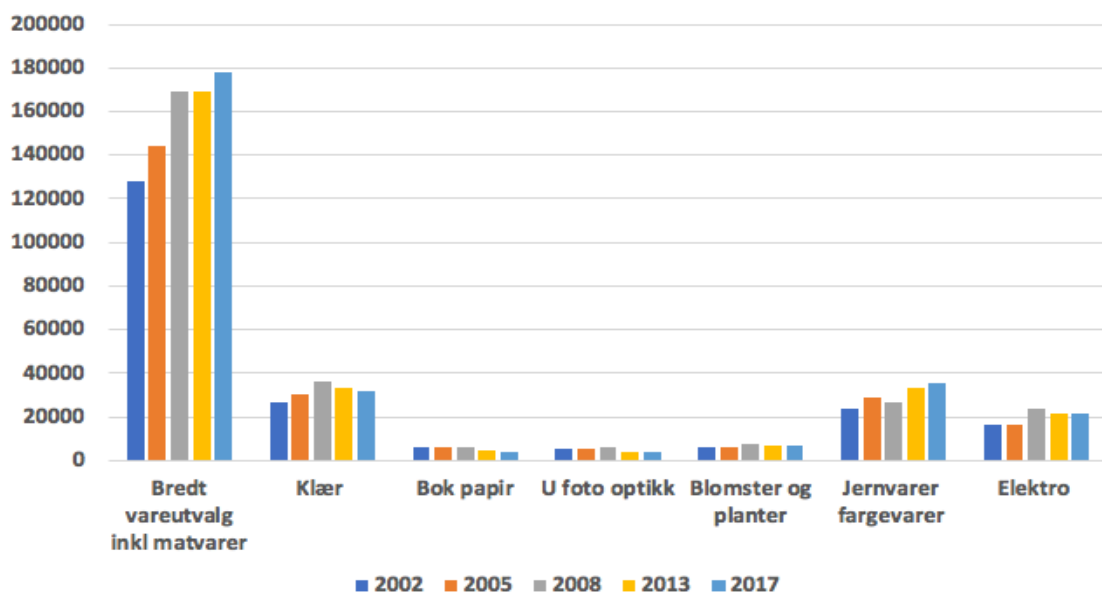
Denne utviklingen kan være en indikasjon på at når nye aktører kommer inn i markedet så vil andre forsvinne. Dette betyr at det ikke nødvendigvis er slik at det må stilles areal til disposisjon for alle nye aktører som kommer inn i markedet. Kanskje vil tilbudet stabilisere seg med det antallet aktører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

Kundenes etterspørsel etter bredt vareutvalg og rask handel har også resultert i en økning i antall store butikkenheter inne i kjøpesentrene i løpet av de siste årene. Etter hvert som senterne har økt i popularitet, har butikkene ønsket seg inn og en rekke sentre har derfor utvidet sine arealer. Ifølge en oversikt utarbeidet av Cushman & Wakefield var Norge i 2017 det landet i Europa med flest kvadratmeter kjøpesenter per innbygger (Wakefield, 2017). Videre har bruken av smarttelefon blant norske konsumenter økt kraftig, og i dag har 91 prosent av de mellom 18-80 år tilgang på egen smarttelefon ifølge SIFO (Storm-Mathisen, 2016). Tall fra spørreundersøkelser viser at mobilen så langt brukes mest til sosiale medier, nyheter og betaling (Ibid), men det antas å være kun et tids-spørsmål før ny teknologi er på full fart inn i butikklokalene med sterk effektivisering av drift. I så fall vil sysselsettingen gå ned i varehandelen og kunden vil kunne få all informasjon via nettet i stedet for fra butikkpersonalet. I takt med innfasingen av ny teknologi, har også en rekke nye tjenester oppstått. På Østlandet har flere bedrifter spesialisert seg på handel av dagligvarer over nett med levering på døra. Denne bransjen er i vekst og flere av selskapene har planer om å utvide til byer som Bergen, Stavanger og Trondheim. Andre populære tjenester er utleie av fritidsbolig på Airbnb, bilutleie på Nabobil og Foodora som bruker syklistene til å frakte take-away fra restauranter til kunder.

4.3 Stagnasjon etter sterk vekst

Statistikkgrunnlaget er ikke tilstrekkelig til å gi helt nøyaktig omsetningsutvikling ettersom SSB endret bransje-kodene i varehandelsstatistikken i 2008. Vi har derfor kun trukket ut noen enkeltvise vareslag i Figur 4-2 under som er de samme før og etter endringen. Tallene viser at det har vært en jevn omsetningsvekst i perioden 2002 til 2008, mens det har vært en variert utvikling i perioden etter 2008. Sen største veksten har vært innen kategorien bredt vareutvalg og jernvarer/byggevarer mv. Dette er vareslag som ofte er lokalisert sentrumseksternt.

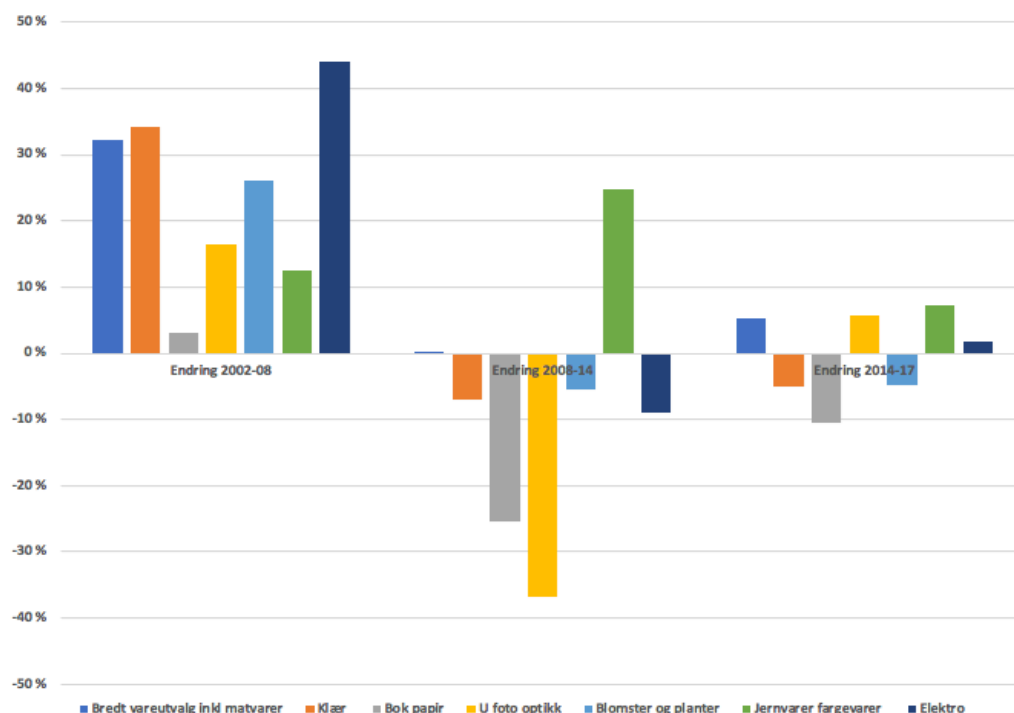
Figur 4-2 Utvikling i omsetning etter noen vareslag. I mill kroner. 2001- 2017. Land. Prisjustert 2017.



Kilde SSB/Vista Analyse

I Figur 4-3 under har vi vist den prosentvise endringen i omsetningen totalt for landet for tre perioder. Den viser at det var en betydelig vekst i omsetningen i perioden 2002 til 2008. For mange regioner er det denne perioden gjeldende fylkesdelplaner bygger på. Etter 2008 har situasjonen endret seg. Omsetningen totalt for landet hadde en prosentvis nedgang for mange vareslag i perioden 2008 til 2014, mens den har stabilisert seg noe i perioden etter 2014.

Figur 4-3 Utvikling i omsetning i prosent for tre ulike perioder. Prisjustert 2017.



Kilde SSB/Vista Analyse

Medvirkende faktorer i denne utviklingen er blant annet overgang til nett for flere vareslag (film, foto, bøker, musikk) samt endrete bestillings- og betalingsrutiner for andre varer (f.eks. elektro og møbler, som bestilles og betales på nett, og hentes i butikk) og lavere priser på endel produkter (f.eks. elektro og elektronikk). Men det er også en generell nedgang i omsetning som gir økt konkurranse og økt prispress.

4.4 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag?

Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små

Små endringer innen konseptet plasskrevende varer har gitt store utslag på sentrumshandel. For eksempel tilbyr trelasthandlere tekstil- og interiørvarer og plantesentre tilbyr dyrefôr. Ettersom trelasthandlere og plantesentre kan etableres på billige tomter i billige bygg, vil de få et konkurransefortrinn fremfor tekstilforretninger og dyrebutikker som er lokalisert i dyre lokaler (for eksempel i kjøpesentre). Sistnevnte vil derfor møte økende konkurranse når den plasskrevende virksomheten justerer kurs og tilbyr deres varer.

Økt netthandel gir økt prispress

Netthandel bidrar til en stadig sterkere konkurranse på pris. Netthandel øker prispresset fordi kunden enkelt søker den tilbydereren som har lavest pris. Og de forretningene som kan lokaliseres i et lager på en billig tomt utenfor sentrale strøk, får et økonomisk fortrinn. Økt prispress gjør det enda vanskeligere å operere med tilbud i dyre lokaler. Det bidrar også til økt press på sentrumshandel der arealprisene er høye. Stadig flere bransjer er forsvunnet fra gateplan – tydeligst i mindre byer (musikk, film, dyrebutikker, bøker, sport, fashion m fl

Sterke klyngedannelser

Det økende prispresset sammen med byspredningen har bidratt til oppblomstringen av handelstilbud utenfor sentrumskjernen. Først var det kjøpesentrene som ble lokalisert her, men senere har forretninger med bredt vareutvalg trukket ut av sentrum. Flere av konseptene er svenske, der lokaliseringspolitikken har vært annerledes. Men den betydelige bransjeglidningen har gjort det vanskelig å få rammebetingelsene («kjøpesenterstoppen») til å dekke opp den utflytende lokaliseringstrenden. Kommuner har utvidet sentrumssonen, fylkene har valgt ulik definisjon av plasskrevende varer og myndighetene har endret politikken. Dette har gitt store ansamlinger av big-boxes i bysentrums randsone. I Figur 4-4 er byggene samlokalisert med felles parkering og felles adkomst.

Figur 4-4 Felles big-boxes i Lillehammer for Jula, Jysk, Bohus og Europris.



Kilde Vista Analyse

Lav omsetning per kvadratmeter i big-boxene

Vista Analyse har gjennomført en arealbruksanalyse for prosjektsamarbeidet Mjøsbyen der vi erfarte at omsetningen i big-boxene var betydelig lavere per kvadratmeter enn i kjøpesentre og strøkgatene. Det betyr at selv om bygningsmassen er stor, så er omsetningen anslagsvis 50 prosent av den vi har i kjøpesentrene. I attraktive bysentrum og mellomstore kjøpesentre ligger omsetningen på et snitt rundt NOK 40 000 per kvadratmeter, mens den i big-boxene ligger på mellom 15 og 20 000 per kvadratmeter. (Vista Analyse, 2018c).

Forbruksendringer fra varer mot tjenester

Vi ser endringer i forbruket mot kjøp av tjenester på bekostning av varekjøp. Mange kjøpesenteraktører er allerede i gang med å justere innholdet fra varer til tjenester. Dette øker potensialet for et tilbud i sentrum, ikke for varer men for tjenester. Mens planbestemmelsene omhandler handel av varer og ikke handel av tjenester, er det en mismatch mellom planbestemmelser og markedet.

Gjenbruk og leie - delingsøkonomi

Det er registrert en stor økning i det som omtales som delingsøkonomi de siste årene. Digital plattform, ledige ressurser og privatpersoner er kjennetegn ved delingsøkonomien. Utfordringen med delingsøkonomien er at den ofte skjer utenfor den omsetningen som registreres offentlig, selv om den i økende grad er registrert (bolig, fritidsbolig, bil, festklær, utstyr m v). Vista Analyse har beregnet verdien på delingsøkonomien til rundt en halv milliard i 2015 med en sterkt økende tendens forventes delingsøkonomien til å utgjøre mellom 30 og 50 milliarder i 2025. (Vista Analyse, 2016).

I tillegg til deling er gjenbruk en viktig trend. www.finn.no er en nettaktør med sterk vekst.

Økende tendens til brandbuilding med show-rooms i bysentrum

Det er en økende tendens til bruk av showrooms i de store byene. Mens paradegaten i Paris preges av showrooms for biler, preges Karl Johan i Oslo av en rekke brand-stores innen bekledning; Hagløyf og Fjällreven er eksempler på dette, men det er også en rekke tilbud innen det såkalte high-end-segmentet som Hermes, Louis Vuitton, Burberry, Gucci m fl.

Figur 4-5 Champs-Élysées, show-rooms for biler



Kilde www.google.com

Figur 4-6 High-end-shopping i Oslo – brand stores.



Kilde www.visitoslo.com

Dette er idikasjoner på at de store byene utvikler seg noe annerledes enn de mellomstore og mindre byene.

Mange konkurser

Gjennom 2017 og 2018 er det registrert et stort antall konkurser innen varehandelen. Tilbords, Moods of Norway, Enklere Liv, MX Sport, Nille, Indiska, Jernia, Power, Gresvig og PM er eksempler

på butikkonsepter som ikke har hatt tilstrekkelig omsetning⁴. Dels skyldes dette overetablering i bransjen, omfordeling (noen konkurreres ut), dels en eierstruktur med blant annet oppkjøpsfond (har høy gjeld) og dels tilbudsrush.

Økt differensiering innen enkelte bransjer

Det skjer endringer internt innen ulike bransjer. Under har vi eksemplifisert noen bransjer som er i sterk endring.

Innen møbelvarehus-kjeder skjer det endringer. Tre hovedtrekk skiller seg ut:

- Noen har show-rooms i sentrum med varehenting på byeksterne lager
- Noen har rene møbelkonsepter uten småvarer
- Noe utvikler seg i retning av bredt vareutvalg (småvarer, jernvarer mv)
- Innen sportsbransjen skjer det også endringer:
- Noen konsepter omfatter mega-stores med prisgunstige varer og stort utvalg som presser prisene ned blant annet på grunn av store innkjøp utenfor landets grenser (altså utenom importører).
- Økende antall nettleverandører – innenlands og utenlands.
- De tradisjonelle sportsforretningene som har ligget i sentrum og i kjøpesentre merker økt press på pris og stadig flere av disse legges ned.
- Noen konsepter ser ut til å spesialisere seg og tilbyr en blanding av spesialvarer og tjenester. Eksempler: Jakt; spesialforretning innen våpen, ammunisjon, herunder skytekurs og trening mv. Langrenn; personlig oppmålt utstyr, teknikk-kurs, treningskvelder og arrangement – for eksempel felles reise og service til turrenn. Padling; uttesting og tilpasning av utstyr, teknikk-kurs og fellesturer. Fiske; spesialutstyr flue/agn osv, utleie, kurs og tilrettelegging for fisketurer. Sykkel; testing av utstyr, veiledning og tilpasning av utstyr, felles reise og service til sykkelritt, treningskvelder mv.
- De store aktørene tar store markedsandeler og de tar samtidig også nisjevarer fra annen faghandel. Salg av fór tas i dag inn i sportsbutikker av typen megastores.
- Innen trelasthandelen skjer det økt differensiering
- Med et bredere tilbud innen interiør og utstyr, kan trelastbutikkene tilby et større utvalg innen hus og hjem med trelast, fargehandel, interiør, båtutstyr osv.
- Vi ser eksempler på trelastleverandører som leverer prisgunstige alternativer ved å øke sine tilbud innen sektorene VVS, motordrevet hageredskap og landbruk.

Noen konsepter har også utviklet store distribusjonssystemer som gjør at de leverer varer over store geografiske områder og som netthandel.

De virkemidlene (areal)planleggere har til rådighet fanger ikke opp alle markedsstyrte trender og utviklingsmønstre og virkemidlene er derfor ikke alltid tilstrekkelig til å styre utviklingen. Det gjør planarbeidet utfordrende.

⁴ Dagens næringsliv, ulike datoer f eks 03.05.18, 02.07.18, 26.09.18 og 02.10.18.

4.5 Framtidsutsikter mot 2030 og 2050

Tradisjonelt har det vært et klart skille mellom produsent og forbruker i varehandelen. Med implementeringen av ny teknologi har dette skillet blitt mer glidende, ofte i form av at konsumentene har fått større ansvar i transaksjonene.

I tillegg til at varer i butikk kan prøves og testes, har butikkhandel den fordelen over netthandel at varen leveres på stedet. En naturlig utvikling for nettbutikkene er derfor å jobbe mot utjevning av disse forskjellene. Rask levering er viktig for nordmenn når de handler på nett, og kvartalsvise spørreundersøkelser utført for Bring Research viser at halvparten av norske forbrukere nå forventer levering fra netthandel innen tre dager (Bring Research, 2017). Denne utviklingen gjør at nettleverandørene har behov for lagerlokaler med god beliggenhet og god logistikk. Høsten 2017 åpnet for eksempel Zalando et nytt lager utenfor Stockholm, noe som ifølge selskapet selv reduserer leveringstid i Norge med 1-3 dager (Zalando, 2017). En annen fremgangsmåte for å oppnå raskere og enklere transaksjoner i varehandelen, er etableringen av sentre for vareutlevering som brukes til å betjene nettkunder (også kjent som pick-up-points). For kundene kan en slik ordning være attraktiv ved at bestilling over nett kan være tidsbesparende, og senteret for vareutleveringen kan ha en beliggenhet som er lett tilgjengelig med bil, eksempelvis på veien til hytta. Litt framover i tid er det også mulig at varer kan bli levert ved hjelp av droner. Den norske nettbutikken Kolonial, som selger dagligvarer på nett og leverer på døra, er blant norske aktører som har begynt å jobbe med små leveringer på denne måten (Teknisk Ukeblad, 2017).

Utviklingen med kraftig vekst i netthandelen tvinger tradisjonell varehandel til omstilling og utvikling. En strategi som stadig trekkes fram fra bransjeanalytikere er å satse på å utvikle opplevelser og konsepter i butikkene (Thon Eiendom, 2018) (E24, 2018). På denne måten kan butikkene utnytte sitt komparative fortrinn sammenliknet med nettbutikkene. Eksempler på denne utviklingen er kjøpesentre som i dag satser på kino, badeland og skøyte-is på vinteren. Vi ser en økende tendens til kombinasjon av tilbud av varer og tjenester rundt handelsstedene. Denne tendensen kan utvikles ved Strandtorget som har en attraktiv beliggenhet for boligetableringer og rekreasjonsareal.

I framtiden er det mulig at effektiviseringen av tjenester og varehandel vil gjøre mange jobber i denne bransjen overflødige. Et viktig spørsmål i forskningslitteraturen om automatisering har derfor vært å kartlegge hvilke yrker som er mest aktuelle for teknologisk effektivisering og robotisering. Estimer for hvor stor del av det norske arbeidsmarkedet som vil bli tatt over av roboter, har imidlertid vært relativt sprikende. En studie utført for Kunnskapsdepartementet i 2015 fant at én av tre jobber har høy sannsynlighet for å bli automatisert de neste 20 årene (Pajarinen, 2015), mens en liknende studie publisert av OECD i 2018 konkluderte med at seks prosent av norske jobber kan bli automatisert (Quintini, 2018). Historisk har innovasjon og utvikling imidlertid ikke bare ført til nedleggelser av arbeidsplasser, men også gitt opphav til nye yrker og muligheter. Et viktig og uavklart spørsmål for framtidens handel av varer og tjenester er om en slik såkalt kreativ destruksjon vil fortsette, eller om behovet for arbeidskraft vil avta.

Norgesgruppen har nylig kjøpt opp Alna senter for 2 milliarder kroner⁵. Det er grunn til å anta at Alna har en optimal lokalisering som pick up punkt i tillegg til et bredt butikkutvalg. Slike samlokaliseringer vil kunne være svært gunstige også fra et logistikk-synspunkt. Dersom disse varehusene endrer konsept fra å være lager+ butikk til å være lager+butikk+netthandel vil frakten av varer være

⁵ www.hegnar.no

effektiv pga arealmessig samlokalisering. Nærhet til avkjøringer ved E39 vil være svært god lokalisering med tanke på leveranse av varer handlet på nett. Samlokalisering vil være svært viktig fordi transportørene vil søke å frakte så mange varer som mulig til samme destinasjon. Kan det tenkes at det blir behov for et pick-up-punkt i en økende utstrekning?

Representanter for handelskonseptet Rusta uttalte nylig til Dagens Næringsliv at de søkte to lokaliseringer, begge eksempler på klyngetenkning.

- Enten nær konkurrenter
- Eller nær leverandører av komplementære goder

Det finnes også aktører som ønsker profilering og synliggjøring. Biltemas lokalisering på Lillehammer er et slikt eksempel. Stort bygg med en logo godt synlig fra E6. Slike etableringer er arealkrevende, reduserer potensialet for handelsklynger og medfører en betydelig arealbruk. Biltema og COOP er aktører som ofte etablerer seg langs viktige transportårer, eller ved veikryss, og har sterk fokus på synliggjøring av logo.

Logistikk blir den store utfordringen frem i tid. En økende andel selvbetjening både ved kassene og ved henting i lager er på vei inn i markedet med IKEA i førersetet. Robotisering kan også forventes, særlig med økt netthandel der andelen varer som kommer i retur er stor. IKEA har satt videre etablering på vent i påvente av hvordan markedet utvikler seg. Mens aktørene fram til nå har lokalisert seg der kundene bor, vil de i tiden fremover lokalisere seg optimalt i forhold til distribusjon ut til kunden og med lager som kan håndtere store mengder returvarer. Handelen som i dag er lokalisert sentrumseksternt i big-boxes kan i fremtiden bli rene lagere, eller de kan dø ut av seg selv: Det vil frigjøre areal for andre formål. Møbelringen er en av flere aktører som arbeider med en strategi mot færre butikker og større tilrettelegging for netthandel der distribusjon blir hovedfokus.

Motsatt vil kjøpsentrene utvikles med mer kultur, tjenesteyting og en større kombinasjon av varer, service og tjenester innen hvert enkelt tilbud.

Det er en trend der det stilles stadig større krav til endringsvillighet hos aktørene. Morgendagens retailere må raskt kunne endre konseptene i tråd med kundenes krav. Det blir for kjedelig med baguette i ti år, eller vafler i 20 år. Omstillingskravene er store.

Det pågår også en stor omfordeling av box-konseptene etter en slags survival of the fittest, der de sterkeste overlever. Det er flere utenlandske aktører som ønsker seg inn i det norske markedet. Men sannsynligheten er stor for at det bidrar til at eksisterende aktører blir borte.

Amazon som i har et forretningsprinsipp om å kunne levere varer til kunden innen 24 timer, har etablert et begrenset antall lager i for eksempel Tyskland.

Figur 4-7 Amazons lokaler i Tyskland



Kilde: google maps

5 Mulige framtidsbilder – virkninger på arealbruk

5.1 Nye kombinasjoner på vei inn

De siste 18 månedene har det vært en økende uro knyttet til netthandel. For de kommuner som har en sterk samling av big-boxes som kanskje kan endres fra butikk+lager til butikk+lager+netthandel og senere til lager+netthandel vil ha et fortrinn dersom de har denne typen handelskonsepter samlokalisert i klynger. Fordelen for sentrum vil også være at det blir færre kunder til disse box-miljøene når netthandelen øker. Men man skal være klar over at den økende andelen pickup-punkter vil generere trafikk til disse punktene. Slik markedet ser ut akkurat nå er det kombinasjonen butikk+lager+netthandel+pickup i ett og samme bygg som er mest aktuelt. Det er nettopp dette som er Alna-modellen som Norgesgruppen betalte mye for.

En annen trend er at butikker som tidligere har hatt butikk+lager i samme bygg, og som nå har en utvikling mot butikk+lager+netthandel(evt +pickup) er i ferd med å flytte inn i kjøpesentrene og/eller bysentrum. Amazon åpner butikker i sentrum der de selger et sine best-sellere, IKEA har åpnet ny avdeling i Oslo sentrum.

Vi står overfor en periode der vi kan forvente enda en transformasjon i varehandelen. Nye aktører skal inn. Kanskje skal Amazon inn med et lager i Stavangerregionen, kanskje kommer Zalando med sitt lager. Samtidig kan det være at de åpner butikk i sentrum eller i kjøpesenteret for sine bestsellers og bruker big-boxes til lager.

Basert på utviklingstrekkene blant produsentene innen vare- og tjenestehandelen i løpet av de siste årene, kan det tyde på at norske konsumenter legger vekt på store vareutvalg, rask handel/levering og enkel adkomst til butikkene. Dersom disse trendene vedvarer, er det sannsynlig at nettbutikkene i framtiden vil satse på å ytterligere redusere tiden mellom bestilling og levering av varen. For å få til dette vil nettbutikkene være avhengig av lagerlokaler som både er i nærheten av kundene og som har tilgang på god logistikk og infrastruktur. I tettsteder og byer kan de samme utviklingstrekkene fortsette å drive fram handelsklynger i utkanten av sentrumsstrøk som er tilrettelagt for enkel adkomst med bil. Ettersom netthandelen fremdeles utgjør en liten andel av detaljhandelen, er det et potensial for vekst i dette markedet i årene som kommer. Dette potensialet har fått flere og flere norske kjeder til å etablere et tilbud over nett, og i framtiden framstår derfor kombinert bruk av lokaler til både lagervirksomhet og butikk som mer aktuelt. I skissene under har vi presentert et sett prinsippskisser over hvordan handelen er i endring og hvilke romlige og arealmessige implikasjoner dette kan få. I figurene under har vi skissert mulige alternative utviklingsretninger som vil få store implikasjoner for arealbruk. Utviklingen skjer raskt slik at det allerede i løpet av en planperiode kan være nødvendig med justeringer av rammebetingelsene.

5.2 Handel i endring gir nytt arealbruksmønster

I Figur 5-1 viser vi en skisse med tradisjonell arealbruksfordeling. Lageret er lokalisert eksternt og varene fraktes til butikkene fra lager med varebil. Kunden forflytter seg fra bolig til butikk med bil, syklende eller kollektivt og frakter varene hjem. Norgesgruppen med Asko er eksempler på dette.

I Figur 5-2 viser vi en skisse som illustrerer mange av dagens big-boxes. Her er butikk og lager i ett og samme bygg. IKEA er eksempel på dette.

I Figur 5-3 viser vi en skisse der varene i er lokalisert som i et lager og kunden scanner varene selv. Kunden frakter dem hjem selv. Flere forretninger har begynt med dette i Norge (IKEA, dagligvareforretninger m fl).

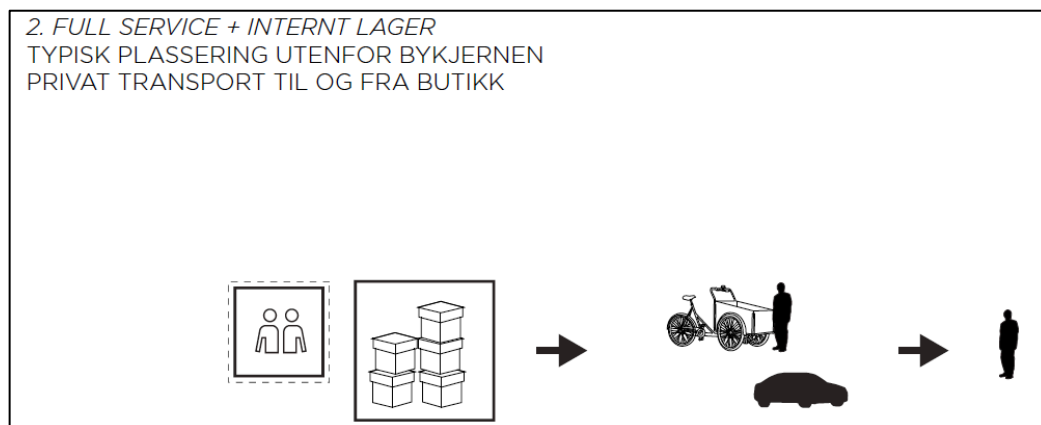
Som vi ser av figurene, vil alle disse konseptene generere mye transport og mye trafikk.

Figur 5-1 Full service og eksternt lager.



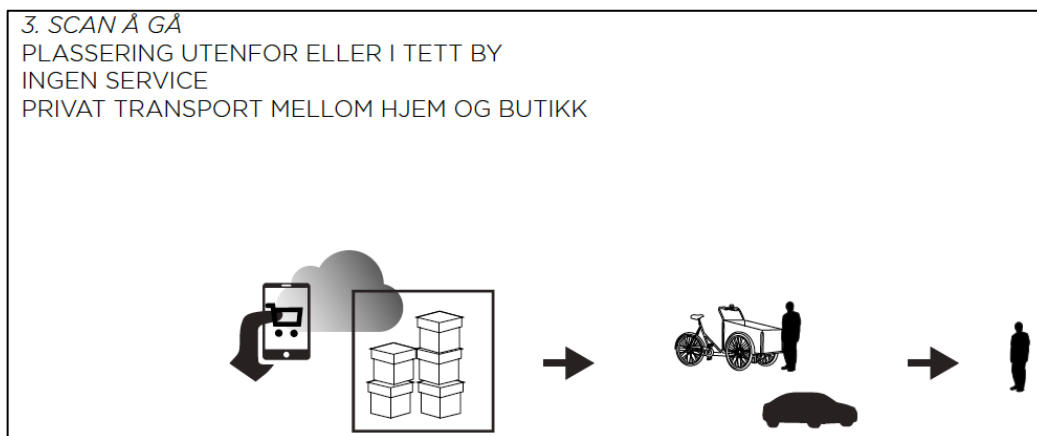
Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 5-2 Full service og internt lager



Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 5-3 Økt grad av self-service i butikkene.



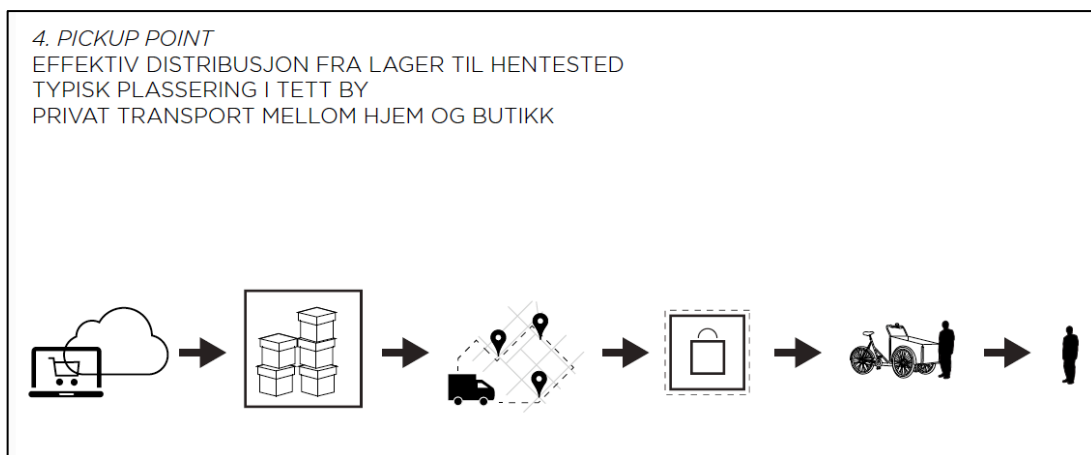
Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 5-4 har vi skissert et konsept der kunden handler via nettet, varen distribueres av selger til et pic-up-punkt – evt et postkontor - der kunden henter varen og frakter hjem selv. I dette alternativet er transportomfanget redusert betraktelig. Slike pic-up-points vil normalt være lokalisert nær bosted.

I Figur 5-5 har vi skissert en situasjon der kunden bestiller varen på nett og varen distribueres rett hjem til forbruker. En slik situasjon vil kreve høy befolkningstetthet for å være lønnsom og miljøsmart.

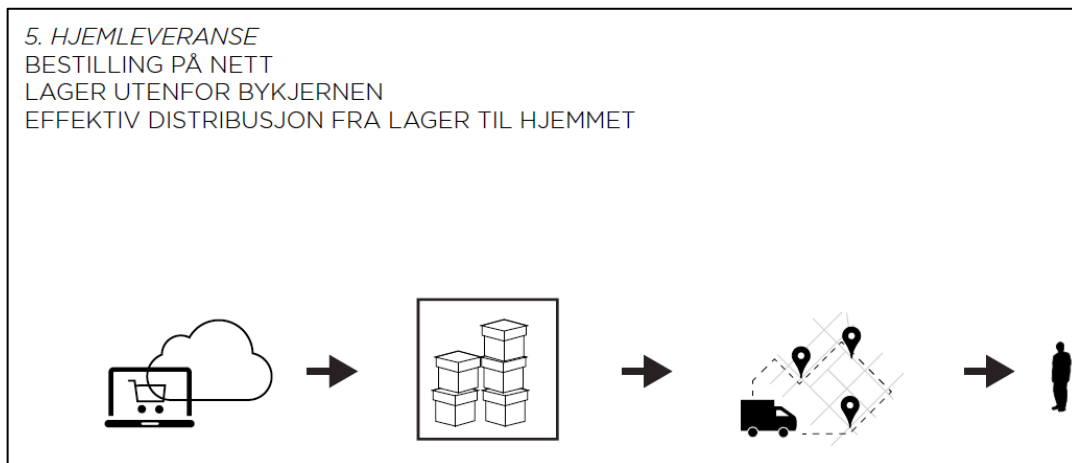
I Figur 5-6 har vi skissert et alternativ der varen er utstilt i bysentrum i et show-room, kunden handler varen her eller over nett og varen transporteres hjem til kunden. Slike show-rooms finner vi i byer i Norge, men i enda større omfang i utlandet.

Figur 5-4 Netthandel med pic-up-points



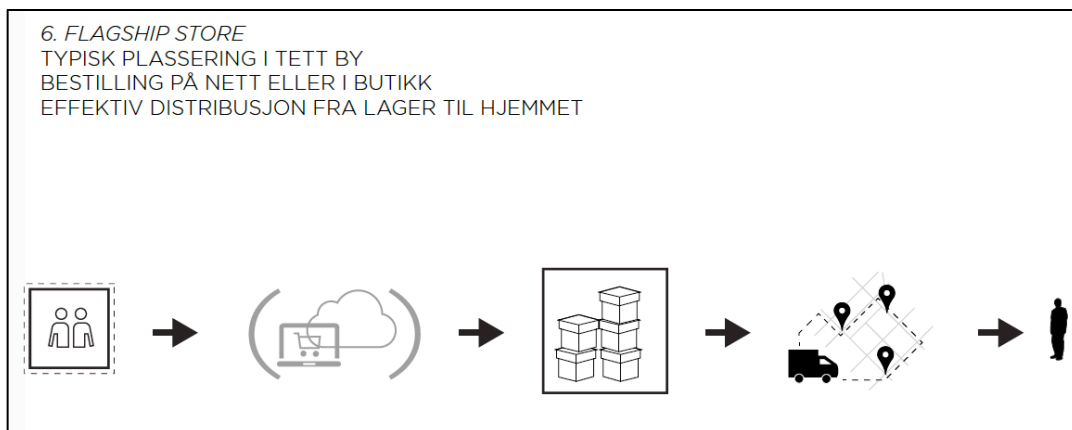
Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 5-5 Netthandel med full hjemtransport



Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 5-6 Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden.



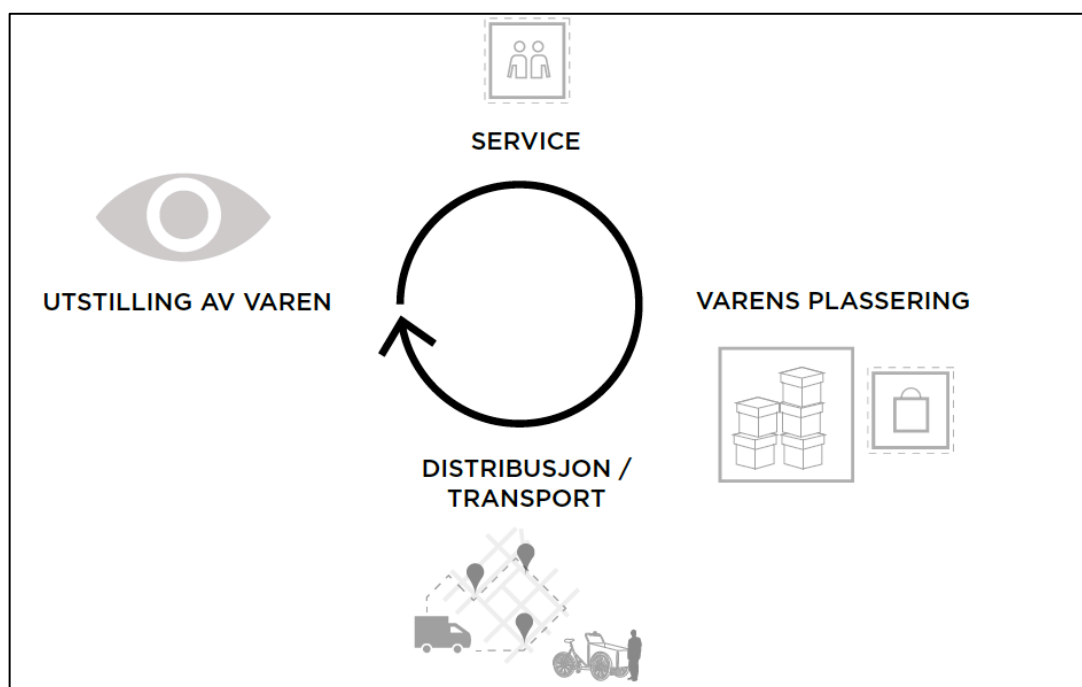
Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 5-7 har vi illustrert hvordan arealbehovet kan endre seg med ny arealmessig organisering av varer og nytt distribusjonssystem av varer mellom lager og forbruker.

Vi kan forvente at transport og logistikk blir de store utfordringene for tilbyderleddet i årene som kommer. Amazon har gått foran og har effektivisert distribusjonsleddet betraktelig. Vi kan forvente at det kritiske leddet vil være å finne den optimale lokalisering av lagerfunksjonen. Det vil være krav om raskt hjemleveranse, slik at de optimalt lokaliserte punktene vil bli kritisk viktig for leverandør-ene.

Forus sammen med Ålgård (Skurve) og Bjerkreim kommuner har et sterke fortrinn for lager og distribusjon. Med ny E39 må det forventes etterspørsel etter arealer for lager og logistikk i varehandelen.

Figur 5-7 Framtidig organisering av varer og transport



Kilde Dyrvik arkitekter / Vista Analyse

I kapitlene som følger har vi sett på statistiske utviklingstrekk på nasjonalt og regionalt nivå.

5.3 Forbruk i endring gir ny bystruktur og nytt byinnhold

I Figur 3-1 viste vi hvordan forbruket endres fra kjøp av varer til økt kjøp av service og tjenester. I avsnittet over har vi illustrert hvordan en utvikling med økt netthandel kan gi helt ny arealmessig struktur på varehandelen. I dette avsnittet illustrerer vi hvordan byens kontekst og byens innhold kan endres som følge av endringer i forbruket.

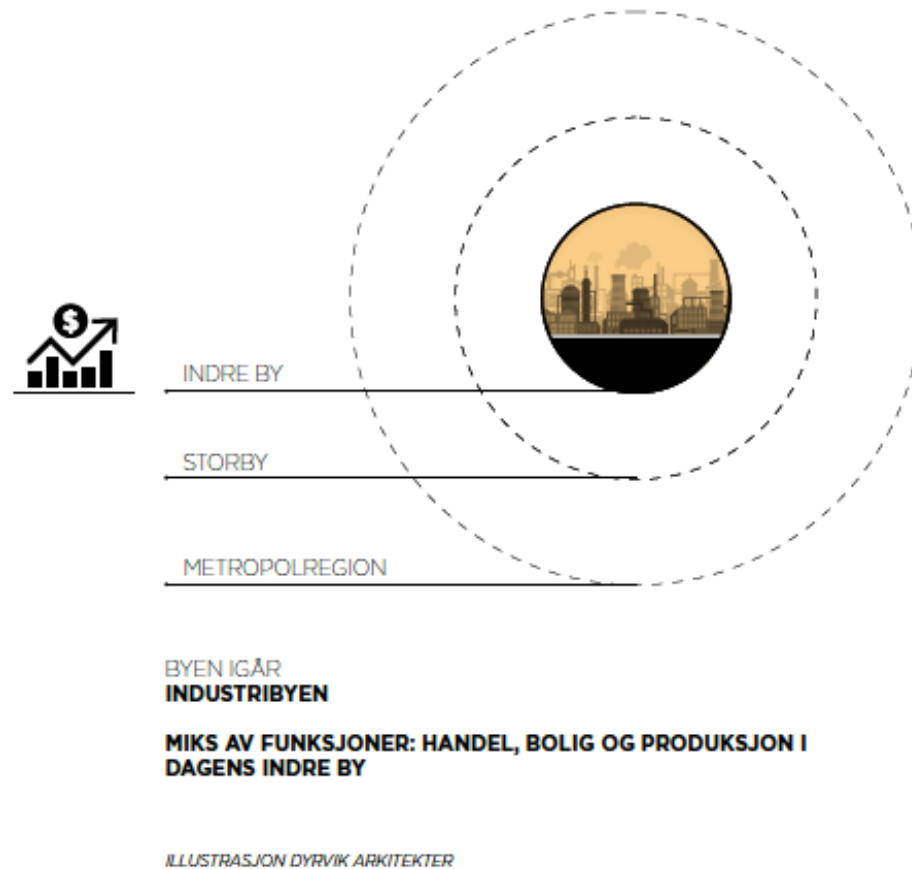
Byen i går hadde alle funksjoner i sentrum, næring, bolig, handel og undervisning. Kjernen er kompakt og byen er tydelig definert. Denne situasjonen har vi skissert i Figur 5-8. De siste tiårene har vi sett utviklingen av pendlerbyene, eksemplifisert med blant annet den store utpendlingen fra kommunene i Jærregionen til arbeidsplassene i Forus. Den betydelige regionale interaksjonen øker samhandling og dermed også handelslekkasje ut fra hver enkelt kommune. Denne situasjonen har gitt sterk byspredning og i tillegg til den regionalen interaksjonen som er utviklet gjennom et konsentrert arbeidsmarked i Stavanger, Sandnes og Sola (Forus) har byen strukket ut i utstrekning blant annet også som følge av boligutbygging i byens randsone. Se Figur 5-9. På denne måten har man fått en todelt interaksjon der den ene er mellom boligmarked og arbeidsmarked og den andre er mellom bolig og sentrum. Dette har også gitt en utstrakt bruk av privatbil spesielt og transport generelt.

Som følge av den store byspredningen ligger det mål om fortetting og videreutvikling av bykjernen i en revitalisert form. De siste tiårene har handelen vært et kjerneelement i denne revitaliseringen. Strategien har vært å få handelen tilbake til sentrum. Men når forbruket vårt er i så stor endring at vi på den ene siden øker forbruket av tjenester på bekostning av varer, og på den andre siden bruker

nettet til å strøkke musikk og film, mobilen til å ta bilder, lesebrett til å lese bøker og kjøper varer over nett, kan vi anta at handelen i mindre grad får betydning for livet i sentrum.

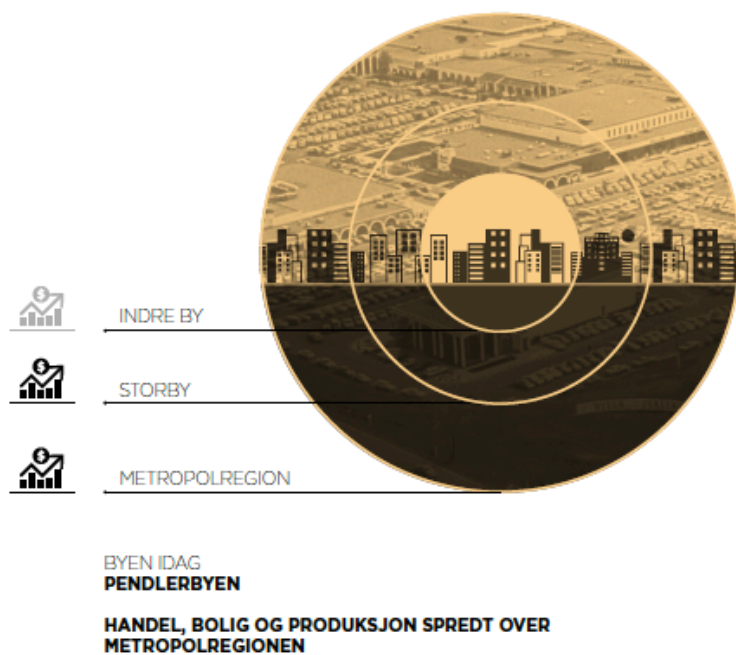
I stedet kan bykjernen utvikles til en opplevelsesby. Se Figur 5-10.

Figur 5-8 Industribyen. Indre by med funksjoner etter tradisjonell modell



Kilde Dyrvik arkitekter/Vista Analyse

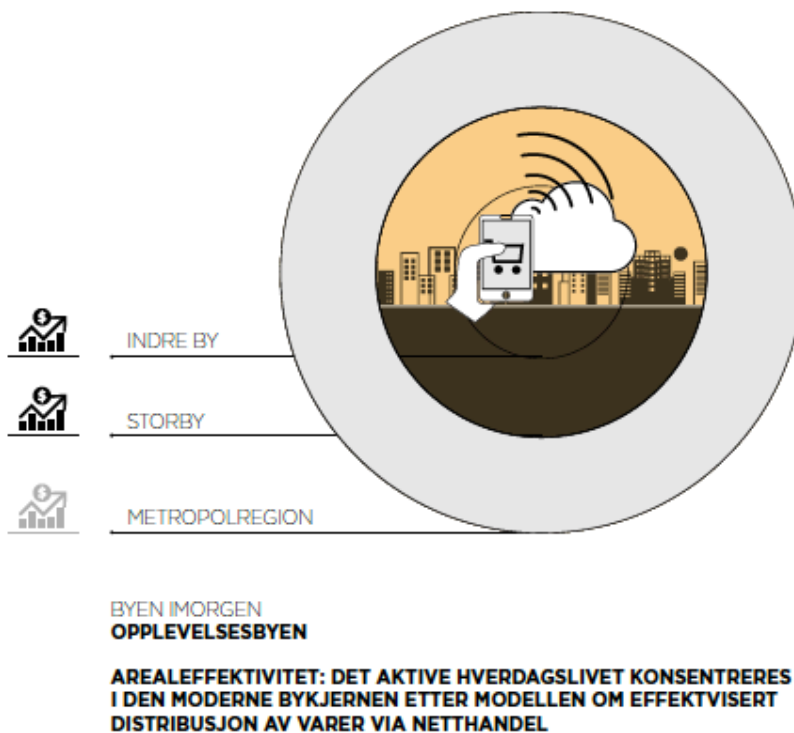
Figur 5-9 Pendlerbyen. Handel, bolig og produksjon spredt ut over metropolregionen.



ILLUSTRASJON DYRVIK ARKITEKTER

Kilde Dyrvik arkitekter/Vista Analyse

Figur 5-10 Opplevelsesbyen. Hverdagslivet konsentreres i den moderne bykjernen.



ILLUSTRASJON DYRVIK ARKITEKTER

Kilde Dyrvik arkitekter/Vista Analyse

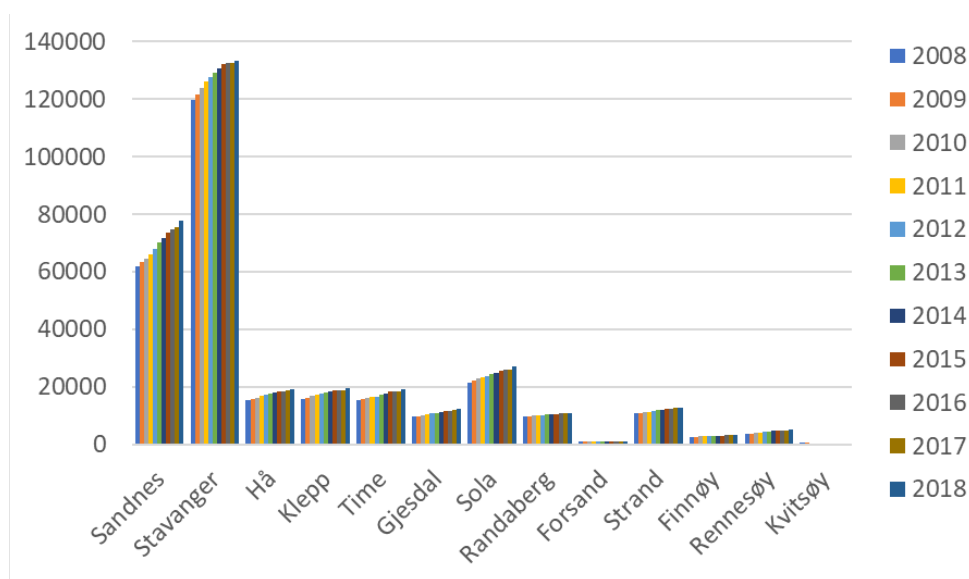
Opplevelsesbyen – dersom dette framtidsscenariet slår til – vil frigjøre areal fra handel til andre tilbud som aktiviteter, opplevelser, trening, kultur, bespisning osv.

6 Regionale hovedtrekk

I dette kapitlet gir vi en faktabasert oversikt over utviklingen og status innen demografi, næringsliv og varehandel i regionen. Veksten i handelen med press på arealbruk kan forventes der det er flest mennesker/kunder.

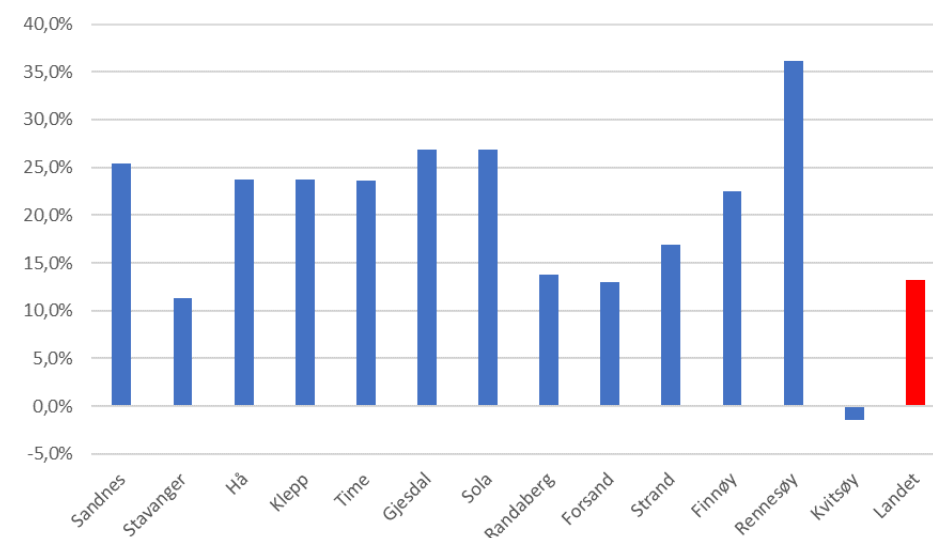
Befolkningsveksten er størst i byene og det stemmer overens med den sterke urbaniseringsveksten vi har sett over hele landet. Stavanger, Sandnes og Sola har flest innbyggere, men veksten er noenlunde den samme i hele regionen der Rennesøy har hatt særlig stor velst i perioden fra 2008 til 2018.

Figur 6-1 Antall innbyggere etter kommune. 2016.



Kilde SSB

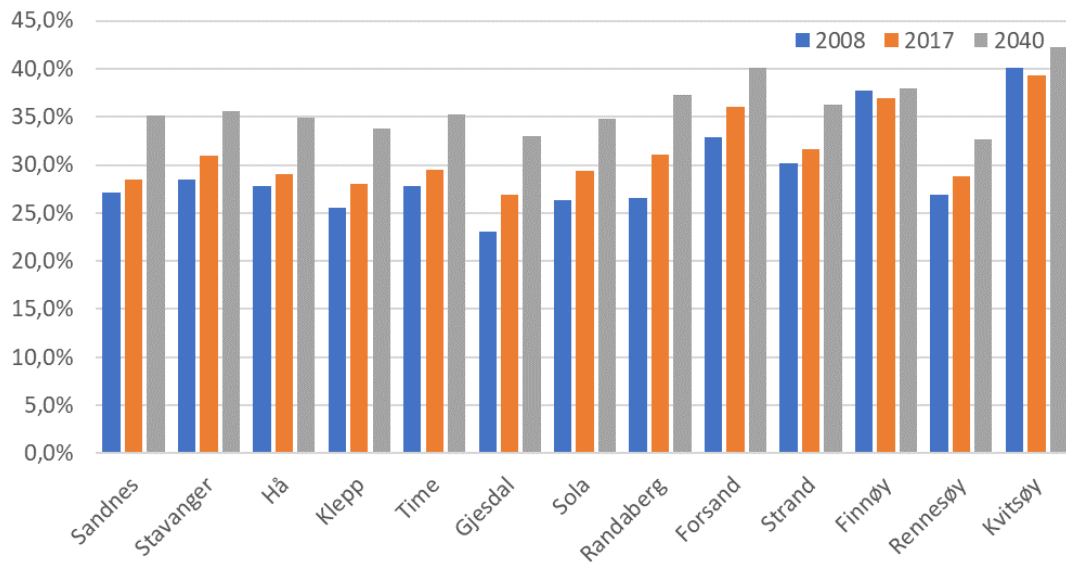
Figur 6-2 Prosentvis endring i folketall, utvalgte kommuner, fra 2008 til 2016



Kilde SSB

Andelen eldre vil øke i årene fremover. Dette forventes å gi større etterspørsel etter tjenester enn etter varer.

Figur 6-3 Andel av befolkningen over 50 år per kommune. 2016. I prosent.

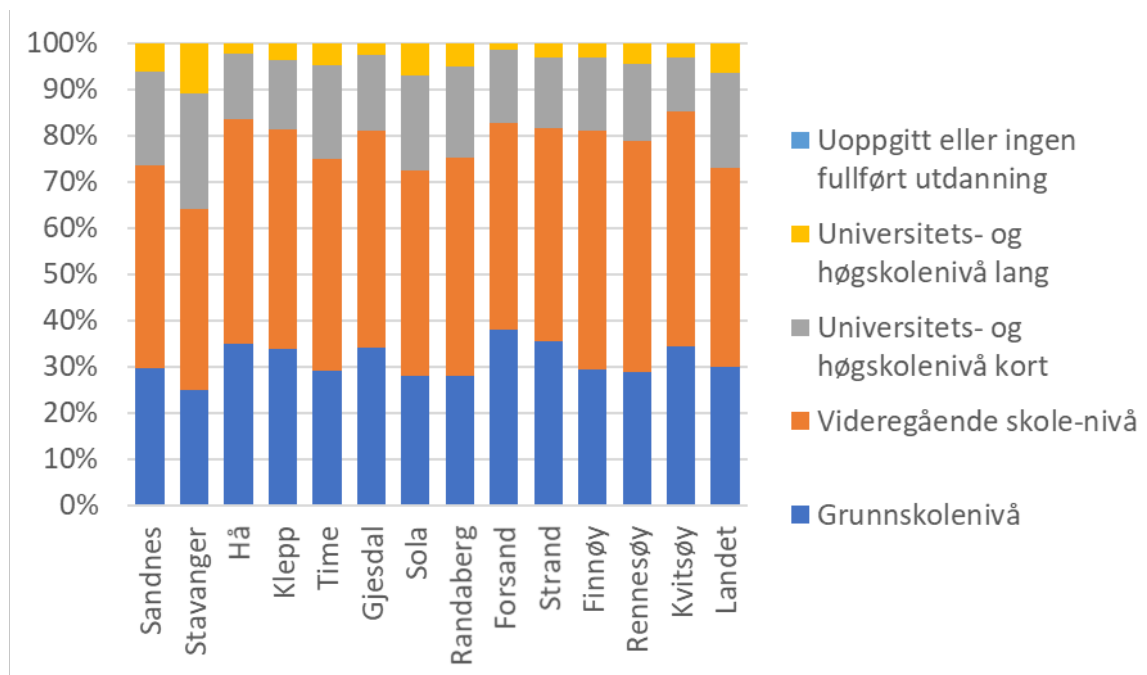


Kilde SSB

6.1 Utdanning og inntekt

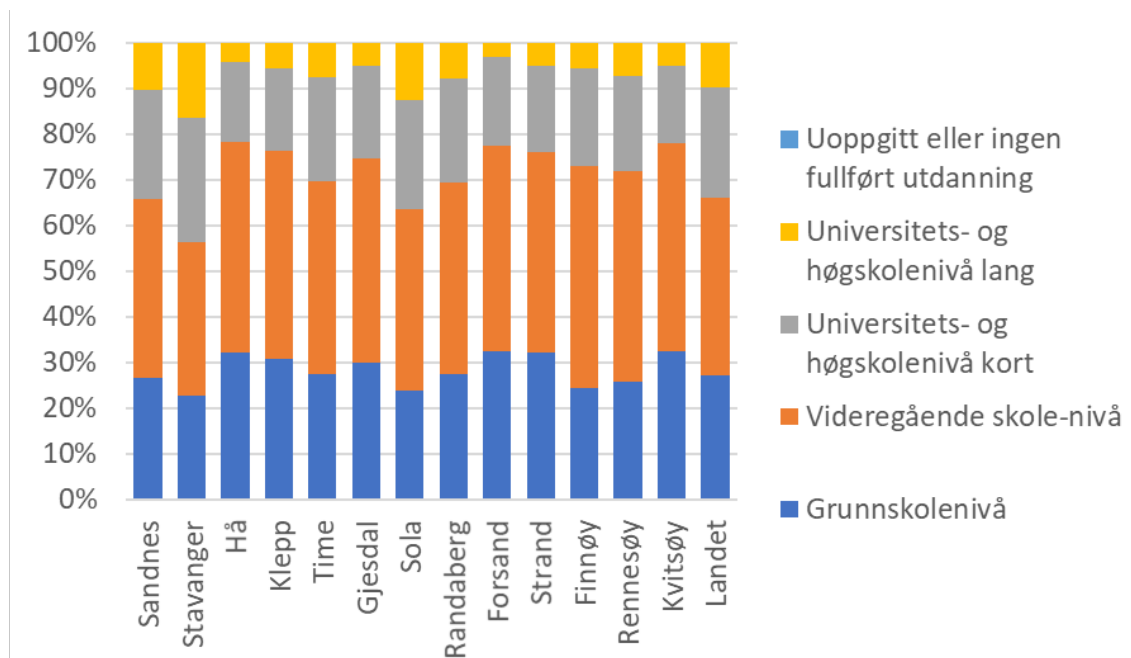
Stavanger har det høyeste utdanningsnivået, mens mange av de øvrige kommunene ligger under snitt for landet. Utdanningsnivået er gjennomgående relativt lavt. Dette vil gjenspeile seg i inntekt som igjen bidrar til høy etterspørsel etter prisgunstige varer. Det er disse som er lokalisert i store billige bygg på billige tomter.

Figur 6-4 Andel av personer 16 år og eldre, Utdanningsnivå, utvalgte kommuner og landet, 2008



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 6-5 Andel av personer 16 år og eldre, Utdanningsnivå, utvalgte kommuner og landet, 2018



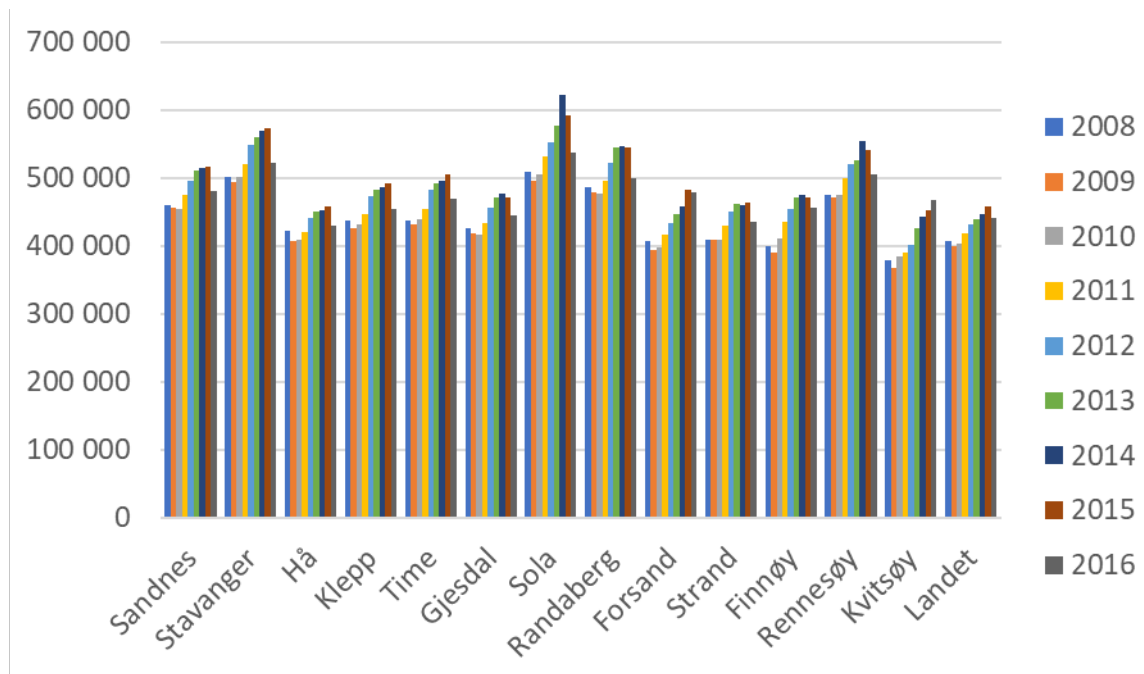
Kilde SSB/Vista Analyse

Lavt inntektsnivå

Gjennomsnittlig inntekt har økt i alle kommuner i regionen, men er gjennomgående lavere en landsgjennomsnittet. Lav inntekt gir lavere forbruk, men det er også sterke reiselivsdestinasjoner i regionen som bidrar til høyere snittomsetning per innbygger. Sola har hatt det høyeste inntektsnivået.

Interaksjonen i regionen er høy og hele regionen er et integrert arbeids- og boligmarked slik at det er summen som er relevant og denne ligger godt over snittet for landet. Se figur under.

Figur 6-6 Inntekt gjennomsnitt, utvalgte kommuner og landet, 2008-2015. Prisjustert (2015 kroner)

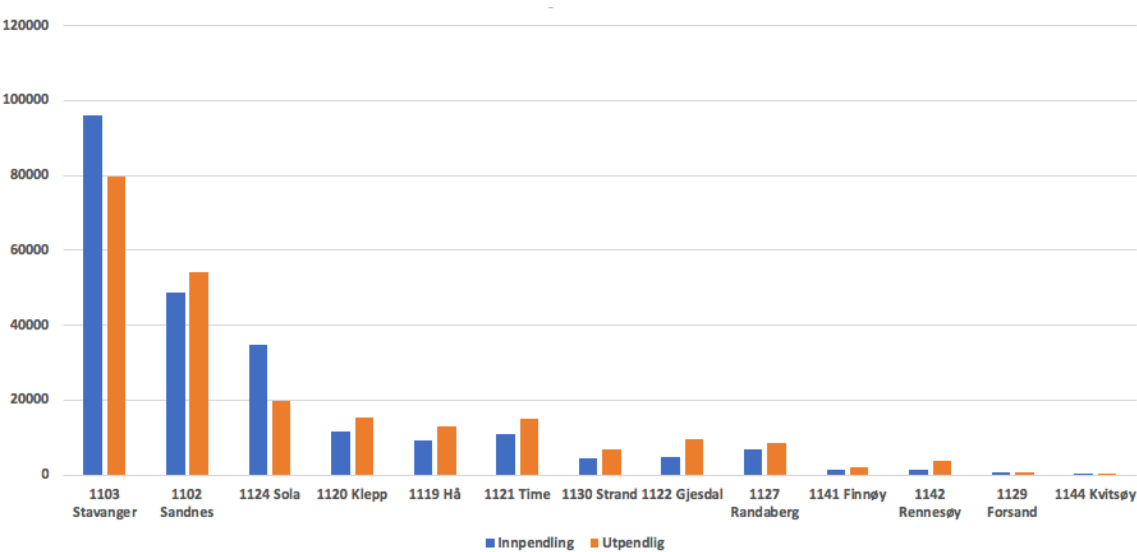


Kilde SSB/Vista Analyse

6.2 Ett helhetlig arbeids- og boligmarked

Det er en betydelig interaksjon mellom kommunene i regionen. Inn- og utpendlingen foregår mellom alle kommunene, men det er størst innpendling til Stavanger, Sandnes og Sola. Det store arbeidsmarkedet på Forus bidrar til en stor dagpendling inn i dette området og det igjen styrker handelsbyen rundt Forus. Med rundt 45 000 arbeidsplasser i Forusområdet, der de aller fleste bruker privatbil til arbeidsplassen, har det ligger godt til rette for at nettopp Kvadrat og Forus er utviklet til regionens største handelsområder med et av landets største kjøpesentre.

Figur 6-7 Pendlingsstrømmer mot Sandnes, Sola og Stavanger. 2016.



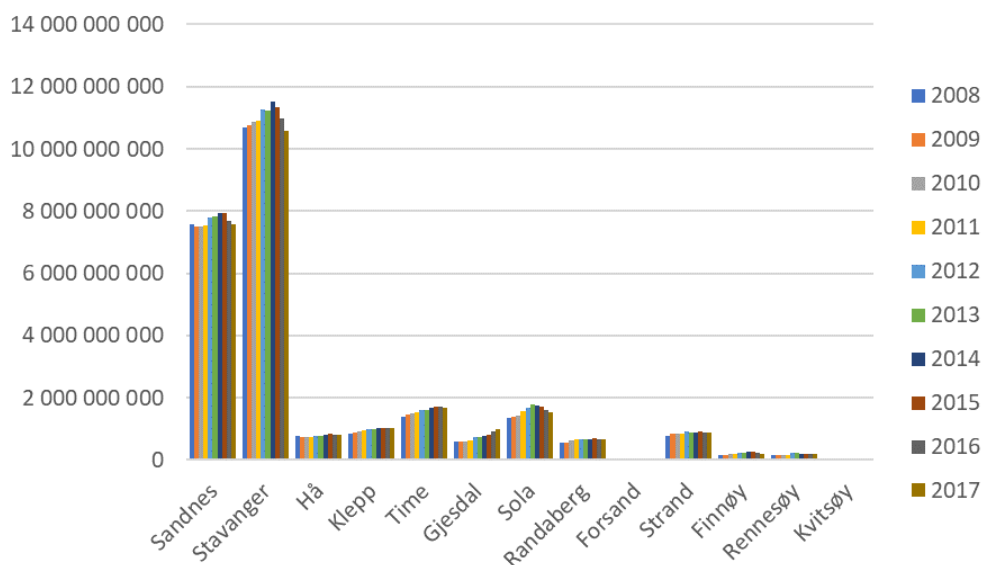
Kilde Vista Analyse/SSB

7 Utvikling i varehandelen

I dette kapittelet presenterer vi utviklingstrekkene i varehandelen i regionen fordelt etter kommuner.

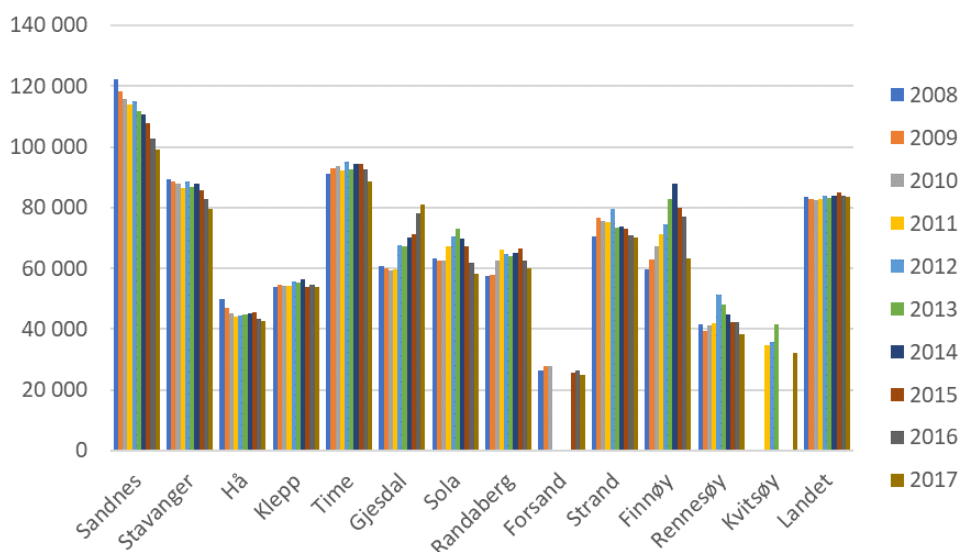
Stavanger har den største omsetningen i varehandel målt i volum, mens Sandnes følger. Begge har hatt en nedgang i omsetning de siste årene, noe som er en trend over hele landet. Dette gjelder både totalt og målt per innbygger.

Figur 7-1 Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn» for utvalgte kommuner. Utvikling 2008-2017. Prisjustert.



Kilde SSB/Vista Analyse

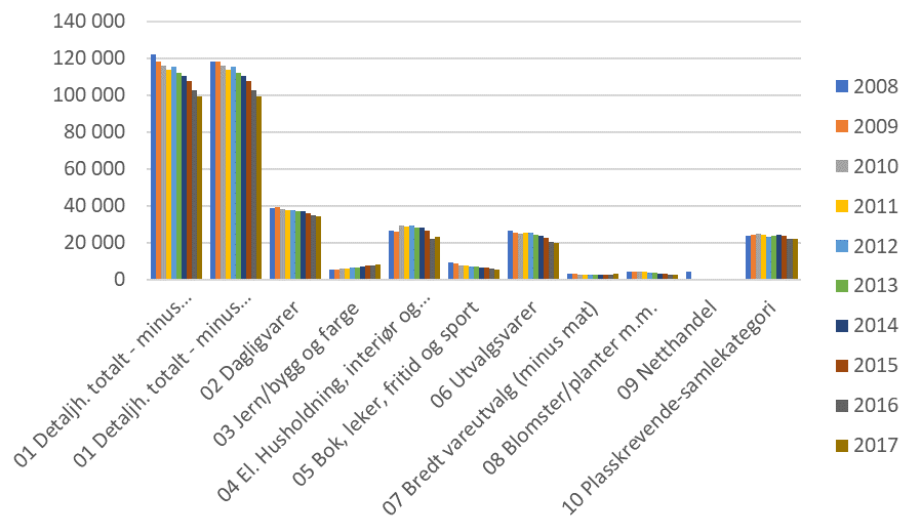
Figur 7-2 Omsetning av detaljhandel - minus drivstoff til motorvogn. Omsetning per innbygger. Per kommune. 2008-2017. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

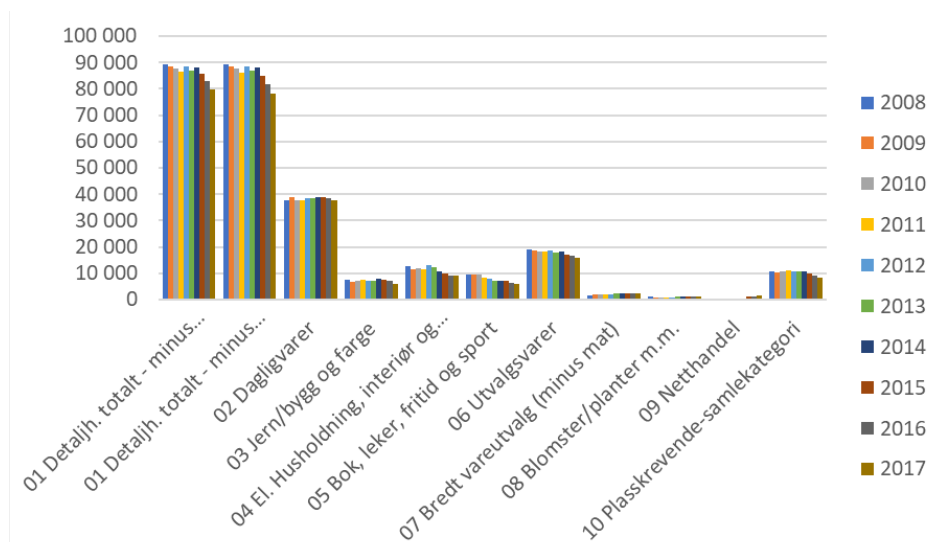
I figurene under har vi sett på utviklingen i omsetning per innbygger for hver enkelt kommune i regionen. Vi har plukket ut noen vareslag og noen varekombinasjoner. Dette gir noe overlapping. I varekombinasjonen *plasskrevende* inngår eksempelvis varer som også inngår i jern/bygg og elektrisk husholdning. I figurene under ser vi at hovedtrenden viser en avtagende tendens på omsetning per innbygger for alle vareslag og for alle kommuner. Dette skiller seg fra utviklingen for landet, som fremgår av den siste figuren i denne oversikten.

Figur 7-3 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Sandnes, 2008-2015



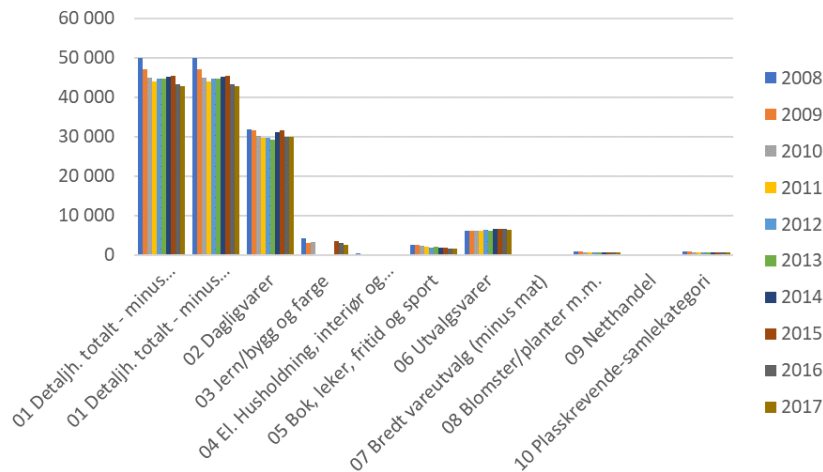
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-4 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Stavanger, 2008-2015



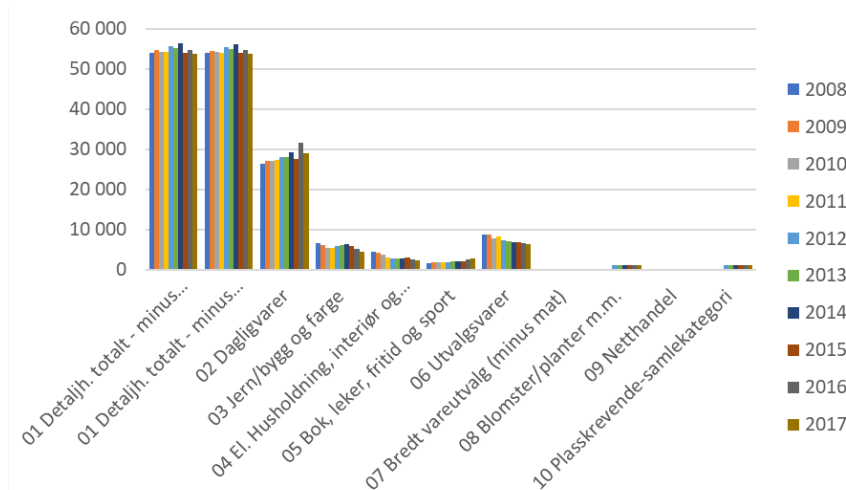
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-5 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Hå, 2008-2015



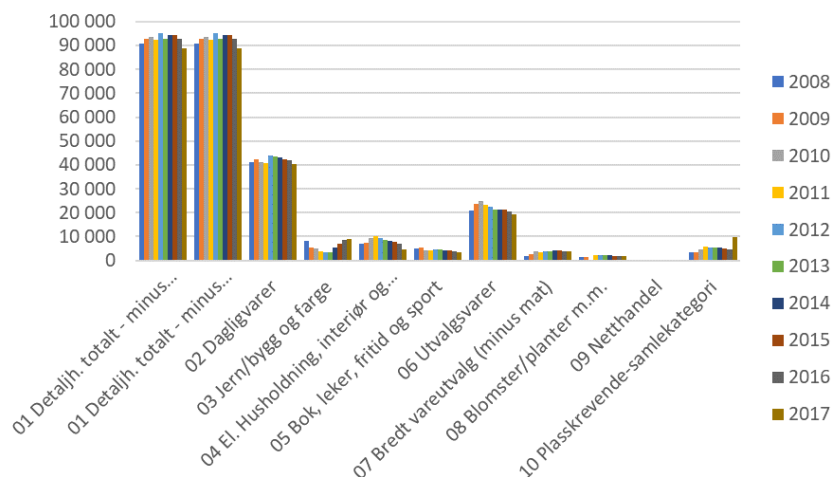
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-6 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Klepp, 2008-2015



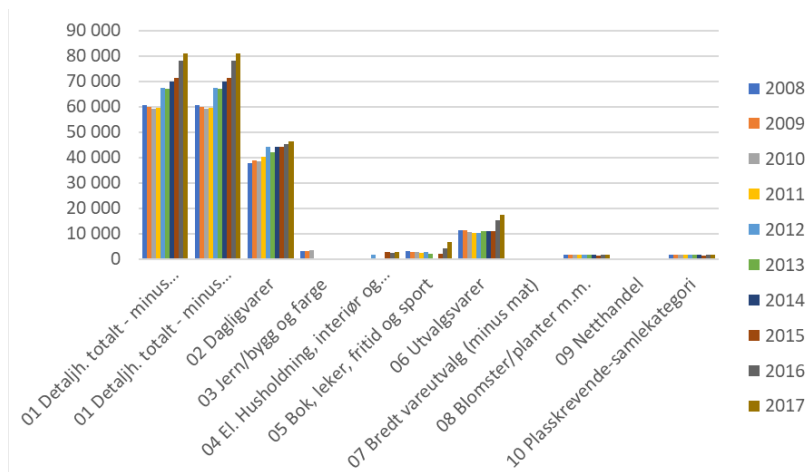
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-7 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Time, 2008-2015



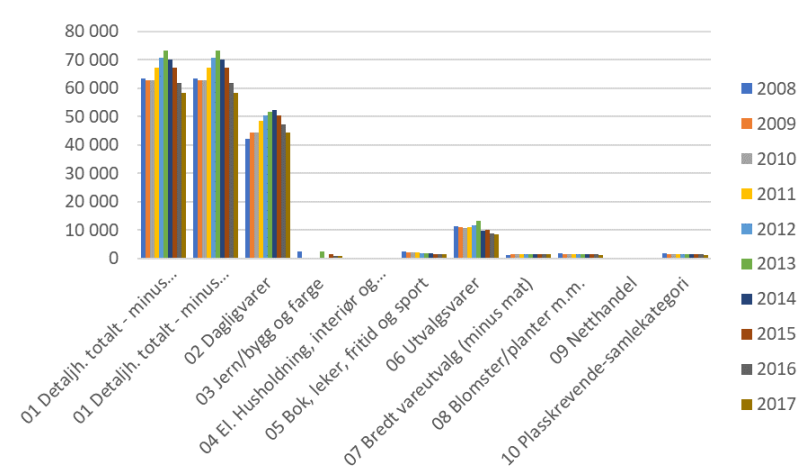
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-8 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Gjesdal, 2008-2015



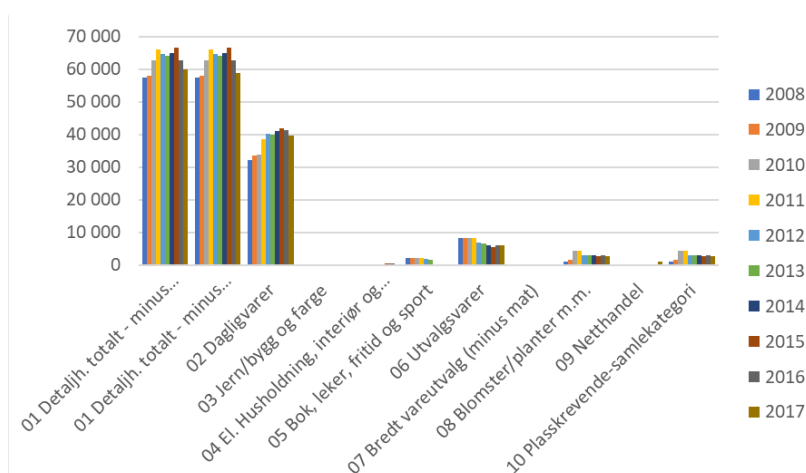
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-9 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Sola, 2008-2015



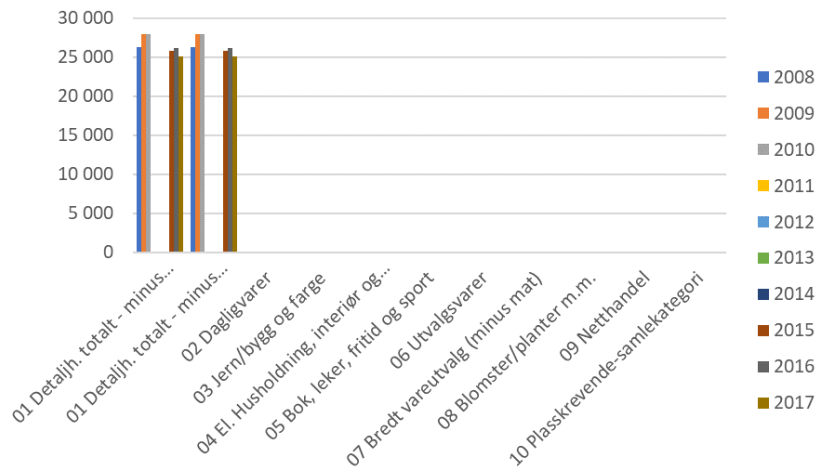
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-10 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Randaberg, 2008-2015



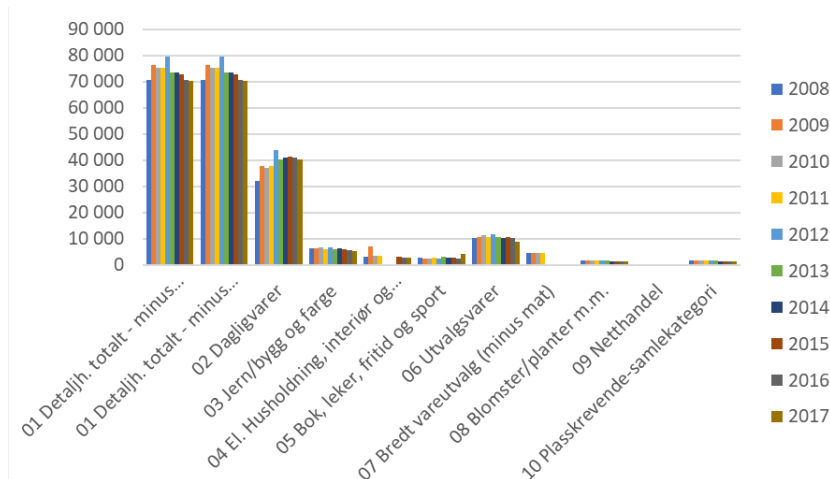
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-11 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Forsand, 2008-2015



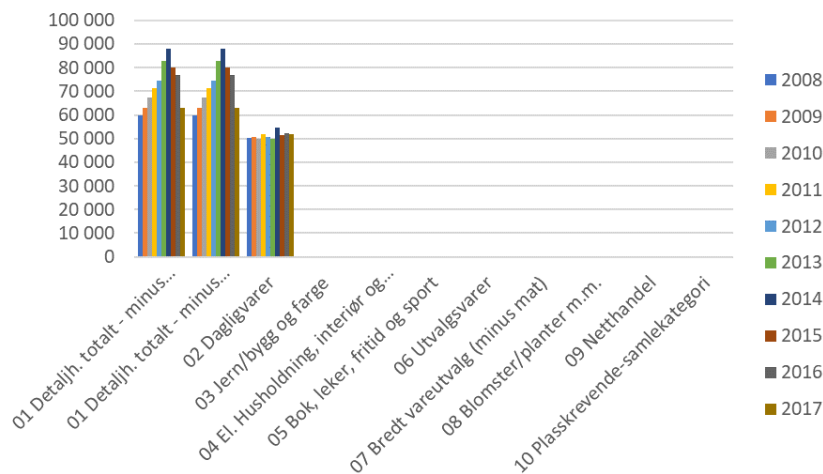
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-12 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Strand, 2008-2015



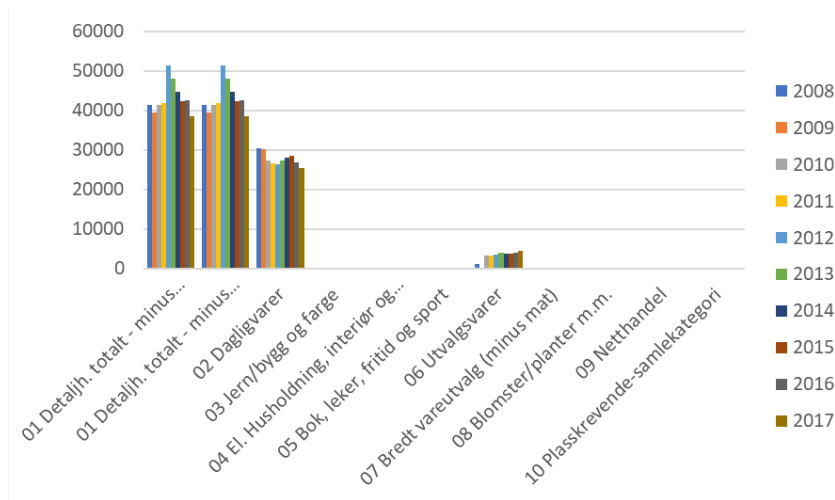
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-13 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Finnøy, 2008-2015



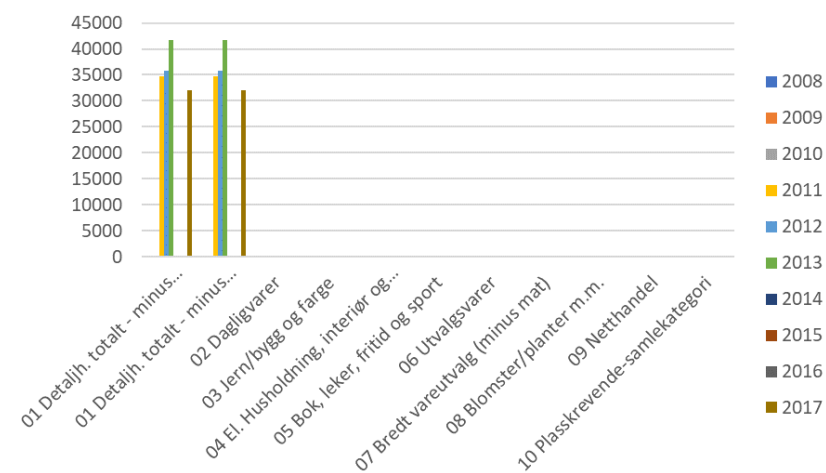
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-14 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Rennesøy, 2008-2015



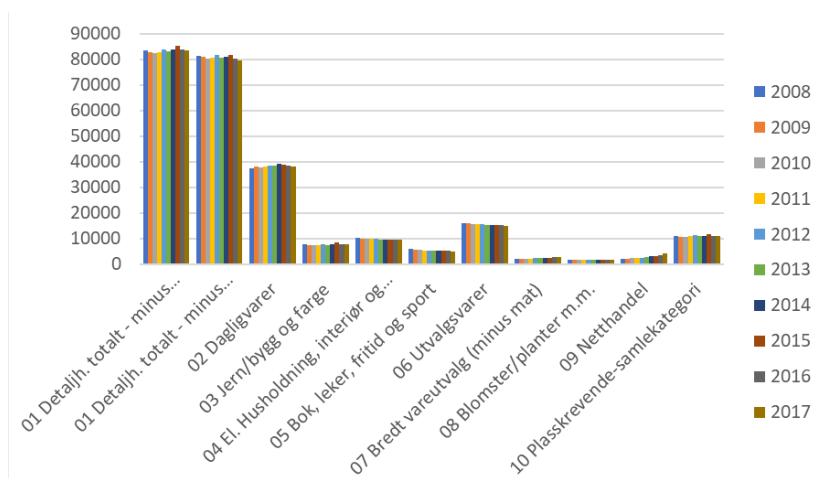
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-15 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Kvitsøy, 2008-2015



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-16 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Landet, 2008-2015

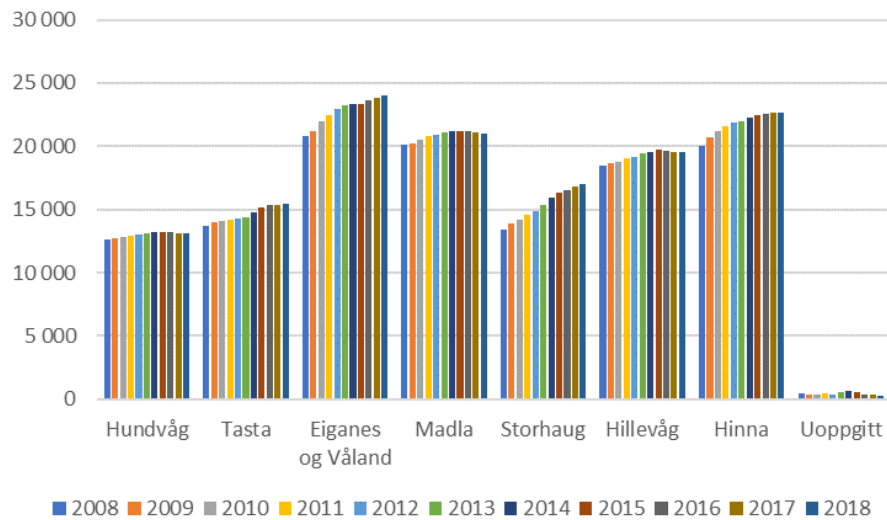


Kilde SSB/Vista Analyse

Varehandelsomsetning i bydeler i Stavanger

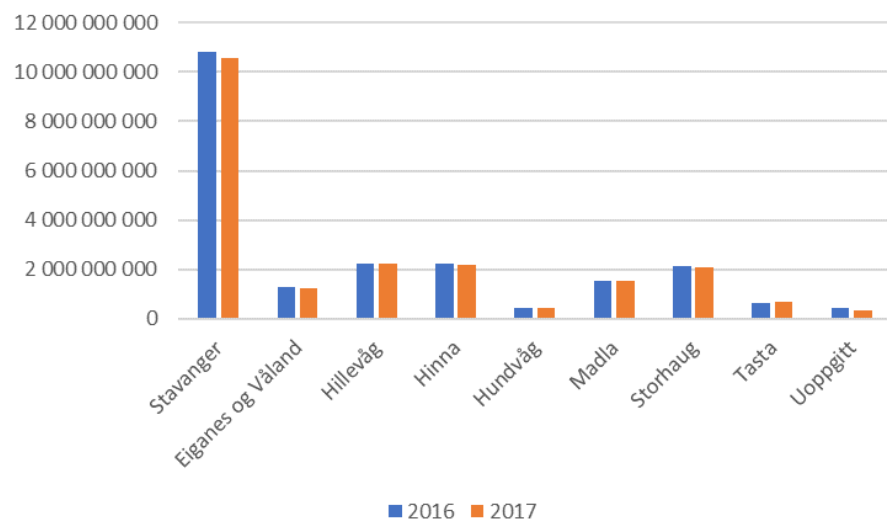
Folketallet i bydelene i Stavanger øker, mens omsetningen per innbygger går ned også i bydelene med unntak for Tasta som har hatt en liten vekst målt per innbygger. Stavanger har en sterk posisjon innen utvalgsvarer (shopping), mens Eiganes har en posisjon innen kategorien bredt vareutvalg.

Figur 7-17 Befolkning bydeler Stavanger



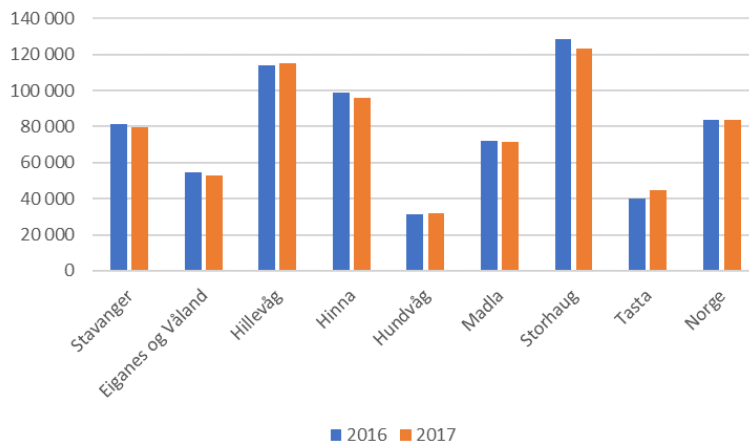
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-18 Varehandelsomsetning (prisjustert 2016) 1 Detalj. totalt - minus drivstoff til motorvogn



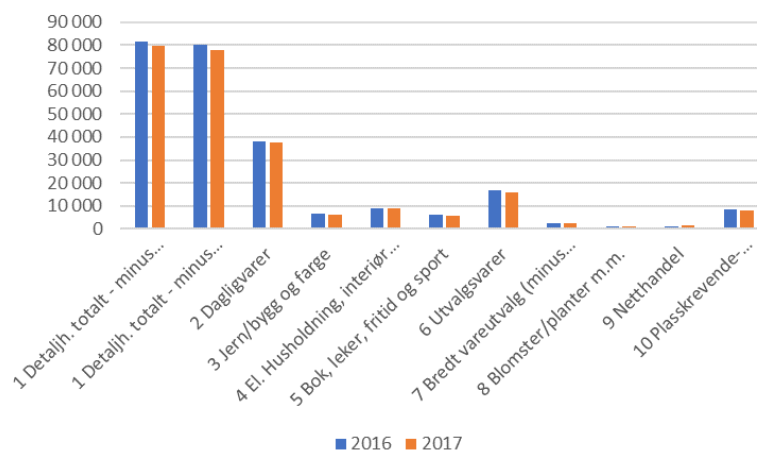
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-19 Varehandelsomsetning per innbygger (prisjustert 2016) 1 Detalj. totalt - minus drivstoff til motorvogn



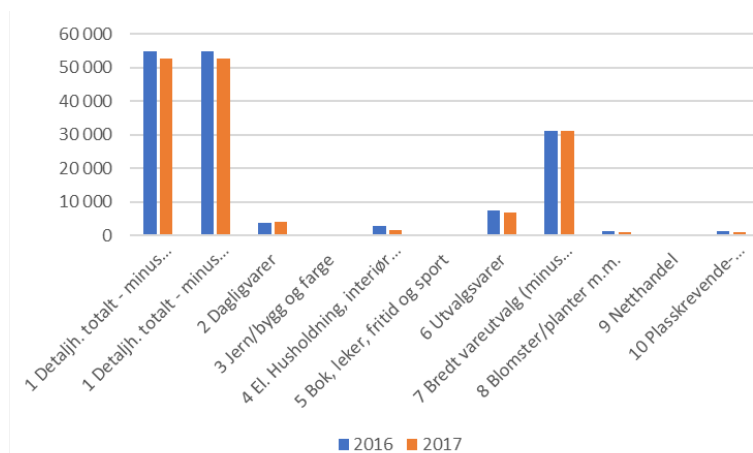
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-20 Omsetning etter vareslag - Stavanger



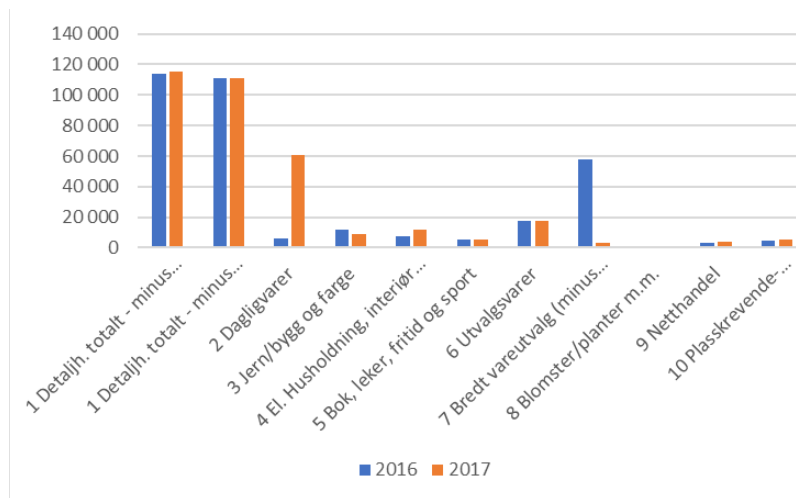
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-21 Omsetning etter vareslag. Eiganes og Våland



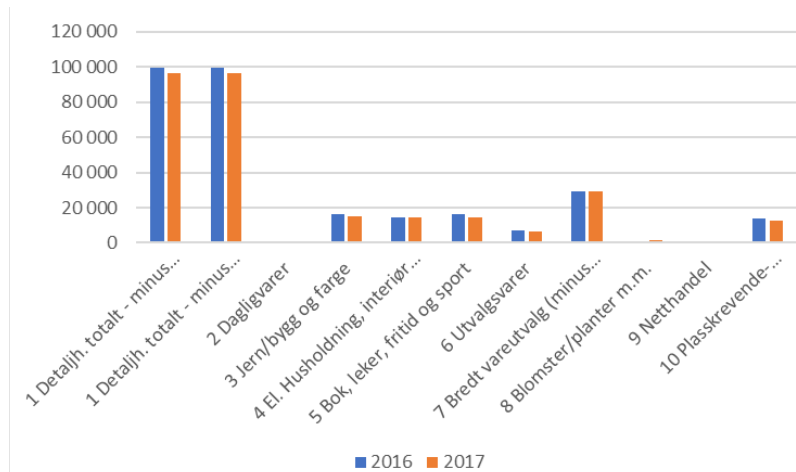
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-22 Omsetning etter vareslag Hillevåg



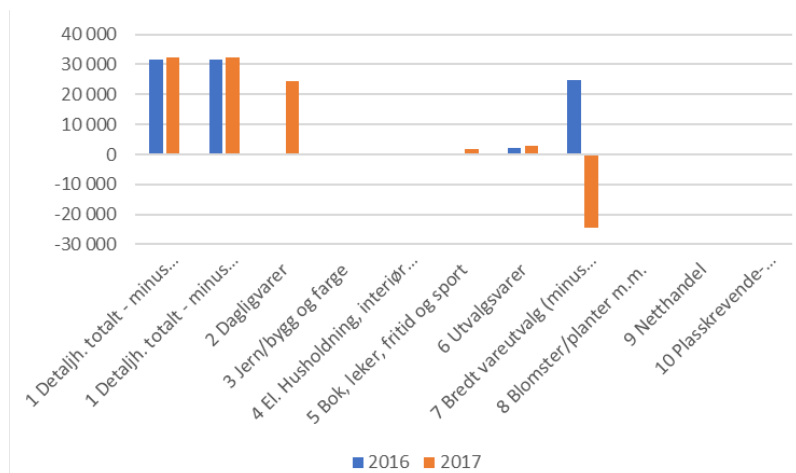
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-23 Omsetning etter vareslag Hinna



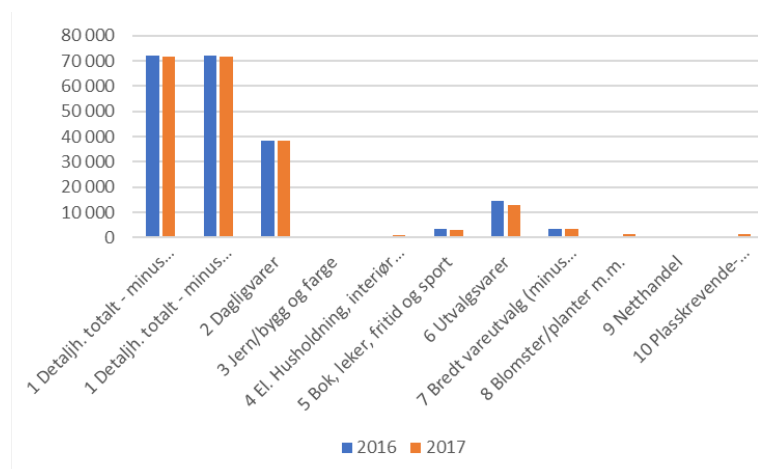
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-24 Omsetning etter vareslag Hundvåg



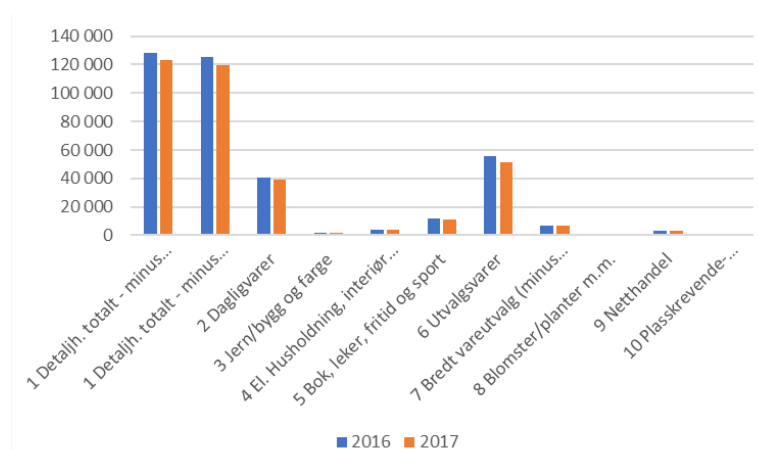
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-25 Omsetning etter vareslag Madla



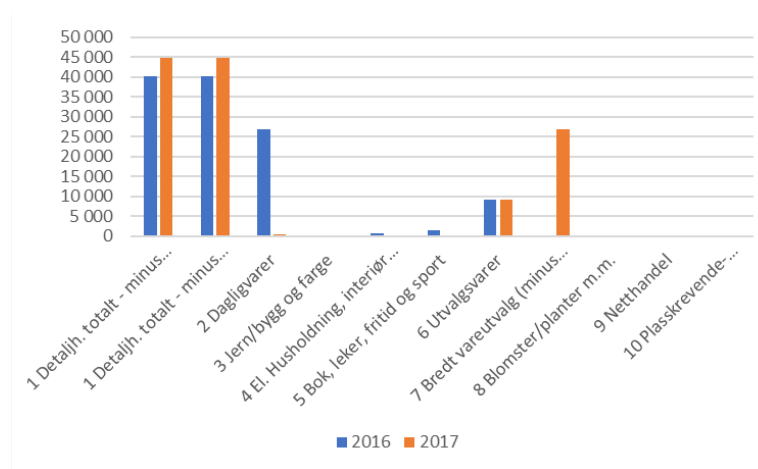
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-26 Omsetning etter vareslag Storhaug



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 7-27 Omsetning etter vareslag Tasta



Kilde SSB/Vista Analyse

8 Arealpolitikk – ulike modeller

8.1 Noen eksempler på styringsmodeller eller fravær av slike

Det er benyttet ulike modeller og ulike tilnærminger til lokalisering av varer og tjenester i bystrukturer både i Norge og i Europa.

8.1.1 Sverige

I Sverige er det Boverket som utvikles og rådgir i planlegging av handel. Utgangspunktet er plan- og bygningsloven (PBL). Handelslokalisering fulgte veglederen for handel fra 1999 fram til en ny vegleder ble gitt ut i 2015. (Boverket, 2015). revisjonen kom som følge av at den sentrumseksterne handelens utbredelse skapte utfordringer for sentrumshandelen. I følge veglederen utvikles i dag sentrumshandelen og den sentrumseksterne handelen seg på hver sin måte med i nye former for sameksistens, mens landhandelen utvikler sine tilbud med et bredere tilbud innen ulike samfunns-tjenester. Det pekes også på den økende netthandelen og dens konsekvens med en økende trafikk-belastning. Hovedprinsippene i planlegging for handel er som følger:

- Kommunen tar lederrollen
- Hollbar handel tilstrebes
- Satsing på «medborgerdialog»
- Tilstrebe et handelsmangfold
- Utvikle handel for alle

I Sverige følges prinsippet om at de tradisjonelle handelsformene skal bestå, særlig for å stimulere til gode møteplasser. Men samtidig må det tas hensyn til den forventning at netthandel vil øke.

I veglederen presiseres at i handelsetableringer skal det gjøres en avveining mellom ulike interesser, men det skal i følge PBL legges vekt på estetisk utforming, godt livsmiljø, jordvern og en *god økonomisk tilvekst og effektiv konkurranse*. I tillegg legges det vekt på at handelstilbudet skal nås av alle og det skal legges vekt på hvordan folk forflytter seg mellom bosted, arbeidssted, handel/service og fritid. Sentrums funksjonalitet og estetiske utforming er viktig.

I veglederen fra Boverket er det skisserte ulike problemstillinger som kommunen bør hensynta i sin planlegging. Et av disse er hvorvidt kommunen vil satsa på sentrumsekstern handel, hvorvidt det er tilstrekkelig kjøpekraft til både handel i sentrumskjernen, i eksterne handelsområder (externe lägen) og i lokalsentrene (förortern). Miljø og trafikk er viktige faktorer og i tillegg skal det vurderes hvordan samfunnsoppgaver og kommersielle tilbud kan forsterke hverandre.

Slik vi tolker veglederen til Boverket legges det opp til en mer helhetlig tenkning der handel er en del av en helhetlig planlegging. Og det kreves et solid underlag i form av konsekvensutredninger. «Desto bedre kjennskap kommunen har til handelens vilkår, desto bedre kan kommunen bedømme effektene av ulike lokaliseringsbeslutninger», står det i veglederen. Utfordringen ligger i at det er kommunen som styrer. Den svenske modellen krever en bred tilnærming og en helhetlig analyse i den enkelte kommune. Det er imidlertid opp til hver kommune å velge retning. Det anbefales at synergieffekter løftes fram og at planstrategien bygger på både en steds- og områdeplan.

Det vi finner særlig interessant i den svenske planmodellen er erkjennelsen av at sentrum skal være mangefunksjonell og det vektlegges at sentrum skal utvikles både med offentlige og private tjenestetilbud i tillegg til handel, som bibliote, kino, teater, bank, kirke, kontor osv. Denne dimensjonen har i mindre grad vært tydelige i den norske modellen, der handel har hatt en mer sentral plass.

Det skilles mellom detaljhandel (H), sjeldenkjøpshandel (Z), handel som kan lokaliseres i industriområder (J) og handel i boligområder (BH) eller kontorområder (KH). Sjeldenkjøpshandelen skal ikke lokaliseres i sentrum på grunn av de store volumene som er uegnet i sentrum (C). Sentrum skal omfattes av en «vid skala av virksomheter». Skisse over den svenske planmodellen med helhetstilnærming i figuren under.

Figur 8-1 Den svenske planmodellen legger vekt på synergieffekter.

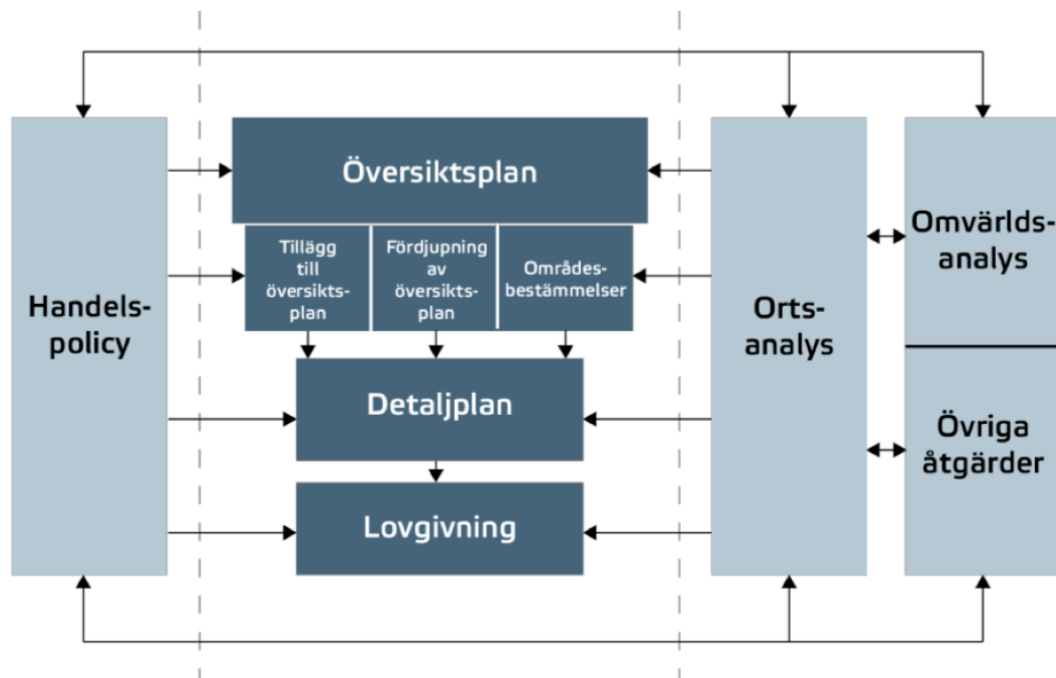


Diagram: Översiktsplanen, kommunens övriga planinstrument samt bygglovsprövningen underlättas av ett gott beslutsunderlag. En handelsetablering förutsätter insikter i de mekanismer och samband som påverkar handelns utveckling och dess konsekvenser. Illustrationen visar att detta beslutsunderlag främst består av en handelspolicy och en ortsanalys. Sådana stöddokument hör till den strategiska planeringsnivån, samtidigt som de blir vägledande på alla plannivåer och i bygglovsbeslut, i synnerhet på ej planlagda områden. Handelspolicyen och ortsanalysen förutsätter för sin del en aktuell och receptiv omvärldsanalys som också innefattar övriga åtgärder i samhällsplaneringen, oavsett om det är kommunen eller andra aktörer som står för dessa. Här framgår också att såväl handelspolicyen som ortsanalysen interagerar med omvärldsanalysen och övriga åtgärder.

Sverige har hatt en relativt fri handelspolitikk med hensyn til lokalisering. En rekke svenske handelskonsepter har gått over grensen og etablert seg i Norge (Claes Olsson, Julia, Rusta m fl). Da disse

konseptene ble introdusert i Norge møtte de på utfordringer de ikke hadde i Sverige. Under har vi trukket frem noen eksempler på dette.

Selv om Julas konsept er byggevarer og jernvarer ble de av myndighetene definert som detaljvarer og fikk tilbakemeldinger fra en rekke kommuner og fylker om at de ikke kunne etableres utenfor sentrum. Ettersom konseptet var rimelige varer ville en sentral lokalisering med høye leiekostnader være umulig kommersielt. Julia valgte å søke endret bransjekode i Sverige og tok denne videre med til Norsk SSB. De ble da definert som byggevarehus. Med denne definisjonen fikk de innpass i flere kommuner som plasskrevende og er i dag stort sett lokalisert sentrumseksternt. Men i enkelte kommuner har de etablert seg i gamle lokaler som er for små for konseptet med den konsekvens at andelen byggevarer er redusert og andelen småvarer har økt.

Claes Olsson søkte også sentrumsekstern lokalisering da de kom til Norge. Etter noe tid valgte de å trekke sin virksomhet inn fra big-boxene og inn i kjøpesentrene. Der er de fortsatt og konseptet går økonomisk bra i dag.

Rusta kom inn i det norske markedet med det samme konseptet de hadde i Sverige der de var lokalisert i bransjesentre med big-boxes. Ettersom de ikke fant lokaler sentrumseksternt valgte Rusta å forsøke på lokalisering inne i kjøpesentre. Dette har vært så vellykket at de nå også etablerer seg inne i kjøpesentrene i Sverige.⁶

8.1.2 Freiburg styrer etter detaljerte varegruppeoppsett

Kommuneadministrasjonen i Freiburg har tilrettelagt for en relativt sterk styring av handelen til sentrum. De har på lik linje med Norge definert varer og varekonsepter som kan lokaliseres sentrumseksternt. Det er imidlertid flere faktorer som bidrar til at Freiburg ikke direkte kan overføres til alle norske byer. Freiburg ble grunnlagt i det 12. århundre og har et svært attraktivt bysentrum med blant annet både universitet og forskningsinstitusjoner og viktige mediesamfunn i bysentrum. Politisk er byen styrt av De Grønne. Gamlebyen er stengt for ordinær biltrafikk og byen har som mål å være klimanøytral. Målet med rammebetingelsene for lokalisering av varehandel er å bidra til et attraktivt bysentrum med gode tilbud. Byen har attraktive byrom, kulturhistoriske bygg og både boliger og arbeidsplasser i sentrum. Det gir et godt utgangspunkt for aktiv bruk av byen når slike forutsetninger er til stede.

⁶ Kilde: Muntlig meddelelse Jonas Brötlin, Rusta Sverige

Figur 8-2 Freiburg sentrum. Attraktiv bebyggelse og gode byrom.



Kilde www.freiburg-future-lab.eu

Målene i strategien «Märke- und Zentrenkonzept» er flerdelt.

- Desentralisert byutvikling, "City of short paths",
- Sikre og styrke grunnleggende tjenester i lokal- og nærsentrene rundt byen
- Redusert bruk av privatbil ved handelsreiser
- Å øke sentrums attraktivitet gjennom økt oppholdskvalitet
- Fremme/støtte Bondens marked i bysentrum
- Opprettholde sentrum som en funksjonell by i regional sammenheng med tilflyt av kunder fra regionsenterets omland
- Regulere/dempe leiepriser for varehandel
- Redusere forskyvningseffekter ut til i områdene rundt.

Oversikt over planbestemmelser:

- Handelen konsentreres til bysentrum og de lokale sentrene – og her er all handel tillatt (også den arealkrevende)
- Areal- og transportkrevende varer er kun tillatt i spesielle områder i sentrums randsone
- Alle spesielle områder eller egnede spesialområder er definert i regional plan.
 - I disse områdene skal salgsarealene være fra 800 m²;
- Definisjon av varer:

- integrert plassering og semi-integrert plassering (sentrum og nærsentre)
- ikke-integrert plassering - plassering sentrumseksternt
- En spesiell sortimentliste fastsetter senterrelevant og ikke-sentrumsrelevant utvalg. Listen er bindende. (Konsepter med bredt vareutvalg er i liten grad til stede i Tyskland, slik at denne problemstillingen synes ikke å eksistere i Freiburg).
- Senterrelevant detaljhandel tillates ikke i næringsområder utenfor sentrene
- Stor ikke-senterrelevante detaljhandel fra 800 m² salgsområde lokaliseres til næringsområder
- Ikke-senterrelevant detaljhandel lokaliseres i industrielle og kommersielle områder Nord, Hochdorf, Engesserstraße, Siemensstraße og Haid
- Småskalasalgsområder opp til maks. 50 m² er tillatt i noen områder:
 - Dette gjelder for områder Nord, Hochdorf, Engesserstraße, Siemensstraße og Haid samt spesialområder for ikke-senterrelevant handel (næringsområder utenfor sentrum)
 - I disse områdene er også lager og logistikk for detaljhandel med ansatte lokalisert
- Senterrelevant sidesortiment med småskala detaljhandel (opptil 800 kvm, maks. ti prosent av salgsarealet men maks. 400 kvm salgsområde krever godkjenning i sentrumseksterne områder.
- Arealbegrensning av fremtidige matbutikker til semi-integrert plassering ligger på maks. 1.000 m² salgsområde og på maks. 50 overjordiske parkeringsplasser per sted.
- For *alle* nærings- handelsrelaterte prosjekter (nybygg, utvidelser, omfordeling innen rekkevidde) kreves konsekvensutredning der det kan medføre konsekvenser på distrikt- og bysentrene, sentrum eller en andre forhold nevnt i strategien.
- Bilforhandlere, motorsykkelmarkeder, bensinstasjoner etc. er unntatt.
- Kombinasjon av salg av store og arealkrevende artikler og håndverk forventes ingen negative virkninger på sentrum og lokalsentrene

Sortimentsliste

Sortiment for sentrum		Sortiment utenfor sentrum	
Hobbyartikler og leker	Symaskiner, tekstiler og søm	Bad og sanitær	Gressklipper
Blomster	Ortopediske artikler	Kjøkken	Sportsutstyr (for tunge til å frakte med kollektive transportmidler)
Frimerker	Bok, papir, skolemateriell og avis	Møbler	Dyrefór over 10 kg pakker
Bøker	Helseartikler og legemidler	Byggevarer	Verktøy
Parfumeri og apotek	Sportsprodukter (unntatt varer som er vanskelig å frakte kollektivt; f eks ski og sykler)	Belysning	Gjerder
Elektriske varer (uten store apparater)	Dyrefór (unntatt pakker over 10 kg)	Gulvbelegg	Brendsel og ved
Elektronikk og andre teknologiske småvarer (feks. Klokke og optikk)	Lyd, TV og video	Markiser, persiennar og skodder	Jord, torv og gjødsel og blomsterpottar
Fotoutstyr	Vaskeri	Båter og tilbehør	Petroleumsprodukter
Gardiner, stoff, tilbehør	Vaske- og rengjøringsmidler	Kontormøbler	
Gaver, glass og keramikk og porselen og smykker og sølvtøy	Håndverk	Campingprodukter	
Drikkevarer	Dagligvarer	Hvite- og brunevarer	
Hjemmehusholdningsartikler	Musikkinstrumenter	Ski og sykler	
Jernvare		Farge og flis	
Jakt		Drikkevarer i store volum	
Klær, lærvarer og sko		Ovner og installasjonsmateriell	
Mote tilbehør		Motorvogner og tilbehør	
		Motorsykler	
		Levende dyr	

8.1.3 Danmark styrer etter detaljerte arealgrenser

Detaljhandel i Danmark styres ved bruk av planmessige virkemidler. Formålet med disse er 1) å fremme et variert butikktilbud i mindre og mellomstore byer samt i enkelte bydelere i de større byene, 2) sikre at arealet til butikkformål legges der det er god tilgjengelighet for alle trafikanter, med mål om å redusere transportavstandene ved innkjøpsreiser og 3) skape gode rammer for vel-fungerende markeder med en effektiv butikkstruktur.

Kommunen er planleggende myndighet på detaljhandelsområdet med det foreligger utdypning fra statlig hold i vegleder for detaljhandelsplanlegging i hovedstadsregionen. Selv om kommunen er planleggende myndighet er det to forhold der staten kan fremme innsigelse mot kommunene. Dette gjelder der redegjørelsen i forbindelse med et avlastningsområde ikke er fyldestgjørende. Videre kan staten komme med innsigelse som strider mot landsplandirektivet i hovedstadsområdet. (Erhvervsstyrelsen, 2018)

Det foreligger også per 2018 et utkast til landsplandirektiv som er ute på høring høsten 2018. Denne omfatter et direktiv for 34 bykommuner i hovedstadsområdet. I dette direktivet er det definert retningslinjer for bydelssentre og avlastningsområder. (Erhvervsstyrelsen, 2018)

Kommunene bestemmer

Kommuneplanen skal i følge de danske retningslinjene inneholde spesifikke retningslinjer for detaljhandelsstruktur. I denne strukturen ligger en hierarkisk struktur (bysentrum, bydelssentre, lokalsentre mv) og områder for plasskrevende varegrupper og avlastningsområder. I disse skal det fastsettes maksimale butikkstørrelser for hvert butikkområde.

Det skal også fastsettes rammer for det maksimale bruttoareal for den enkelte dagligvarebutikk og utvalgswarebutikk i kommuneplanen. Planloven gir ingen føringer for størrelsesgrense, men kommuneplanen kan fastsette maksimal butikkstørrelse. Dette likner den tyske modellen fra Freiburg.

Den maksimale butikkstørrelse for dagligvareforretninger i bysentrum og bydelssentre er 5 000 kvm og i avlastningssentre 3 900 kvm. I tillegg kommer personalfasiliteter. Lokalsentre kan maksimalt inneholde et bruttoareal til detaljhandel lik 3 000 kvm.

Bydelssentre i byer over 20 000 innbyggere

Igjen er det kommunen som fastsetter maksimalt butikkareal, beliggenhet og konsentrasjon av funksjoner. Det styres etter konsentrasjon av flere funksjoner som kultur, privat og offentlig service. Dette skiller den danske modellen fra andre modeller ved at det skal gjøres en helhetlig betraktning.

Avlastningssentre og butikker med plasskrevende varer

Det kan planlegges for avlastningsområder i byer med tilstrekkelig kundegrunnlag og kommunene fastsetter det maksimale bruttoetageareal til detaljhandel i et avlastningsområde, men dog tilpasset byens størrelse. Det kreves spesielle vilkår for etablering av avlastningsområder.

Butikker med plasskrevende varer er underlagt særlig regulering i kommuneplan der det pekes ut spesifikke områder for slike varegrupper/konsepter. Disse er motorkjøretøy, båter, campingvogner, hagebruksvarer, byggematerialer mv, møbler og eksplosiver.

Landsplandirektiv for hovedstadsregionen

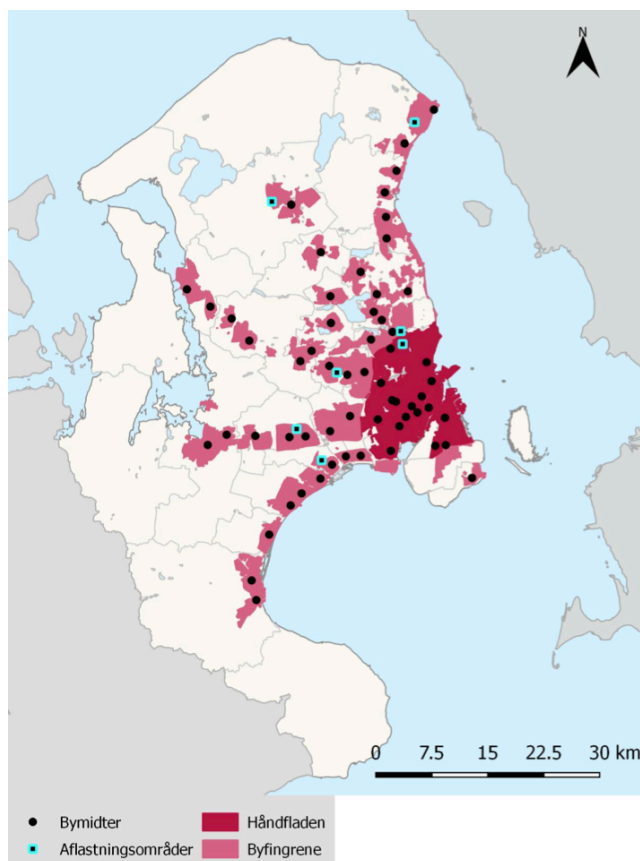
I avlastningsområdet Ishøj er eksempelvis det maksimale bruttoetasjearealet fastlagt til 95 300 kvm utvalgsvarer, der hver utvalgsvareforretning skal være på minimum/maksimum 1 000/40 000 kvm. Dagligvarer skal ikke etableres i avlastningsområdet. I Hillerød gjelder maks 42 000kvm med min/maks 1 000/20 000. Prinsippet om en minimum på 1 000 kvm gjelder for alle, mens maksgrensen varierer i områdene som er definert i utkast til landsplandirektiv. Øvre grense varierer også. Dagligvarer er ikke tillatt i noen av områdene.

Tabell 8-1 Eksempler på «forutsetninger for butikkmiks i nye avlastningsområder i hovedstadsregionen»

Ishøj		Hillerød	
Eksisterende detailhandel og særligt pladskrævende		Eksisterende detailhandel og særligt pladskrævende	
	61.400		20.000
Autoudstyr	5.000	Møbler	40.000
Planteskole	5.000	Sport	5.000
Sport	5.000	Autoudstyr	5.000
Elektronik	4.000	Elektronik	4.000
Elektronik	3.900	Legetøj	2.000
Legetøj	2.000	Møbler	2.000
Dyrehandel	1.000	Møbler	1.000
Babyudstyr	1.000	Babyudstyr	1.000
Køkken	1.000	Sport	1.000
Sport	1.000	Køkken	1.000
Dyrehandel	1.000		
Køkken	1.000		
Køkken	1.000		
Hårde hvidevarer	1.000		
Sport	1.000		
I alt	95.300	I alt	82.000

Kilde www.planinfo.erhvervsstyrelsen.dk

Figur 8-3 «Bysentre og avlastningsområder og markering av indre storbyområde og ytre storbyområde («fingrene»)



Kilde www.hoeringsportalen.dk

8.1.4 Grenlandsmodellen

Flere fylker har brukt NACE-koder og/eller minimum/maksimum bruksareal i sine planbestemmelser. I stedet for å beskrive et vareslag som for eksempel byggevarer har fylket/kommune brukt NACE-koden til SSB som for denne varekategorien er 47.529. Dersom trelast er inkludert gjelder NACE-kode 47.524. På den måten unngår man en diskusjon om hvorvidt gjeldene tiltak faktisk er en byggevarer eller noe annet. Det pågår en bransjeglidning der de plasskrevende virksomhetene har stadig større andeler av sine vareutvalg innen småvarer/utvalgsvare og motsatt; at butikker med utvalgsvare selger en økende andel store varer. Det gjør planarbeidet vanskeligere.

Det knytter seg to ulike modeller til dette der noen benytter vareslag (og tolker enkeltvis butikker etter vareslag), noen benytter NACE-koder uten tolkning og andre benytter bruksarealstørrelse (med eller uten vareslag/NACE-kode).

I Grenlandsmodellen er det benyttet minimum bruksareal for det ene og andre vareslaget og maksimum bruksareal for andre vareslag. På denne måten kan en gjennom interkommunalt samarbeid bli enige om en fordeling av handelstilbudet i de ulike nærings-/handelsfeltene.

Grenlandsmodellen er et eksempel på hvordan en kommune kan effektivisere rammebetingelser som gir en mer direkte effekt. Grenlandsmodellen er nedfelt i lovdata og har dermed juridisk virkning. (<https://lovdata.no/dokument/OV/forskrift/2014-06-17-1961>). Grenlandsmodellen er planbestemmelser og retningslinjer for handel og tjenesteyting gjeldende for Skien, Porsgrunn, Siljan og Bamble kommuner. Som hovedprinsipp omfatter planbestemmelsene handel etter volum og ikke etter vareslag. For ett område er minste tillatte bruksareal 1 500m², for et annet er minste tillatte bruksareal 3 000m² og for andre områder er minste tillatte enhetsstørrelse 1 000m². Prinsippene skiller seg fra andre regionale planer ved å ikke differensiere på vareslag men på bruksareal. I tillegg gjelder ulike bestemmelser for avstand til kollektivtransport.

Erfaringsvis kan en oppsummere med at det er ulik praksis i ulike fylker både hva angår modell og hva omfattes av begrepet "plasskrevende varer". Plasskrevende varer har ulike innhold i ulike fylker. I Akershus og Rogaland er eksempelvis ikke møbler med i definisjonen.

8.1.5 Asker «modellen»

Asker kommune tok tidlig opp muligheten for å begrense utflytting av handel utenfor by- og lokalsentrum ved å bruke parkeringsrestriksjoner. På denne måten skulle forretninger med høy besøksfrekvens tvinges inn til områder med høyere parkeringsdekning. Modellen er benyttet på Billingstadsletta som er et handelsområde for bolig, interiør, flis, sanitær mv.

8.2 Utfordringer og muligheter rundt styring av varehandelen gjennom planmessige virkemidler

I dette avsnittet summerer vi opp de utfordringene planleggere står overfor i valget mellom ulike strategier. En strategi med rammebetingelser er en medisin som skal virke enten preventivt eller styrkende. Men dersom diagnosen er feil, vil medisinen ikke virke. Vi må altså ha riktig diagnose.

Big-boxene har ulike lokaliseringsstrategi

Mens Rusta og Claes Olsson har valgt en lokalisering inne i kjøpesentrene og er tilfreds med en slik strategi, har Biltema valgt en lokalisering med store bygg godt synlig fra hovedfartsårene slik at konseptet samtidig er godt eksponert mot nye kunder. Flere møbelvarehus vurderer i dag nye konsepter og reduksjon i antall enheter. IKEA har stoppet sin etableringsstrategi i påvente av nye mulige konsepter med mer netthandel. IKEA tester også ut ulike sentrumsalternativer. I motsetning til Biltema så har andre aktører valgt samlokalisering i felles bygningsstrukturer og felles parkering. Dette gir en mer effektiv arealutnyttelse.

I en strategi for lokalisering av big-boxes uten krav til vareslag, vil de ulike utviklingsstrategiene kunne påvirkes ulikt av rammebetingelsene som settes av de regionale myndighetene.

Big-boxene har lav arealeffektivitet

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.

I en strategi for Rogaland der matjord er en viktig ressurs og jordvern står sentralt, bør big-boxer ikke tillates etablert som enkeltstående bygninger, men samlokaliseres i en bygningsmasse som både er fleksibel og arealeffektiv. En kan tenke seg en bygningsstruktur der det er enkelt å flytte vegger eller utvide/innskrenke virksomheter over tid.

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

Vi har i denne analysen presentert noen skisser som illustrerer hvor kompleks problemstillingen knyttet til handel og arealbruk kan være. Mens vi de siste årene har 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 trafikk mønstre. Videre kan det resultere i økt lagerbeholdning regionalt og mindre butikkareal.

I en strategi som ivaretar en 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 kostnadsmessige utfordringene knyttet frakt hjem til kunden.

Utviklingen går svært raskt og endringer inntreffer før planperioden er over

Vi har i denne analysen sett hvor fort trendene snur og hvor raskt handelsaktørene tilpasser seg nye rammebetingelser. Det er derfor grunn til å forvente at nye lokaliseringsbestemmelser fort kan gå ut på dato.

I en strategi for å imøtegå denne utfordringen kan det stilles krav til fleksible rammebetingelser som kan fange opp utviklingen og være mer i forkant. Et virkemiddel for å oppnå dette kan være en oppdatering av statistikk hvert tredje år med trendanalyser som gir indikasjoner på hva som er i ferd med å skje.

Nye handelstilbud inn i sentrum

Etter noen år med butikkdød i sentrum, dukker det nå opp nytt innhold bak vinduene i strøgsgatene. Show-rooms og brand stores, begge deler ofte uten nevneverdig inntjening, men med mål om å presentere produktene sine til forbigående i travle bygater. For å trekke disse til bysentrum er det viktig med gjennomfartsårer med god sirkulasjon av mennesker.

I en strategi for å stimulere til slike etableringer i sentrum blir det viktig å synliggjøre for kommunale myndigheter nytten av å utvikle attraktive strøgsgater og strukturere bysentrum slik at ferdselsårer blir tydelige og at det stimuleres til kanalisering av ferdsel. Slik virksomhet etableres kun der det er mye mennesker i sirkulasjon.

Handel og service

Rammebetingelsene for varehandel har ikke innbefattet service og tjensteyting. Med en økende andel service og tjensteyting kan det være en fordel å trekke inn slike tilbud i rammebetingelsene. Det kan innebære at det i sentrumseksterne handelsbygg ikke skal være tillatt med servering, mens det i bysentrum bør legges like stor vekt på tilrettelegging for servering, treningssenter og kultur langs bygulvet som handel.

Nye store aktører forventes å prøve seg i det norske markedet

Det er ingen hemmelighet at Amazon er på vei inn til Norge, men det er også andre store internasjonale aktører som vurderer muligheter for etablering. Fellestrekket for disse er at de i motsetning til alle de svenske konseptene, har langt større arealbehov og betydelig lagerkapasitet i byggene. I en strategi for varehandelsetableringer kan det være relevant å vurdere hvor stort arealbehov det skal være anledning til å etablere på hvilke områder.

Bygulgulvets kvalitet er svært viktig

Målet må være å skape liv i sentrum. Det skjer gjennom boliger, kontorarbeidsplasser, handel og service. For å trekke folk til sentrum er sentrums kvalitet viktig. Dette er et viktig fortrinn for Freiburg som har lyktes med å holde handel i sentrum.

Fortauene bør være brede, gangakser bør utvikles smart i forhold til strøgsgatene, uterommene må være attraktive og offentlig sektor må trekke sin virksomhet inn i sentrum. Det er plansmart å samlokalisere kontorvirksomhet i et CBD (Central Business District) og tilrettelegge boliger for unge i sentrum. Blant flere tips er strategisk smart innhold i bygningshjørnene. Eiendomsmeglere bør vike for servering.

Convenience

Faktoren convenience 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.

8.3 Alternative modeller

Det er ulike modeller for styring av varehandelens lokaliseringsmønster. De fleste av dem innbefatter begrensninger etter areal. Metoden for å sette disse grensene varierer mellom landene, men omsetning per kvadratmeter er ikke tatt med som parameter. I de utenlandske modellene finner vi heller ikke

Styring etter arealbegrensninger

Den danske modellen har lagt særlig stor vekt på volummodellen. Styring etter volum har en faktor knyttet til folketall og forbruk per innbygger. Den må også ha en faktor som knyttes til omsetning per kvadratmeter for at den skal gi mening som styringsverktøy.

Det denne modellen ikke tar hensyn til er at det er ulik omsetning per kvadratmeter i ulike butikk-konsepter. I de største kjøpesentrene er omsetningen per kvadratmeter på mellom NOK 40 og 60 000, mens omsetningen i big-boxene ligger betydelig lavere med et snitt på mellom NOK 15 og 20 000 per kvadratmeter. Volummodellen gir dermed kun styring på arealbruken og ikke på omsetning. I praksis vil det kunne bety at dersom en forretning som har et big-box-konsept får reduksjon i sitt arealbehov, kan fortsatt omsetningen ligge på det samme som om den hadde mer areal.

- Modell med arealbegrensninger ivaretar ikke ulik omsetning per kvadratmeter

Styring etter vareslag

Både Freiburgmodellen og den danske modellen har definert spesifikke vareslag som kan legges inn i avlastningssentre. Den danske modellen er langt mer liberal mht vareslag enn både den tyske og den norske modellen, men i det norske markedet kan det se ut som om kategorien «bredt vareutvalg» har et større omfang. I tillegg registrerer vi at byggevareforretninger og møbelvarehus har en betydelig andel interiør og småvarer. Årsaken til diss ulikhetene kan ha med å gjøre at det norske kundegrunnlaget er mindre blant annet fordi vi bor mer spredt bodd.

- Modell med vareslagsbegrensninger ivaretar ikke varemiksen i de ulike butikk-konseptene og ivaretar muligens heller ikke det forholdet at Norge har færre innbyggere og mindre kundegrunnlag per enhet. Da må butikkene også selge småvarer

Styring etter lokalisering

Alle landene styrer etter lokalisering både for sentrumslokalisering og definisjon av avlastningssentre. Både Danmark og Freiburg har tydelig definerte avlastningssentre i byenes randsone. Slike avlastningssentre har vært mindre tydelig i den norske modellen der varehandelsbedrifter i større grad er spredt ut over større områder og lokalisert etter betalingsvillighet/betalingssevne.

9 Konsekvensvurderinger

9.1 Analysens elementer

I dette kapitlet drøfter vi de ulike mulighetsrommene for strategiske alternativer. Denne konsekvensvurderingen har mange variable, og vi har derfor satt drøftingen opp etter følgende struktur:

Alternativer

Analysen skal gjennomføres etter tre ulike alternativer i tillegg til et alternativ der

A0 - Nullalternativet er referansealternativet som er utgangspunkt for å illustrere en forventet utvikling fra dagens situasjon fram i tid med samme rammebetingelser som gjelder i dag. I dette alternativet skal all handel være lokalisert i bysentrum med unntak av de vareslag som i dag er definert som plasskrevende og som er tillatt etablert utenfor sentrumsområdene etter gjeldende statlige planretningslinjer for areal og transport.

A1 - Alternativ 1 er et alternativ som åpner for fri etablering av varehandel, både i og utenfor sentrum, men i tråd med gjeldende statlige planretningslinjer for areal og transport. I dette alternativet har kommunene stor råderett.

A2 - Alternativ 2 omfatter krav om etablering for varehandel i sentrumsområder med spesifiserte unntak som kan etableres fritt sentrumseksternt. I dette alternativet gjelder unntak for de vareslagene som er unntatt i dag, og i tillegg åpnes det for unntak for big-boxes med en definert minstestørrelse målt etter kvadratmeter. Dette alternativet er en viderutvikling av den norske modellen til en modell som likner mer på den tyske og den danske der flere vareslag er tillatt etablert utenfor sentrum. Med krav om et minimumsareal i kvadratmeter per butikk som lokaliseres sentrumseksternt følger dette planprinsippet delvis «Danmarksmodellen» og «Grenlandsmodellen».

A3 – Alternativ 3 omfatter etablering for varehandel i sentrumsområder med unntak for noen varegrupper (definert som i A2). Lokaliseringen av disse skal skje i ett definert regionalt avlastningsområde.

Alternativene er oppsummert i tabellen under.

Tabell 9-1 Alternativene oppsummert etter krav

	A0	A1	A2	A3
All handel i sentrum	X		X	X
Plasskrevende vareslag unntatt – gjelder dagens unntak	X		X	X
Unntakene kan lokaliseres ihht gjeldende plan (i alle kommuner)	X		X	X
Unntak suppleres med arealkrevende handelskonsepter med en gitt minimum arealstørrelse (big-box) (=nye unntak)			X	X
Nye unntak må lokaliseres i ett gitt regionalt avlastningssenter				X
Ingen unntak – all handel kan etableres ihht ABC prinsipper og styres av kommunen – fritt fram for markedet		X		

Kilde: Rogaland fylkeskommune/Vista Analyse

Vurderingstema

Analysen skal analysere alternativene etter fire vurderingstema. Disse er:

Areal – herunder se spesielt på arealbehov, arealknapphet/jordvern, et økende arealbruk i handelsnæringen, ny arealbruk i sentrumskjernene (bolig, kontor, tjenester) og definisjon av sentrums-kjerne.

Transport – herunder drøfte transportarbeid, redusert bilbruk, privatbil til butikk versus transport fra butikk til kunden (netthandel). Lokalisering ved kollektive knutepunkt.

Sentrumsutvikling og konkurransesituasjon – herunder økt differensiering i senterstrukturen, økt konkurranse mellom handelsstedene og fortrinn for de som evt får avlastningssentre.

Verdiskaping – verdiskaping skjer i den enkelte bransje, men også som følge av lokale ringvirkninger av varehandelen gjennom bedriftenes kjøp av varer og tjenester som underleverandører til handelsnæringen. Sysselsettingsmessige effekter står også sentralt i vurdering av verdiskaping.

Handelskonsepter

For å forenkle drøftingen har vi valgt et sett med handelskonsepter som eksisterer i dag og som kan eksistere fram i tid. Det knytter seg stor usikkerhet til utviklingen framover, men vi velger et sett alternativer med utgangspunkt i trender vi ser i dag nasjonalt og internasjonalt.

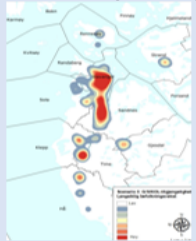
1. **Varehandel med utvalgsvarer i bysentrum inkl kjøpesentre** – dette alternativet forutsetter at den småskala handelen er lokalisert i en attraktiv handlegate, med anslagsvis 7-10 meter mellom inngangsdørene, akseptabel omsetning/leiepriser, velfungerende strøksgate og en velfungerende handelsforening.
2. **Tilbud av service og tjenester i bysentrum** – dette alternativet er en illustrasjon på en trend der butikker med utvalgsvarer forsvinner fra bybildet og erstattes med tilbud innen service og tjenesteyting i tråd med det statistikken viser; vi reduserer vareforbruket og bruker mer på kultur, bespisning, helse, reiser osv.
3. **Kjøpesentre i byens randsoner** – Utvalgsvarer og servering og ofte arealkrevende handel lokalisert i byens randsoner – lett tilgjengelig med privatbil og i kort avstand fra større boligkonsentrasjoner.
4. **Show-rooms** – utstilling av varer med eller uten salg av varer på stedet. Show-rooms i denne definisjonen er lokalisert i sentrumskjernen og innbefatter også brand-stores som ofte har dyr lokalleie og begrenset omsetning.
5. **Arealkrevende konsepter som ikke er definert som plasskrevende** (ofte lokalisert i big-boxes). Konseptenes innhold varierer fra vareslag som inngår i dagens definisjon av plasskrevende til andre konsepter, ofte med bredt vareutvalg (f eks Biltema, Europris, Jula, Maxbo, El-kjøp, Jysk m fl).
6. **Big-box med varelager, show-room og butikk** i ett og samme bygg – dette er et alternativ som kan komme i årene som kommer. Over tid forventes dette konseptet å øke andelen netthandel med frakt hjem til kunden eller til et pick-up-punkt nær bosted. (Et fremtidens IKEA er et eksempel).
7. **Big-boxes med ren netthandel** (øker i antall).

9.2 Tre utviklingsretninger

Fylkeskommunen har skissert tre scenariealternativer; «trend», «by og tettsted» og «konsentrert byutvikling».

I scenario-analysen skal de tre framtidsbildene som er skissert av fylkeskommunen drøftes mot ulik veksttakt. I denne analysen skal de ulike planstrategiene vurderes mot scenarioalternativene. Hvilken planstrategi fører mot de ulike scenariene. På hvilken måte er det mulig å styre mot en ønsket utvikling gjennom ulike planstrategier? Veksttaket i Rogaland har vært svært høy gjennom oljeperioden, mens de siste årene har vært en lav vekst. I tillegg blir befolkningen eldre, og de unge blir mer urbane, noe som vil påvirke utviklingen. Utviklingen går mot økt konsentrasjon, men hvor raskt går utviklingen. Det vil vi drøfte i kapittel 10.

Tabell 9-2 Tre alternative utviklingsretninger

Areal- og transportpolitikk Regional vekst	Scenario 1: «Trend»	Scenario 2: «By og tettsted»	Scenario 3: «Konsentrert byutvikling»
			
	Høy		
	Middels		
	Lav		

Kilde Rogaland fylkeskommune

Generelt gjelder de utviklingstrekk som vi har vi foran i denne rapporten.

- Færre butikker i sentrum og mer handel over nett – leveranse rett hjem
- Bransjeglidning
- Sterk konkurranse på pris på varer og kravstore kunder om søker «brand & convinience».
- Økt kjøp av varer og tjenester
- Flere kontorarbeidsplasser i sentrumskjernen
- Flere boliger i sentrum – både de eldre og de yngre flytter inn i bysentrum

Trend

Trendalternativet representerer en styrt utvikling i samme retning som i dag. Her følger arealbruken en flerkjernestruktur med mange små og mellomstore byer som utvikler hvert sitt tilbud innen handel og service.

I trend-alternativet har fylkeskommunen skissert en arealmessig utvikling med økende press på areal mot regionsenteret. Bildet avspeiler dagens utviklingsmønster, både for lokalisering av boliger og næring der Forus har en sterk posisjon som arbeidsmarked mens boligmarkedet strekker seg

lenger ut fra regionsenteret. En ny E39 kan imidlertid bidra til økt spredning av boliger og næring til nye områder som utløses med ny vei øst og sørover. Det samme kan skje med økt uttak av ferie og fritid, herunder økt hytteutbygging og behov for tilgang til friluftsområder. Ny Jærbane kan imidlertid trekke utviklingen vestover langs kysten. Men på grunn av den sterke posisjonen til regionsenteret som arbeidsmarked vil handel og service samlokaliseres i tråd med internasjonale trender der regioner med sterk klyngeutvikling har sterkest vekst.

I trendalternativet vil de eldre bli boende der de bor i dag mens de unge vil flytte inn til byen fram til de får barn. Da flytter de ut i rimeligere boliger, mens de eldre flytter inn til byen når de har solgt boligen sin til de unge som flytter ut. De unge følger dagens trend og vil bruke bilen når de skal handle etter arbeidstid. De vil da velge de handelsstedene som er enklest tilgjengelig i tillegg til økt bruk av nettet som handelssted. De største og mest attraktive handelstilbudene vil ligge i og nær regionsenteret og krever normalt privatbil for å handle.

By og tettsted

I dette framtidsbildet er byutviklingen spredt i en rekke by- og tettsteder etter en strategi som likner dagens utbyggingsmønster, med unntak av at bildet skisserer en relativt lik fordeling over en rekke punkter. Framtidsbildet er en illustrasjon på at hver kommune har sin utviklingsstrategi og bygger hver sin by. Framtidsbildet illustrerer også at både unge barnefamilier flytter til småbyene og eldre regenerasjonen blir boende der de har bodd. I dette alternativet opprettholdes kokurransen mellom kommunene (komunesentrene), mens konsumenten blir en taper ettersom tilbudet er middels over alt. Dette alternativet gir begrenset handelstilbud som tilpasses det lokale – og et begrenset – kundeomland. Et slikt alternativ er enten en følge av økt netthandel eller det vil stimulere til økt netthandel.

Konsentrert byutvikling

I dette framtidsbildet er byutviklingen sterkt konsentrert mot de største byene og tettstedene på Jæren. Dette framtidsbildet viser en sannsynlig utvikling dersom de internasjonale trendene med sterk urbanisering slår til. Her vil handelstilbudet samlokaliseres i klynger og Sandnes og Bryne for viktige funksjoner som handelssted for underregioner. Framtidsbildet illustrerer en utvikling der både de unge og de eldre flytter til byene og bidrar til å styrke potensialet for utvikling av service og tjenesteyting i bysentrum som kompensasjon for den handelen som er forsvunnet fra de minste byene og dels også overtatt av nettet. Slik byutvikling gir ringvirkningseffekter i næringsvirksomhet ettersom økt tetthet gir økt etterspørsel etter tjenester og varer. I en slik byutvikling kan det forventes et godt tilbud av både varer og tjenester ettersom kundegrunnlaget blir tilstrekkelig til å tilby et bredt spekter av varer til akseptable priser.

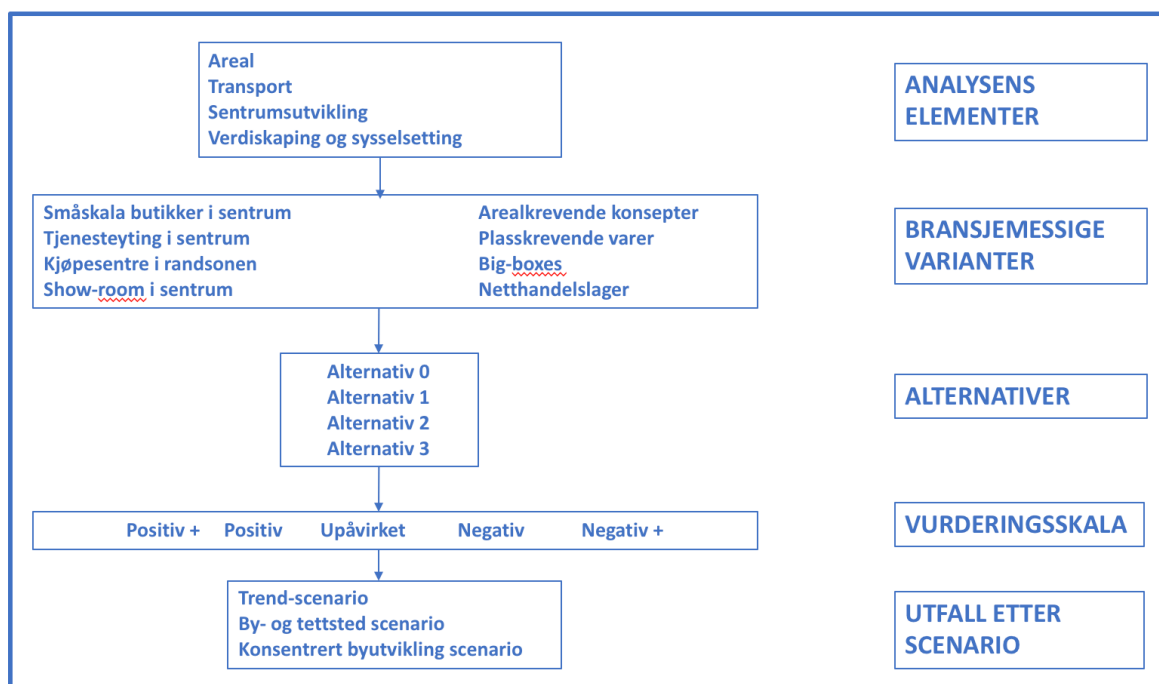
9.3 Konsekvensanalyse

I konsekvensanalysen gjennomfører vi en vurdering av hvert enkelt alternativ opp mot de fire vurderingstemaene, de åtte handelskonseptene og de tre scenariene. Vi benytter følgende skala der positiv + er mest positiv og negativ - er mest negativ:

Positiv + - positiv - upåvirket - negativ - negativ +

Analysens elementer er sammenfattet i figuren under.

Figur 9-1 Analysens elementer



Kilde Vista Analyse

Det gjøres en tabellarisk oppsummering for hvert alternativ som sammenfattes i en tabell avslutningsvis. I konsekvensanalysen er det tatt med en vurdering av mulige plankrav som kan bidra til å styre utviklingen i en mer ønsket retning.

9.3.1 A0 - Alternativ 0 – referansealternativet

I en utvikling etter A0 vil utviklingen fortsette med samme planbestemmelser som idag, der det er krav om at all handel skal være lokalisert i sentrumsområder med unntak av de vareslag som er definert som plasskrevende. De skal følge statlige planretningslinjer for areal og transport.

Mulig utvikling etter A0:

Etter nullalternativet skal all handel som ikke inngår i unntaket lokaliseres i sentrum. I den senere tid er det registrert en økende grad av konkurranse og det er registrert flere konkurser. Med et økende press på pris blant annet som følge av økt netthandel, kan dette gi utfordringer for aktørene. I sentrum er arealprisene høye, noe som betyr at butikkene møter konkurranse på pris med nettleverandørene. Dette er et utviklingstrekk vi ser allerede i dag og det kan skje en forsterking av trenden som vil kunne føre til at flere butikker i sentrum forsvinner eller går over til netthandel. Opprettholdelsen av butikker i sentrum avhenger av arealpriser i sentrum og tilgang til kunder. Det kan bidra til at det kun er de med høyest omsetning som overlever. Dersom trenden med butikkdød fortsetter kan det innebære at netthandelen øker i omfang. Samtidig kan andelen show-rooms øke i omfang i de største byene. Videre er det grunn til å anta at lokaler som tømmes for varer kan fylles med service og tjenesteyting. Forutsetninger for at dette skal skje er at sentrum er attraktivt, har et godt tilfang av boliger og kontorarbeidsplasser og at det fungerer som en møteplass.

Et annet utfall kan være at husleieprisene presses ned, noe som igjen kan bidra til bedre økonomiske rammebetingelser slik at handel opprettholdes i sentrum.

Gitt at sentrum tilrettelegges for økt utbygging av boliger og kontorarbeidsplasser slik at bysentrum får større gjennomstrømming av folk/kunder, vil tilbud av varer kunne øke og butikkene vil kunne overleve. Men det er da ikke som konsekvens av planbestemmelsene, men av at det blir flere folk i sentrum. En slik utvikling vil også stimulere til flere show-rooms. Det vil særlig være Stavanger sentrum som vil være aktuell for show-rooms.

De eksisterende kjøpesentrene forventes å øke andelen arealkrevende konsepter innen kategorien bredt vareutvalg (som ikke inngår i unntaksbestemmelsene) og øke andelen service og tjenesteyting som følge av endring i markedets etterspørsel.

De vareslagene som er definert som arealkrevende vil være lokalisert sentrumseksternt og det er grunn til å anta at de vil utvide sin varebeholdning til å omfatte mer av de varene som selges i sentrum. De plasskrevende aktørene vil ha gunstige leiepriser og være lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter og med god tilgjengelighet med bil. Det gir dem et godt utgangspunkt for å levere gode priser på sine produkter sammenliknet med sentrumshandelen. Det kan forventes at de plasskrevende konseptene øker sitt arealomfang og utvider ytterligere.

De arealkrevende big-box-konseptene som ikke faller under definisjonen av plasskrevende varer, vil dels presses ut av markedet, dels antas de å øke andelen netthandel, dels vil de kunne etablere seg i lokaler der annen handel er trukket ut og dels forventes de å lokalisere seg i sentrumseksterne kjøpesentre. De konseptene som ikke har økonomisk evne til høye arealpriser fordi de selger prisgunstige varer vil dermed forsvinne og det antas at de i stedet selger varer over nett. Lokaliseringen kan da være mange steder. Verdiskapningsmessig er dette lite gunstig for regionen.

Arealmessig forventes noe omfordeling, særlig i sentrum. Transportmessig kan det forventes økt bruk av de sentrumseksterne tilbudene fordi de utvider sin varebeholdning, men samtidig vil netthandelen kunne øke med den følge at uttransportering av varer vil øke i omfang. Det kan også oppstå økt etterspørsel etter areal for lager til nettbutikker. Slike lagre bør være lokalisert optimalt i forhold til hjemtransport slik at den blir så kort som mulig. Det er grunn til å anta at arealforbruket vil øke og at presset på jordvernet vil tilta.

I tillegg kan det forventes at de nye forretningskonseptene som er kommet inn i markedet de senere årene fortsetter å arbeide for å tilpasse seg kravene med å ha et betydelig antall/volum plasskrevende varer og søke dispensasjoner om etableringer. De antas å etableres i lokaler som står tomme, i kjøpesentre og andre steder som følge av dispensasjoner.

Det økonomiske resultatet for varehandelen kan komme til å øke fordi leieprisene reduseres ved overgang til nett. På den annen side forventes sysselsettingen å gå ned som følge av effektivisering, konkurranse på pris og teknologisk utvikling (robotisering, scanning etc).

Tabell 9-3 Oppsummert A0

Vurderings-tema	Konsekvenser	Plankrav	Konklusjon
Areal	Det forventes flere nedleggelser i sentrum og økt omfordeling i sentrum fra handel til tjenester. Alternativt flere tomme lokaler i sentrum. Økt spredning av plasskrevende sentrumseksternt Økt omfang av småvarer i de plasskrevende butikkene bidrar til større handelsbygg utenfor sentrum og økt press på produktiv jord.	Stimulere til utvikling av flere boliger og arbeidsplasser i sentrum. Stimulere til at kommunene vektlegger sentrums attraktivitet for opphold og opplevelser Definere sentrum slik at sentrumskjernen blir mer kompakt.	Negativ +
Transport	Transportarbeidet opprettholdes som i dag i sentrum. Transportarbeidet øker sentrumseksternt som følge av økt spredning av arealkrevende virksomhet og økte andeler småvarer i de plasskrevende konseptene. Samtidig kan transportarbeidet reduseres som følge av økt netthandel, selv om hjemtransportomfanget kan øke.	Stille krav om samlokalisering og felles parkeringsareal i områdene der plasskrevende virksomhet kan tillates. Arealeffektive løsninger er også viktig plankrav.	Negativ +
Sentrumsutvikling	Kan utvikles en situasjon der de største byene utvikles mer som handelssteder enn de mindre. Økt sentralisering der de største byene og tettstedene vokser på bekostning av de mindre.	Definere sentrum slik at sentrumskjernen blir mer kompakt og mer attraktivt.	Negativ
Verdiskaping og arbeidsplasser	Det forventes færre arbeidsplasser i varehandelen som følge av ny teknologi, økt konkurranse på pris og mindre marginer.	Ingen	Negativt
Mulig scenario	Med A0 kan utviklingen gå mot Trend-scenariet og senere mot Konsentrert byutvikling		

Kilde: Vista Analyse

9.3.2 A1 - Alternativ 1 – utvikling for regionalt avlastningsområde

A1 er et alternativ der det åpnes for at kommunene selv kan bestemme hvor handelen skal være lokalisert. Det stilles ingen krav om sentrumsnær lokalisering, men det er nødvendig å følge de statlige planretningslinjene for areal og transport.

I dette alternativet vil mye styres av markedskreftene. Mens noen aktører vil etablere seg spredt med mål om å ha en unik beliggenhet i forhold til kundestrømmer, er det grunn til å forvente at mange likevel vil følge klyngetendensen og samlokalisere seg der konkurrentene er. Det viktigste hovedtrekket antas å være at de søker mot de store trafikale kryssene. Det betyr at det kna knytte seg en særlig interesse mot de nye kryssene til ny E39. Samtidig kan det forventes særlig trykk på lokalisering ved Kvadrat, M44 og Ålgård der det allerede er handelsklynger.

For strøgsgatebutikker med utvalgsvarer som i dag er lokalisert i sentrum er det grunn til å anta at de fortsatt vil være i sentrum ettersom de neppe vil finne egnete lokaler utenfor sentrum. Det

forventes økt konkurranse mellom prisgunstige utvalgsvarer og utvalgsvarer i sentrum, men denne konkurransen eksisterer uansett, enten som følge av et stadig bredere vareutvalg i de plasskrevende forretningene og som følge av økt tilbud på nettet.

Transportomfanget forventes å øke dersom handelstilbudene spres over store områder, slik det åpnes for i A1. Vi antar imidlertid at næringen selv vil søke samlokalisering slik at transportomfanget antagelig ikke vil bli mye større. Plankravene om ABC-lokalisering gjelder. Transportmessig er det et lite gunstig alternativ fordi kunden må reise rundt fra den ene forretningen til den andre. Det vil også skape dårlige forutsetninger for effektiv hjemtransport ved en eventuell overgang til netthandel.

Senterhierarkiet vil svekkes fordi det vil etableres store handelsområder i byenes randsone og langs hovedveinettet

I tabellen under har vi oppsummert virkningene av A1.

Tabell 9-4

Oppsummert A1

Vurderings-tema	Konsekvenser	Plankrav	Vurdering
Areal	Etterspørselen etter areal utenfor sentrum øker og det kan forventes særlig etterspørsel rundt de nye veikryssene som kommer ved ny E39. Etterspørsel etter areal i Bryne og Forus ved Kvadrat forventes også å øke og arealprisene vil stige. I sentrum vil handel med utvalgsvarer i strøgsgater fortsette som vanlig, men i stor konkurranse med sentrumseksterne tilbud og nett-handel. De bysentrene som har boliger og arbeidsplasser i sentrumskjernen vil opprettholde handel, selv om det også kan forventes økning i tilbud av tjenester på bekostning av varer. Det forventes økt press på produktivt areal.	Stimulere til utvikling av flere boliger og arbeidsplasser i sentrum. Stimulere til at kommunene vektlegger sentrums attraktivitet for opphold og opplevelser. Definere sentrum slik at sentrums-kjernen blir mer kompakt. Må ikke tillate servering og tjenesteyting i avlastningssentrene	Negativ +
Transport	A1 gir en begrenset transportøkning fordi det antas at næringslivet søker samlokalisering mot områder/knute-punkt som har god tilgjengelighet for kunder – altså nær transportårer og boligområder. Med økt tilbud langs hovedveinettet forventes transportomfanget å øke noe.	Det blir svært viktig å følge ABCprinsippet og de statlige planretningslinjene uten dispensasjoner. Det blir viktig å kreve arealeffektivitet og kreve at big-boxer bygges sammenhengende og ikke hver for seg over et større område. Tilrettelegging for pick up punkter blir viktig.	Negativ+
Sentrumsutvikling	Senterhierarkiet blir betydelig svekket fordi det blir store handelsetableringer i noen byers randsoner og langs hovedveinettet. Det er grunn til å anta at kun de største byene vil opprettholde sin posisjon. Det kan oppstå en økende andel showrooms i sentrum som markedsfører varer som selges utenfor sentrum.	Det blir svært viktig å definere sentrumskjernen slik at blir mer kompakt og det blir viktig å bidra til høy attraktivitet i sentrum.	Negativ +
Verdiskaping og arbeidsplasser	Økt omsetning er ofte en konsekvens av samlokalisering. Det kan gi økt verdiskaping og økt sysselsetting. De nye handelskonseptene har gode etableringsmuligheter og forventes å styrke sin posisjon og bidra med sysselsetting og verdiskaping. Dette vil skje dels gjennom omfordeling fra annen handel som avvikes.	Ingen	Positiv
Mulig scenarie	Med A1 synes Konsentrert-byutviklings-scenariet å være det mest sannsynlige.		

Kilde: Vista Analyse

9.3.3 A2 - Alternativ 2 – flere vareslag i unntakskategorien

I A2 stilles det krav om at all handel skal lokaliseres i sentrum, med unntak av spesifikke vareslag og noen forretningskonsepter som på grunn av sitt arealkrevende format kan lokaliseres utenfor sentrum. Det åpnes dermed for at flere varekategorier kan etableres sentrumseksternt, men det stilles ingen krav til at disse skal samlokaliseres i egne avlastningsområder. A2 vil bidra til økt press på areal utenfor sentrum og det kan forventes en økt arealspredning og økt press på produktive areal. Normalt vil aktørene samlokaliserere seg, slik at en viss klyngeeffekt vil man uansett få. De konseptene som nå inkluderes i unntaksbestemmelsen er big-boxes med bredt vareutvalg, prisgunstige varer og en varestørrelse eller et handleomfang som de fleste vil synes er enklest å frakte hjem med bil. Transportmessig er det et lite gunstig alternativ fordi kunden må reise rundt fra den ene forretningen til den andre. Det vil også skape dårlige forutsetninger for effektiv hjemtransport ved en eventuell overgang til netthandel.

Fortsatt vil de arealkrevende forretningene kunne trekkes mot kjøpesentrene etter hvert som handel med utvalgsvarer går ned og lokalene i kjøpesentrene må omdisponeres. Dette kan gi kjøpesentre som likner et avlastningssenter, en situasjon som allerede er i ferd med å oppstå i flere store kjøpesentre. Det er ikke sikkert at de konseptene som vil frigis for etablering sentrumseksternt vil etablere seg over alt. Det er grunn til å anta at de ønsker samlokalisering med likeartet virksomhet.

Virkninger for sentrumshandelen vil være den samme som for de andre alternativene, den vil svekkes uansett modell. Samtidig vil den styrkes dersom boliger og arbeidsplasser trekkes inn mot sentrum. Den store utfordringen for regionen er det store antall kunnskapsarbeidsplasser på Forus som både gir økt bilavhengighet og økt spredning. Framveksten av show-rooms kan forventes i de største byene, antagelig kun i Stavanger.

Med økt spredning av mange handelstilbud, kan man få en økt interesse for å handle på nett. Tid er en knapphetsfaktor i familier der begge de voksne jobber og netthandel blir en enkel løsning på tidsklemma.

Verdiskapningsmessig oppnås færre synergier, fordi spredning gir lavere etterspørsel etter varer og tjenester enn klynger. Det gir også økt arealbruk og spredning og bidrar som regel også til lite effektiv arealbruk per forretning. Konkurransesituasjonen blir mer tydelig fordi enkelte aktører vi få en bedre lokalisering enn andre forretninger, slik at noen blir vinnere og noen blir tapere.

Oppsummering i tabellen under.

Tabell 9-5 Oppsummert A2

Vurderings-tema	Konsekvenser	Plankrav	Vurdering
Areal	Det forventes flere nedleggelser kan i sentrum som følge av økt konkurranse på pris.. Økt omfordeling fra handel til service forventes i attraktive sentrumsområder. A2 gir økt spredning av arealbruk utenfor sentrum og dette vil skje i et større omfang enn for A0, men mindre enn under A1.	Stimulere til utvikling av flere boliger og arbeidsplasser i sentrum. Stimulere til at kommunene vektlegger sentrums attraktivitet for opphold og opplevelser. Definere sentrum slik at sentrumskjernen blir mer kompakt.	Negativ
Transport	Transportarbeidet opprettholdes som i dag i sentrum. Transportarbeidet øker sentrumseksternt som følge av økt spredning av arealkrevende virksomhet og økte andeler småvarer i de plasskrevende konseptene. Samtidig kan transportarbeidet øke ytterligere ved at enda flere forretninger kan etableres sentrumseksternt	Det blir svært viktig å følge ABC prinsippet og de statlige planretningslinjene uten dispensasjoner. Det blir viktig å kreve arealeffektivitet og kreve at big-boxer bygges sammenhengende og ikke hver for seg over et større område. Tilrettelegging for pick up punkter blir viktig.	Negativ +
Sentrumsutvikling	Kan utvikles en situasjon der de største byene utvikles mer som handelssteder enn de mindre. Økt sentralisering der de største byene og tettstedene øker på bekostning av de mindre.	Definere sentrum slik at sentrumskjernen blir mer kompakt og mer attraktivt.	Negativ
Verdiskaping og sysselsettning	Færre arbeidsplasser i varehandelen som følge av ny teknologi. Men de nye konseptene som nå får fri etablering kan gi flere arbeidsplasser. De nye handelskonseptene har nå etableringsmuligheter og vil tilby varer i regionen. Det øker sysselsettingen i varehandelen. Det kan øke presset på handelen i sentrum som da mister arbeidsplasser, men disse må erstattes av tilbud i tjenesteyting.		Positiv
Mulig scenario	Med A2 synes trend-scenariet å være det mest sannsynlige med overgang mot Konsentrert byutvikling		

Kilde: Vista Analyse

9.3.4 Alternativ 3 – et begrenset antall vareslag i avlastningsområder

I A3 åpnes det for at flere arealkrevende forretninger (big-boxes) unntas fra bestemmelsen om lokalisering i sentrum, men det stilles krav om at disse samlokaliseres i en avlastningspark som i A1. De øvrige plasskrevende kan lokaliseres som i dag. Det stilles krav om at de nye forretningene som unntas har et volum over en gitt arealstørrelse (som i A2). Denne åpningen for økt sentrumsekstern handel gir en effekt som både vil redusere transportarbeidet og effektivisere arealbruken.

A3 er arealmessig gunstig fordi det gir en mer effektiv arealbruk og samtidig grunnlag for en mer effektiv persontransport. Presset på areal sentrumseksternt vil begrenses og dermed vil det også være mer gunstig med tanke på jordvern.

Bysentrum forventes å utvikles som i de øvrige alternativer der det vil skje en omfordeling fra handel til tjenester, men med et potensial for økt handelstilbud dersom arbeidsplassene fra Forus etter hvert trekkes inn i bykjernen og gir økt daglig sirkulasjon i sentrum. Framveksten av show-rooms kan forventes i de største byene, antagelig kun i Stavanger.

I A3 åpnes det for en arealmessig samordning som åpner for en større handelsklynge som kan bidra til å redusere overgangen til netthandel, men som dersom framveksten av netthandel øker, gir handelsklyngen et bedre utgangspunkt for hjemtransport. Næringsklynger gir erfaringsmessig bedre økonomisk resultat og stimulerer innovasjon og økonomiske synergier. Det gir verdiskapning og arbeidsplasser.

A3 åpner for at flere av de handelskonseptene som i dag ikke har funnet egnet lokalisering i regionen kan etableres. Dette er konsepter som er attraktive i markedet og som kan bremse fremveksten av netthandel regionalt. Arealeffektiviteten øker dersom det stilles krav om effektiv arealbruk, samlet bygningsmasse og felles adkomst evt også felles inngang. Det kan stilles krav om to etasjer - evt med underetasje. Bygningsmassen bør være fleksibel fordi det er stor konkurranse mellom konseptene og de skiftes ut med jevne mellomrom.

Tabell 9-6 Oppsummering A3

Vurderingstema	Konsekvenser	Plankrav	Vurdering
Areal	Sentrumshandelen er under sterkt press mht pris og flere nedleggelser kan ventes. Økt omfordeling i sentrum fra handel til tjenester forventes. Økt omfang av småvarer i de plasskrevende butikkene bidrar til større handelsbygg utenfor sentrum men samlokalisering i regionalt avlastningsområde gir lavere arealbeslag.	Stimulere til utvikling av flere boliger og arbeidsplasser i sentrum. Stimulere til at kommunene vektlegger sentrums attraktivitet for opphold og opplevelser. Definere sentrum slik at sentrumskjernen blir mer kompakt. Må ikke tillate servering og tjenesteyting i avlastningssentrene Det bør stilles strenge krav til effektiv arealbruk; flere etasjer og felles parkering.	Positiv +
Transport	A3 gir en transporteffektivisering som følge av at flere varer tilbys i samme område – enklere for kunden. Ved økt overgang til netthandel er klynger et bedre utgangspunkt for hjemtransport	Tilrettelegging for pick up punkter kan være viktig	Positiv +
Sentrumsutvikling	Senterhierarkiet blir tydeligere og det blir færre sentrumseksterne handelssteder som vanner ut senterstrukturen.	Viktig å stimulere til annen virksomhet i sentrum.	Positiv +
Verdiskaping og sysselsetting	Økt omsetning er ofte en konsekvens av samlokalisering. Det kan gi økt verdiskaping og økt sysselsetting. De nye handelskonseptene har nå etableringsmuligheter og vil tilby varer i regionen. Det øker sysselsettingen i varehandelen. Det kan øke presset på handelen i sentrum som da mister arbeidsplasser, men disse må erstattes av tilbud i tjenesteyting.		Positiv + /Negativ
Mulig scenarie	Med A3 synes Trend-scenariet med overgang mot Konsentrert-byutviklings-scenariet å være det mest sannsynlige.		

Kilde: Vista Analyse

9.4 Oppsummert

I tabellen under har vi oppsummert fra sammenstillingene under de ulike alternativene over. Det er ikke mulig å summere kvalitative resultater og særlig vanskelig er det der temaområdene har ulik betydning for samfunnet. Mens areal står helt sentralt i den regionale utviklingen, vil sysselsetting som en variabel i denne analysen ha mindre betydning, først og fremst fordi virkningene er

marginale. At nye handelskonsepter slippes inn i markedet bidrar til sysselsetting, men samtidig skjer det en nedlegging i andre deler av bransjen, slik at sluttresultatet er marginalt positivt. Det som slår ut som positivt for sysselsetting veies ikke opp for det som slår ut negativt for areal og transport. Vi kan derfor ikke summere kvalitative variable.

Resultatene viser imidlertid at det er alternativ 3 som gir de mest positive effektene.

Hva angår utvikling mot de skisserte framtidsbildene (scenariene) synes A0, A2 og A3 å gi en utvikling mot Trend-scenariet, mens A1 forventer å gi en raskere sentraliseringsprosess og gi bevegelser mot Konsentrert byutvikling,

Tabell 9-7 Oppsummert om konsekvenser for de ulike alternativene

	A0	A1	A2	A3
Areal	Neg +	Neg+	Neg	Pos +
Transport	Neg +	Neg+	Neg+	Pos +
Sentrumsutvikling	Neg	Neg+	Neg	Pos +
Sysselsetting	Neg	Pos	Pos	Pos/Neg
Scenarie	Trend	Konsentrert	Trend mot Kons	Trend mot Kons

Kilde: Vista Analyse

Alle resultatene i denne konsekvensanalysen bygger på den kunnskap man har om utviklingen i dag og de trendene man ser konturene av fremover. Forbruk er imidlertid sterkt påvirket av den økonomiske utviklingen slik at det er viktig å gjøre jevnlig avsjekk gjennom planperioden. Vi anbefaler at det gjøres analyser av trender og utviklingstrekk hvert femte år. I tillegg bør en slik analyse også gjøre en analyse av utviklingen i sentrumsområdene. Det er flere forhold som bør analyseres. Det kan for eksempel være følgende; Iverksettes det tilstrekkelig tiltak for å styrke sentrum som en attraktiv møteplass og tilrettelegges det for gode sirkulasjonsakser? Bidrar offentlig sektor ved selv å bruke sentrum og hvor interessert er næringslivet i å etablere seg i sentrum på bekostning av Forus?

For alle alternativene blir det svært viktig å stimulere til økt bruk av sentrum og til å tilrettelegge for attraktive møteplasser med kultur, aktivitet og opphold. Det er stor fokus på bygging av boliger i sentrum, men etablering av arbeidsplasser er svært viktig. Byboligene tas ofte i bruk av generasjonsn 60+ og det er like viktig å trekke unge mennesker inn i byen. Dersom de ikke vil bo der, bør de jobbe der.

Handelssentrum er i endring. Tidligere var det hjemmeværende husmødre som brukte sentrum om formiddagen. I dag jobber mødrene og i stedet bruker de bysentrum om ettermiddagen og kveldene. Trekker man kontorarbeidsplassene til sentrum, trekker man samtidig de unge til sentrum. Med økt bruk og sirkulasjon i sentrum, kommer også handelstilbudene inn i byen. Handelsaktørens lokalisingsstrategi er å komme nærmest mulig kunden.

For alle alternativene er det viktig å stimulere til effektiv arealbruk, sambruk av parkeringsareal og minst mulig åpnnet areal mellom butikkenhetene, enten det er utvalgsvarer eller biler som selges.

Alternativ 3 der det åpnes for en en begrenset etablering av de nye handelsformatene i big-boxes men innenfor en definert minstestørrelse per enhet og samlokalisering i ett regionalt avlastnings-senter, synes å gi de mest positive virkningene for samfunnet.

A Referanser

- Boverket. (2015). *Planera för handel*. .
- Bring Research. (2017, 11 6). *Netthandel skal forenkle og spare tid*. Hentet fra <https://www.bring.no/radgivning/netthandel/bring-research-netthandel-skal-forenkle-og-spare-tid>
- C.F. Møller, Dronninga landskap, Vista Analyse. (2016). *Parallelloppdrag Kleppe sentrum*.
- Damwad. (2014). *Utredning om serveringsnæringen for Nærings- og fiskeridepartementet*.
- E24. (2018, 2 3). *Ekspert: Dette må kjøpesentre gjøre for å unngå «dødsspiralen»*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/netthandel/ekspert-dette-maa-kjoepesentre-gjoere-for-aa-unngaa-doedsspiralen/24245396>
- Erhvervsstyrelsen. (2018). *Detaljhandel*. Danmark.
- Erhvervsstyrelsen. (2018). *Forslag til landsplandirektiv for detailhandel i hovedstadsområdet*. Danmark.
- Glaeser, E. L. (2001). *Consumer City* (Journal of Economic Geography. utg.).
- Huwart, V. o. (2013). *Economic Globalisation; Origins and Consequences*.
- Illeris, S. (2002). *Smitter byenes vækst? Større og mindre byers påvirkning av regional økonomisk utvikling*.
- Krugman, P. R. (1997). *Development, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).
- Menon Economics. (2017). *Den tette byens verdi*. (Menon publikasjon 44/2017. utg.).
- OECD. (2012). *Promoting growth in all regions*.
- Pajarinen, M. P. (2015). *Computerization and the Future of Jobs in Norway*. Statistisk sentralbyrå.
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.
- Quintini, L. N. (2018). *Automation, skills use and training*. OECD.
- Reve, T. (2012). *Et kunnskapsbasert Norge*.
- Rice, V. a. (2006). *Spatial dererminants of productivilty. Analysis for the regions of Great Britain*.
- Rogaland fylkeskommune. (2013). *Regionplan for Jæren*.
- Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the Hight Street; Why our cityr centres really matter*.
- Squires. (2002). *Urban Sprawl; Causes, Consequences and Policy Responses*.
- SSB. (2017, Januar 4). *Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

- Storm-Mathisen, A. (2016). *Forbrukere og smarttelefon*. SIFO.
- Storper, M. (2011). *Why do regions develop and change? The challenge for geography and economics*.
- Teknisk Ukeblad. (2017, 1 9). *De vil bruke droner til å levere maten hjem til deg*. Hentet fra <https://www.tu.no/artikler/de-vil-bruke-droner-til-a-levere-maten-hjem-til-deg/367186>
- Thon Eiendom. (2018, 3 8). *Kjøpesentre øker satsingen på opplevelser*. Hentet fra <http://www.thoneiendom.no/magasin/kjopesenter/kjopesentre-okker-satsningen-pa-opplevelser/>
- Vista Analyse. (2010). *Sentrumsutvikling i Bryne - Storgata, byens nerve*.
- Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen - vekstmuligheter i alternative utbyggingsmønstre*.
- Vista Analyse. (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi - i dag og i fremtiden*.
- Vista Analyse. (2017b). *Lokale og regionale virkninger av ny E39 Lyngdal-Sandnes*.
- Vista Analyse. (2018b). *Handelsanalyse. Sandnes kommune*.
- Vista Analyse. (2018c). *Mjøsbyen - Sentrumshandelens posisjon ift sentrumsekstern handel*.
- Vista Analyse og Damwad. (2015). *Helhetlig samfunns- og næringsutvikling i Mosseregionen*.
- Wakefield, C. &. (2017). *European Shopping Centres*.
- Zalando. (2017, 7 11). *Zalando opens fulfillment center near Stockholm*. Hentet fra <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/press-releases/zalando-invests-further-growth-opens-fulfillment-center-near-stockholm>

Merk inndelingsskiftet under er neste partallsside – dette sikrer at rapportsiden kommer riktig – fjernes inndelingsskiftet må du passe på at baksiden er på partallsside manuelt



Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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