



Rapport 2020/02 | Rogaland fylkeskommune



Rammeverk og utvikling for store handelskonsepter

Med innspill fra aktørenes ståsted

Hanne Toftdahl og Jens Furuholmen

Dokumentdetaljer

Tittel	Rammeverk for store handelskonsepter
Rapportnummer	2020/02
ISBN	978-82-8126-457-1
Forfattere	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Rogaland fylkeskommune
Dato for ferdigstilling	Januar 2020
Kilde forsidefoto	Vista Analyse

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

Enne rapporten er gjennomført på oppdrag for Rogaland fylkeskommune og skal brukes som underlag for ny regional plan for Jæren.

Kontaktperson hos oppdragsgiver har vært Bernt Østnor, regionalplanavdelingen.

Hanne Toftdahl har utarbeidet rapporten mens Jens Furuholmen har bidratt som prosjektmedarbeider

24.januar 2020



Hanne Toftdahl
Prosjektleder
Vista Analyse AS

Ordliste

Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i retningslinjer for etablering av varehandel og som er definert i regionale planer. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner, planteskoler.
Arealkrevende konsepter	Dette begrepet brukes som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og småvarer, men som selges i store butikkenheter, normalt med mer enn 1 500 m ² forretningsflate.
Big-boxes (BB)	Big-boxes er varehandel i enkeltstående fabrikkliknende bygg lokalisert i sentrums randsone, gjerne langs viktige transportårer. BB retter seg mot store kundeomland og har ofte bredt vareutvalg.
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer brukes som betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk, gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem
BB-park	En BB-park er en park med flere big-boxes samlokalisert i en felles handelspark
KP	Kommuneplan
BA-region	Bolig- og arbeidsmarkedsregion
PE-selskaper	Private Equity- selskaper. Selskap som kjøper opp kjeder med forventning om økt omsetning og fortjeneste.
KPI	Konsumprisindeks – SSBs beregninger på inflasjon. Prisstigningen varierer mellom vareslag, noe som gir en indikasjon over hvilke bransjer som går bra og hvilke som ikke går bra.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner.....	9
1 Innledning.....	11
2 Metode.....	12
2.1 Innledning	12
2.2 Dokumentanalyse	12
2.3 Intervjuundersøkelse	12
2.4 Konsekvensvurderinger – metodiske utfordringer	12
2.5 Fire alternativer 24 analyseelementer	14
2.6 Utviklingstrappa	14
3 Alt er i endring.....	16
3.1 Innledning	16
3.2 Ny teknologi endrer handelen	16
3.3 Fra varer til tjenester	17
3.4 Arealprisene blir stadig viktigere	18
3.5 Kontinuerlige endringer	19
3.6 Vinnere og tapere i varehandelen	20
3.7 Greta Thunberg-effekten	22
3.8 Transport	23
3.9 Forbruk av varer styres av convenience	24
3.10 Nedgang i omsetning burde ikke være overraskende	24
3.11 Bysentrum og kvalitet	25
3.12 Klynger som komparativt fortrinn	26
3.13 Oppsummering av noen hovedpunkter	27
4 Noen utviklingstrekk.....	29
4.1 Innledning	29
4.2 Stavanger	29
4.3 Sandnes	32
5 Sammenstilling fra intervjuer.....	34
5.1 Innledning	34
5.2 Svar på tvers av informantkategorier	34
5.3 Kjøpesenteraktørene	35
5.4 Representanter for BB-aktørene	38
5.5 Eiendomsaktørene	41
5.6 Representanter for sentrum	42
5.7 Oppsummert om næringslivets behov	43
6 Konsekvenser.....	45
6.1 Innledning	45
6.2 Felles for alle alternativer – realisering i tråd med gjeldene planer	45
6.3 Nullalternativet (N0)	47
6.4 Referanse 1 (R1)	50
6.5 Referanse 2 (R2)	52

6.6	Forus-alternativer:	54
6.7	Forus 1 (F1)	54
6.8	Forus 2 (F2)	56
7	Myndigheter i inn- og utland	58
7.1	Innledning	58
7.2	Utfordringer knyttet til plan	58
7.3	Grenland	58
7.4	Sverige	60
7.5	Danmark	61
Referanser		63
Vedlegg		64
A	Intervjumanual	64
Figurer		
Figur 2-1	Utviklingstrappa med utvalgte parametre for bruk i analysen	15
Figur 3-1	Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.	17
Figur 3-2	Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker	17
Figur 3-3	Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg, 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.....	18
Figur 3-4	Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorgansiert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. .	19
Figur 3-5	Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport.....	23
Figur 3-6	Utvikling i omsetning etter noen vareslag 2002 til 2018. Prisjusterte tall.....	25
Figur 4-1	Kjøpesenteromsetning i Stavanger-Sandnes-regionen. Sentre eller grupper av sentre over 0,25 mrd. kroner. Inkl. mva. 2017	30
Figur 4-2	Varehandelsomsetning i kommuner i Stavanger-Sandnes BA-region. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2008 til 2018. Prisjustert (2018). Eks mva.	31
Figur 4-3	Definert sentrumssone Stavanger	31
Figur 4-4	Omsetning av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum. Kroner per innbygger. 2008-2018. Prisjustert (2018). Stavanger.....	32
Figur 4-5	Definert sentrumssone Sandnes.....	33
Figur 4-6	Omsetning av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum. Kroner per innbygger. 2008-18. Prisjustert (2018). Sandnes.	33
Figur 6-1	Oversiktskart bedrifter Forus – Fra dagens IKEA til Kvadrat og Lura	46
Figur 6-2	Oversiktsbilde bedrifter Forus – Tvedt, Ny IKEA, Ny biltema.....	47
Figur 6-4	Oppsummering etter utviklingstrappa	50
Figur 6-5	Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa	52
Figur 6-6	Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa	54
Figur 6-7	Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa	56
Figur 6-8	Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa	57
Figur 7-1	Kartutsnitt over handelsetableringer Kjørbekk	59
Figur 7-2	Kartutsnitt over handelsvirksomheter ved Herkules kjøpesenter utenfor Skien sentrum	59
Figur 7-3	Modellramme til beregning av konkurranseeffekt ved tilrettelegging foir nye butikkområder.....	62

Tabeller

Tabell 4-1	Fakta om Stavanger.....	29
Tabell 4-2	Fakta om Sandnes	32

Sammendrag og konklusjoner

Rogaland fylkeskommune ønsker mer informasjon og flere detaljer om utvikling av større handelsenheter i Norge og Norden. Kunnskapen skal brukes i fase 2 i regionalplanarbeidet der rammer for lokalisering og utforming skal formes.

Opgaven omfatter en beskrivelse av handelsaktører som etablerer større handelsenheter i Norge og Norden, hvilke konsepter forventes og i hvilket omfang det kan forventes at de etableres inn i kjøpedentre eller andre eksisterende bygg for handel. Hvilke aktører eller konsepter forventes å få utfordringer eller innpass i regionen med gjeldene handelspolitikk og hvordan vil de reagere på ulike rammebetingelser. Det er innhentet eksempler på politikk i Norge og Norden og hvordan næringen har respondert på disse. Videre skal det beskrive hvilke virkninger dette har hatt på by- og tettstedsentre, effektiv arealbruk, miljøvennlig transport, logistikk, sysselsetting og verdiskaping.

Viktige bidrag i denne rapporten er over tyve intervjuer med aktører fra varehandelen, transportører, sentrumsforeninger, eiendomsaktører og administrativt ansvarlige. Hovedkonklusjonen er at rammebetingelsene som er lagt inn i gjeldene planer kan synes å være utdatert. Utviklingen i varehandelen har gjennomgått betydelige endringer de siste årene. Virke har antydnet at varehandelen er i en apokalypse og alle aktørene vi har hatt samtaler med forventer ytterligere frafall i bransjen. Konkurransen skjerpes og kun de flinkeste overlever. På den annen side har det kanskje også vært for lett å drive handel i Norge. Forbruket til nordmenn har økt mye i perioden fra 2000 til 2008. Så begynte markedet å endre seg. Det åpner for en lang rekke etableringer innen lavprissegmentet og disse etablerte seg i billige bygg på billige tomter utenfor bysentrum. Så ble det antagelig for mange som tilbød de samme varene og mye tyder på at det har resultert i en overetablering. Markedet er nå inne i en konsolidering. Det innebærer lavere etterspørsel etter tomter og færre enheter av hvert konsept. I tillegg reduseres arealbehovet og de forretningene som før var på 1 500kvm reduseres til 1000 i dag. Samtidig leter enkeltaktører etter «drømmetomta» som gjerne ligger nær andre slik at det oppnås synergier i form av tilgang til naboen kunder. Videre øker netthandelen slik at særlig møbelforretninger og bilforretninger forventer færre besøk og flere nettkjøp.

Økt hetthandel åpner for nye arealmessige utfordringer der effektivisering av hjemtransport blir viktig. Det kan bidra til at andre tomter utvikles til «drømmetomter» i årene som kommer. IKEA har for eksempel ikke påbegynt bygging av nytt varehus på Forus. De retter fokus mot netthandel og hjemtransport og har lager på Ganddal i dag. Kan Ganddal bli et viktig område for varehandelen i fremtiden?

Det knytter seg en planmessig utfordring til at tomter avsatt for handel med et sett gjeldene planbestemmelser kanskje ikke realiseres. Da kan omregulering bli nødvendig. Og tomtene kan bli søkt utviklet til noe annet enn handel. Eventuelt annen form for handel, som for eksempel handel med netthandel og betydelig uttransport.

Konklusjonen i denne rapporten bygger på klyngeteorien der det anbefales å tilrettelegge for økt samlokalisering av varehandelen ved lett tilgjengelige tomter med fokus på arealeffektivisering og gode rammer for felles hjemtransport, pick-up-punkter og synergier. Varehandelen har beslaglagt store areal de siste årene. Nå mener aktørene at arealbehovet er mindre, mens krav til god lokalisering øker.

1 Innledning

Rogaland fylkeskommune ønsker mer informasjon og flere detaljer om utvikling av større handelsenheter i Norge og Norden. Kunnskapen skal brukes i fase 2 i regionalplanarbeidet der rammer for lokalisering og utforming skal formes. Kunnskap er viktig grunnlag i arealplanarbeidet og med dette prosjektet ønsker fylkeskommunen mer inngående dokumentasjon på hvordan de store handelsaktørene opererer og hvordan de planlegger for fremtiden.

Oppgaven omfatter en beskrivelse av handelsaktører som etablerer større handelsenheter i Norge og Norden, hvilke konsepter forventes og i hvilket omfang det kan forventes at de etableres inn i kjøpedentre eller andre eksisterende bygg for handel. Hvilke aktører eller konsepter forventes å få utfordringer eller innpass i regionen med gjeldene handelspolitikk og hvordan vil de reagere på ulike rammebetingelser. Det er innhentet eksempler på politikk i Norge og Norden og hvordan næringen har respondert på disse. Videre skal det beskrive hvilke virkninger dette har hatt på by- og tettstedsentre, effektiv arealbruk, miljøvennlig transport, logistikk, sysselsetting og verdiskaping.

Prosjektet skal bidra til at aktørene i handelsnæringen får meddelt sine synspunkter, og konsekvensanalysen bygger derfor på samtaleintervjuer med representanter for ulike aktører i varehandelen. Eiendomsutviklere, kjøpesenteraktører, aktører innen BB-segmentet, representanter for sentrumsforeninger, representanter for planavdelinger i fylker og kommuner som har egne retningslinjer og transportører i tillegg til samtaler med personer og aktører i Sverige og Danmark for å avlede kunnskap fra disse to landene.

Leseveiledning

I kapittel 2 presenteres metoden som er benyttet. Kapittel 3 er en gjennomgang av trender og utviklingstrekk basert på kilder og henvisninger til oppslag i media. I kapittel 4 har vi trukket ut noen hovedtall for byene Sandnes og Stavanger som et underlag for utviklingen i og utenfor sentrum. I kapittel 5 presenteres resultater fra intervjuundersøkelsen og kapittel 6 er resultater fra konsekvensutredningen. Konklusjonene oppsummeres i sammendraget foran i rapporten.

I vedlegg finnes intervjuguidene.

2 Metode

2.1 Innledning

I denne analysen benyttes en kvalitative metoder med dokumentanalyse og intervjuundersøkelse. Det er i tillegg noe statistisk underlag. En konsekvensanalyse med kvalitativt metodikk krever en god struktur og et utvalg analyseparametre for å sikre en stringens i drøftingen.

2.2 Dokumentanalyse

I utgangspunktet skal denne analysen bygge på informantenes tilbakemeldinger gjennom samtaleintervjuene. Men fordi utviklingen i handelsnæringen har gjennomgått store økonomiske og strukturelle endringer bare de to siste årene, har det vært naturlig å presentere et overblikk over det som har foregått og bruke det som et bakteppe for å forstå både intervjuguiden som er benyttet og respondentenes svar. I dokumentanalysen er det også benyttet avisartikler selv om disse kan være preget av kommersielle oppslag mer enn helt objektive fakta.

2.3 Intervjuundersøkelse

Dybdeintervjuer

Dybdeintervjuer består av både lukkede og åpne spørsmål. De åpne spørsmålene vil være semistrukturerte. Det må tilstrebtes anonymitet. Det er gjennomført 20 semistrukturerte dybdeintervjuer. Alle intervjuer er gjennomført som telefonintervjuer basert på en intervjuguide som er tilpasset de ulike informantenes. Intervjuene er fordelt på følgende aktører:

- Representanter for big-boxene
- Representanter for kjøpesentre
- Representanter for eiendomsaktører
- Representanter sentrumsforeninger
- Representanter for transportører
- Representanter for organisasjoner i varehandelen
- Representanter for offentlig sektor - planetat

2.4 Konsekvensvurderinger – metodiske utfordringer

Analysen gjennomføres som en konsekvensanalyse. Hensikten er å avlede konsekvenser av planmessige føringer for handelsnæringen. Denne analysen skal presentere hvordan handelsnæringen forventes å respondere på de forslag til arealdisposisjoner som fylkeskommunen tentativt har lagt til grunn. Fylkeskommunen har presentert fire alternative arealplanforslag. Ett av disse er et nullalternativ der vedtatte reguleringer forventes realisert.

Utfordringer mht nullalternativet

Det knytter seg flere utfordringer til denne analysen. For det første skal en konsekvensanalyse alltid ha med et nullalternativ, altså en utvikling uten tiltaket. Tiltaket er i denne sammenheng arealplanforslag. Men et nullalternativ slik dagens situasjon ser ut er utfordrende. Normalt vil et nullalternativ være vedtatte planer. Problemet er bare at i de vedtatte planene ligger et nytt IKEA på en ny tomt og IKEA har allerede innstilt sine planer for nye bygg både i Rogaland og i Vestfold. I tillegg bygger Biltema et varehus som skal levere byggevarer, noe som ikke egentlig er det Biltema driver med. De har allerede søkt om dispensasjon fra vedtatte reguleringsbestemmelser.

Årsaken til byggestopp hos IKEA er usikkerhet i markedet og særlig den økende andel nettbasert handel eller handel med hjemtransport. Erfaringsvis er de handelsaktørene som har hatt en vellykket utvikling sin faglige erfaring for logistikk og ikke fra varehandel. På den måten rokkes selve fundamentet. For IKEA er dyktig på handel men har ingen erfaring fra logistikk og netthandel. For å si de enkelt vil et netthandelslager se helt annerledes ut enn en lager der kundene selv henter varene slik man gjør i en tradisjonell IKEA. Netthandelslagere skal hente varer ut av lageret og også legge returferte varer tilbake på riktig plass. Videre skal varen fraktes ut og her er det dyktigste også de raskeste. Amazon – som nettopp ble bygget ut av grundere med logistikkfaglig bakgrunn – har som mål at varen skal nå kunden innen 24 timer. De bygger derfor sine lagere på geografiske punkt etter en optimal transportlogistikk for uttransport.

Biltema selger byggevarer i form av verktøy og diverse plater mv. Men de driver ikke med trelast som er kravet i reguleringsbestemmelsene for tomta. Dersom de ikke får dispensasjon, hva vil da skje i/med bygget?

Videre ser vi at Lurasenteret som står oppført som et kjøpesenter på 18 000 m², faktisk består av to store forretninger som ofte er lokalisert i egne BB utenfor sentrum. Jula og Elektroimportøren har en stor andel kunder innen proffmarkedet og inngår ikke i det vi vanligvis forbinder med et kjøpesenter i et bydelssenter. Det viser at kjøpesentrene kan utvikles med BB-innhold for et regionalt nedslagsfelt selv om hensikten med senteret antagelig var å tilby varer til et lokalt marked. Lura er spesielt interessant fordi det er lokalisert relativt nær Kvadrat og kan da dra nytte av kunder hit.

Hvor sterkt står reguleringsplanen i varehandelen?

Erfaringsvis er det mange faktorer som påvirker utviklingen. Der det særlig er de økonomiske faktorene som drar varehandelen i ulike retninger. I dag ser vi at økonomien er viktigere enn noen gang. Prisen presses og aktørene behøver god tilgang til (mange/nok) kunder. De søker derfor først og fremst til lokaliseringer der det er flest kunder. Fram til nå har det vært langs hovedtransportårene nær store boligområder. Sett fra kundens side er pris, utvalg og tilgjengelighet viktig. Derfor har eksempelvis de store kjøpesentrene som Kvadrat og de store BB som Biltema med 19 000 varer hatt suksess. De tilfredsstiller kunden med gode priser, stort utvalg og de er lett tilgjengelige med bil. I tillegg har de en beliggenhet som er enkelt tilgjengelig for mange kunder.

I sentrum er arealprisene høyere, eiendomsstrukturen er sammensatt og det mangler både samarbeid og strategiske planer for å fremstå med et attraktivt tilbud. I tillegg er både boliger og arbeidsplasser lokalisert utenfor sentrum. Når parkeringspolitikk og bompenger i tillegg skaper barrierer inn til sentrum, blir det enda mer utfordrende å drive butikk.

Det er i dette perspektivet at arealplanstrategier ofte kommer til kort. Dette gjelder særlig nå når økonomien er under press i varehandelen.

For aktørene er det enkle økonomiske krefter som er førende.

- Vi har valgt å legge til ett alternativ; et nullalternativ med dagens situasjon

2.5 Fire alternativer 24 analyseelementer

Fylkeskommunen har satt opp fire alternativer for arealbruk. For hvert av disse vurderes lokalisering i ulike delområder som drøftes. Vi har valgt å supplere med fire konkrete drøftinger under hvert alternativ:

- Generell omtale
- Hvilke konsekvenser får dette for markedet?
- Hvilke konsekvenser for aktørene?
- Hvilke konsekvenser for sentrum?

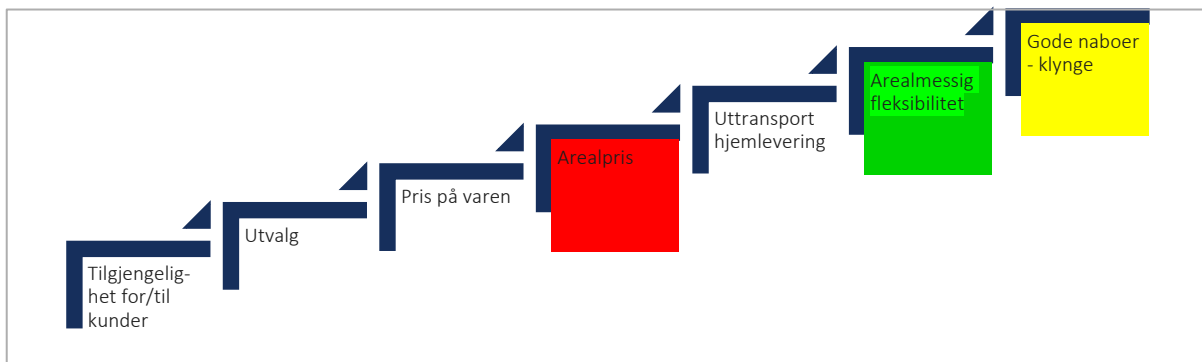
2.6 Utviklingstrappa

Vista Analyse utviklet «utviklingstrappa» i forbindelse med prosjekter for Vegdirektoratet (Vista Analyse, 2018b). Gjennom utviklingstrappa kan vi strukturere drøftingen opp mot et utvalg indikatorer. Disse er listet opp under med begrunnelse for valg. Indikatorene vi har lagt inn i utviklingstrappa i denne analysen er hentet fra drøftingen vi gjør i kapittel 3 og resultatene av intervjuundersøkelsen som presenteres i kapittel 5.

- Tilgjengelighet for kunder – For kunden er det viktig at handelstilbudet er enkelt tilgjengelig for hverdagshandel. Tilgjengelighet er mindre viktig i forbindelse med shopping.
- Utvalg – utvalg er viktig for kundens valg av handlested. Desto flere varer desto flere kunder.
- Varepris – pris er i økende grad blitt viktig og det er særlig de prisgunstige handelskonseptene som har hatt en økt popularitet de siste årene.
- Arealpris – arealprisene påvirker vareprisene. Forretninger i sentrum, som har høye arealpriser, skal konkurrere med forretninger utenfor sentrum, som har lav lokaleie. Forretninger i sentrum må derfor kompensere med store kundeunderlag.
- Uttransport og hjemlevering – forretninger som har netthandel har behov for tilgang på effektiv uttransport og hjemlevering. Beliggenhet er viktig.
- Arealmessig fleksibilitet – de store trendsiftene i varehandelen de siste årene har økt behovet for arealmessig fleksibilitet. Endringene kan skje raskt og knytter seg både til fleksibilitet i arealstørrelse og bedre betingelser i leiekontrakter.
- Gode naboer – klynge. I økende grad søker forretningene til områder der det er annen handel slik at de kan oppnå synergier i form av naboens kunder, felles parkering, felles uttransport og infrastruktur.

Utviklingstrappa er ment å visualisere hvordan tiltaket virker på et sett med valgte indikatorer. Hver av disse fargelegges etter skjønnsmessig vurdering etter en tredelt skala der rød indikerer at tiltaket (planforslaget) vil gi negativ effekt, grønn indikerer at det gir en positiv effekt mens gul betyr at det antas å ikke gi verken positiv eller negativ effekt. Fargeangivelsen på figuren under er kun eksempel.

Figur 2-1 Utviklingstrappa med utvalgte parametre for bruk i analysen



Kilde Vista Analyse

3 Alt er i endring

3.1 Innledning

Denne konsekvensutredningen bygger på kvalitativ metode. Underlaget er først og fremst informan-
tenes tilbakemeldinger i intervjuundersøkelsen. Resultatene fra denne presenteres i kapittel 5. Som
underlag for intervjuundersøkelsen benytter vi også de utviklingstrekkene som pågår i varehandelen.
Ettersom det pågår en kontinuerlig kjede av endringer i 2018 og 2019 er dette ikke ennå fanget opp
av statistikk. Vi har derfor lagt inn i dette kapitlet informasjon som i stor grad er hentet fra avispres-
sen. Den er ofte tabloid og preges av store overskrifter. Vi har likevel valgt å benytte dette som kilder
for å illustrere hvilket kompleks situasjon ny regional plan for Jæren skal tilrettelegge og justere for.

3.2 Ny teknologi endrer handelen

Globalisering og ny teknologi har påvirket varehandel de siste årene. Med internasjonalisering blir
tilbudet større, prisene følger internasjonalt nivå, kundene blir mer kresne og de endrer samtidig
sitt forbruksmønster og handleadferd.

Kundene er blitt mer internasjonale og nettet brukes mer flittig, og en økende andel av handelen fra
utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer
og handler når de er i utlandet. Ifølge Virke¹ øker netthandel mot utlandet mest, selv om den fortsatt
utgjør en liten andel av total omsetning. Fra 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281
prosent, mens netthandelen i Norge økte med 101 prosent. Fysisk butikkhandel i utlandet økte med
62 prosent og fysisk butikkhandel i Norge økte med 17 prosent. Dette er tall hentet fra Virke, som
ikke prisjusterer tallene (noe Vista Analyse praktiserer). Det er viktig å være oppmerksom på at om-
setningen i netthandel i utgangspunktet er lav, slik at litt vekst gir store prosentvise utslag. Klær er
en av bransjene som møter denne internasjonale nettkonkurransen.

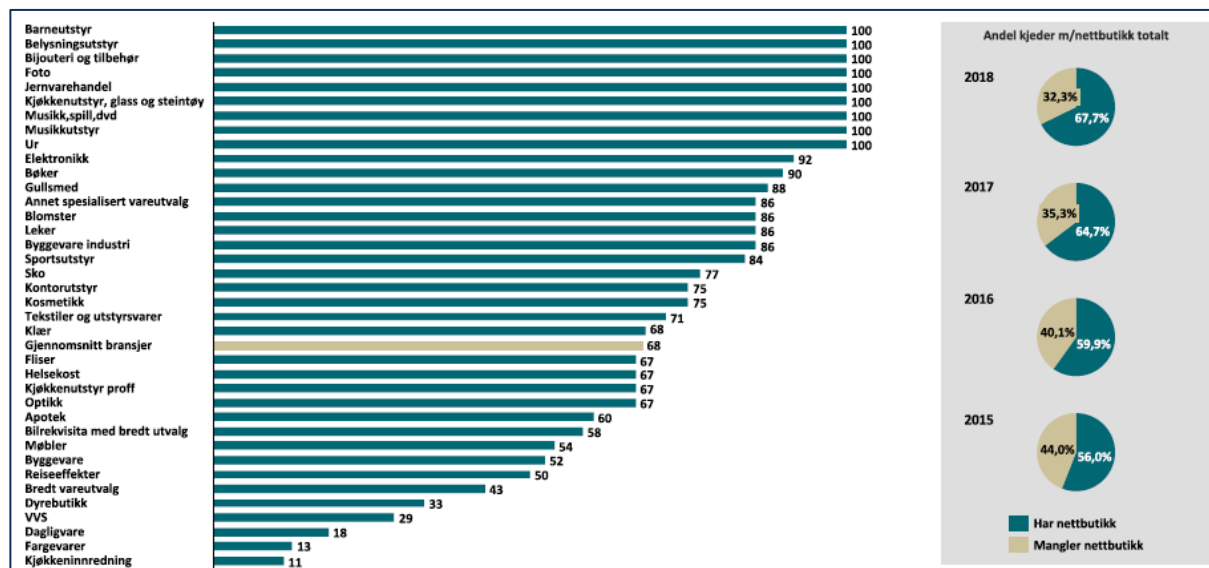
Ny teknologi har også bidratt til at film og musikk ikke lenger selges i butikk, at reisebyråer ikke lenger
er å finne i gateplan og at kundene i økende grad må betjene seg selv i butikkene.

- For alle disse endringene er det særlig i bysentrum som blir negativt påvirket av utviklingen
gjennom bortfall av tilbud som tradisjonelt har hatt plass i gateplan i bybildet

Figuren under viser hvilke bransjer som i dag har tilbud i netthandel og neste figur viser hvordan
vekstraten for netthandel utvikler seg.

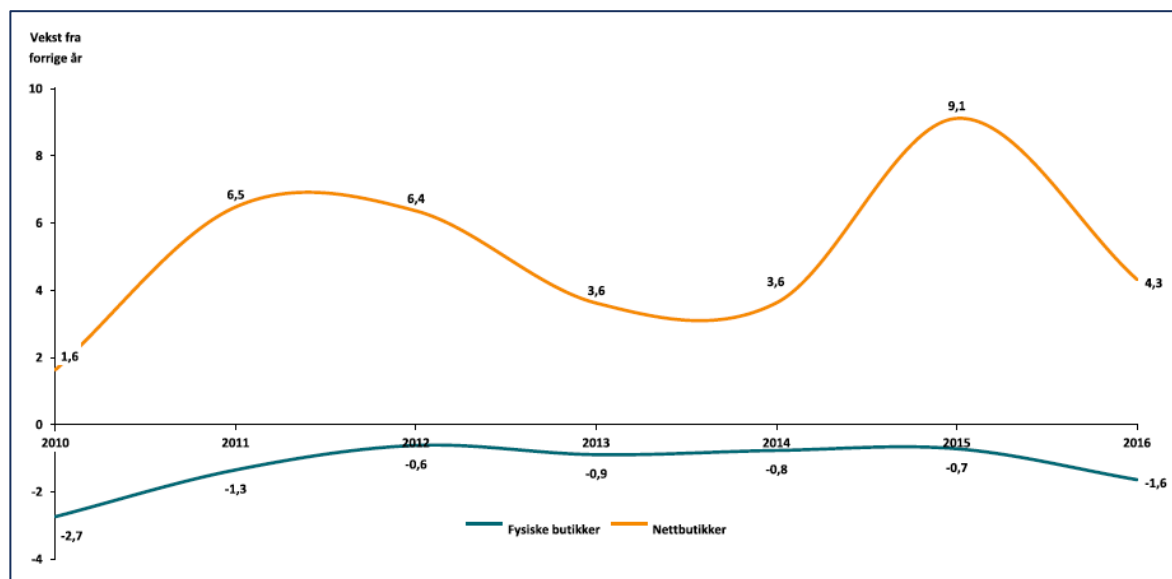
¹ Virke opererer med kroneverdier som ikke er prisjustert. Det gir høyere prosentverdier enn i rapporten forøvrig.

Figur 3-1 Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.



Kilde Virke analyse

Figur 3-2 Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker



Kilde Virke analyse

3.3 Fra varer til tjenester

Omsetningen av varer har stagnert i byenes sentrum, mens omsetningen av tjenester har økt de siste årene. Dette er ikke kompensert av en vekst utenfor sentrum. Det pågår derfor en omlegging fra varer til tjenester i bysentrum og i kjøpesentrene.

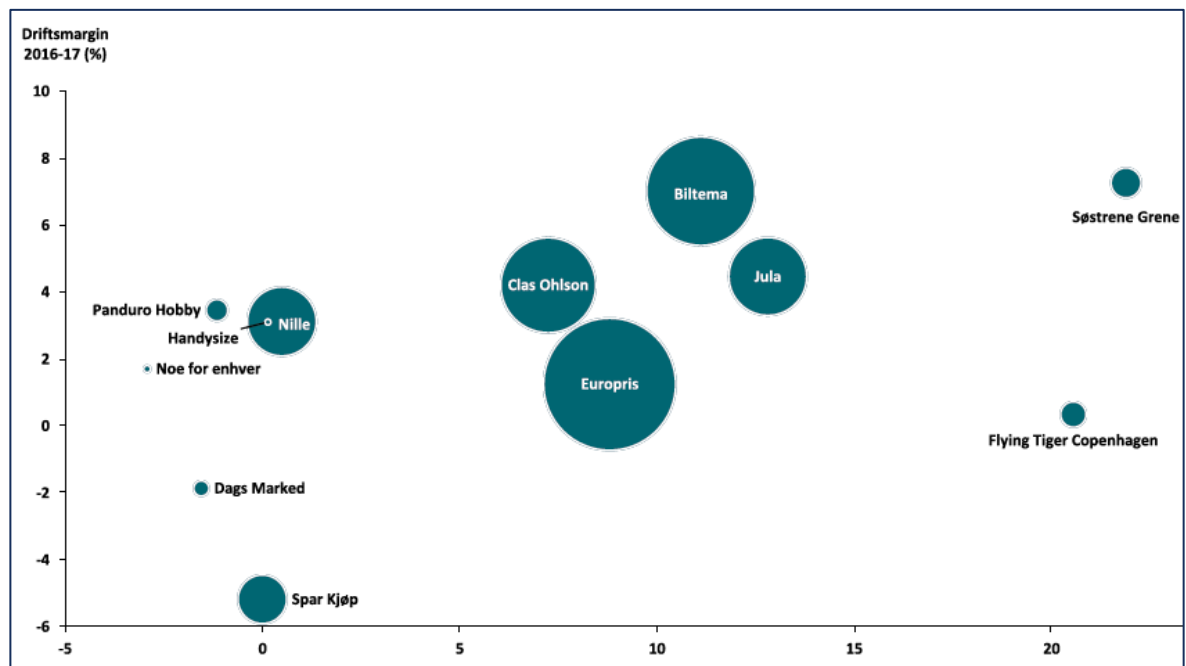
I de fleste bysentrene går omsetningen i varehandelen ned, men nedgangen kompenseres ikke alltid av en vekst utenfor sentrum verken for utvalgsvarer eller for plasskrevende varer. Det er først og fremst omsetningen av utvalgsvarer som viser nedgang, uansett om denne foregår i eller utenfor

sentrum. Dette merkes i bysentrum fordi det er salg av utvalgsvarer som er best egnet for sentrums-handel. De mest populære varene som handles over nett er utvalgsvarer som tradisjonelt er solgt i sentrum.

3.4 Arealprisene blir stadig viktigere

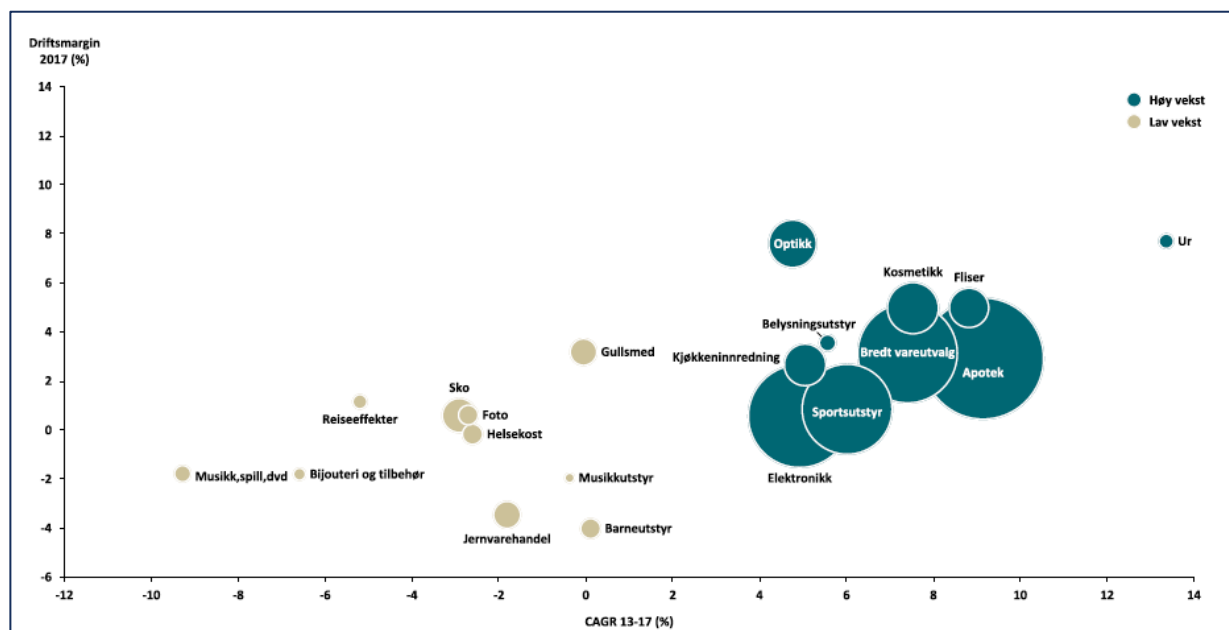
Samtidig som kundene handler andre steder og på andre måter, påvirkes prisene. Leieprisene til leverandørene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøkgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på utvalgsvarer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker sentrum direkte og indirekte.

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



Kilde Virke analyse

Figur 3-4 Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorgansiert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Sentrum i de store byene eller i byer med stort kundeunderlag (som for eksempel turister eller stort regionalt omland) kan ha forretninger i sentrum med en omsetning som ikke forsvare leiekostnadene. I stedet defineres de som brandstores/concept-stores hvor utgiftene føres på markedsføringsbudsjettet. Konkurransen på pris og økt bruk av digital handel påvirker derfor store og små byer ulikt. Desto større kundegrnlag et bysentrum har (trekker) desto større potensial for å lykkes som handelssted.

Vista Analyse gjennomførte i 2019 en analyse for Kommunal- og moderniseringsdepartementet der vi konkluderte med at byers attraktivitet og urbane kvalitet så ut til å ha betydning for handelstilbudets omfang. Like viktig var kundegrnlaget. De store byene med stort kundeomland eller stor tilgang turister hadde en bedre utvikling enn de som ikke hadde det. En annen faktor som spilte inn var store kjøpesentre i bysentrum. (Vista Analyse, 2019). For flere detaljer om utviklingen i regionen, se kapittel 4 der vi har tatt med noen utdrag fra analysen.

- Dersom det skal gjennom nye arealplanstrategier tilrettelegges for økt handelsomsetning utenfor sentrum, bør det da gjøres kompenserende tiltak i sentrum for å styrke interessen for handel i sentrum?

3.5 Kontinuerlige endringer

Mens denne rapporten er under skriving er det stadige nyheter i pressen om utviklingen i varehandelen. Her trekker vi ut et lite utdrag av siste ukers nyheter som en illustrasjon på at det er utfordrende å gi en konsekvensanalyse fram mot 2030 når det bare i løpet av noen uker skjer så store endringer.

2.januar skriver Dagens Næringsliv (DN) at sportskjeden XXL venter kraftig nedgang etter svake salgstall i desember. Julehandelen har sviktet for XXL. Foreløpig vet vi ikke om det er en «Greta Tunberg-effekt», «klesskam» eller at markedet har nådd en metning og at skapene er fulle av sportsklær etter at XXL gjennom flere år har presset prisene og samtidig presset mange mindre sportsbutikker til nedleggelse.

Samtidig sender DN ut nyheter om at også netthandelsaktørene sliter og at to av nettbutikkene innen sportsbransjen forsvinner. Men samtidig varsles det at flere nettbutikken innen nisjesegmenter er i vekst. Skitt Fiske og Fjellsport er to Vestfold-baserte nettbutikker som har vekst. De uttaler at det handler om «å bli stor eller å bli spist». I følge DN er Sandefjord i ferd med å bli en hovedstad innen netthandel. Og for både Skitt Fiske og Fjellsport er Norges største nettbutikk Komplett, som også er lokalisert i Sandefjord, utspring for flere suksesser. Som følge av dette har Komplett bidratt til knopp-skyting av et titalls nye nettselskaper i Sandefjord. Fjellsport drives i dag av en som tidligere startet Komplett. Med mange nettbutikker vild et også kunne dras synergier av logistikk og transport. Sandefjord har altså utviklet et kluster innen netthandel som dekker kunder over hele landet. Noen av nettbutikkene er rene nettbutikker, men det er ofte også outlet, showrooms og hentemuligheter i nettbutikkene. De behøver ikke være rene nettbutikker.

- Vil det være tilgjengelig areal i Rogaland til å utvikles et tilsvarende kluster?

3.6 Vinnere og tapere i varehandelen

Bransjeglidning og utfordrende bransjedefinisjoner

I perioden fra 2002 til 2008 var veksten i kjøp varer stro. Fra 2008 til 2013 var det nedgang i omsetning i mange vareslag, mens det i perioden fra 2014 til 2017 har ligget relativt stabilt og uendret.

I tillegg til forretninger registrert under kategorien for *bredt vareutvalg*, sorterer forretninger i litt større format under kategorien *bredt utvalg av jernvarer, fargevarer, byggevarer* mv. Her finner vi for eksempel Biltema, Jula, Coop Byggmix i tillegg til Maxbo, Gausdal landhandel m fl. Rent statistisk er det utfordrende at de store handelsenhetene er definert under ulike bransjekoder. Dety gir oss begrenset mulighet til å følge utviklingen etter konsepter. Mens omsetningen i Biltema ligger under bransjekoden byggevarer sammen med Gausdal landhandel, er Bilxtra sortert under bilrekvisita. Det gjør det utfordrende å avlede utvikling i omsetning i ulike bransjer/konsepter. En økende grad småvarer tilbys i disse forretningene. Det har gitt en sterk bransjeglidning og enda mer utfordrende å lese utvikling i statistikk. Vi må derfor på et lavere nivå for å hente ut informasjon.

- Redusert oversikt over de enkelte bransjene reduserer muligheten for å styre med planmessige virkemidler.

Forretningene som har hatt unntak fra kjøpesenterbestemmelsen kan ha hatt et fortrinn med sin sentrumseksterne lokalisering.

Mange av de nye konseptene er arealkrevende og har en omsetning pr kvadratmeter som kan være betydelig lavere enn omsetningen i et kjøpesenter. Det krever rimelig bygningsmasse. Og den ligger utenfor sentrum på rimeligere tomter.

De bransjene som inngår i unntak fra kjøpesenterbestemmelsene har gjennom flere tiår hatt tilgang til billige tomter hvor de har etablert seg i billige bygg. Det kan ha gitt dem fortrinn som de andre ikke har, og de har de siste årene utviklet et stort tilbud innen småvarer som har bidratt til bransjeligdom. På den måten presser de prisene på varer ned og fungerer som prisdrivere. Samtidig har de klart å overleve det økende prispresset internasjonalt av samme grunn.

- Tilgang til salg fra billige tomter har gitt økt konkurransekraft mot nettaktørene.

Utallige nedleggelse og omstruktureringer siste to år

Det har vært stor usikkerhet i markedet de siste par årene, og helt frem til dags dato skjer det endringer. Det kom en rekke konkurser og røde tall både i Norge og utlandet gjennom 2018 og 2019, som Til Bords, PM, Enklere Liv, Rafens, Hansen& Dysvik og Spaceworld. Ute forsvant merkevarer som Mulberry, Tommy Hilfinger, Ralph Lauren for å nevne noen. Så ble tallene røde for blant andre MX-sport (nå gått inn i Intersport), Jernia, Nille, G-Sport og Kid interiør. Nordli/Libris melder i mai 2019 at de skal legge ned 30 butikker i inneværende år og Sport 1 har lagt ned i Oslo sentrum, på grunn av for høy husleie. Listen ble supplert med Vita høsten 2019.

Kjøpesentrene omstrukturerer innholdet fra varer til tjenester og opplevelser. Helsesenter, bibliotek, kino, bowling, bespisning er noen av tilbudene vi kommer til å se mer av i kjøpesentrene i året som kommer. I tillegg øker andelen arealkrevende varehandelskonsepter i kjøpesentrene. (Kilde; Dagens Næringsliv 20.08.18) m fl.

- Markedet er stadig mer krevende og kontinuerlige krav til justering og tilpasning bidrar til at reguleringsbestemmelser kan fungere som tvangstrøyer. Det kan bli behov for reguleringsbestemmelser som fanger opp markedsendringer over tid. Evt at det gjennomføres markedsvurderinger hvert femte år for mulige justeringer.

Private Equity selskaper

I årene med sterk vekst i varehandelen har investeringsviljen vært stor og antall oppkjøp fra PE-fonds (Private Equity Fonds) har vært økonomisk interessant. Mange av disse oppkjøpene har vært basert på vekst i omsetningen – ikke minst fordi oppkjøp er finansiert med lån. Da veksten uteble gikk det nettopp utover de forretningene som er eid av PE-fonds som har utfordringer. Dagens Næringsliv skriver at 2019 var året de den ene butikkjeden gikk over ende etter den andre. «PE-selskaper har i flere år jaktet vekstmuligheter innen varehandel. Nå er de blant dem som har merket handelsnedturen hardest» (Dagens Næringsliv 30.12.19). Avisen skriver videre «Knallhard konkurranse fra nye utenlandske kjeder og nettbutikker, proppfulle klesskap, overflod og forbrukerskam er blant faktorene som har bidratt til nedturen. Ikke bare risikerer PE-selskapene betydelige tap. De risikerer også å bli sittende innelåst i kjedene utover den vanlige eierhorisonten på fem til syv år.» I dagens marked bør kjedene ha eiere med lenger horisont enn tre til syv år. (Dagens Næringsliv, 2019)

- At PE-selskapene sliter kan være en måte å justere markedet etter år med overetableringer. Men det kan også bidra til monopolisering som det kan være grunn til å være oppmerksom på

Konsolidering

Det pågår en sterk konsolidering i varehandelen der noen vinner og andre taper. Det har antagelig vært en overetablering som følge av oppgangstider som bidrar til både oppkjøp og konkurser. Mens noen forsvinner ut av markedet, styrker andre sin posisjon.

Veksten fortsetter innen elektronikk og bredt vareutvalg i 2018, og samtidig er det vekst i varer som knyttes til oppussing av hus og hytter. I tillegg har det vært en vekst innen ur, optikk, apotek (som også har kosmetikk i vareutvalget). Sportsbransjen profiterer også på bransjegliding og har hentet inn konfeksjon, elektronikk, dyrefór i tillegg til tilbud av tjenester (reparasjoner, kurs, arrangement mv). Flere supplerer med nettbutikker og nettsalg. Vi registrerer at bransjegrenser vannes ut og at det på den ene siden spisses mot nisjer og på den andre siden utvannes med bredt sortiment.

- Økende andel nisjebutikker og flere tilbydere av bredt utvalg
- Økende andel av kombinasjoner; butikk, nettbutikk og kombinasjoner av varer, tjenester og opplevelser

Markedsvinnere

Motstykket til disse negative trendene er de svenske kjedene Biltema, Clas Ohlson, Jula og Rusta. Disse er sammen med Europris markedsvinnerne. Ifølge Dagens Næringsliv (august 2018) omsatte Biltema for 4 mrd, Claes Ohlson for over 3 mrd, Jula for 2mrd og Europris for 5,5 mrd i 2017. Rusta er i sterk vekst og øker sin posisjon i det norske markedet etter å ha bygget opp en god struktur etter 30 år i bransjen. Rusta er nå blitt en drager som trekker andre aktører mot samme lokalisering. Rusta søker lokaler på rundt 2 000 kvadratmeter utenfor bysentrum, men har også hatt suksess med lokalisering inne i kjøpesentre, som er en erfaring fra Norge som er tatt med til Sverige. Alle disse er arealkrevende handelskonsepter med stor mix av store og små varer som selges til markedsvennlige priser. Utfordringen er at det er bevegelse i omsetningen hos mange av de store handelsenhetene, og endringene skjer raskt. Dette gjør det vanskelig å lage prognoser. Men desto viktigere blir det å avdekke hvordan de planlegger for årene som kommer.

3.7 Greta Thunberg-effekten

Matskam, klesskam, flyskam og mye annen skam har slått sterkt inn i markedet i løpet av 2019 og mindre omsetning enn forventet i julehandelen i 2019 tilskrives blant annet Thunberg-effekten. Det er vanskelig å forutse hvordan dette slår ut fremover, men delingsøkonomi, opplevelsesøkonomi og gjenbruk har i økende grad blitt populært. Restriksjoner på bilbruk slår også ut på bruk av kollektive transportmidler.

- Økt fokus på miljø, med redusert forbruk og redusert tilgjengelighet med privatbil i bysentrum er i ferd med å endre handlevaner og handleatferd.

3.8 Transport

Netthandel og hjemtransport

Netthandelen øker, men andelen er fortsatt lav. Netthandel mot utlandet har størst prosentvis vekst. Foreløpig er andelen så liten at det gir lite utslag. I tillegg er det stor usikkerhet knyttet til hjemtransport av varen og ikke minst av omfanget av retur. Kostnadene med hjemtransport legges i dag på leverandøren, men det er et tidsspørsmål når det vil måtte legges på kunden. Blir netthandel like populært da?

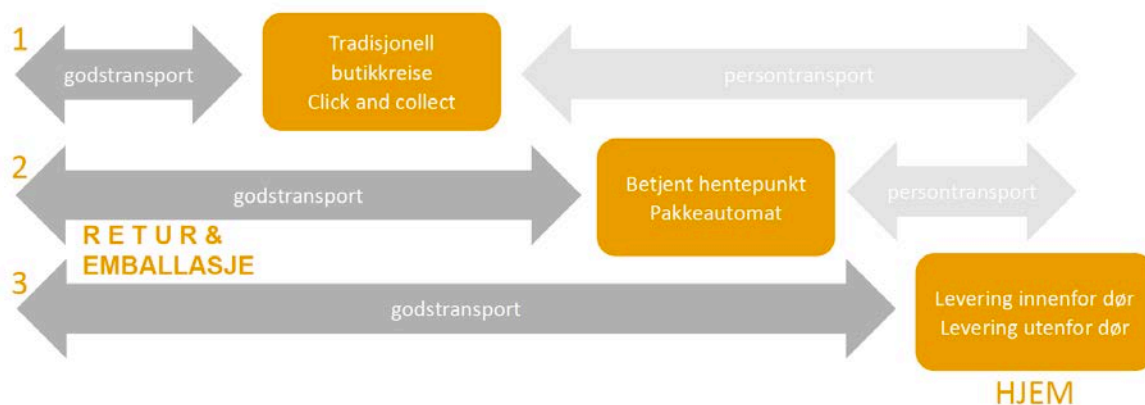
- Handel i bysentrum skal skje uten bruk av bil. Men varene skal uansett fraktes hjem.

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

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

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

Figur 3-5 Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport



Kilde: Statens vegvesen

Flere transportører tester nå i stedet ut varelagre i sentrum (Hagen mfl., 2017). Det kan løse utfordringer knyttet til *The last mile*. Store volum kan transporteres til sentrumslageret, for deretter å transporteres til butikker og hjem. Transport fra lageret kan gjøres av mindre miljøvennlige kjøretøy og man kan kutte antall kjørte kilometer og CO2-utslipp.

Én slik vareterminal finnes på Filipstadkaia i Oslo (Ørving & Eidhammer, 2019). Den heter Oslo City Hub og opereres av DB Schenker. Terminalen blir brukt som mellomstasjon for last fra store kjøretøy til mindre elektriske kjøretøy. Prosjektet ble realisert gjennom en konkurranse om løsninger for å

utnytte arealer i Oslo havn. DB Schenker ønsker at 80 prosent av transporten de gjør innenfor ring 3 i Oslo skal være utslippsfri, og de ser på Oslo City Hub som et pilotprosjekt som kan overføres til andre byer.

- Etableringer av slike city-hubs kan bli aktuelt i mange byer i årene som kommer.

Hentepunkt

Varer kjøpt på nettet kan bestilles hjem eller til hentepunkter. I dag er hentepunkter håndtert ved post i butikk, men det er tegn til at kapasiteten er i ferd med å nå sin grense. Aktører på nett har uttalt at man nærmer seg smertegrensen for hva post i butikk kan håndtere, og blant annet Zalando ser etter nye løsninger for å håndtere den økende mengde pakker (Shifter, 2019). Bedriften prøver for tiden en ordning med 50 private hentepunkter. Løsningen går ut på at privatpersoner tar imot pakker fra Postnord, og fungerer som hente- og returpunkt for folk i nærheten.

En annen aktør som prøver nye løsninger er Posten, som har 15 prosent vekst i pakkeleveringer årlig (Frifagbevegelse, 2019). I Sandvika er mer enn 60 prosent av volumet hentet ut av postkontoret og overført til kjøpesenteret. Pilotprosjektet er et samarbeid mellom Sandvika Storsenter og Posten, hvor det er mulig å hente pakker, prøve å returnere på samme sted (ehandel.com, 2018). Det samme konseptet prøves nå ut i Ski. Der planlegger man å overføre 38 prosent av volumet ved Ski postkontor til et hentepunkt med prøverom og kundeservice på Ski Storsenter (Ehandel.no, 2019).

- Hentepunkt bør inngå i arealplan fordi det generer transport og fordi transport må samordnes.

3.9 Forbruk av varer styres av convenience

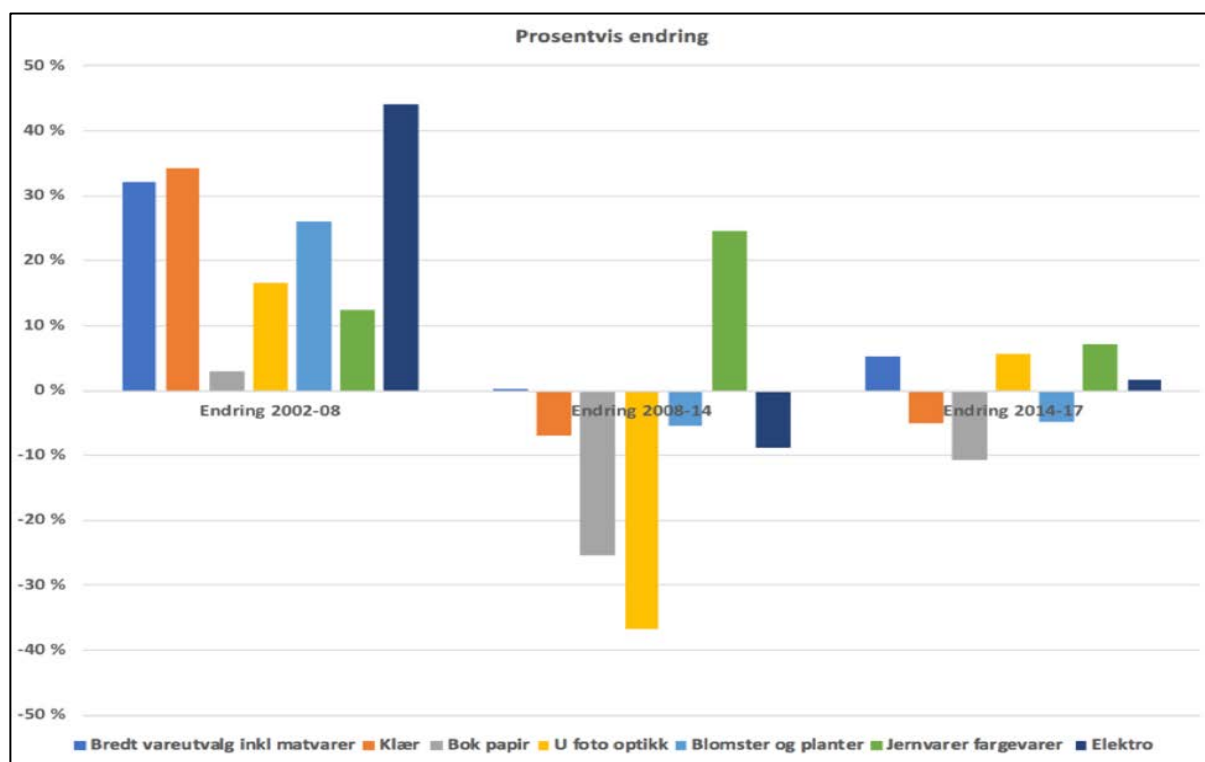
Forbruket av varer styres av «convenience» og forbrukeren velger det tilbudet som er enklest tilgjengelig i en hektisk hverdag. Bysentrum kan bli taperen. Nettet vil være vinneren.

- I arealplanarbeidet er det viktig å ta utgangspunkt i at kundene søker det handelstilbudet som det er enklest tilgang til.

3.10 Nedgang i omsetning burde ikke være overraskende

Når vi ser på utviklingen i omsetningen i varehandelen tilbake til 2002 og sammenlikner utviklingen i bolker fra 2002 til 2008, fra 2008 til 2014, fra 2014 til 2017 ser vi at det etter en periode da nordmenns forbruk økte betraktelig samtidig som det kom mange nye varer inn i markedet (flatskjerm, smarttelefoner, rimelig konfeksjon osv), bidro oljenedgangen fra 2008 til en betydelig nedgang i omsetning i varehandel. De siste årene har den stabilisert seg.

Figur 3-6 Utvikling i omsetning etter noen vareslag 2002 til 2018. Prisjusterte tall



Kilde SSB/Vista Analyse

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

3.11 Bysentrum og kvalitet

Omsetning av tjenesteyting synes å øke mest i byer med attraktive byrom, høy bygningsmessig kvalitet, et stort kundeomland og en god bystruktur eller et stort kjøpesenter i sentrum.

Byer som har arbeidet målrettet mot å øke sentrums attraktivitet ser ut til å ha lyktes mer enn andre. Det kan bety at utvikling av sentrums attraktivitet er viktigere enn stramme rammebetingelser med detaljstyring av ulike vareslag. Varer tilbys der det er kunder og der kunden trives med å være.

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

Byfortetting gir samfunnsøkonomiske verdier knyttet til nyttevirkinger 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.

Urbaniseringsgraden påvirkes av flere faktorer. Med mer attraktive og funksjonelle bykjerner, flere arbeidsplasser i sentrum og bedre kollektivtransport, følger en økende interesse hos unge for å bo urbant, og for kunnskapsarbeidere for å arbeide urbant. Dette gjør at bosettingen i økende grad klumper seg i eller nær byene. Tidligere industriområder har blitt transformert til boliger, offentlige rammebetingelser har reversert utflytting av varehandelen fra sentrum og bedre kollektive transportmidler har bidratt til bedre tilgjengelighet til bysentrum.

Gitt denne trenden vil det være viktig i et tidsperspektiv fram mot 2030 og 2050 å legge til rette for boligbygging i by og tettsteder gjennom fortetting. Dette vil kunne 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 trekkes tilbake mot sentrum.

- Dersom handelen trekkes ut av byen for å klare de økonomiske utfordringene, er det viktig at det arbeides målrettet mot å utvikle attraktive bysentre med boliger og kontorarbeidsplasser. Det vil alltid være tilbud av varer der det er nok folk

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

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

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

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

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

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

- Varehandelen søker også samlokalisering. Spredning er derfor ingen god arealmessig løsning.

3.13 Oppsummering av noen hovedpunkter

- **Omstrukturering og konkurser**
 - Konsolidering i varehandelen der noen blir vinnere og andre blir tapere. Etter en overetablering i varehandelen skjer det en stor grad av oppkjøp og konkurser. De sterkeste merkevarene har svært høy omsetning og fungerer også som dragere på andre butikker. Men dragerne endres over tid. Nye kommer til og gamle faller ut.
- **Økt prispress**
 - Netthandelen øker og presser prisene ned.
 - Med økt prispress blir husleien i bysentrum for høy, og til og med de store aktørene trekker seg ut av sentrum.
 - Vi ser mange konkurser.
 - Vi ser økt tilfang av prisgunstige varer.
 - Vi ser økt tilfang av store handelskonsepter med bredt utvalg av varer.
- **Kjøpesentrene endrer innhold**
 - Antall butikker med utvalgsvarer går ned.
 - En økende andel arealkrevende handelskonsepter erstatter små butikker med utvalgsvarer.
 - Tilbud av tjenester som servering, helsetjenester, aktiviteter (f eks bowling, treningsentre mv), kultur (f eks kino) øker i kjøpesentrene.
- **Forbruksendringer**
 - Kundene krever enkel tilgang til varer og tjenester. Et verdensomspennende varetilbud på nett og god tilgang på stort utvalg og gode priser bidrar til økt interesse for netthandel.
 - Kundene søker bredt tilbud og stort utvalg på handelsstedene. De største kjøpesentrene og de største byene har den høyeste omsetningen og det beste utvalget. De får også flest kunder på besøk.
 - En tydelig overgang fra kjøp av varer til tjenester. Dette skjer både i bysentrum og i kjøpesentrene.
- **Økt omfang av netthandel**
 - En økende andel varer omsettes som «klikk & hent» - varen bestilles på nett og hentes på lager av kunden.
 - En økende andel varer bestilles på nett og hentes på postkontor. Post i butikk har fått utfordringer pga økende omfang pakker som skal lagres til kunden henter dem.

- Og varer som skal returneres. Nesten halvparten av klær som bestilles på nett returneres til butikk/lager skriver Dagens Næringsliv (09.07.19)
- Usikkerhet rundt hvordan distribusjon av varer bestilt på nett skal skje fremtiden. utfordringene ligger i «the last mile».

4 Noen utviklingstrekk

4.1 Innledning

I dette kapitlet har vi trukket ut resultater for byene Stavanger og Sandnes fra den landsdekkende undersøkelsen Vista Analyse gjorde for Kommunal- og moderniseringsdepartementet i 2019 (Vista Analyse, 2019). Resultatene viser prisjusterte tall (etter KPI) og viser hvordan utviklingen i varehandelen i de to byene har vært fra 2008 til 2018.

Figurer som omfatter både Stavanger og Sandnes er presentert under Stavanger og gjentas ikke under avsnittet om Sandnes.

4.2 Stavanger

I tabellen under har vi trukket ut noen nøkkeltall for Stavanger og sett spesielt på utvikling i omsetning i Stavanger sentrum. Definisjon av «sentrum» fremgår av Figur 4-3.

Tabell 4-1 Fakta om Stavanger

Kommunefakta Stavanger	2018
Innbyggere i kommunen	133 140
Innbyggere i sentrumssonen	6 990
Innbyggere i tettstedet (inkluderer nabokommuner)	222 697
Sysselsatte (lønnstakere etter bosted – kommunen)	65 506
Arbeidsplasser (lønnstakere etter arbeidssted)	78 614
Omsetning i varehandel*) – totalt i kommunen (eks mva.)	10,552 mrd.
Omsetning i varehandel*) – per innbygger i kommunen (eks mva.)	79 253
Omsetning per innbygger relatert til landssnittet (landssnitt = 100)	99
Prosentvis endring i omsetning per innbygger 2008-2018/2012-2018	-14/-13
Prosentvis endring i omsetning av utvalgsvarer i sentrumssonen 2008-2018/2012-2018	-23/-19
Prosentvis endring i omsetning av tjenesteyting i sentrumssonen 2008-2018/2012-2018	+20/+6
Omsetning i kjøpesentre i kommunen (inkl. mva.) 2018	3,586 mrd.
Prosentvis endring i omsetning i kommunen i kjøpesentre 2012-2018	-2

*) Drivstoff, postordre, netthandel unntatt.

Kilde: SSB, Araplan, Vista Analyse

Stavanger-Sandnes er en sammenvokst by som er regionsenter for en BA-region som i tillegg til Nord-Jæren og Sør-Jæren også omfatter de tiliggende kommunene i Ryfylke (Strand, Finnøy) og Dalane (Bjerkreim). Stavanger og Sandnes har et kundeomland bestående av kommuner med sterke egne handelssentre som dekker store deler av hver kommunes egne behov. Både Time, Gjesdal, Strand og Finnøy har en høy egendekning av varer.

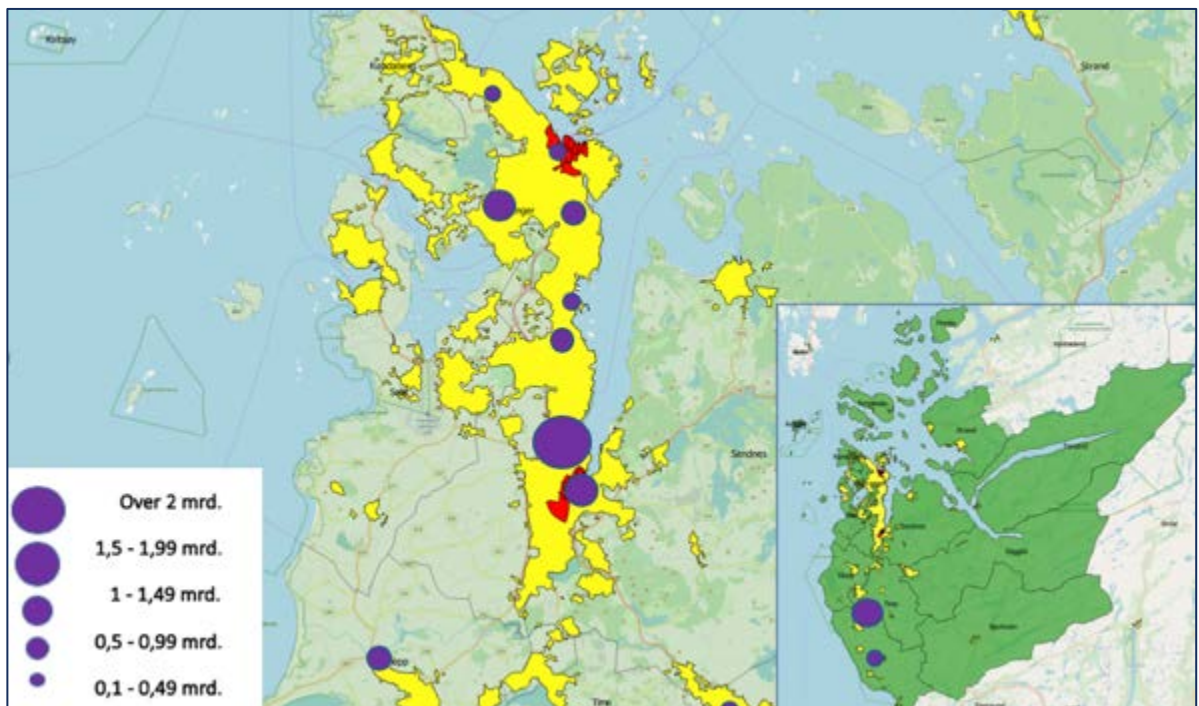
Nedgang i omsetningen av utvalgsvarer i Stavanger sentrum har pågått siden 2008. Omsetningen innen tjenesteyting har imidlertid økt i sentrum og gjennomsnittlig omsetning er høy. Det er kun Trondheim, Tønsberg, Tromsø og Haugesund som har høyere gjennomsnittlig omsetning innen tjenesteyting i sentrum. Kun fire byer har høyere gjennomsnittlig omsetning i sentrum for tjenesteyting.

Stavanger sentrum har svært lav omsetning av utvalgsvarer i sentrum der kun fem byer i denne analysen har lavere snittomsetning. Stavanger sentrum har imidlertid hatt en god utvikling innen service og tjenesteyting. Utviklingen for handel i sentrum har vært negativ, mens omsetningen i kjøpsentre i sentrum har vært stabil.

Utfordringene til Stavanger skyldes blant annet et stort tilbud på Forus med Kvadrat kjøpesentre som er et av landets største med over 2 milliarder kroner i omsetning. Men som flere av de store byene trekker flere større kjøpesentre handel mot bydelene der bosettingen er størst. Et stort antall arbeidsplasser utenfor sentrum, i det samme området på Forus, er også en utfordring i Stavanger og Sandnes. Stavanger har også hatt en generell nedgang i omsetning av plasskrevende varer. Dette henger ofte sammen med et økt tilbud i hver av kommunene i regionen der disse har et tilstrekkelig stort kundeunderlag som gjør det lønnsomt med egne tilbud lokalt.

I figuren under er kjøpesentrene innfelt etter omsetning. Det er store kjøpesentre utenfor sentrum som trekker kunder fra boligområdene.

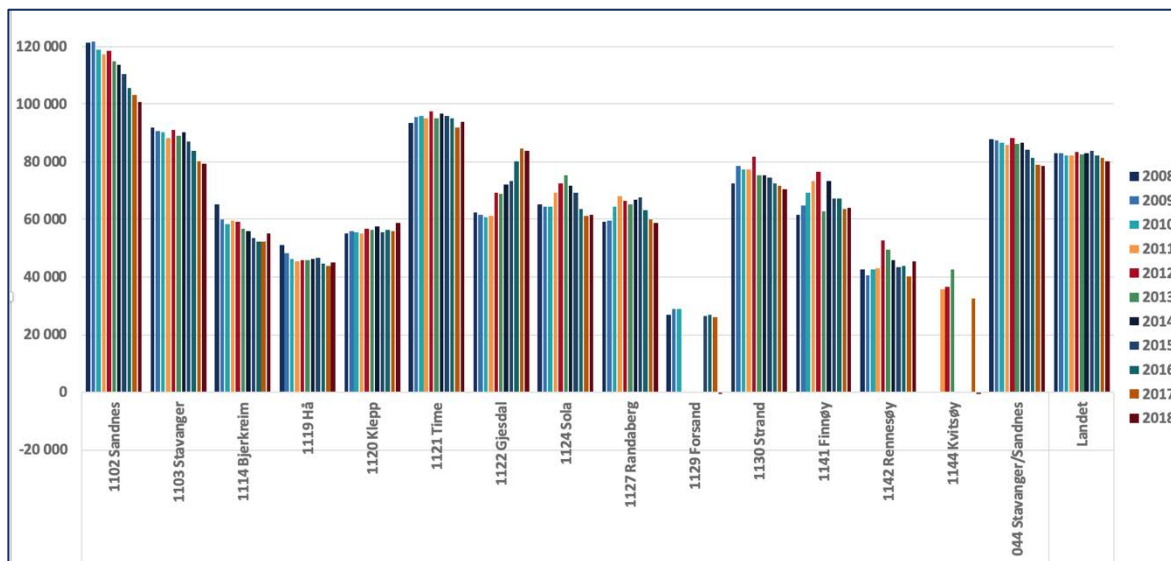
Figur 4-1 Kjøpesentromsetning i Stavanger-Sandnes-regionen. Sentre eller grupper av sentre over 0,25 mrd. kroner. Inkl. mva. 2017



Kilde SSB, NIBR, Araplan, Vista Analyse

Varehandelsomsetningen i BA-regionen variere, men for mange kommuner ligger egendekningen på rundt kr 60 000 per person mot landssnittet på rundt kr 80 000. Det er relativt høy egendekning og er en illustrasjon på at der kundegrnlaget er stort nok, vil tilbudet av varer være godt. Det er likevel Sandnes og Time som har størst import av kjøpekraft.

Figur 4-2 Varehandelsomsetning i kommuner i Stavanger-Sandnes BA-region. Kroner per innbygger. Etter kommune. 2008 til 2018. Prisjustert (2018). Eks mva.



Kilde SSB/Vista Analyse

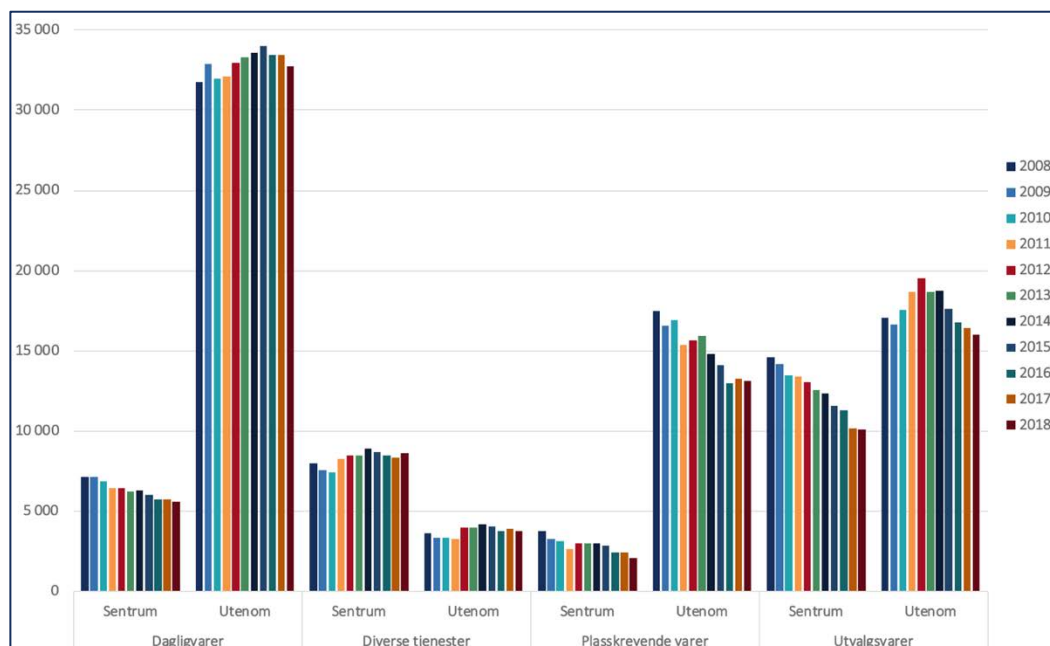
Figur 4-3 Definert sentrumssone Stavanger



Kilde OpenStreetMap, QGIS

I figuren under ser vi at omsetningen av plasskrevende varer har gått ned i perioden fra 2008 til 2018 i Stavanger. Det samme gjelder for omsetning av utvalgsvarer både i og utenfor sentrum. Det pågår store endringer i folks forbruk som kan få betydning for arealbruken og arealbehov i og utenfor sentrum.

Figur 4-4 Omsetning av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum. Kroner per innbygger. 2008-2018. Prisjustert (2018). Stavanger.



Kilde: SSB/ Vista Analyse AS

4.3 Sandnes

I tabellen under har vi trukket ut noen nøkkeltall for Stavanger og sett spesielt på utvikling i omsetning i Stavanger sentrum. Definisjon av «sentrum» fremgår av Figur 4-5 I Sandnes har omsetningen av varer gått ned både i og utenfor sentrum, mens omsetningen i kjøpesentre har økt med 10 prosent. Dette er først og fremst veksten i Kvadrat senter og viser at stort tilbud er viktig.

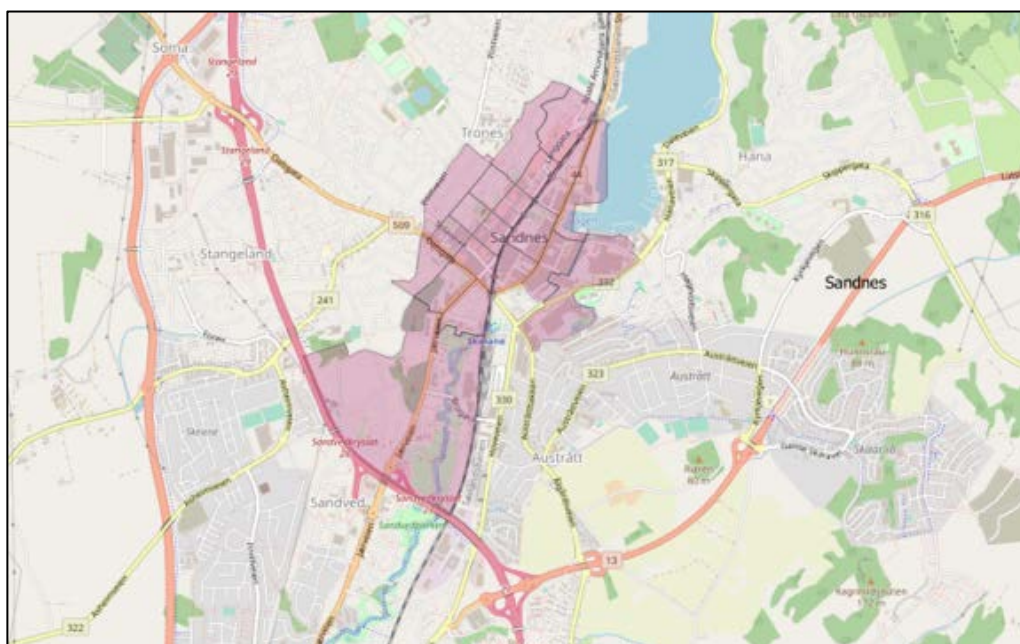
Tabell 4-2 Fakta om Sandnes

Kommunefakta Sandnes	2018
Innbyggere i kommunen	76 328
Innbyggere i sentrumssonen	4 099
Innbyggere i tettstedet (inkluderer nabokommuner)	222 697
Sysselsatte (lønnstakere etter bosted – kommunen)	37 986
Arbeidsplasser (lønnstakere etter arbeidssted)	34 874
Omsetning i varehandel*) – totalt i kommunen (eks mva.)	7,689 mrd.
Omsetning i varehandel*) – per innbygger i kommunen (eks mva.)	100 739
Omsetning per innbygger relatert til landssnittet (landssnitt = 100)	126
Prosentvis endring i omsetning per innbygger 2008-2018/2012-2018	-17/-15
Prosentvis endring i omsetning av utvalgsvarer i sentrumssonen 2008-2018/2012-2018	-23/-21
Prosentvis endring i omsetning av tjenesteyting i sentrumssonen 2008-2018/2012-2018	+16/+3
Omsetning i kjøpesentre i kommunen (inkl. mva.) 2018	3,759 mrd.
Prosentvis endring i omsetning i kommunen i kjøpesentre 2012-2018	+10

*) Drivstoff, postordre, netthandel unntatt.

Kilde: SSB, Araplan, Vista Analyse

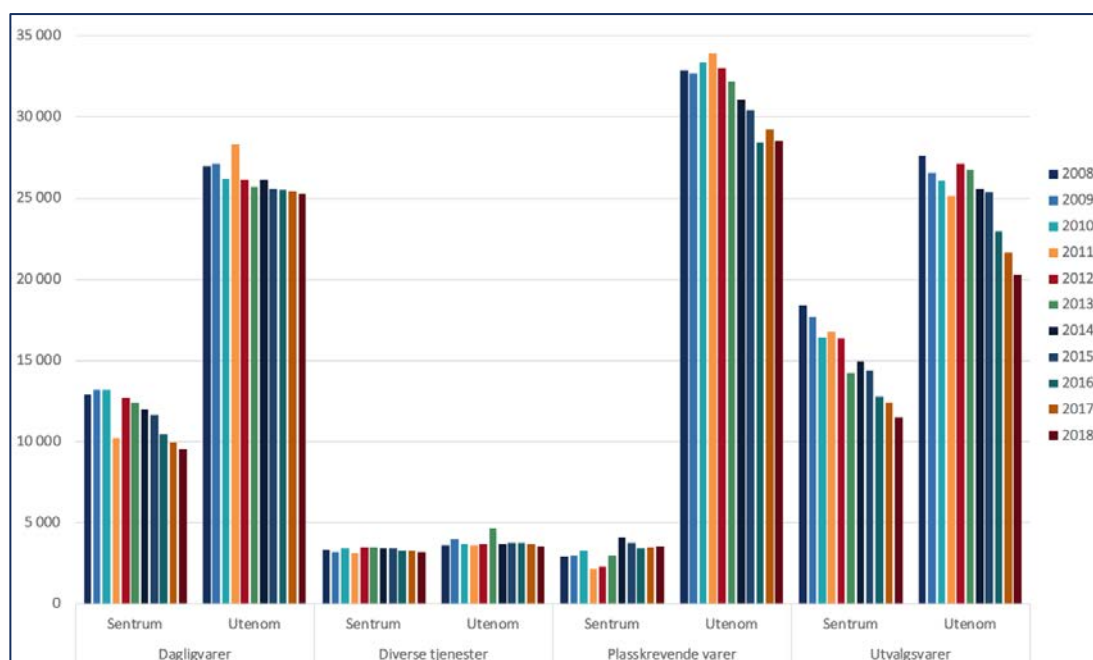
Figur 4-5 Definert sentrumssone Sandnes



Kilde OpenStreetMap QGIS

I Sandnes ser vi de samme utviklingstrekkene som i Stavanger der omsetningen har gått ned både for plasskrevende varer og utvalgsvarer, både i og utenfor sentrum fra 2008. Utviklingen for tjenesteyting i sentrum har holdt seg stabilt, men ut fra statistikken er det få tegn til positiv omsetningsutvikling i sentrum. Gjennomsnittlig omsetning pr innbygger for utvalgsvarer og tjenesteyting ligger på i overkant av 15 000 kroner. Sandnes har dermed på generelt grunnlag hatt en dårlig utvikling som har pågått helt siden 2008. Men unntaket er Kvadrat senter.

Figur 4-6 Omsetning av varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum. Kroner per innbygger. 2008-18. Prisjustert (2018). Sandnes.



Kilde: SSB/Vista Analyse AS

5 Sammenstilling fra intervjuer

5.1 Innledning

Det er gjennomført intervjuer med kjøpesenteraktører, eiere og tilretteleggere for ulike konsepter innen bredt vareutvalg, big-boxes og annen plasskrevende virksomhet. Videre er det gjennomført intervjuer med eiendomsselskap, forbrukerråd, bransjeorganisasjon, sentrumsforening og fylker/kommuner som har forsøkt ulike rammebetingelser for plasskrevende handel. Det er også gjennomført undersøkelser med mål om å finne ut hvordan reglene fungerer i Sverige og Danmark.

I dette kapitlet oppsummeres resultatene av intervjuundersøkelsen. Uttalelser eller informasjon som er gitt av kun en eller to personer er ikke gjengitt i denne oppsummeringen. Det skal være minst tre som har svart det samme for at uttalelsen er nevnt. I resultatene under er svarene oppsummert etter informantkategorier som er inndelt i grupper. I tillegg har vi tatt med en samlegruppe som viser svar avgitt på tvers av informantkategorier.

- Samlekategori
- Representanter for kjøpesenteraktører
- Representanter for big-boxes
- Representanter for eiendomsaktører
- Representanter for sentrum
- Representanter for myndigheter
- Representanter for ulandet

Intervjumanual i vedlegg.

5.2 Svar på tvers av informantkategorier

I det følgende trekker vi opp noen hovedkonklusjoner som informanter fra flere av kategoriene har svart.

Apokalypse?

Virke har uttalt at varehandelen for tiden kjennetegnes ved en apokalypse (Virke, 2018). Det henvises til at varehandelen opplever en økende grad av konkurranse gjennom press på marginer, press på pris og færre besøk i fysiske butikker. Det var derfor naturlig å stille våre informanter om de opplevde at det var situasjonen. Nær sagt ingen av våre informanter kjente seg igjen i denne beskrivelsen. Det de imidlertid svarte var at det er tøffere konkurranse, at det er svært viktig å følge markedet nøye og at de sterkeste overlever. Når prisene presses og forbrukerne bruker mindre penger på varer enn tidligere må veksten tas ut i form av inflasjon. Det er uansett slik at det fortsatt kjøpes varer og det er fortsatt et marked. Informantene peker særlig på at konkurransen på pris gjør det viktig å ha effektiv transportdistribusjon, et solid kundegrunnlag, god tilgjengelighet og akseptabel husleie. Men det presiseres også at det er viktig med faglig kompetanse hos selger.

Et annet trekk som informantene peker på er at kundene er mer opptatt av at tilbudet på handelsstedet er omfattende slik at man slipper å reise fra butikk til butikk for å få tak i varer. Videre nevnes kvaliteten på handelsstedet og tilgang til opplevelser og aktiviteter i tillegg til bespisning.

De sterkeste vinner

Det pågår en konsolidering i markedet der det ser ut til å bli færre aktører og at disse merker økt konkurranse. Men de merker også at det kreves et sterkt fokus på å være best.

Markedet endrer seg i stadig raskere tempo

De fleste av informantene har svart at det pågår en konsolidering i markedet der de sterkeste aktørene kommer godt ut, mens de som ikke evner å tilpasse seg markedet og nye trender raskt, faller ut.

Lokalisering er viktig

Med økt press på pris og med lavere omsetning (folk kjøper mindre volum med varer) blir det viktig å ha mange (enda flere) kunder. Derfor forklarer mange av informantene at det er nødvendig å ha tilgang til et tilstrekkelig antall kunder. De søker derfor nærhet til store boligområder og sentrale transportårer. Samlokalisering viktig fordi det gir tilgang til andre tilbyderes kunder.

Flere av aktørene innen big-box-konseptet samlokaliseres og søker å dra nytte av hverandres kunder. Over tid har det variert litt hvem som er «dragere» i en slik samlokalisert handelsklynge. Europris har vært en slik aktør og sist høst ble Rusta nevnt som en slik drager. Ofte ser man at det er en lik miks av butikker flere steder i landet, noe som illustrerer at de inngår innbyrdes samarbeid med hverandre slik at de sammen fremstår som ett helhetlig tilbud med stor variasjon av vareslag. De oppnår en komplementaritet.

Omstilling

Alle informantene svarer at det er viktig å omstille seg og å tilpasse seg markedet raskt. Reguleringsbestemmelser oppleves som en «trang trøye», mens det for flere er snakk om å endre både innhold og konsept så raskt man ser endringer i markedet.

Vinnerne har stor bredde i utvalget

Det er et tydelig tegn på at de som har det beste utvalget står igjen som vinnere i markedet. Folk er villige til å reise dit utvalget er størst.

Concept Stores

Mottrenden til forretningskonseptene med bredt vareutvalg er de helt spesialiserte forretningene som selger brands og som bruker bysentrum som et viktig sted å bygge merkevare på.

5.3 Kjøpesenteraktørene

- Høyest tetthet av kjøpesentre

Norge har en svært høy tetthet av kjøpesentre. Og kjøpsentrene går også veldig bra i Norge, i alle fall i de store og mellomstore byene. Men det forventes ikke noen særlig utbygging av nye kjøpesentre i årene som kommer.

- Utviklingen krever kontinuerlig endring og tilpasning

Kjøpesenteraktørene beskriver markedssituasjonen som utfordrende med hensyn til antall kjeder med utvalgsvarer som forsvinner ut av markedet, samtidig som de sier at det fortsatt er varer å selge. Det gjelder å være best. Men alle tjeler litt fra hverandre. Flere av de store aktørene melder at de ikke lenger sitter på sentre med lav lønnsomhet. Men ingen er enige i at situasjonen kan beskrives som en apokalypse.

Markedsanalyser pågår kontinuerlig og er en viktig del av driften. Markedstilpasninger skjer hele tiden og det er her det gjelder å være best.

Noe av frafallet av kjeder skyldes PE-selskapene som skal booste omsetningen. Det har også gitt prispress men det viser seg jo at det ikke går.

Lavprissegmentene vokser og det skaper store utfordringer for tilbud i sentrum.

- Tilleggstjenester og lokalsenter – total opplevelse - livsløpsarena

Alle de store kjøpesenteraktørene har over flere år arbeidet med å tilpasse sine sentre til ny hverdag der blant annet tilbud av tjenester og opplevelser blir stadig viktigere. Det arbeides også med å utvikle kjøpesentrene til bydelssentre og opplevelsessentre hvor helse, aktivitet og kultur står sentralt.

Nå reduseres omfanget av utvalgsvarer og i stedet er det renseri, skomaker, treningsstudio, tannlege og yogahaller som kommer inn. De fleste kjedene reduserer antall butikker og ikke minst butikkens størrelse. Butikkene skalerer ned fra 1 000 til 3-400m², fra 1 200 til 800m² og fra 3-4 000 til 2-2 500m² osv.

Som konsekvens av en økt knapphet på tid vil behovet for å kjøpe tilleggstjenester for å spare tid. Det må bransjen forberede seg på.

Det sosiale behovet blir viktig – det å møtes utenfor hjemmet. På mange måter utvikles det et lokalmiljø rundt handelstilbud der treningsentre har joggegrupper, sportsforretninger deltar i arrangementer og arrangerer kurs mv.

- Convenience og tilgang på kunder

Mens kunden er opptatt av effektiv handel, og ønsker å spare tid, ønsker myndighetene at man tar buss til sentrum og rusler rundt. Unge barnefamilier med knapphet på tid velger ofte det som er mest effektivt i en travel hverdag. Derfor blir sentrum preget av 50-pluss-segmentet. Avstand til kunden målt i tid er underlaget for all handel. (Vista Analyse, 2018)

- Greta Thunberg-effekt hos de unge

Det gjøres observasjoner på at de unge er med opptatt av miljø, noe som går ut over f.eks H&M som nå reduserer sine butikker. Nå er det mer «riktig» å handle mer kvalitet, slik at forretninger med noe høyere kvalitet og pris går bedre. Det nevnes også økt fokus på gjenbruk og salg av brukt. H&M har i dag punmkt for retur av brukte klær og har også kolleksjoner sydd på gamle klær. Dette har skjedd raskt.

- Boliger og kontorer inn i kjøpesentrene

Aktørene arbeider med utvikling av boliger og kontorer i tilknytning til kjøpesentrene og på den måten utvikle sentrene mot mer bymessig struktur.

- Utfordrende å finne areal til butikker på 2 000m² i sentrumskjernen.

Derfor er dagligvarer vanskelig å tilby i sentrum. De må ligge ved boligområdene.

- BB-konseptene bør inn i kjøpesentrene

Utfordringer for kjøpesentrene ligger BB-konseptene som ofte er lokalisert enda lenger ut enn kjøpesentrene. Aktørene sier at BB-konseptene absolutt kan inn i kjøpesentrene men at dette krever betydelig mer areal. Det er ikke like lett å få plass til dem. Dette vil være bedre for kundene og det vil effektivisere transportomfanget.

Det er mest gunstig for alle om handelen er samlokalisert. En av informantene formulerer følgende; verken Biltema eller Plantasjen skaper kundestrømmer daglig, men de trekker fra større kundeomland, og derfor er det bra å være samlokalisert med dem.

- Tilrettelegger for pic-up-punkt i varehusene

Alle informantene forteller at det jobbes med hentepunkt i varehusene og flere nevner mulighetene med å etablere slike hentepunkt sammen med andre aktører, herunder nettbutikker mv.

Ved å utvikle hentepunkt utenfor sentrum vil arealeffektiviteten i city-sentrene øke fordi man ikke trenger samme lagervolum. Og man slipper transport med semitrailere inn i sentrum.

Daglivarekjedene har allerede effektivisert transporten gjennom felles ukjøring av matvarer til en butikk (f eks Askø). Det gir en transporteffektivisering og miljøgevinst.

- Forventer like rammebetingelser for alle handelsaktører og større grad av fleksibilitet

Det nevnes at det oppleves som ikke riktig at IKEA får andre rammebetingelser enn øvrig handel. Flere forteller at de opplever at de må begynne en søkeprosess på nytt når det kommer ny saksbehandler.

Endringer for å tilpasse seg markedet krever lange planprosesser og utfordres av strenge regler og detaljerte reguleringsbestemmelser. Med overgang fra varer til tjenester blir større fleksibilitet viktig.

Er det mulig å lage en regulering som varer i 20 år, spør en av informantene. Informantene mener det ikke er mulig. Dermed svekkes fleksibilitet og omstillingsmulighetene. Utfordringen er at staten styrer, kommunen bestemmer og markedet rår, svarer en annen. Da blir det vanskelig å styre.

Det er behov for fleksibilitet i bygg og i reguleringsbestemmelser. Behov for rask omsøm blir stadig viktigere.

Det hadde vært bedre om rammebetingelsene var mer knyttet til type virksomhet, som utadrettet virksomhet, sentrumsformål osv enn akkurat hvilken vare eller tjeneste som skal ligge i bygget og hvilket størrelse hvert tilbud skal ha. Nå kan man jo ha handel i gateplan uten krav til utadrettethet. Samtidig kan man ikke ha utadrettet handel og service over alt. Så mange mennesker er vi ikke.

Plasskrevende handel bør eksempelvis ikke ligge mot gateplan – men de kan ligge i kjelleretasje eller toppetasje f eks. Disse konseptene er i liten grad tatt inn plantenkningen, mener en av informantene-

Det er behov for mer funksjonsdeling. Det fungerer ikke lenger med kun handel.

Det nevnes spesielt planbestmmelser for dagligvarer der det skal være dagligvareforretninger tett. Det reduserer miuligheten for å etablere store gode dagligvareforretninger med ferskvareutsalg.

- Reagerer på begrepet plasskrevende varer

Noen av BB-konseptene er kun et konsept med mål om å få lavest mulig leie. En bedre inndeling kunne være hvorvidt det er tilbud rettet mot konsumenter

- Arealbruken og effektivitet effektiviseres ved knapphet på areal

Informantene mener at der det er knapphet på areal blir effektiviteten bedre og krav om økt areal-utnyttelse gir bedre forretningskonsepter og bedre tilbud til kunden enn dersom alt ligger spredt. Et eksempel er Alna Senter som har mange store butikkenheter samlet i ett bygg med god tilgjengelighet.

- Ingen tegn på nedbemanning – økende krav til dyktige medarbeidere

Det stilles stadig økende krav til god kundeføring, fagkunnskap og internopplæring. Det er slutt på den tiden da man kan pushe ut varer. Det rettes mer fokus på fag.

5.4 Representanter for BB-aktørene

Representantene for big-boxes forteller at det går økonomisk bra og at de fortsatt arbeider for å åpne nye butikker. Der det allerede er etablert forretning vil de kun opprettholde dagens tilbud så sant de ikke har etablering i en uegnet bygningsmasse og derfor ser etter ny tomt.

- Ingen av informantene opplever en apokalypse

Informantene opplyser at det i praksis er veldig mange aktører som ønsker å etablere seg og å re-etablere seg. Konkurransen er tøff og de lokaliseringene som var gode tidligere er noe endret i dag derfor er det en del forflytninger. Det har også å gjøre med at størrelse og format er justert de siste årene. Det er imidlertid stor variasjon i hvem som bremser og hvem som gir gass.

Det er for mange som har «blåst seg opp for mye», forklarer en av informantene.

- Suksessformelen er best på pris og enkelt å handle

Prisstigningen i varehandelene har ligget under KPI og mye av omsetningen har havnet i BB. Det er stor konkurranse på pris. «Selv varen billigere så går det bra» svarer en av informantene. Alle informantene nevner sesongvariasjoner og peaks rundt jul, sommer og høst.

- Årsaken til butikkdød er at husleien har vært alt for høy i sentrum og i kjøpesentrene

Det har vært gode tider og villigheten til å betale høy husleie har vært stor. Det har vært gode tider for gårdeiere og sentereiere. Og betydelig grad av grådighet som er noe av årsaken til butikkdøden. Det er viktig at prisene reduseres dersom handel i sentrum skal være mulig å opprettholde. Priser over 1500 per kvadratmeter i små og mellomstore byer bør være maksimum.

Med høye priser i sentrum presses handelen ut av sentrum og tjenesteyting kan bli fremtidens sentrum.

- Det ser ut til å nærme seg en metning ift arealbehov

Det ser ut til at det nærmer seg en markedsmessig metning og at det ikke blir behov for mer areal enn det som er i bruk i dag. Men det er behov for samlokalisering, en annen type bygg og tilrettelegging for netthandel. Det krever noe areal og det krever en annen arealutnyttelse.

- De svenske kjedene går veldig bra
- Det kommer stadig nye aktører på banen – skjerper konkurransen

De siste aktørene som er på vei inn er Läger 157 og Stadium Outlet sport. Begge er svenske. De svenske BB-aktørene er dermed fortsatt billigkonsepter og de har vist seg å være godt markedstilpasset i Norge.

Det er likevel en viss usikkerhet knyttet til konseptene. Flere bygger på et konsept for hjemmefiksere, men det ser ut til å bli færre av dem med de nye generasjonene som kommer opp. Vareutvalget er imidlertid svært bra, kvaliteten er blitt bedre og for kunden er det praktisk at de har «alt».

Kundesegmentet ligger primært i 40+.

- Det er en klar endring mht lokalisering at ingen BB-konsepter lenger vil ligge alene

Utfordringen med samlokalisering er at arealprisene øker. Men hele konseptet er veldig prisfokuset. Mens det tidligere fungerte å være lokalisert som en enkeltstående forretning utenfor sentrum, trekker de fleste sammen i dag.

Representantene arbeider etter noe ulike konsepter. Den ene gruppen svarer at de ønsker å bygge egne bygg (big-boxes) mens den andre gruppen ønsker samlokalisering med andre forretningskonsepter. Men de ønsker uansett å være lokalisert i samme område.

En av informantene vurderer fremtidig etterspørsel for etableringer på det som i dag er definert som C-områder. Her er det mulig med samlokalisering, pick-up-punkt og muligheter for «samlasting» ut til kunden etter Asko-prinsippet.

- De fleste har stabilisert seg på en størrelse som fungerer

Det er nesten bare Biltema som i dag driver med 5 000m² eller mer. En fremtidig utfordring er at dersom netthandel og click&collect blir mer aktuelt, så vil det kreve større lagerplass enn de har i dag. Det gis et eksempel på en bilforhandler som planla ut fra et behov for 3 000m² men som, etter en tur til Tyskland, kom tilbake og reduserte arealbehovet til 1 500m². Man trenger ikke 20 biler utstilt lenger. Biler bestilles på nett.

- Jula 3 000m² (15 000 varer)
- Claes Ohlson 1 700m²
- Thansen 1000 m²
- Rusta 2000 m² (12-15 000 varer)
- Biltema 5 000-7 500m² (19 000 varer)
- Europris 1 400m²

- Adkomst, parkering, nærhet til kunden og synlighet sammen med andre er viktigste lokaliseringskriterier

Parkeringsbehovet kan ikke relateres til antall kvadratmeter men til antall kunder. En Biltema behøver flere parkeringsplasser enn en møbelforretning.

Det er eksemplifisert at ved 200 000 kunder er det behov for 60-70 p-plasser. Ved 150 000 besøkende 40 plasser. Parkeringskapasitet på under 3 plasser per 100 «kan du bare glemme» i følge en av informantene.

Nærhet til kunder er viktig og de beste BB-konseptene fanger også opp gjennomreisende kunder som supplerer det lokale markedet. Et stort kundegrunnlag er viktig for å kunne tilby fullsortiments butikker. De butikkene med størst utvalg trekker kunder fra store omland. Desto større utvalg desto lenger vil kundene reise.

En av informantene opplyser at 150 meter feil kan utgjøre forskjell hva angår lokalisering.

- Flere bygger om for å tilrettelegge click&collect

Det arbeides ikke med netthandel i konseptene med bredt utvalg, men det tilrettelegges for click&collect.

- Noen jobber med å utvikle city-consepts

Noen opplyser at de arbeider med å utvikle city-consepter der de arealkrevende varene er fjernet.

- Rammebetingelsene er komplisert – blir mye syensing

Det er store variasjoner mellom kommuner og fylker hvordan hvert enkelt konsept vurderes. Ofte virker det som om de bruker en salgsbrosjyre, men den viser ikke hvordan innholdet faktisk er fordi man ofte markedsfører med små billige varer for å trekke kunder for deretter å vise frem større og viktigere produkter. En stor andel av produktene i BB-konseptene er for store og tunge til å fraktes kollektivt. Andelen småvarer varierer, men alle har store tunge varer i utvalget. Hvilke kriterier som brukes av den enkelte kommune er ofte vanskelig å forstå.

Informantene er enige i at det er arealstørrelse som må være kriterie i rammebetingelse.

Flere av informantene opplever inkompetanse i planetatene og at saksbehandlingen bidrar til at når man tror man har levert alt de ber om av utredninger, så dukker det opp nye krav. Det pekes også på at detaljnivået i reguleringsplaner er steget voldsomt de siste årene.

Alle informantene mener at markedet ikke fungerer slik at det er mulig å skille forretninger etter bransjer. Selv med tydelige bransjer vil det inngå en stor andel småvarer. Dette gjelder også for f eks Felleskjøpet (klær, leker mv) og Plantasjen (nisser og gaver mv). I dag passer egentlig ingen innenfor kategorien plasskrevende varer, hevder en av informantene. Offentlig forvaltning sitter mye og synser.

- BB-konseptene egner seg ikke i sentrum

Forretninger på 1 500m² egner seg ikke i sentrumskjernen. I alle fall ikke i gateplan. Men kan evt legges i underetasjen.

- Bygningsmessige utfordringer

Det er mange eksempler på utfordrende bygningsstruktur. Det er et ønske å være der andre er, men ofte er byggene uhensiktsmessige. Det er utfordrende med samlokalisering i gammel bygningsmasse.

- Arbeidsplasser

En BB kan ha opptil 50 arbeidsplasser (ikke årsverk). Det er mange som jobber deltid og det brukes en del studenter.

- Dagligvareaktørene er blitt aggressive

Dagligvarebransjen er utfordrende. Blir beskrevet litt som «en hamster i et hjul» der det går stadig raskere rundt og der målet er å være nummer en. Det gir sterk konkurranse om best beliggenhet. Samtidig mener er av informantene at dagligvarebutikkene må ligge langs innfartsårer og at erfaringen er at de handler på vei hjem fra jobb eller fritidsaktiviteter og at rene handleiser er i mindretall. Dagligvare skaper ikke ny trafikk i følge informanten som planlegger etableringer ut fra en slik markedsforståelse.

5.5 Eiendomsaktørene

- Etableringer dreier mot områder med høyere snittomsetning

Den perioden er forbi da man kunne etablere handel på alle småsteder. Butikker legges ned der omsetningen er for lav og kundegrunnlaget er for lite. Men det avhenger også av hvor langt det er til nærmeste større sted. Oslo trekker store nedslagsfelt.

- Viktig med samlokalisering – jakten på «gode naboer» - trekke ut synergier

Samtidig er dette utfordrende fordi man da drar prisen opp. Desto færre tomter til disposisjon, desto høyere priser og desto større sannsynlighet for at aktørene finner en annen lokalisering. En av informantene forteller at man ikke kan leve av egne kunder lenger. Man må kunne dra synergier av naboens kunder.

- Mange nedskalere – kortere kontrakter – balansert risiko

Gårdeierne har tidligere sittet helt risikofritt og hatt tidenes høyeste husleier. Det er de som har tjente penger. Den tid er forbi. Nå må også gårdeierne ta del i risikoen ved etableringer.

Tidligere aksepterte leietaker å dekke felleskostnader som de ikke hadde garanti for og opplevde galloperende felleskostnader. Det går ikke lenger.

I en periode med alt for høy husleie har mange gått konkurs. I sentrum av de største byene er husleien halvert de siste årene, likevel er den så høy at omsetningen ikke dekker husleien, og føres på markedsføringsbudsjettet i stedet. Lokalene kan ikke være tomme så prisene må ned.

- Noen nykommere og noen som fortsatt bygger nye enheter

Läger 157 sammen med Stadium Outlet med sport er på vei inn i markedet. Bauhaus, Biltema og Rusta bygger fortsatt nye enheter mens elektro har roet ned. I Europris/Rusta-segmentet er Normal på vei inn.

- Det er i dag en veldig uforutsigbar verden – endringer skjer raskt
- Kjøpsentre er ikke lenger en sikker lokalisering for varehandelen

Folk er ikke lenger villige til å gå rundt i et stort senter og lete etter varer. Finner man varen raskt på nettet så sparer man tid. Særlig barnefamilier hvor begge er i jobb søker en effektiv hverdag. Før brukte de bil til jobb og handlet samtidig. Nå er det kollektivt og handelen må foregå i fritiden. Da frister nettet mer.

- Det er faktisk dyrt å lage et pick-up-punkt
- Kan kombinasjonseiendommer være en ide?

Per idag er det kun noen få som tjener penger på netthandel og de har stor fokus på logistikk og samtransport samt utviklede systemer i lagere som kan hente ut og legge tilbake returvarer.

- Konsumet av varer har stoppet opp og det er mer utfordrende å tjene penger
- Det er forskjell på shopping (hygge) og handel (tidsfaktor)

Mens man gjern går shoppig i sentrum eller i et kjøpesenter velger stadig flere å ikke gå i butikken når de skal handle et kjøleskap, nuy TV eller nytt kjøkken. Man vil ikke stå i kø.

Videre er det størst utfordringer på mindre steder, med få kunder.

- Dropp NACE-koder – opererer med arealstørrelse

Flere av informantene anbefaler Grenlandsmodellen. De viser til at det er svært vanskelig å definere de nye handelskonseptene inn etter bransjeinndelingen som brukes for å definere plasskrevende handel og de opplever bruk av skjønn i kommuner og fylker. Det gir ulike utslag i ulike kommuner/regioner. I en kommune kan butikken bære definert som plasskrevende mens den i andre kommuner er definert som detaljhandel. De mener derfor at det er bedre å benytte arealstørrelse. Men problemet er at størrelsen ikke kan være den samme over hele landet. På små steder må arealstørrelsen være mindre per enhet. Stor takhøyde er viktig for effektiv lagring av varer. Dette er ofte problemet i gammel bygningsmasse fordi man må ha lager i bredden og ikke i høyden. Man reduserer fotavtrykket ved å kunne bygge i høyden.

- Ingen av informantene mener de har optimal lokalisering i Forus-området i dag.

Det er så fragmentert i Forus at det er vanskelig å få oversikt og vanskelig med tilgjengelighet og synlighet. Forus er uoversiktlig og dermed spres handelen ytterligere.

5.6 Representanter for sentrum

Det oppleves å være en positiv trend i Stavanger sentrum. Noen bransjer viser økning og noen nedgang men tallene er relativt sammenliknbare med utviklingen for landet generelt. Enkelte brandstores er etablert i sentrum og det merkes positivt.

Fortsatt sitter gårdeierne med for høye forventninger med hensyn til leiepriser og utleie. Det kreves en offensiv handling om man skal få leiet ut lokaler til gode priser i sentrum. Det går ikke å sitte og vente. Mange lokaler er også uegnet med hensyn til størrelse og format. Her er det vanskelig å få med alle gårdeiere på en felles forståelse av hva som kan fungere.

De bygningsmessige utfordringer er til dels store. Det er ikke like lett å flytte vegger i gamle sentrums-gårder som i kjøpesentre som er konstruert for det formålet. Vi trenger nye bygg i sentrum som er mer fleksible og mer tidstilpasset. Det er vanskelig å få inn moderne butikker i gamle bygg.

Vi ser at enkelte BB-segmenter nå retter seg mot sentrum, enten som mellomstore butikker eller som city-konsepter. Det er positivt. Men vi har i liten grad mulighet til å invitere BB-segmentene inn i sentrum. Det har vi ikke lokaler til. Dessuten må det være transparens i gateløpet. Vi kan ikke ha butikker som lukker igjen vindusflaten.

Vi ser også at andelen tjenester øker. Og vi ser at det er en overetablering av butikker, så noen må ut. Det kreves en stor grad av nytenkning.

Vi er i en utfordrende tid der offentlig og privat sektor må samarbeide for å nå felles mål om attraktive sentrum. Vi har også behov for at offentlige myndigheter får en økt forståelse for hvordan handelsnæringen fungerer og hvilke økonomiske rammebetingelser de skal drive under. Det å være tidstilpasset og «på ballen» er veldig langt fra der prinsippene i plan- og bygningsloven ligger. Vi må ha et virkemiddelapparat som er langt mer tilpasset markedet og betydelig mer fleksibelt, sier informantene. Og de ønsker at rammebetingelsene blir mer forutsigbare, slik at det ikke blir en rekke med dispensasjonssøknader.

Næringen tilpasser seg som vi har sett i en betydelig bransjegliding der man vrir seg for å finne smutthull.

Langs bygulvet seg vi i økende grad opplevelser og servering. Det siste er ofte i konflikt med boliger som merker både matlukt og bråk utover kveldene.

Det er et ønske i næringene å være samlokalisert. Og alle vil selvsagt være der det er størst sirkulasjon av folk.

5.7 Oppsummert om næringslivets behov

Med utgangspunkt i informantenes beskrivelse av situasjonen er følgende utfordringer viktige i areal-behovssammenheng:

- Det er lavere vekst i antall BB-enheter og de fleste har funnet en fast størrelse på sitt konsept.
- Utfordringen er at mange av BB-enhetene i regionen i dag har en lokalisering de anser som lite optimal. Forus fremstår fragmentert.
- Det er behov for økt areal i kjøpesentrene slik at disse kan ta imot de store handelsenhetene.
- Det er videre behov for å kunne omdefinere areal til annen virksomhet i eksisterende kjøpesentre – fra handel til kontor og vise versa.
- Det er behov for store handlingsparker for BB-etableringer samlet i ett felles område.
- Det er utfordrende med høye arealpriser i sentrum.
- Prisene presses på grunn av netthandelen og dette sammen med redusert forbruk av varer i husholdningene (klesskam, Tunbergeffekt mv) gir økt konkurranse og behov for godt kundeunderlag (les; god tilgjengelighet til kunder).
- Reguleringsbestemmelsene oppleves som tvangstrøyer og er utdatert på få år.

- Det er nær umulig å definere noen konsepter som plasskrevende i dag. Alle har en stor andelsmåvarer.

6 Konsekvenser

6.1 Innledning

Utgangspunktet for konsekvensanalysen er alltid en referanse. Dette skal være en utvikling etter gjeldende planer og reguleringer. Og dette ligger til grunn for alle alternativene. Man forventer at det tomtene er regulert for blir realisert. Dette omtales som N1 i denne analysen. Vi kommer tilbake til detaljer om innholdet.

Det er imidlertid grunn til å være usikker på om dette referansealternativet faktisk vil bli realisert. De siste trendene i markedet og resultatet fra denne undersøkelsen der vi har intervjuet et tyvetalls informanter fra varehandelen, gir oss grunn til en slik usikkerhet. Det kan være at det noen av tomtene er regulert til ikke blir realisert. Byggingen av en ny IKEA er et slikt eksempel. Vi har derfor valgt å legge til et referansealternativ der flere av eiendommene ikke blir utbygget i tråd med forventningene. Dette alternativet har vi kalt NO i denne analysen. Vi kommer tilbake til flere detaljer om dette alternativet. I teksten under starter vi med drøfting av NO.

Med disse to «referansene» som utgangspunkt er det fra oppdragsgivers side konkretisert flere alternative utviklingsmuligheter gjennom ulike arealdisposisjoner som kan være aktuelle frem i tid. Alle disse vurderes i et tidsperspektiv fram mot 2030. Vi kommer tilbake til flere detaljer om de ulike alternativene.

Konsekvensene er drøftet ut fra følgende mulige konsekvenser:

- Generell omtale
- Hvilke konsekvenser får dette for markedet?
- Hvilke konsekvenser for aktørene?
- Hvilke konsekvenser for sentrum?

Vi oppsummerer alle alternativene ved bruk utviklingstrappa som vi presenterte i metodekapitlet foran.

6.2 Felles for alle alternativer – realisering i tråd med gjeldene planer

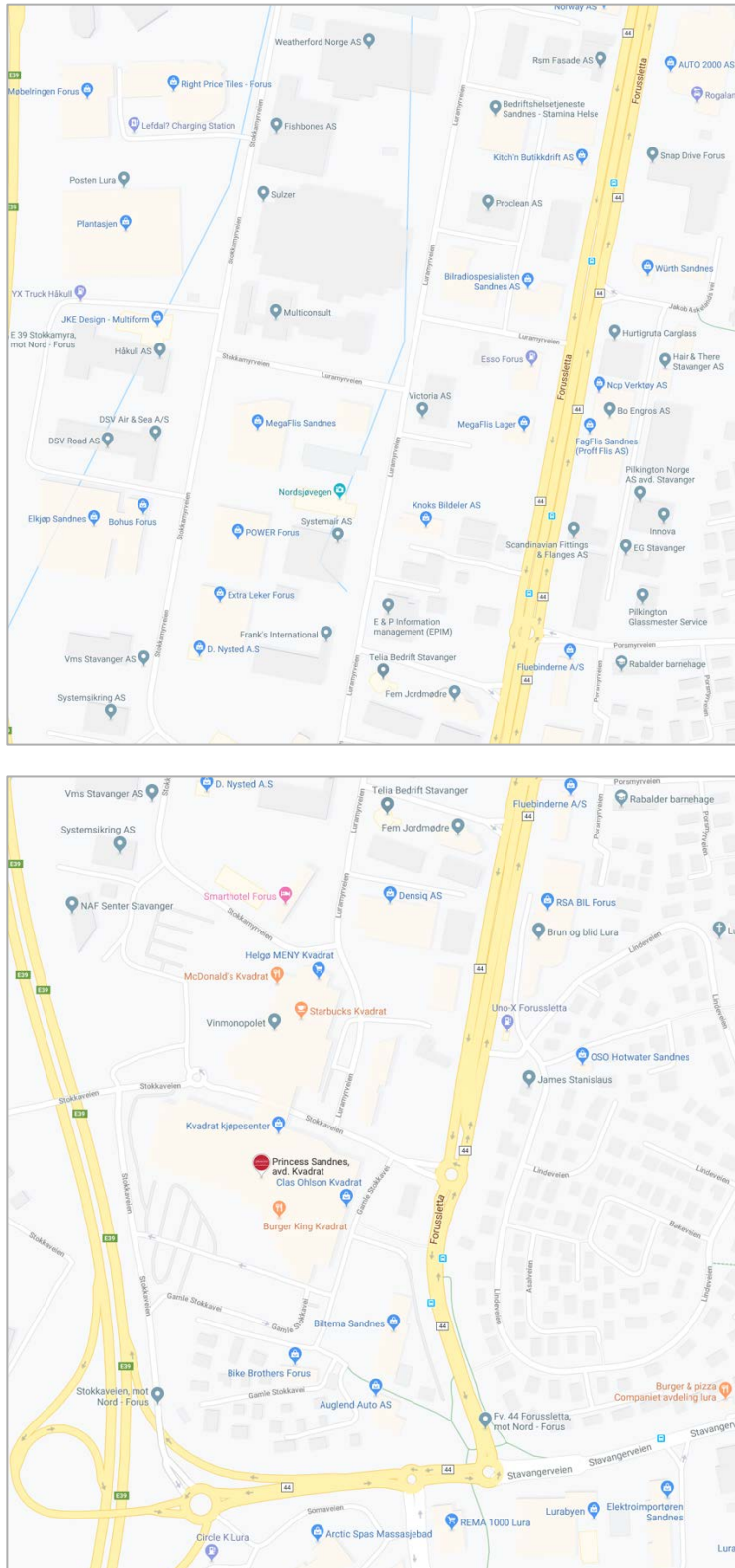
Vedtatte kommunale planer åpner for etablering av handel på Forus, i hovedsentrene og i lokalsentrene. Videre utvikling i disse områdene fram mot 2030 inngår i alle alternativer unntatt i NO.

- Forus felt C blir tatt i bruk til detaljhandel, det fortsetter med handel på dagens IKEA-tomt
- Biltema ferdigstiller byggevare på Forus
- Nye lokalsentre på Forus øst og Madla-Revheim blir bygget i tråd med kommuneplanens rammer
- Det skjer en fortsatt utvikling av lokalsentre i bybåndet i Sandnes

Alle disse utviklingsområdene ligger i områder med et betydelig antall handelsenheter i de to handelsområdene ved Tvedt og Kvadrat. Som det fremkommer av kartene under er dette tydelige BB-

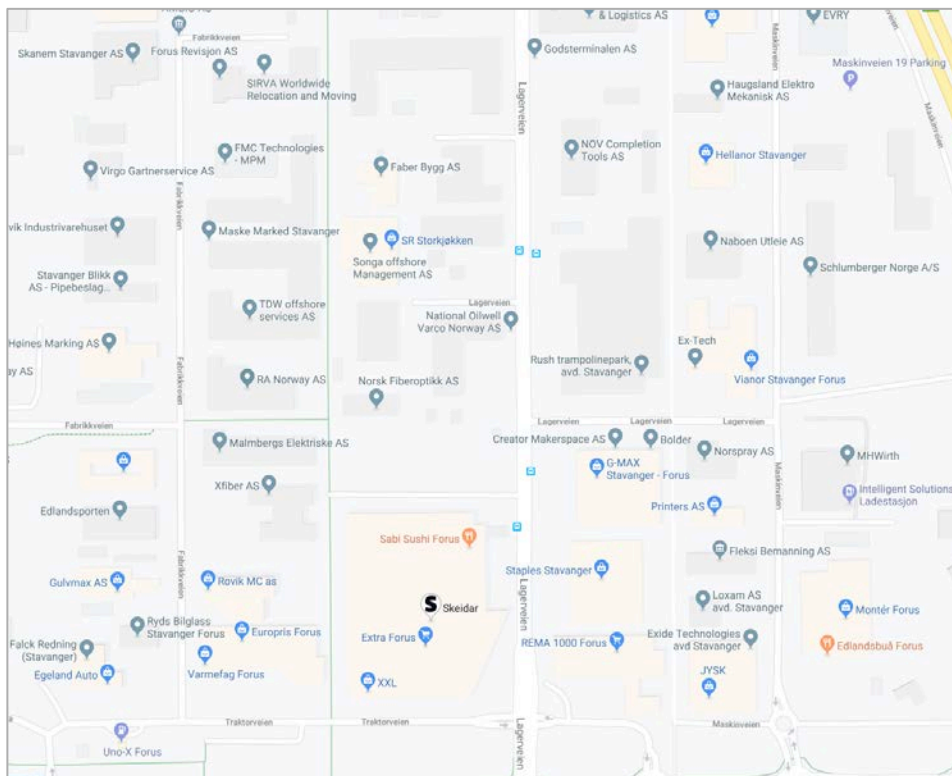
områder med lite effektiv arealutnyttelse. Hver boks har sin egen parkeringsplass og beslaglegger store areal som samtidig gjør at tilgjengeligheten er relativt lav.

Figur 6-1 Oversiktskart bedrifter Forus – Fra dagens IKEA til Kvadrat og Lura



Kilde Google maps

Figur 6-2 Oversiktsbilde bedrifter Forus – Tvedt, Ny IKEA, Ny biltema



Kilde Google maps

6.3 Nullalternativet (N0)

Nullalternativet er et alternativ som skal skissere utvikling fram mot 2030 gitt den utviklingen som er skissert av informantene i intervjuundersøkelsen. Det innebærer at etterspørselen etter areal til store handelsenheter flater ut og at aktørene kan komme opp med konsepter mer basert på blant annet netthandel og hjemkjøring. Forskjellen fra R1 (se under) er at gjeldene planer ikke nødvendigvis realiseres.

6.3.1 Generelt

Utviklingen etter N0 kan vi anta at det blir en sterkt redusert interesse for utvikling av nye BB-konsepter. Når det er oppnådd metning i markedet og færre finner det interessant å etablere ny handelsvirksomhet innen konseptene med bredt utvalg varer og volumhandel, vil arealbehovet for denne type virksomhet avta. Men det kan i stedet skje annen utvikling. Det kan oppstå en omfordeling og flytting av de som fungerer best til en felles lokalisering i områder der noen av de viktigste dragerne allerede er lokalisert. Dette kan gi transportmessig effektivisering, særlig med tanke på økt netthandel eller hjemtransportering av varer. Økt interesse for etablering inne i eksisterende kjøpesentre kan også skje, blant annet som en omfordeling fra småbutikker som går ut av markedet.

EWtter N0 kan det antas at Kvadrat utvikles mot mer tjenester og opplevelser med mål om flere bydelsfunksjoner.

De bysentrene og bydelssentrene som utvikles som attraktive sentrumsområder med boliger, møteplasser, uterom og visuell kvalitet kan utvikles mot gode tilbud av lokalt rettet handel og service. Nettbutikker kan tilrettelegge visningsrom i sentrum og det kan utvikles hentepunkter for varer nær kollektive knutepunkt.

En utbygging av en stor IKEA er ikke det kundene forventes å etterspørre i årene som kommer og det kan bli lav interesse og begrenset kundetilstrømming. Etter hvert kan hele bygget blir søkt omstrukturert for annet innhold.

Biltema har planer for et byggevarerhus men har svært begrenset omfang av det man normalt forbinder med byggevarerhus. Trelastandelen er liten eller evt fraværende. Det er derfor sannsynlig at Biltema etter hvert blir det Biltema er i Bryne i dag.

Dersom netthandelen utvikles videre så skal det tilrettelegges areal som er optimale i forhold til handelslagre og logistikkenheter. Disse kan ligge på tre geografiske nivåer: 1) på store fellesareal nær hovedtransportårene 2) i bysentrenes randsone og 3) nær store boligområder.

6.3.2 Konsekvenser delområdene

Ny IKEA/Gammel IKEA

Etter NO kan det oppstå en situasjon der IKEA ikke bygger ut et møbelvarerhus på den tomten som i dag er satt av til en slik forretning. Det vil i så fall kunne innebære at det i stedet søkes omregulering for lager og logistikk på den nye IKEA-tomten som IKEA driver sammen med andre aktører med tilrettelagt god logistikk. Eller IKEA kan se etter helt andre tomter som er bedre egnet for uttransport. I dag har de lager på Ganddal. Det kan også oppstå en situasjon der IKEA opprettholder varehuset som i dag på gamle IKEA midt på Forus med god tilgjengelighet til E39. IKEA er også i ferd med å etablere et IKEA City i Oslo sentrum og det kan kanskje også skje i Stavanger.

Dersom IKEA likevel ikke vil bygge ut på denne tomten kan andre aktører å utnytte muligheten og tilrettelegge for samlokalisering av en rekke BB-konsepter i en mer arealeffektiv og transporttilpasset utnyttelse. Alternativt kan et annet forretningskonsept ønske etablering på tomten. Det vil innebære krav om ny regulering.

Forus Ø/Madla-Revheim

Etter NO kan de to lokalsentrene forventes å utvikles for lokalt rettet handel dersom det tilføres boliger i sentrum og at sentrumsområdene utvikles med attraktiv bygningsmasse, grøntstrukturer og møteplasser. Det antas å være utfordrende å få opp et tilbud på 10 000 m² i lokalsentre med et Kvadrat og to bysentre som trekker store kundevolum.

Biltema øst for Tvedt

Det er ikke sikkert at Biltema med trelast bygges ut på dette feltet. Dels fordi det allerede er etablert en stor Biltema i Bryne og dels fordi omsetning i varehandelen reduseres. Trelast er ikke i kjernetilbudet til Biltema og det kan derfor være at Biltema over tid reduserer omfanget av byggevarer som ikke er i kjerneproduktet til Biltema.

Dagens Biltema ved Kvadrat vil enkelt få nye leietakere. Det anas å være arealkrevende konsepter som da samlokaliseres med Kvadrat. Det er positivt.

Sandnes

Sandnes sentrum er i vekst og det kan forventes økt interesse for utvikling i Sandnes sentrum. En utvikling av flere lokalsentre kan bli en utfordring slik utviklingen går inn i 2020-årene. En utfordring kan være å utvikle strøgsgatevirksomhet over alt i sentrum ettersom det allerede er flere handelsområder i Sandnes sentrum. En særlig utfordring der det i dag bygges boliger rundt Vågen.

Lura ligger nær Kvadrat og vil ha stor konkurranse mot et av landets største sentre, slik at en utvikling mot 18 000 m² kan være i overkant. Det ser vi også i dag da senteret har både Elektroimportøren og Jula som del av senteret. Dette er aktører som ikke har fått anledning til å etablere seg sammen med de andre BB. Hommersåk har begrenset nedslagsfelt og de fleste arbeider andre steder med bedre handelstilbud. Ganddal er i vekst og kan utvikles i tråd med KP. Sentre som Vatnekrossen/Hana og Bogafjell kan forventes å ligge på det handelsomfanget som er satt i KP.

Stavanger

Økt interesse for etablering av kontorarbeidssplasser i de største norske byene kan også forventes i Stavanger. Det kan gi en oppblomstring av strøgsgatehandel som følge av flere folk i byen. Men det kan også skje at det blir en oppblomstring av show-rooms, concept-stores og større tilbud av service og tjenester. Handelen er i stor transformasjon men der det er folk/kunder vil det alltid oppstå tilbud, både av varer og tjenester. Utfordringen vil imidlertid alltid være arealprisene i sentrum. Forretninger som har høye leiekostnader må ha høy omsetning. Dette antas å være særlig nær de store kollektive knutepunktene.

6.3.3 Andre konsekvenser

Hvilke konsekvenser kan en slikt utvikling få for markedet?

Med en utvikling etter NO vil markedet fungere omtrent som i dag med stort behov for transport mellom bolig, handelssteder, fritid og arbeid. Handelstilbudene vil ligge spredt over store områder og kundene vil forflytte seg fra sted til sted.

Hvilke konsekvenser for aktørene?

Aktører vil kunne etablere seg på den nye IKEA-tomten med annen virksomhet dersom IKEA velger ikke å bruke tomten, og tilsvarende kan skje ved den gamle Biltematomten som ligger nær Kvadrat. NO åpner ikke for utvidelser av areal ved Kvadrat slik at en samling av volumhandel ved Kvadrat synes ikke å være mulig. Forus fremstå fragmentert og lite kompakt.

Hvilke konsekvenser for sentrum?

Hvorvidt sentrum påvirkes av NO er vi usikre på. En fare ved NO er at Kvadrat og flere av de mellomstore kjøpesentrene utvikles som bydelsentre med økt andel tjenester og service. Det blir da viktig å skille mellom offentlige rom tilgjengelig for alle og privatiserte rom med stengetid når senteret stenger.

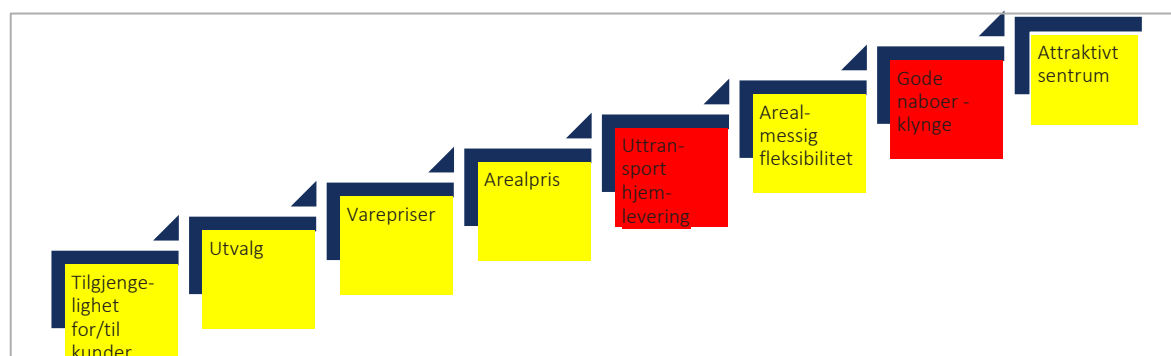
6.3.4 Oppsummert etter utviklingstrappa

Vi legger til grunn at Biltema-bygget opprettholdes som byggevarerhus, at IKEA ikke bygger sitt møbelhus, at sentrum i Sandnes og Stavanger får flere arbeidsplasser og boliger, men at det ikke er tilstrekkelig for at bysentrene blir tilstrekkelig attraktive for vekst i varehandelen: Men at den opprettholdes i kjøpesentrene ved de største boligområdene. Lokalsentrene forventes å slite med å utvikles til så store handelsområder som ønsket i eksisterende plan. Det blir utfordrende å utvikle handelsklynger innenfor BB-segmentet, arealprisene vil kunne stige på grunn av mangel på nye regulerte områder.

Vi har oppsummert ved bruk av utviklingstrappa, der gult betyr liten eller ingen endring, rødt betyr at situasjonen kan forverres mens grønt betyr at situasjonen forventes å bli bedre fram mot 2030 dersom dette alternativet blir utviklingsretningen.

Tilgjengelighet for kunder forventes å bli som i dag. Vareutvalget vil også opprettholdes som i dag fordi de eksisterende varehusene fortsatt vil være lokalisert der de er i dag. NO vil ikke gi økt fleksibilitet for BB-konseptene og det forventes ikke å bli enklere med netthandel og hjemtransport. Med økt netthandel forventes hjemtransport å bli utfordrende. Dagens regulering og planbestemmelser vil heller ikke stimulere til nye klyngedannelser. Sentrums attraktivitet forventes å opprettholdes som i dag.

Figur 6-3 Oppsummering etter utviklingstrappa



Kilde Vista Analyse

6.4 Referanse 1 (R1)

R1 illustrerer en utvikling der det som allerede er godkjent av handel i dagens planer blir realisert. Til sammen gir dette ganske betydelige volumer med nytt handelsareal på Forus, og noe mindre i ulike lokalsentre. Utover dette gir dagens planer også rom for å etablere separate lager for netthandel. R1 tar imidlertid ikke opp i seg konkrete lager-etableringer eller konkret omfang av bransjegliding – dette kommenteres likevel på et overordnet nivå i konsekvensutredningen.

6.4.1 Generelt

I R1 forventes vedtatte planer å bli realisert. Det innebærer at en ny IKEA etableres på ny tomt og at Biltema bygger et byggevarerhus på den tomten de i dag er i ferd med å bygge et varehus på-

Ny IKEA

Ny IKEA ligger ved Tvedtsenteret, som er et senter som er bygget ut over tid. Det bidrar til økt spredning av handel på Forus.

Det er negativt med mer handel ved Tvedtsenteret fordi det bidrar til spredning snarere enn konsentrasjon. Det er likevel positivt at det tilstrebes å samle så mange som mulig av forretningene i ett handelsområde som Forus er.

Utfordringen vil være at IKEA ikke er tilpasset markedet slik at hele bygget etter noen år ikke vil fungere som varehus men i stedet over tid utvikles til et lagerbygg. Det kan gi økt uttransportering av varer og økt netthandel.

Gammel IKEA

Ved nedleggelse av gammel IKEA forventes nye handelsaktører å etablere seg på tomten. Dagens IKEA har en god lokalisering nærmere handelsklyngen rundt Kvadrat og med god adkomst fra E39. Her kan det forventes interesse for etablering av en klassisk BB-park eller det kan komme større enkeltaktører. Det vil være positivt om flere aktører ble samlet på denne tomten med mål om samlokalisering. Men det forutsetter at reguleringsbestemmelsene ikke er bundet for møbler. Takhøyden antas å være god slik at det kan stables i høyden og oppnås arealeffektivitet. En videre utvikling av gamle IKEA for BB er positivt.

Forus Ø, Madla/Revheim og Sandnes

Begge disse områdene vil følge en utvikling i tråd med gjeldene regulering.

Biltema/Tvedt

Det er negativt med mer handel ved Tvedtsenteret fordi handelstilbudene strekkes ut over store geografiske områder. Men det er likevel bedre at handel samles i ett område (Tvedt, IKEA, Biltema) enn spredt over større områder. Utfordringen er at det utvikles for handel over et svært stort område på Forus i stedet for økt konsentrasjon og økt arealeffektivisering. Området rundt Kvadrat trekker flest kunder slik at tilbud andre steder vil bidra til økt trafikk.

Dagens Biltema ved Kvadrat vil enkelt få nye leietakere. Det anas å være arealkrevende konsepter som da samlokaliseres med Kvadrat. Det er positivt.

6.4.2 Andre konsekvenser

Hvilke konsekvenser får dette for markedet?

Markedet vil få nye handelsenheter som det ikke er interesse for. En ny IKEA etter gammel modell vil ikke tilfredsstille krav om hjemlevering og effektiv handel. Det vil ikke være tilrettelagt for retur av gamle møbler slik markedet vil forvente i årene fremover.

Hvilke konsekvenser for aktørene?

Aktørene sitter med reguleringsbestemmelser som er gått ut på dato og ikke tilpasset nytt marked. De fleste av kjedene er allerede etablert i regionen og de vil oppleve stor konkurranse mellom de

ulike aktørene avhengig av hvem som har den beste lokaliseringen. De kan antas å trekke inn i kjøpesentrene i bydelssentrene.

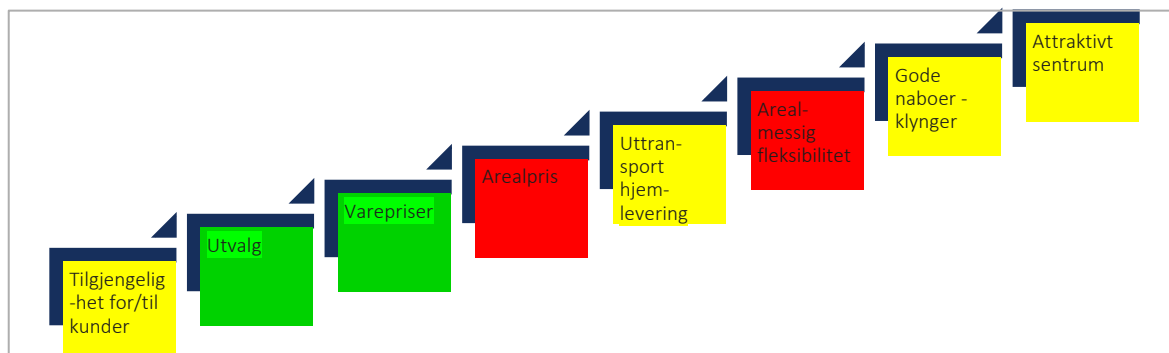
Hvilke konsekvenser for sentrum?

Konsekvensene for sentrum antas å være små. Sentrum utvikles uavhengig av hva som skjer utenfor og vil i større grad påvirkes av hvorvidt det bygges boliger og arbeidsplasser i sentrum slik at det er kundegrunnlag for handel og tjenester i et format som er tilpasset strøksgatevirksomhet. Utviklingen i sentrum avhenger også av om det utvikles city-konsepter og brand-stores i årene fremover. Det er grunn til å anta at slike dukker opp i Stavanger.

6.4.3 Oppsummert etter utviklingstrappa

Fordi R1 allerede er i utakt med markedet, slik informantene har gitt uttrykk for, vil dette gi utfordringer på flere plan. Verken IKEA eller Biltema vil med denne lokaliseringen forventes å gi bedre tilgjengelighet for kunder. Utvalget og vareprisene kan forventes å bli gode fordi konkurransen øker presset på prisene og de settes lave. Det store arealkonsumet som ligger i R1, der prinsippet er lav arealeffektivitet og enkeltstående bygg vil kunne øke arealprisene fordi det vil være arealknapphet og mindre tilgjengelig areal for andre handelskonsepter. Uttransport og hjemlevering forventes ikke å endres med R1. IKEA-bygget kan få et annet innhold etter noen år. Dagens regulering vil derfor mangle en arealmessig fleksibilitet. Det tilrettelegges heller ikke for klyngedannelser av likeartet virksomhet. Sentrum påvirkes ikke.

Figur 6-4 Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa



Kilde Vista Analyse

6.5 Referanse 2 (R2)

R2 bygger på de samme handelsetableringene som i R1, men skal i tillegg illustrere at vedtatte arealstrategier og planlagte transportinvesteringer vil stimulere til økt bolig- og næringsutvikling i hovedsentrene og lokalsentrene i bybåndet som får høyest kollektiv- og gang-/sykkel-tilgjengelighet. Det legges til grunn at potensialet for handelsutvikling i hovedsentrene blir utnyttet bedre og at bytransportformasjon gir grunnlag for enkelte sentrumsutvidelser. Som følge av dette, blir det i R2 etablert til sammen 16.000 m² BRA større handelenheter sentralt i Stavanger og Sandnes og lokalsentrene i bybåndet med høy tilgjengelighet for kollektiv, gåing og sykling».

6.5.1 Generelt

Målet med dette alternativet er å stimulere til økt handel i sentrumsområdene. Et slikt alternativ forutsetter at det er akseptabel tilgang for varetransport eller at det etableres transportsystemer internt i bysentrum slik at varetransporten blir effektiv. Et R2-alternativ kan stimulere til utvikling av flere city-consept-stores, brand-stores eller show-rooms som flere aktører arbeider for. Det innebærer samtidig at disse forretningene har lager utenfor sentrum og at det fra disse lagrene er organisert gode og effektive transportsystemer hjem til kunden. I dag er disse systemene ikke gode nok og hjemtransport er dyrt. Dette alternativet krever tilgang til areal for lager med transportløsninger utenfor sentrum. Dersom Ny Ikea-tomten får en større andel transport og lager kan dette området bli et slikt støttemråde for city-consept.

Utfordringen vil være at det kan bli størst interesse for å tilrettelegge for areal i Stavanger og Sandnes. Et annet alternativ er at lokalsentrene utvikles som Lura-senteret der arealkrevende handelskonsepter beslaglegger store deler av senteret slik at de ikke blir lokalsentre med møteplasser for nærmiljøet, men i stedet blir en kombinasjon av små nærsentre og tilbud for et regionalt omland for øvrige varer. En utfordring vil være at husleieprisene kan bli høye. Ved høy husleie kreves et betydelig kundeunderlag (mange kunder). Det vil det kun være byene som har.

6.5.2 Konsekvenser delområdene

Ny IKEA og Gammel IKEA

Ny Ikea bygges som planlagt og gammel IKEA-tomt utvikles med alternativ handel så sant det ikke er regulert spesifikt for møbler.

Forus Ø, Madla/Revheim, Biltema/Tvedt og Sandnes

Utvikles i tråd med planbestemmelsene.

6.5.3 Andre konsekvenser

Hvilke konsekvenser får dette for markedet?

Markedet vil kunne respondere ved at BB-konseptene legges til kommuner i randsonen som Gjesdal/Ålgård, Time/Bryne og Klepp fordi de ikke er interessert i å etablere seg i byområder der prisene er for høye for disse prisgunstige alternativene. Det vil innebære økt transport til de arealkrevende konseptene som har lav pris og stort utvalg. Unntakene vil være der kundetilstrømmingen er så stor at arealprisene kan forsvares med høy omsetning.

Hvilke konsekvenser for aktørene?

Kanskje vil aktørene vil sende inn dispensasjonssaker til behandling og det kan bli slik at politikerne åpner for flere dispensasjoner. Ellers vil aktørene trekke ut i nabokommuner og etablere seg der: Det kan også antas at de i større omfang trekker inn i kjøpesentrene både Tvedt, Kvadrat og i lokalsentrene.

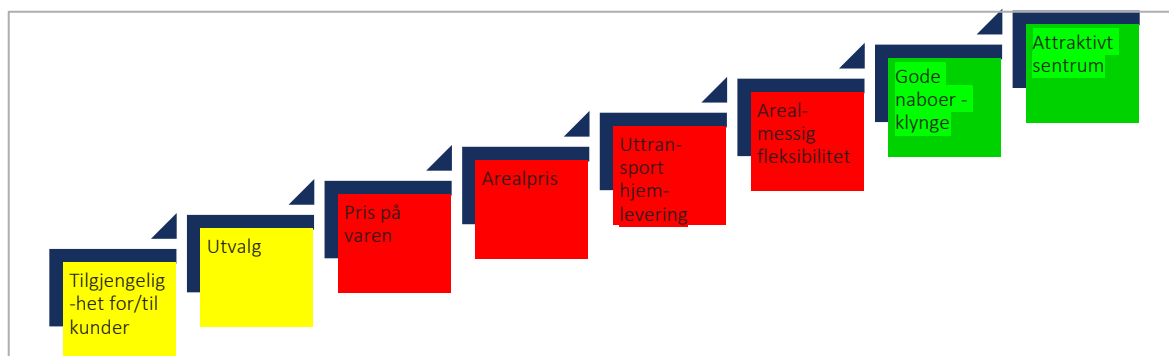
Hvilke konsekvenser for sentrum?

Alternativet kan være positivt for sentrum ved at det kan komme flere arealkrevende konsepter inn i sentrum. Men det er ikke sikkert de vil bidra til liv i gateplan og strøksgater ettersom de i liten grad vender seg ut mot gateplan. Det kan også være utfordrende å finne store nok arealer i sentrum ettersom de antas å søke mot eldre bygningsmasse av prismessige årsaker.

6.5.4 Oppsummering etter utviklingstrappa

Oppsummeringsvis kan vi forvente at der blir økte priser på varene, fordi rammene for billige konsepter blir dårligere. Videre vil arealprisene på de tomtene som allerede er regulert for plasskrevende handel stige. Den arealmessige fleksibiliteten blir dårligere. Samtidig vil det kunne gi et mer attraktivt sentrum med flere tilbud og det kan utvikles gode klynger. Tilgjengeligheten kan bli som i dag og utvalget forventes ikke å endres nevneverdig.

Figur 6-5 Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa



Kilde Vista Analyse

6.6 Forus-alternativer:

Forus-alternativene tar utgangspunkt i anbefalingen fra fase 1 om å tilby en samlet lokalisering for store handelsenheter på Forus for å styrke konkurransekraften overfor nasjonal og internasjonal netthandel. Det settes krav om minimumsstørrelse, arealmessig samordning, arealbruk og felles parkering mv. for å gi bedre utgangspunkt for en effektiv og samordnet logistikk, redusere arealbeslag og oppnå færre sentrumseksterne handelssteder enn ved separate etableringer.

6.7 Forus 1 (F1)

Alternativet F1 skal illustrere at 16.000 m2 BRA med store handelsenheter etablerer seg i umiddelbar tilknytning til et eksisterende tyngdepunkt for handel på Forus, for på den måten å skape et forsterket regionalt tyngdepunkt for handel (one-stop-shopping) og gi grunnlag for færre enkeltreiser, samordning av logistikk med etablerte virksomheter og samordning av parkering. Utbygging av handel i tråd med dagens planer som i R1 kommer i tillegg. Det tas ikke stilling til om ett av de eksisterende handelstyngdepunktene på Forus kan være mer eller mindre aktuelle for et slikt samlokaliseringkonsept, og utredningene gjøres derfor på generelt grunnlag.»

Det er to områder som særlig er relevant å drøfte under F1. Det ene er ved dagens Biltema mot Tvedtsenteret. Og den andre er ved Kvadrat mot Forussletta/bussveien.

6.7.1 Generelt

Ideen om å tilrettelegge for områder som samlet vil åpne for utvikling av BB-klynger er god. Informantene forteller at det kan være prisdrivende, men det er grunn til å mene at her vil de kunne ta ut synergier i form av flere kunder. Det åpnes for to alternativer; Tvedt og Kvadrat. Av kartene over ser vi at begge områder har generelt lav arealeffektivitet og et stort antall handels- og servicebedrifter spredt ut over store områder. Det gjør tilgjengeligheten dårligere. Kvadrat er antagelig et bedre alternativ enn Tvedt, fordi Kvadrat er et større kjøpesenter med flere kunder. For å redusere bilbruken er det positivt å samlokalisere. Men begge alternativer vil bidra til klyngedannelser

6.7.2 Konsekvenser delområdene

Ny IKEA og Gammel IKEA

Utvikles i tråd med gjeldende regulering. Ny IKEA bygges og den gamle IKEA-tomten utvikles for annen handel.

Forus Ø, Madla/Revheim, Biltema/Tvedt og Sandnes

Alle disse områdene utvikles slik de er tenkt i gjeldene planer.

6.7.3 Andre konsekvenser

Hvilke konsekvenser får dette for markedet?

Konsekvensene for markedet vil være positive. De arealkrevende konseptene vil samlokaliseres og tilgjengeligheten vil forbedres.

Hvilke konsekvenser for aktørene?

Aktøren vil antagelig respondere raskt, men det kan resultere i at det kommer nye aktører inn og at tilbudene forøvrig blir like spredt som i dag. Arealprisene blir høyere men tilgangen på kunder vil kompensere.

Hvilke konsekvenser for sentrum?

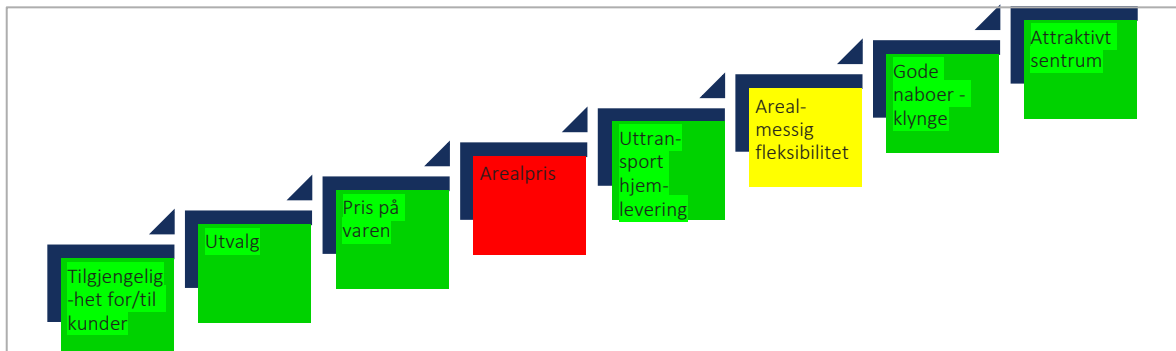
Det er grunn til å anta at det blir vanskeligere å drive handel i sentrum, men samtidig frigjøres areal til aktivitetstilbud og opplevelser. Dette kan gi bedre leiepriser for huseierne og mer utadrettet virksomhet. Dersom det samtidig bygges boliger i sentrum vil flere kunder i sentrum uansett trekke aktører inn i sentrum: Flere av kjedene innen BB-segmentet arbeider også med egne city-konsepter slik at når de får tilgang til tomter utenfor sentrum kan de samtidig etablere mindre lønnsomme enheter i sentrum.

6.7.4 Oppsummering etter utviklingstrappa

En strategi etter F1 vil kunne gi langt bedre tilgjengelighet for kunder, utvalget vil bli godt, prisen på varen vil holdes nede på grunn av sterk konkurranse. Uttransport og hjemlevering vil effektiviseres og alle vil nyte godt av gode klynger. Arealprisene vil forventes å øke slik at de sterkeste vil dra nytte

av en slik samlokalisering. Den arealmessige fleksibiliteten antas ikke å endres nevneverdig. Sentrum kan bli mer attraktivt enn i R2 fordi arealkrevende handel trekkes ut av sentrum.

Figur 6-6 Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa



6.8 Forus 2 (F2)

I alternativet F2 er hensikten at 16.000 m² BRA med store handelsenheter lokaliseres som et nytt tyngdepunkt på «drømmetomta» med hensyn til logistikk, for på den måten å tilby rask levering og løse utfordringene med «the last mile» så godt som mulig. Ny tomt og nytt bygg uavhengig av eksisterende virksomheter er tenkt å gi «blanke ark» med tanke på å utvikle et konsept som kan være fleksibelt i forhold til de enkelt-aktørers arealbehov over tid best, og også i forhold til konseptendringer og kombinasjoner av butikkhandel, pick up-punkt og delvis lager for netthandel. Utformingen kan gi plass for flere aktører av lignende størrelse, eventuelt en miks av større og mellomstore konsepter. Som i de foregående alternativene, kommer utbygging av handel i tråd med dagens planer i tillegg, jf. R1.

Det er flere mulige «drømmetomter». To som peker seg ut er ved Sveie/Kvia/kvadrat og den andre sør for Gammel IKEA/Stokka. Begge disse områder har arealressurser og de har god tilgjengelighet til transportårene.

6.8.1 Generelt

Forskjellen på F1 og F2 er hvilke områder som prioriteres. Det antas å være liten forskjell på de alternative tontene i dette alternativet. Antagelig vil det være behov for begge tomtene og de kan bindes sammen til ett helhetlig område. I fase 1 kan Svein Kvia-tomta vurderes som best ut fra klyngeprisnippet mens tomta sør for dagens Ikea har en svært god tilgjengelighet fra E39. Det styrker denne tomtene.

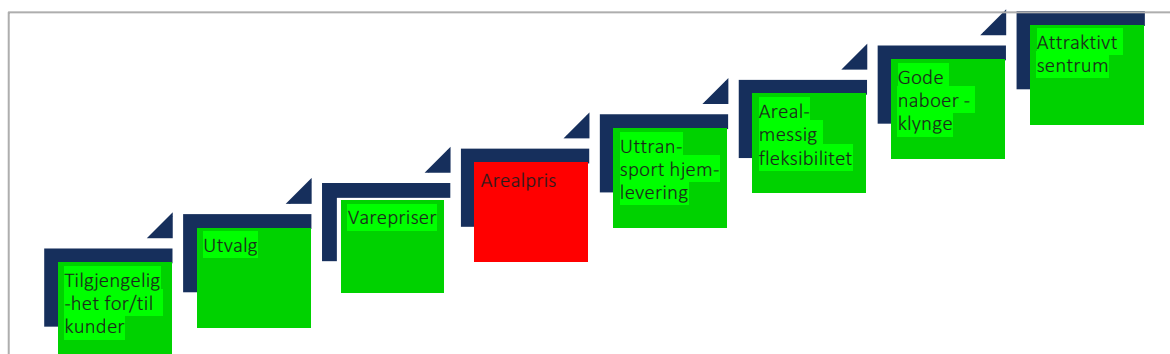
Det er vanskelig å skille de to alternativene. De har begge god tilgjengelighet fra E39. Og begge ligger relativt nær Kvadrat som har et stort kundevolum i dag. Det gir redusert transportarbeid for kundene

6.8.2 Oppsummert etter utviklingstrappa

En utvikling der mange forretninger samlokaliseres på en tomt med god tilgjengelighet vil gi et godt utvalg, bedre priser, bedre betingelser for hjemlevering, arealmessig fleksibilitet og gode klynger. Arealprisene forventes å øke, men det vil kompenseres ved at hver forretning kan dra synergier av

naboens kunder. Sentrum vil kunne utvikles uten arealkrevende konsepter i som gir lukket fasade mot gateplan. Samtidig kan felles show-rooms kunne gi nytt handelstilbud i sentrum.

Figur 6-7 Oppsummert fordeler og ulemper etter Utviklingstrappa



7 Myndigheter i inn- og utland

7.1 Innledning

Dette kaptlet må leses som en utdyping av kapitlet om rammebetingelser i den rapporten som Vista Analyse leverte tidligere i denne planfasen (Vista Analyse og Dyrvik arkitekter, 2018). I Danmark er planbestemmelsene endret siden forrige rapport ble skrevet og i tillegg er Sverige tatt med. Hva angår Grenland har vi i denne rapporten fått med næringens synspunkter og vi har intervjuet administrasjonen som forteller at politikerne var svært delaktige i utforming av retningslinjene.

7.2 utfordringer knyttet til plan

Oppsummert om de planmessige utfordringene:

- Høy tetthet av dagligvarebutikker gir lav andel ferskvarer
- Dagligvarer med ferskvarer må ha tilgjengelighet med bil
- Bransjeregulering blir synsing – hvordan definere de plasskrevende?
- Reguleringsbestemmelser på detaljnivå hindrer omstrukturering
- Nødvendig med fleksibilitet når endringene skjer så fort
- Handelen ønsker samlokalisering
- De ønsker arealeffektivisering – men ikke på bekostning av p-plasser – da øker andel hjemtransport og færre går i butikk
- Helt umulig å styre etter bransjer – alle blir likere
- Hvordan forhindre nedleggelse av dagligvarer og hverdagstilbud?
- Hvorfor skal antall p-plasser ned?
- Forus er alt for fragmentert – ingen struktur

Utfordringene er mange og intervjuundersøkelsen i dette prosjektet har synliggjort store frustrasjoner fra aktørenes side over myndighetsutøvelsen i plansaker om varehandel.

7.3 Grenland

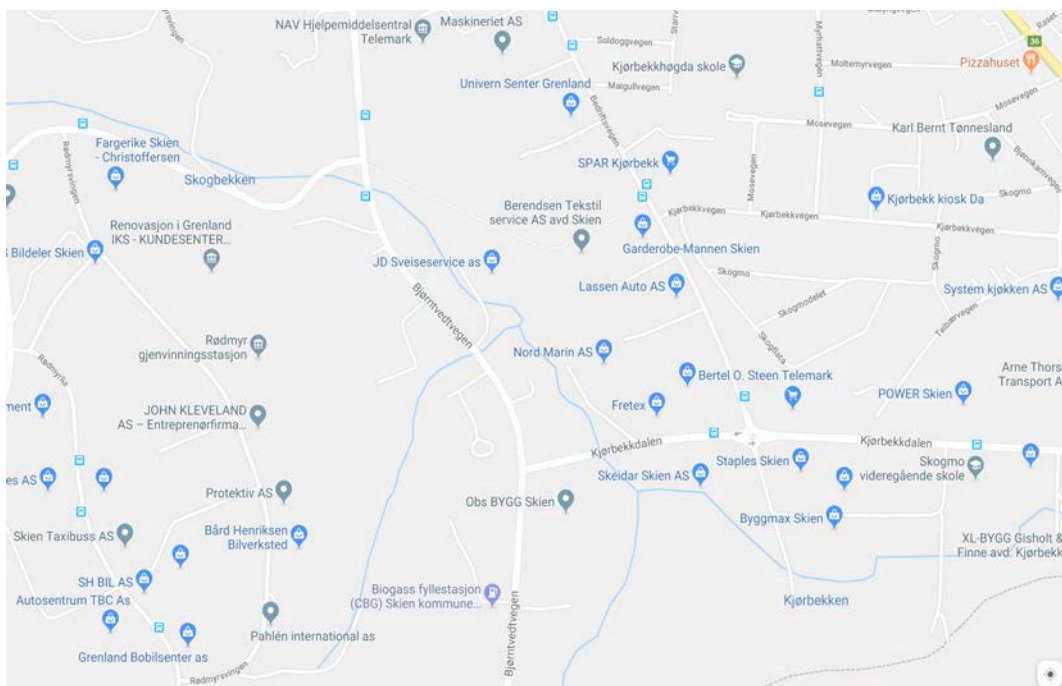
I Grenlandssamarbeidet dukket det opp en planretningslinje som mange av informantene har referert til. Den såkalte Grenlandsmodellen. Den oppsto etter press fra politikerne som ønsket etableringer av BB-konseptene i sine kommuner. Det var uenighet mellom administrasjon og politikere da det ble vedtatt, men politikerne bestemte at etableringer skulle styres etter arealstørrelse og ikke etter bransje slik departementet opprinnelig hadde bestemt.

Det opprinnelige forslaget fra administrasjonen var en minimum arealstørrelse på 3 000m² på Kjørbekk og 10 000m² ved E18. resultatet etter politisk behandling ble hhv 1 500 og 3 000m².

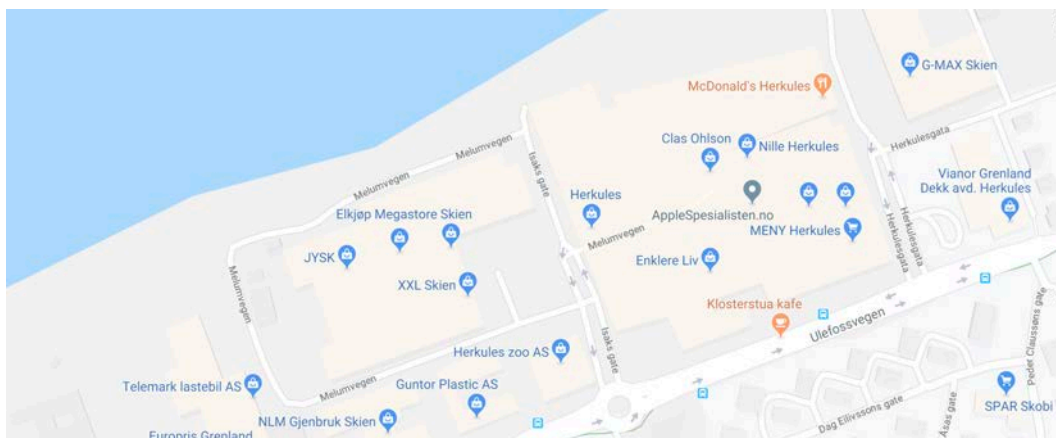
I praksis har dette bidratt til å styre BB-konseptene mot noen få områder (se kartutsnitt under).

I Kjørbekk ble det byggevarer, men det viste seg raskt at en rekke BB-konsepter etablerte seg i Kjørbekkområdet. Det ble en handelsklynge med først og fremst plasskrevende varer, mens det ved Herkules kjøpesenter etablerte seg arealkrevende konsepter innen elektro, møbler og sport ved siden av kjøpesenteret. Ute ved E18 ble det lager, logistikk og industri. På denne måten ble det dannet næringsklynger med likeartet virksomhet på de tre områdene som er relativt ulike innholdsmessig.

Figur 7-1 Kartutsnitt over handelsetableringer Kjørbekk



Figur 7-2 Kartutsnitt over handelsvirksomheter ved Herkules kjøpesenter utenfor Skien sentrum



7.4 Sverige

Det er fri etableringsrett for handel i Sverige. Det er jo også der mange av de arealkrevende konseptene som går bra økonomisk i Norge kommer fra. Alle som har kommet over grensen er overrasket over hvordan myndighetene har styrt lokalisering av varehandel i Norge. For flere av dem har det vært en utfordrende reise.

Etableringer i Sverige styres av markedet og ikke av planmyndighetene. De arealkrevende konseptene - BB-konsepten – er ikke lokalisert i bysentrum. Det gjelder Rusta, Julia og flere av de andre. Det har imidlertid vist seg at når noen av dem har måttet velge etablering i sentrum eller kjøpesenter så har de opplevd at det har vært positivt fordi det har gitt tilgang til flere kunder. Noen har også tatt dette med seg tilbake til Sverige.

Det er ingen BB i bysentrene i Sverige. I sentrum er det kun småskala handel og våre informanter innrømmer at sentrum er noe forvitret. I boligområdene og ved metrostasjonene er det derimot med moderne kjøpesentre

I sentrum styrer andre rammevilkår enn varehandelslokalisering. Miljø står blant annet sentralt:

- Man kan ikke kjøre store lastebiler inn i sentrum
- Man kan ikke kjøre bensin/diesel
- Man fjerner virksomheter som tar volum
- Det er få dagligvarer i sentrum
- Sentrum preges av fashion

Et eksempel fra Gøteborg

I litteratursøk rundt handelsetableringer og rammebetingelser i Sverige dukket det opp et prosjekt i Gøteborg som bygger på en modell for prosess og samarbeid på tvers. Prinsippene er:

- Offentlig og privat samarbeid
- Bruk av Charette-modell; der offentlig sektor, medborgere og næringslivet samarbeider mot gode løsninger
- BiD-modell – sektorovergripende nettverk
- Forankring der byggherren må se samfunnets behov

Det er mye litteratur om byutvikling i Sverige men lite av dette omhandler handel.



7.5 Danmark

Kommunenes detaljhandelsstruktur

Kommunene skal i kommuneplanen fastsette en detaljhandelsstruktur som kan omfatte følgende delområder:

- **Bysentrum** (bymidte)- avgrensningen skal ta utgangspunkt i tilstedeværelsen av flere funksjoner som handel, kultur, privat og offentlig service. Alle byer skal avgrense et bysentrum
- **Lokalsentre og enkeltstående butikker** – reguleres for å betjene en begrenset del av en by, tettsted, turiststed el l
- Arealer til butikker som alene selger **plasskrevende varer**
- **Bydelssentre** i byer med over 20 000 innbyggere. Avgrensningen skal ta utgangspunkt i tilstedeværelsen av en rekke funksjoner, herunder handel, kultur, privat og offentlig service. Bydelssentrets størrelse skal fastsettes på bakgrunn av størrelsen på bydelen den skal betjene.
- **Avlastningsområder**. Kan avsettes i de byer hvor der er tilstrekkelig kundegrunnlag. Formålet med avlastningsområder er blant annet å avlaste bysentrum ved å gi plass til butikker som ikke uten videre kan plasseres i bysentrum - for eksempel store utvalgs varebutikker.
 - Kommunene skal redegjøre for det kundeunderlag som etablering av nye butikker i et avlastningsområde henvender seg til. Herunder skal det gis en vurdering av:
 - Hvordan det planlagte avlastningsområdet kan styrke konkurransen med et større vareutvalg og lavere priser til fordel for forbrukerne
 - Hvordan det planlagte avlastningsområdet kan påvirke handelstilbudet i bysentrum, de mindre bydelssentrene og lokalsentrene
 - Hvordan det planlagte avlastningsområdet, bl a sett i forhold til kommunens størrelse, forventes å påvirke byens samlede kundeomland i forhold til nabokommuner.

Beregningsverktøy for avdekking av konkurranseeffekt ved ny butikkområder (2018)

Planloven ble revidert i 2017 og målet var:

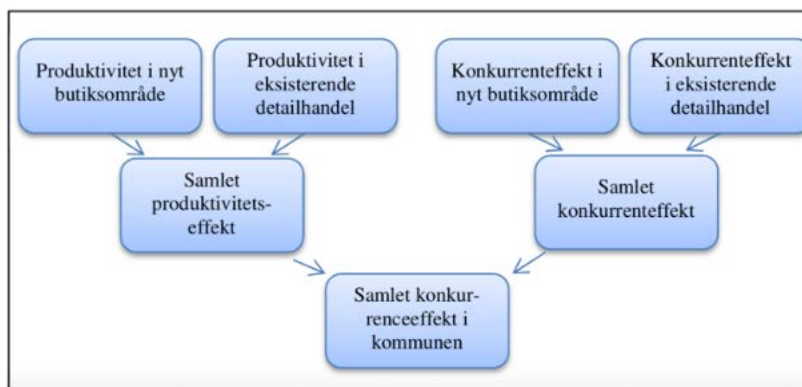
- Fremme av variert butikktilbud i byer og bydeler

- Lokalisering med god tilgjengelighet for alle - redusert transportomfang – kort reisevei
- Bærekraftig detaljhandelsstruktur
- Skape rammer for velfungerende markeder – effektiv butikkstruktur

Målene med beregningsverktøyet er:

- Forenkling av virkeligheten
- Men ingen presis forutsigelse av fremtidig konkurransesituasjon
- Verktøyet tar ikke opp alt – men legger forutsetninger til grunn
- Bygger på en øk modell basert på empiri; konkurrenteffekt og produktivitetseffekt – omfordelingseffekter

Figur 7-3 Modellramme til beregning av konkurranseeffekt ved tilrettelegging for nye butikk-områder



Konkurranseeffekt – den umiddelbare effekt av mer intensiv konkurranse

Produktivitetseffekt – måler effekten av at omsetningen kan genereres mer effektivt som følge av stordriftsfordeler hvis det nye butikkområde inneholder større butikkformater - + økt produktivitet som følge av økt konkurranse (skjerper seg)

Resultat – om den forventede konkurransekraften vil være uvesentlig liten, stor, middels for kommunen

Referanser

- Dagens Næringsliv. (2019). *PE-fondene er blant taperne i handelsnedturen*. 30.12.19.
- ehandel.com. (2018). *Nytt konsept på Sandvika Storsenter - pakkeutlevering og prøverom i ett*. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/nytt-konsept-pa-sandvika-storsenter-pakkeutlevering-og-proverom-i-ett/451847>
- Ehandel.no. (2019). *Ski Storsenter lanserer ny tjeneste for netthandel*. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/ski-storsenter-lanserer-ny-tjeneste-for-netthandel/477572>
- Frifagbevegelse. (2019). *Posten vil etablere flere alternativer for utlevering av pakker og brev. Tillitsvalgte frykter at flere postjobber forsvinner*.
- Hagen mfl. (2017). *Bilfrie sentrumsløsninger i tre nordiske byer*.
- Krugman, P. R. (1997). *Development, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).
- Menon Economics. (2017). *Den tette byens verdi*. (Menon publikasjon 44/2017. utg.).
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.
- Rice, V. a. (2006). *Spatial dererminants of productivilty. Analysis for the regions of Great Britain*.
- Shifter. (2019). *Post i butikk-kapasiteten sprenges: Nå vil Zalando sende pakkene dine til naboen*.
- Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the Hight Street; Why our cityr centres really matter*.
- Storper, M. (2013). *Keys to the City*.
- Virke. (2018). *Handelsrapporten 2018-2019*.
- Vista Analyse. (2018). *Sandnes kommune. Handelsanalyse*.
- Vista Analyse. (2018b). *Arealbruksvirkninger av gatebrukstiltak*.
- Vista Analyse. (2019). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i 36 norske byer i perioden 2008 til 2018*.
- Vista Analyse og Dyrvik arkitekter. (2018). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering*.
- Ørvig, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub*. Transportøkonomisk institutt.

Vedlegg

A Intervjumanual

Intervjuguide drivere av kjøpesentre (KS)

1. Hvordan går det for tiden? Hva skjer mht handel, handelsformater og utviklinger/endringer i KS?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene?
3. Forklar årsak
4. Hva skjer fremover? Forventes fortsatt trykk?
5. Større eller mindre areal? Hva tar opp areal?
6. Er vi i en handelskrise – Virke skriver apokalypse?
7. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
8. Hvilket arealbehov ser dere for dere fremover?
9. Hvor ligger drømmetomta i Stavangerregionen?
10. Hvilke krav til fleksibilitet trenger dere?
11. Ønsker dere samlokalisering med annen handel?
12. Hva tenker du om transport av varer til kunden? Pick up punkter, helt hjem osv?
13. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum?
14. Hvilke tre faktorer tenker du på når du skal vurdere en attraktiv tomt?
15. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
16. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk?
17. Hvor viktig er samlokalisering med andre handelsaktører?
18. Hva er hovedtrendene – når du ser i glasskula
19. Hvordan håndterer dere – evt innlemmer dere store handelsformater?
20. Hva skjer mht store handelsformater?
21. Arbeidsplasser – ned/opp?

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg.

Hva skjer mht samspill lager, utsalg, distribusjon og netthandel?

Intervjuguide for tilretteleggere for storhandelsaktører

1. Hvordan går det for tiden? Hva skjer mht handel, handelsformater og utviklinger/endringer i KS?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene?
3. Forklar årsak
4. Hva skjer fremover?
5. Er vi i en handelskrise?
6. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
7. Hvilket arealbehov ser dere for dere fremover?
8. Større eller mindre areal? Hva tar opp areal?
9. Hvor ligger drømmetomta i Stavangerregionen?
10. Hvilke krav til fleksibilitet trenger dere?
11. Ønsker dere samlokalisering med annen handel?
12. Hva tenker du om transport av varer til kunden? Pick up punkter, helt hjem osv?
13. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum?
14. Hvilke tre faktorer tenker du på når du skal vurdere en attraktiv tomt?
15. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
16. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk?
17. Hvor viktig er samlokalisering med andre handelsaktører?
18. Hva er hovedtrendene – når du ser i glasskula

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg.

Hva skjer mht samspill lager, utsalg, distribusjon og netthandel?

Intervjuguide big-box-aktører

1. Hvordan går det for tiden? Hva skjer mht handel, handelsformater og utviklinger/endringer i KS?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene?
3. Forklar årsak
4. Hva skjer fremover? Forventes fortsatt trykk?
5. Er vi i en handelskrise?
6. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
7. Hvilket arealbehov ser dere for dere fremover?
8. Større eller mindre areal? Hva tar opp areal?
9. Hvor ligger drømmetomta i Stavangerregionen?
10. Hvilke krav til fleksibilitet trenger dere?
11. Ønsker dere samlokalisering med annen handel? Attraktivt – akseptabelt?
12. Hva tenker du om transport av varer til kunden? Pick up punkter, helt hjem osv?
13. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum?
14. Hvilke tre faktorer tenker du på når du skal vurdere en attraktiv tomt?
15. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
16. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk?
17. Hvor viktig er samlokalisering med andre handelsaktører?
18. Hva er hovedtrendene – når du ser i glasskula
19. Vil dere fortsatt bygge?
20. Hvilke krav til fleksibilitet har dere behov for?
21. Arbeidsplasser – ned/opp?

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg.

Hva skjer mht samspill lager, utsalg, distribusjon og netthandel?

Intervjuguide Lokale eiendomsaktører

1. Hvordan går det med eiendom knyttet til varehandel for tiden? Hva registrerer dere av endringer i etterspørsel og priser?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene? Er det store endringer i arealpriser/leiepriser?
3. Forklar årsak
4. Hva forventer du fremover? Forventes fortsatt trykk?
5. Er vi i en handelskrise? Apokalypse
6. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
7. Hvem etterspør arealer i første etasje – dispensasjoner fra reguleringsplan?
8. Hvor ligger de best betalte tomter for plasskrevende varer i Stavangerregionen?
9. Større eller mindre etterspørsel etter areal? Hva tar opp areal?
10. Hvilke krav til fleksibilitet i planmessige rammebetingelser trenger dere?
11. Ønsker aktørene å være samlokalisert med annen handel?
12. Hva tenker du om transport av varer til kunden? Pick up punkter, helt hjem osv?
13. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum?
14. Hvilke tre faktorer tenker aktørene på når de skal vurdere en attraktiv tomt?
15. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
16. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk? Eller økt fleksibilitet?
17. Hvordan kan myndighetene øke arealeffektiviteten og reduserer transportarbeidet i årene fremover?
18. Dispensasjoner?

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg.

Intervjuguide Sentrumsaktører Rogaland

1. Hvordan går det med varehandel i sentrum for tiden? Hva registrerer dere av endringer i etterspørsel og priser?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene? Er det store endringer i arealpriser/leiepriser?
3. Forklar årsak
4. Hva forventer du fremover? Forventes fortsatt trykk?
5. Er vi i en handelskrise? Apokalypse
6. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
7. Hvem etterspør arealer i første etasje – dispensasjoner fra reguleringsplan?
8. Hvor ligger de best betalte tomter for plasskrevende varer i regionen?
9. Hvilke krav til fleksibilitet i planmessige rammebetingelser trenger dere?
10. Ønsker aktørene å være samlokalisert med annen handel?
11. Hva tenker du om transport av varer til kunden? Pick up punkter, helt hjem osv?
12. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum?
13. Hvilke tre faktorer tenker aktørene på når de skal vurdere en attraktiv tomt?
14. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
15. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk? Eller økt fleksibilitet?
16. Hvordan kan myndighetene øke arealeffektiviteten og reduserer transportarbeidet i årene fremover?
17. Dispensasjoner?
18. Arbeidsplasser – ned/opp?

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg.

Andre – med fokus på frakt

1. Hva skjer mht handel, handelsformater og utviklinger/endringer i varehandelen for tiden?
2. Hvilke endringer har skjedd siste årene?
3. Forklar årsak
4. Hva forventer du vil skje fremover – kort og lang sikt? Forventes fortsatt trykk?
5. Er vi i en handelskrise? Virke bruker apokalypse på situasjonen.
6. Eller handler det om å se nye muligheter – hvilke?
7. Hvilket arealbehov ser dere for din virksomhet fremover?
8. Større eller mindre areal? Hva tar opp areal?
9. Hvor ligger drømmetomta i Stavangerregionen?
10. Hvilke krav til fleksibilitet trenger dere – mht regional plan, kommuneplan og reguleringsbestemmelser?
11. Ønsker dere samlokalisering med andre aktører?
12. Er det viktig å sette opp egne bygg?
13. Hvor fleksible er dagens handelsbygg – kan de ha mindre fotavtrykk?
14. Hvordan skal dere bidra til å redde sentrum? Eller hvem har dette ansvaret?
15. Hvilke tre faktorer tenker du på når du skal vurdere en attraktiv tomt?
16. Hvor viktig er samlokalisering med andre handelsaktører?

17. Hva tenker du om fremtidens logistikk?
18. hva er utfordringene og mulighetene mht transport?

Hva vil skje dersom det blir restriksjoner på big-boxes og krav til en bestemt beliggenhet - DRØFT

Respons på mulige styringsparametre – beliggenhet, tilgjengelighet, arealutnyttelse, parkeringsdekning, utforming, utvalg. DRØFT

Hva skjer mht samspill lager, utvalg, distribusjon og netthandel?

Arbeidsplasser – ned/opp? Hva automatiseres – og hvor er det behov for arbeidskraft?

Intervjuguide Handelspolitikk i andre regioner

Tematiske områder til drøfting:

1. *Forrige rammebetingelser*
2. *Dagens rammebetingelser*
3. *Dispensasjoner siste 10 år*
4. *Utfordringer*
5. *Arealbruk*
6. *Er det mye utskifting i bygningsmassen*
7. *Øvre grenser for areal?*
8. *Definisjoner av vareslag*
9. *Merker man fortsatt trykk?*
10. *Større eller mindre areal? Hva tar opp areal?*



Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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