Rapport 2022/15 | Bærum kommune

Fremtidens næringsparker, sentrums rolle og trender innen handel og tjenesteyting

Et underlag til kommuneplanens arealdel

Hanne Toftdahl

Dokumentdetaljer

Tittel	Fremtidens næringsparker, sentrums rolle og trender innen handel og tjenesteyting
Rapportnummer	2022/15
ISBN	978-82-8126-573-8
Forfattere	Hanne Toftdahl
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Bærum kommune
Dato for ferdigstilling	13. juni 2022
Kilde forsidefoto	www.pixabay.com
Tilgjengelighet	Ikke offentlig
Nøkkelord	Arealplan

Om Vista Analyse

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

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

Forord

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Bærum kommune og er en utdyping med dokumentasjon på tema som er presentert gjennom to foredrag for kommunens politikere i planutvalget i 2022. Disse to presentasjonene er lagt som vedlegg til denne rapporten. Rapporten er utarbeidet under en begrenset tidsramme og det er derfor benyttet statistikk som har vært tilrettelagt i andre sammenhenger. Disse kan derfor fremstå med ulike tidsserier, dels frem til 2018, dels 2019 og dels 2020.

Kontaktperson hos Bærum kommune har vært Kristin Siem Utne og ansvarlig hos Vista Analyse har vært Hanne Toftdahl.

13. juni, 2022

Hanne Toftdahl
Partner
Vista Analyse AS

Ordliste

Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumssone) i arealplan.
Strøksgater - bygulv	Strøksgater/bygulv brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har publikumsrettet virksomhet.
Næringsklynger	Næringsklynge er en geografisk konsentrasjon av likeartete næringsbygg. En næringsklynge kan være samlokalisering av for eksempel kontorbygg, varehandel, landbruksrelatert virksomhet, bilsalg og verksted m fl. Slik samlokalisering er effektivt på mange måter, utveksling av fagkompetanse, logistikk, arbeidskraft og tillgjengelighet for kunder. Slik samlokalisering er dokumentert sentralt i virksomheters lokaliseringspreferanser.
Dekningsgrad	Dekningsgrad (DG) er omsetning målt etter snitt per innbygger basert på tall for landet. Når DG=100 for et eller flere vareslag i en kommune, betyr det at tilbudet i kommunen er lik forventet etterspørsel. Dersom DG er under 100 har kommunen en handelslekkasje. Dersom DG er større enn 100 har kommunen handelseksport/import av kjøpekraft.
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk, gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem.
Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner, planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler og hvitevarer.
Arealkrevende konsepter	Begrepet arealkrevende handel/konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og småvarer, men som selges i store butikkenheter, normalt med mer enn 1 000 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.
Stand-alone-bygg	Big-boxes som er lokalisert alene uten å være bundet sammen i felles bygg med andre. De rommer fysiks handel og lager i ett og samme bygg. Dette er svært arealkrevende virksomhet.
Convenience	Varehandelsaktørene bruker ofte formuleringen «convenience» når de vil forklare hvordan de tilrettelegger for kunder. Det siktes til god tilgjengelighet for kunden, muligheter for å gjennomføre en effektiv handel, bredt og variert tilbud av varer og tjenester og et stort tilbud samlet på ett sted. At det verken snør eller regner på handelsstedet kan også ligge i begrepet slik det brukes.
NACE-koder	Statistisk Sentralbyrå leverer statistikk inndelt i bransjer, varekategorier mv. etter såkalte NACE-koder.
KPI - Prisjustering	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. Vi prisjusterer etter KPI 2018.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 9

1 Innledning 15
1.1 Bakgrunn 15
1.2 Problemstillinger 15
1.3 Metode og rapportens oppbygging 16

2 Noen innledende hovedtrekk 17
2.1 Statlige føringer 17
2.2 Regionale føringer gjennom to regionale planer 17
2.3 Kommuneplan Bærum 18

3 Sterk framvekst av big-boxes 19
3.1 Problemstilling 19
3.2 Vekstvinnere 19
3.3 Arealprisene blir stadig viktigere 21
3.4 Eksempler på parker og volum - butikk med lager 22
3.5 Todelt handelsstruktur i de fleste byer 24
3.6 Oppsummert 31

4 Trender i varehandelen 33
4.1 Innledning 33
4.2 Handel som virkemiddel er under press 33
4.3 Sterk påvirkning internasjonalt presser prisene ned 34
4.4 Netthandel 34
4.5 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler 37
4.6 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; positivt for sentrum 38
4.7 Nedgang i varer og økning i tjenester i Sandvika sentrum 41
4.8 Kjøpesentrene har fortsatt en sterk posisjon som handelssted 44

5 Utvikling i varehandelen i Bærum 46
5.1 Omsetning i detaljvarehandelen 46
5.2 Oppsummert 52

6 Nytt innhold i sentrum 53
6.1 Problemstilling 53
6.2 Stort potensial for sentrum 53
6.3 Redder handelen sentrum? 54
6.4 Utvikling i bysentrum 55
6.5 Lærdommer fra andre kommuner 56
6.6 Næringsbygg i Osloregionen 60
6.7 Sentrums kvalitet og god kollektiv transport viktig for næringsetableringer 61

7 Utvikling i netthandel - konsevenser for transport og logistikk 62
7.1 Problemstilling 62
7.2 Varehandel skaper transport 62

8 Retningslinjer -plasskrevende varegrupper 69
8.1 Problemstilling 69
8.2 Kort om historikken 69
8.3 Hvordan utvikles handelen? 70
8.4 Hva skjer? 72
8.5 Drøfting 75

Referanser 77

Vedlegg 79
A Foredrag holdt for kommunen 79
B Databaser, verktøy og modeller 88

Figurer

Figur 2-1 Prioriterte vekstområder i Oslo-Akershus. Sammenhengende byområde markert med gul farge. 17
Figur 2-2 Kommuneplan Bærum - senterhierarki 18
Figur 3-1 Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019. Landet. 20
Figur 3-2 Prosentvis utvikling i omsetning i ulike vareslag fra 2008 til 2019. I 1000kr. Prisjustert. Landet. 20
Figur 3-3 Vekstvinnere i bredt vareutvalg. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. 21
Figur 3-4 Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum. 25
Figur 3-5 City Syd (over) og Bakklandet (nederst). Trondheim 26
Figur 3-6 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i og utenfor Trondheim sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert 27
Figur 3-7 Stoa og Arendal sentrum/Pollen, Arendal 27
Figur 3-8 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Arendal sentrum og utenfor. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert 28
Figur 3-9 Raglamyr og sentrum. Haugesund 29
Figur 3-10 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Haugesund sentrum og utenfor sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert .. 30
Figur 3-11 Varnaveien, Moss. 30
Figur 3-12 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert. (2020 tall viser at Råde inngår i kommunens tall). 31
Figur 4-1 Trendskifter i varehandel og handlemønster 35
Figur 4-2 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. 36
Figur 4-3 I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020 36
Figur 4-4 Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper 37
Figur 4-5 Små marginer i varehandelen. Vekstvinner og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekst og driftsmargin. 2019. Høy vekst og lav vekst. 38
Figur 4-6 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester. 1990 til 2019. 39
Figur 4-7 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019. 39

Figur 4-8 Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varer. 2008 til 2019. Prisjusterte tall. 40
Figur 4-9 Bruk av sentrum i endring. Fra høy bruk på dagtid til høy bruk på kveldstid 40
Figur 4-10 Omsetning i og utenfor Sandvika sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018 42
Figur 4-11 Snitt tall for Østlandet. Omsetning i og utenfor sentrum. Per innbygger. 2008-2018. 42
Figur 4-12 Omsetning i og utenfor Asker sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018 43
Figur 4-13 Sysselsetting i varehandel og tjenesteyting i og utenfor Sandvika sentrum. 2008-2018 43
Figur 4-14 Antall sysselsatte i sentrum etter tjenesteyting/servering og handel med utvalgsvarer. Et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet. 44
Figur 4-15 Omsetning i kjøpesentre i Bærum og CC Vest. 2012-2018. Prisjustert. 45
Figur 5-1 Varehandelsomsetning totalt i Bærum ift andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Varehandel totalt unntatt netthandel og drivstoff. Prisjusterte tall. Pr innbygger. 46
Figur 5-2 Omsetning i utvalgsvarer i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 47
Figur 5-3 Omsetning i plasskrevende varer (samlekategori) i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 48
Figur 5-4 Omsetning kategorien *bredt vareutvalg* i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 49
Figur 5-5 Omsetning innen elektrisk husholdning, møbler og interiør i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 50
Figur 5-6 Omsetning innen jernvarer, byggevarer og fargehandel i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 50
Figur 5-7 Omsetning innen sport og leker i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. 52
Figur 6-1 Besvarelse fra virksomheter i en tilfeldig valgt by i undersøkelsen. Svar avgitt etter skala fra 1-6. 58
Figur 7-1 Utvikling i omsetning etter fire varekategorier i perioden 2008 til 2020. Målt etter snitt per innbygger i landet. Prisjusterte tall. 63
Figur 7-2 Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport 64
Figur 7-3 Full service og eksternt lager. 64
Figur 7-4 Full service og internt lager 65
Figur 7-5 Økt grad av self-service i butikkene 65
Figur 7-6 Netthandel med pic-up-points 66
Figur 7-7 Netthandel med full hjemtransport 66

Figur 7-8 Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden. 66
Figur 7-9 Framtidig organisering av varer og transport 67
Figur 9-1 Prosentvis endring i omsetning av ulike varekategorier fra 2008 til 2020. Landet. Prisjusterte tall. 70
Figur 9-3 Byens døgnrytme i endring 72
Figur 9-4 Endring av konsum i sentrum 72
Figur 9-5 Modellramme til beregning av konkurranseeffekt ved tilrettelegging for nye butikkområder 75

Sammendrag og konklusjoner

Hovedpunkter

Bærum kommune oppleves som en landlig randsone til storbyen Oslo. Men presset på Oslo øker, noe som får konsekvenser for Oslos nabokommuner. Økt etterspørsel etter boliger gir økt etterspørsel etter varer og tjenester. Jo tettere vi bor desto større blir den husholdningsrettede etterspørselen etter varer og tjenester. Areal til slik virksomhet må kommunen sette av plass til. Vi blir rikere og etterspør stadig mer tjenester og varer. Etterspørsel etter tjenester øker mer enn etterspørsel etter varer, noe som har gitt synlige utslag i byenes sentrum, der serveringssteder overtar butikklokaler og der det som var handelssteder med høy aktivitet på formiddagen tidligere nå har yrende liv på kveldstid. Med økt kødannelse på veiene øker interessen for å reise kollektiv til jobb. Men det forutsetter at arbeidsplassen er enkelt tilgjengelig nær det kollektive knutepunktet. Når den reisende må skift mellom flere kollektive transportmidler reduseres interessen for å reise kollektivt. Det blir derfor viktig å bidra til at kontorarbeidsplasser kan etableres nær stasjonen. En motkraft her er at utbyggere tjener mer penger på å bygge ut boliger enn kontorareal. Så dersom et område er definert som «blandet formål» i reguleringsplanen, risikerer man at det blir boliger som bygges. Inn i boligene flytter 60+, som på sikt ikke er tilstrekkelig for å skape liv i gateplan, som ofte er et uttalt mål. Et annet forhold er at mange næringsaktører ønsker å bygge egne næringsbygg og at kombinasjonen bolig/næring ikke er like vellykket for næringslivet. Rene kontorbygg gir mer energi og dynamikk enn kontorer i bygg med blandet formål.

Kontorarbeidsplassene presses ut av Oslo sentrums randsone, men her taper vestregionen i forhold til østregionen retning Gardermoen. Bærum har tradisjonelt vært et kompetansesenter med mange kunnskapsarbeidsplasser. Uten Fornebubane står mye på spill. Med ny bane er det igjen observert økt interesse for næringseiendom blant annet rundt Lysaker etter noen år med laber interesse.

Bærum kommune bør ta næringsareal inn spesielt i sin arealplanlegging og sørge for gode og attraktive næringseiendommer og næringsklynger. Transformasjon til bolig bør vies spesiell oppmerksomhet. Kompetansearbeidsplasser er en viktig profil for Bærum i dag, men den kan svekkes. Arealkrevende næringsliv som lager og logistikk, som ikke er husholdningsrettet, kan med fordel etableres utenfor Bærum, men det som er husholdningsrettet bør være lokalisert nær markedet = nær konsumentens bosted.

Økt konkurranse på pris innen varehandelen som følge av økt tilbud på nett, gir økt etterspørsel etter rimelig areal utenfor tettstedssentrum. Bransjeglidningen i varehandelen, som kanskje er forårsaket av at noen vareslag har fått lov å være etablert utenfor sentrum (ref. «kjøpesenterstoppen» med definisjon av et begrenset antall plasskrevende varer) på billige tomter i billige bygg, kan se ut til å ha økt andelen småvarer i disse konseptene. Byggevarehus og møbelvarehus selger tapet og puter, hagesentre selger nisser og pynt og landbrukets utsalgssenter selger klær og leker. Samtidig har utviklingen av konsepter innen bredt utvalg utfordret definisjonen av «plasskrevende varer» som styringsverktøy. Skal plasskrevende som begrep tolkes etter store varers andel brukt areal i butikk eller etter andel av omsetningen? Og skal plasskrevende defineres etter vekt eller etter volum? Og skal det tas hensyn til at varehandel gir arbeidsplasser i kommunen, noe den ikke gjør dersom kundene i stedet velger å handle på nett? Departementet så disse problemstillingene allerede i 2008 da departementet fjernet definisjonen av plasskrevende varer og i 2018 skal lokalisering styres etter ABC-prinsippet, rett virksomhet på rett plass.

En økende andel lager og butikk i samme bygg kan være en god løsnings transport- og logistikk-messig, men bidrar samtidig til økt bruk av privatbil. Det samme skjer når boliger og arbeidsplasser

er etablert utenfor sentrum. Dette blir en høna-eller-egget-problematikk. Hva forårsaker hva? Dersom det fremover skjer en økende overgang til hjemlevering, vil det være en fordel om butikklagrene er samlokalisert ved transportårene. Et sted må lagrene ligge. Problemstillingen handler sånn sett om det skal være fysisk butikksalg ved lagrene eller ikke. I tillegg til spørsmålene om definisjonen skal knyttes til vekt, volum, andel eller kroner slik vi beskrev over, kan det på sikt stilles spørsmål om andelen salg som går over nett eller som skjer fysisk i butikk. Man bestiller på nett og henter i butikk i en «klikk & hent-løsning». Kompleksiteten er stor, og det blir viktig fremover å følge godt med og samtidig ikke henge seg opp i for mange restriksjoner rundt forhold som uansett kanskje ikke gir ønsket resultat.

Hovedprinsippet i ABC er å redusere transportomfanget. Mål for sentrum er økt byliv. I denne rapporten har vi dokumentert at bysentrum i årene fremover vil inneholde mer tjenester enn varer og at næringslivet ønsker etablering i klynger enten det er handelsklynger med lager/butikk i samme bygg eller som kunnskapsklynger ved kollektive knutepunkt.

Det er ønsker om at første etasje skal fungere som et vindu i strøksgatene. Det bør da skilles mellom utadrettet og publikumsrettet virksomhet. Publikumsrettet virksomhet kan gi hvite gardiner og lav kvalitet i gateplan. Utadrettet er noe annet. Det kan eksempelvis være en resepsjon eller kantine med åpne vindusflater eller innsyn i et verksted. Et godt eksempel er Operaens bakside der lyset står på hele døgnet og forbipasserende kan titte inn på kostymeverkstedet til Operaen hele natten.

Arealkrevende handel og tjenesteyting har hatt en tendens til å spre seg over store arealer over tid. Økt press på areal generelt og på jordvern generelt bør stå sentralt i arealplanarbeidet fremover. Bygningsmassen bør være samlokalisert og stand-alone-konsepter bør unngås. Publikumsrettet virksomhet bør tilrettelegges med inngang mot kollektivakser og samlokalisering av likeartet virksomhet vil være viktig for å redusere transportomfanget i et fremtidsperspektiv der vi kan anta at hjemtransportandelen øker. Det skjer en økende grad av samordning i dag for å effektivisere transportleddet. Jo flere lager som er samlokalisert desto enklere blir transportarbeidet ut til kundene.

Et marked i sterk endring

Store bransjeglidninger fra småbutikker til bredt vareutvalg i big-boxes fra 2010

I perioden etter år 2000 har markedet gjennomgått store endringer. Handelen har endret karakter fra å være preget av små butikker til en sterk vridning mot plass-/volum-/arealkrevende konsepter med mål om gunstige priser til forbruker og mer effektive forretninger med mange varer samlet på ett sted. Dette har vridd handelen i enda større grad ut av sentrum til billigere tomter og billigere bygg der lager og butikk er samlet i en bygning. Omsetningen på landsbasis i kategorien bredt vareutvalg økte fra 8,4 mrd. kr i 2009 til 14,3 mrd. kr i 2019. For plasskrevende varekategorier var økningen på 30 prosent i perioden med en økning fra 45,3 mrd. kr i 2009 til 59,2 mrd. kr i 2019.

Sterk vekst i nettbasert handel fra 2017 med boom i 2020

En ny endring fant sted da netthandelen skjøt fart i årene fram mot 2020. Ytterligere vekst i netthandelen skjedde under pandemien da landet ble stengt ned. En rekke sentrumsbutikker måtte avvikles og vinneren ble de store nettgigantene. Omsetningsveksten i netthandelen har vært betydelig. På landsbasis var den i 2010 9,7 mrd. kr mens den i 2019 var på 25,7 mrd. kr. Veksten i omsetning i netthandel fra 2019 til 2020 (pandemiåret) var på hele 9,8 mrd., altså en prosentvis endring på 38 prosent. Nettbutikkene er lokalisert i samme type område som

volumhandelskonseptene; på rimelige tomter i rimelige bygg. De har derfor komparative fortrinn i forhold til prissetting av varene og leverer markedets laveste priser.

Butikken presses ut av sentrum på grunn av høye priser og samlokaliseres med butikkens lager

Ettersom det store flertallet bruker hovedveinettet under forflytting fra a til b, vil lokalisering av handel ved hovedveinett være gunstig for kunden. I fremtiden kan vi også ha en situasjon der et tidligere lager fungerer som lager, nettbutikk og hentepunkt. Lokalisering i rimelige bygg på rimelige tomter er nettaktørenes fortrinn, og det presser handelen ut av dyre lokaler i bysentrum.

Varehandel en viktig sysselsetter

Varehandelen bidrar også med et betydelig omfang arbeidsplasser, slik at for et lokalsamfunn er varehandel et viktig bidrag som sysselsetter.

Forbruket dreier fra kjøp av varer til kjøp av tjenester

Mens husholdningenes forbruk av varer økte jevnt fra tusenårsskiftet til finanskrisen i 2008, dreier i dag forbruket seg fra kjøp av varer mot økt forbruk av tjenester. Andelen kroner en husholdning bruker på tjenester i 2019 var høyere enn på varer for første gang i historien. Byenes sentrum som tidligere skulle tilby handelsvarer, tilbyr i dag færre varer og langt flere tjenester. Det samme skjer i de største kjøpesentrene. Tilbud av tjenester så som servering, kultur og opplevelser kan gi sentrum ny giv. Dette har Vista Analyse dokumentert i et oppdrag for Kommunaldepartementet. Ringerike har ikke tatt ut dette potensialet. Hønefoss sentrum ligger langt etter andre norske byer for omsetning av tjenester i sentrum og ligger som nummer 25 av de 36 største byene i Norge. Hønefoss sentrum har imidlertid relativt høy omsetning av varer og likner på flere norske byer med et kjøpesenter i sentrum. Kjøpesentrene holder på kunder og når de ligger sentralt i sentrum er dette er fortrinn for byen og kommunen.

De politiske rammebetingelsene er ikke synkronisert med den kundenes forbrukeratferd eller med den økonomiske virkeligheten

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

I dette økonomiske bildet skal aktører utvikle og kundetilpasse sine tilbud. I sentrum er lokalene dyre, butikkformatene er små og dermed må kundetilfanget være stort. I mellomstore byer er dette krevende. De store butikkformatene av typen big-box, har et format som ikke egner seg i et kompakt og attraktivt sentrum. Sånn sett oppstår politiske utfordringer der de planmessige rammer og visjoner ikke er samstemt med den økonomiske virkeligheten.

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

Et overordnet politisk mål er å bidra til et mer attraktivt sentrum slik at det blir en god møteplass for innbyggerne. Lenge har målet vært å holde handelen inne i sentrum. Nå har handelen endret karakter, dels fordi en økende andel av varer kjøpes over nett og dels fordi en økende andel kjøpes i multi-stores (bredt og omfattende tilbud, prisgunstige varer og lett tilgjengelige lokaliteter). Samtidig

endres forbruket fra kjøp av varer til tjenester. Det er dokumentert at omsetning av varer går ned mens omsetning av tjenester og servering øker i de største norske byene. De byene som har arbeidet målrettet med sentrumsutvikling har hatt størst

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

Sentrum skal være kompakt, hyggelig, inneha småskala virksomhet, og attraktive inne- og uterom.

Fremtidens sentrum bygges ikke med dagens handel. Fremtidens handel blir i større grad transport av varer motsatt vei av i dag og i en kombinasjon av lager, show-rooms og butikk som ofte kombineres med service. Men selv om handelen er i endring, vil folk fortsatt møtes og der folk møtes skapes næring. Desto tettere et sentrum utvikles, desto større blir etterspørselen etter husholdningsbaserte varer og tjenester. Det er derfor viktig å kanalisere folk inn sentrum. Den enkleste måten å gjøre det på er å bygge boliger i sentrum, legge offentlig virksomhet inn i sentrum og sørge for arbeidsplasser i sentrum. Det skaper daglig sirkulasjon av mennesker, som igjen skaper grunnlag for etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum. Det er viktig at sentrum utvikles som en attraktiv møteplass med gode uterom, opprettholdelse av tradisjonelle bygg som trekker disse virksomhetene. Det må være kort avstand mellom hver inngang.

Big-boxes bør samlokaliseres i randsonen

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

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

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

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne rapporten er en utdyping av to foredrag Vista Analyse har holdt for kommunens politikere i en seminarrekke i forbindelse med revisjon av kommuneplanens arealdel. Disse to foredragene erlagt som vedlegg i denne rapporten. Kommuner over hele landet opplever problemstillinger knyttet til arealbruk og arealbehov for næring og handel. De kommuner som opplever befolkningsøkning har særlig store utfordringer. Dels handler dette om marked og økonomi der utbyggere har større fortjeneste av å bygge boliger, dels handler det om store bransjeglidninger innen varehandelen med en stor økning av arealkrevende konsepter og netthandel og dels handler det om statlige føringer som i praksis skaper utfordringer gjennom dispensasjoner, ulike tolkninger og markedsmessig påtrykk.

1.2 Problemstillinger

Følgende spørsmål er bestilt fra oppdragsgiver og skal besvares gjennom drøfting og dokumentasjon i denne rapporten:

- Bærum i en kontekst – tross alt lite arealkrevende virksomhet sammenlignet med andre kommuner i Stor- Oslo.
- Hvorfor bør Bærum ha plass til arealkrevende næring? Si noe mer om husholdningsrettet tjenesteyting?
- Generelt om næringsparker og endring som har skjedd
- Næringsparkene i Bærum – potensial for endring
    a. Hvordan dagens dagens næringsparker i stor grad baseres på ett bygg til hver virksomhet, mye parkeringsareal, lavt utnyttete tomter, bilbasert og lite gang- og sykkelvennlig.
    b. Hvilke utviklingstrender ser vi andre steder, og hvilket potensial bør man sette søkelys på ved utvikling av framtidens næringsparker. Noe om samlokaliseringer og klyngeprinsipp, arealeffektivitet, kvalitetsheving, bruk av arealstørrelse osv. Gjerne vise til gode eksempler og råd om hvordan en utvikling kan være best mulig.
- Økt netthandel og behov for varelogistikkløsninger – behovet for arealer og lokalisering?
- Problematisering hovedutfordringer i sentrumsområdene – hvordan bør vi rigge sentrumsområdene for framtiden?
  I seminaret pekte du på viktigheten av å tilrettelegge for mennesker – og at handel vil komme som en konsekvens av at det er nok folk, ikke nødvendigvis som en konsekvens av å legge til rette for handel. Det hadde også vært fint å sett dette i sammenheng med utviklingen av netthandel som skaper usikkerheter, herunder viktigheten av Kultur, bespisning/ bevertning, parker, møteplasser m.m. i utvikling av sentrumsområder.
- Vi har dessuten sendt ut deler av plandokumentene på intern høring nå – deriblant bestemmelser. Her har vi for plasskrevende handel foreslått følgende: *Plasskrevende handel skal lokaliseres i næringsparkene. Med plasskrevende varehandel/varegrupper menes: motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast/byggevarer, planter/hageartikler, hvitevarer, brunevarer og møbler. Næringsparkene skal forbeholdes plasskrevende varer og andre logistikk-, arealkrevende og tjenesteytende funksjoner med lav arbeidsplassintensivitet.*
  Dersom det skal legges til rette for plasskrevende handel, må hoveddelen av handelsarealet benyttes til plasskrevende varer. Dersom du har noen kommentarer/ ser noen utfordringer/ noe vi mangler i en slik definisjon, er dette også noe vi gjerne får dine innspill på.
- Kort diskusjon av «arbeidsdelingen» mellom sentrumsområdene og næringsparkene og kommet med noen anbefalinger.

1.3 Metode og rapportens oppbygging

Rapporten er bygget opp med stor grad av dokumentasjon over en utvikling både på kommunalt nivå for Bærum, men også med tall for landet og noen globale utviklingstrekk. Disse faktaene gir underlag for drøfting av de problemstillinger som skal besvares i analysen.

Deltemaene spenner fra næringsliv generelt og næringsliv knyttet til handel spesielt. Dokumentasjonen bygger på analyser Vista Analyse har gjennomført i andre prosjekter sammen med statistiske databaser Vista tilrettelegger med nye tall innkjøpt fra SSB årlig. Vi har dels valgt å ikke bruke statistikk for 2020 på grunn av den spesielle pandemisituasjonen som særlig utfordret varehandelen. Samtidig er det noen trekk som er forsterket gjennom pandemien og som kan få betydning fremover.

Flere av kapitlene er ren dokumentasjon på utviklingstrekk som er nyttig å ha som bakteppe når kommunen skal tilrettelegge areal og planmessige rammebetingelser for fremtidig næringsliv. Drøftingen følger da i slutten av kapitlene. Det kan forekomme noe overlapp tematisk som må tilskrives den korte tidsfristen vi har hatt til dette prosjektet og det faktum at mye av dokumentasjonen er underlag til flere av problemstillingene.

Detaljer om Vistas databaser, verktøy og modeller er lagt som vedlegg.

2 Noen innledende hovedtrekk

2.1 Statlige føringer

Statlige føringer knytter seg til lokaliseringspolitikk og arealformål gjennom ABC prinsippet

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

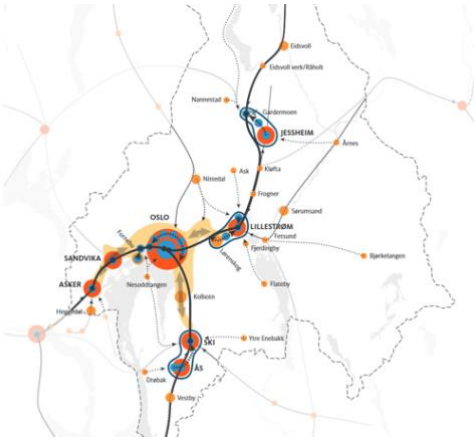
Når kommunene arbeider mot målet rett virksomhet på rett plass, så handler det om å redusere transportarbeidet og bidra til å opprettholde eller øke byliv i by- eller kommunedelssenteret. Virksomhet som ikke krever transportarbeid, skal være lokalisert så nær kollektive transportmiddel som mulig. Handel har vært et sentralt virkemiddel i dette målbildet.

2.2 Regionale føringer gjennom to regionale planer

Regional plan for areal og transport

En sentral retningslinje i Osloregionen er nedfelt i Areal- og transportplan for Oslo-Akershus (Plansamarbeidet Oslo Akershus, 2015). Hovedintensjonen med areal- og transportplanen er å stimulere til mer konsentrasjon og mindre spredt vekst. Målet for planen er levende byer med god bokvalitet, sterkere prioritering av både vekst og vern og økning av veksten i kollektivtransporten. Seks *regionale byer* rundt Oslo skal ta en høy andel av veksten og få en sterkere rolle i regionen. Større arbeidsintensive virksomheter må være tilgjengelige med kollektivtransport fra hele regionen og skal legges til sentrumsområder og i utpekte områder nær stasjonene.

Figur 2-1 Prioriterte vekstområder i Oslo-Akershus. Sammenhengende byområde markert med gul farge.



Kilde Plansamarbeidet Oslo-Akershus

Regional plan for handel, service og senterstruktur

Regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus ble vedtatt 17.12.18 etter en lengre planprosess. (Akershus fylkeskommune, 2018). I utgangspunktet hadde fylkesadministrasjonen lagt frem et forslag om en innstrammet definisjon av begrepet plasskrevende varer som ikke omfattet møbler og hvitevarer. I stedet foretok fylkestinget omformuleringer og endringer i plandokumentet som lå ved den politiske saksframstillingen. (Akershus fylkeskommune, 2019). Etter at Akershus er gått inn i Viken, vil rammebetingelsene gjelde for gamle Akershus frem til nye planer er vedtatt.

Målet med ny regional plan er å motvirke bilavhengighet og sørge for god tilgjengelighet for de uten bil i tillegg til å styrke by- og tettstedssentrene for å unngå byspredning. Det skal legges til rette for at sterke og mangfoldige handels- og servicebedrifter skal lokaliseres etter en planlagt senterstruktur i sentrumsområder og mot kollektivknutepunkt. Et samspill mellom næringsliv, kultursektoren og miljø- og bevaringsinteresser skal bidra til å skape attraktive, opplevelsesrike og relevante handels- og servicemiljø i sentrumsområdene.

Dimensjonering av handelsareal skal tilpasses et regionalt handelsomland. Etableringer under 3 000m^2 BRA utløser ikke krav om handelsanalyse.

2.3 Kommuneplan Bærum

Kommuneplanen for Bærum 2013-2030 har definert en hierarkisk senterstruktur etter tre geografiske nivåer. (Bærum kommune, 2013). Senterstrukturen i Bærum ble vedtatt i april 2018 og ligger inne i kommuneplanens arealdel 2017-2035. (Bærum kommune, 2018). Senterstrukturen planlegges videreført inn i ny arealplan (Bærum kommune, 2021).

Figur 2-2 Kommuneplan Bærum - senterhierarki

Framtidig by/ Byområder	Områdesenter	Lokalsenter
Regionbyen Sandvika	**Bekkestua**	**Østerås**
Lysaker	**Høvik**	**Haslum**
Fornebu	**Stabekk**	**Eiksmarka**
	Kolsås	**Vøyenenga**
	Bærums Verk	**Slependen**
		Gjettum
		Rykkinn
		Jar

Kilde Bærum kommune

3 Sterk framvekst av big-boxes

3.1 Problemstilling

Flere av problemstillingene som skal svares ut i denne rapporten handler om arealkrevende handel i stor grad lokalisert utenfor sentrum og nær viktige transportårer.

Problemstillinger som er berørt i dette kapitlet:

- Generelt om næringsparker og endring som har skjedd
- Hvordan næringsparker i stor grad baseres på ett bygg til hver virksomhet, mye parkeringsareal, lavt utnyttete tomter, bilbasert og lite gang- og sykkelvennlig.
- Hvilke utviklingstrender ser vi andre steder, samlokaliseringer og klyngeprinsipp, arealeffektivitet, kvalitetsheving, bruk av arealstørrelse osv.
- Gode eksempler - hvordan en utvikling kan være best mulig.
- Bærum i en kontekst –lite arealkrevende virksomhet sammenlignet med andre kommuner i Stor-Oslo

Store næringsparker, særlig knyttet til arealkrevende handel og tjenesteyting, er spredt over mange områder i Bærum. Blant disse finner vi Grini, Rud, Hauger, Vøyenenga, Grini og Sandvika. Mye av tilbudene i disse områdene er rettet mot lokal befolkning mens noe trekker kunder fra større omland. Mange av næringsparkene er relativt kompakte, som Grini Næringspark, mens andre har en mer spredt struktur som for eksempel Hauger. Her står eksempelvis Coop Bygg og Plantasjen alene med stort ubrukt areal rundt.

I dette kapitlet trekker vi opp faktorer som dels forklarer utviklingen, som dels kompliserer problemstillingen og som kan illustrere noen muligheter.

3.2 Vekstvinnere

Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked

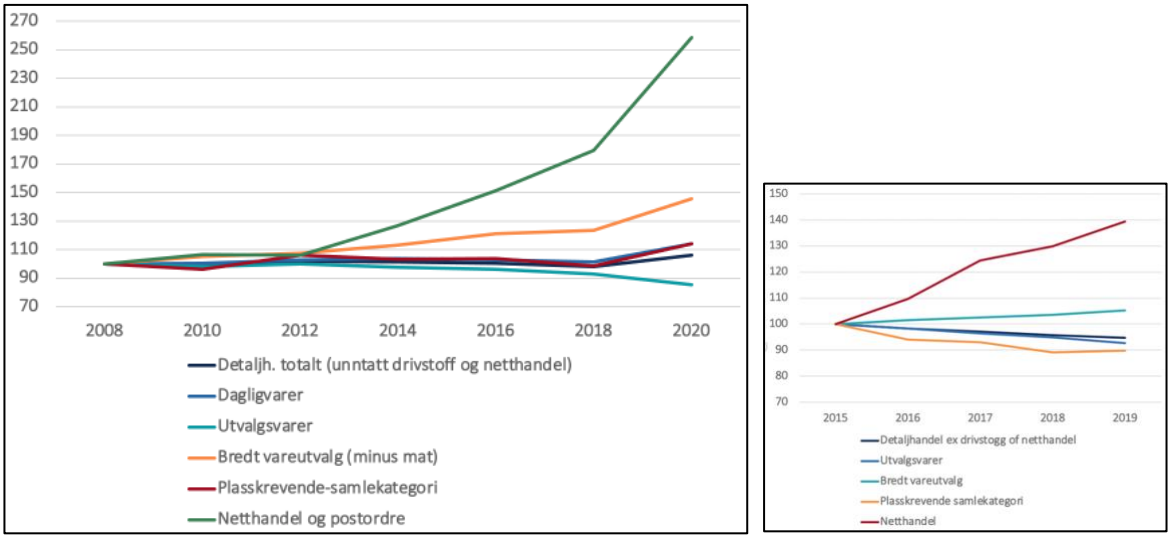
Det pågår store endringer i varehandelen. Sammen med økt netthandel har vi hatt en økende andel mega-stores, flere hypermarked, mer non-food i dagligvarebutikkene og flere show-rooms i bysentrum for å nevne noen nye trender. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår.

En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien *bredt vareutvalg*. Dette er arealkrevende konsepter med mange varer, ofte både store og tunge sammen med mange småvarer. Konseptene tilbyr prisgunstige varer og søker derfor lokalisering på rimelige tomter i rimelige bygg (big-boxes). De søker tomter sammen med andre big-boxes og de er bilbasert, og de har lager og fysisk handel i ett og samme bygg.

Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer.

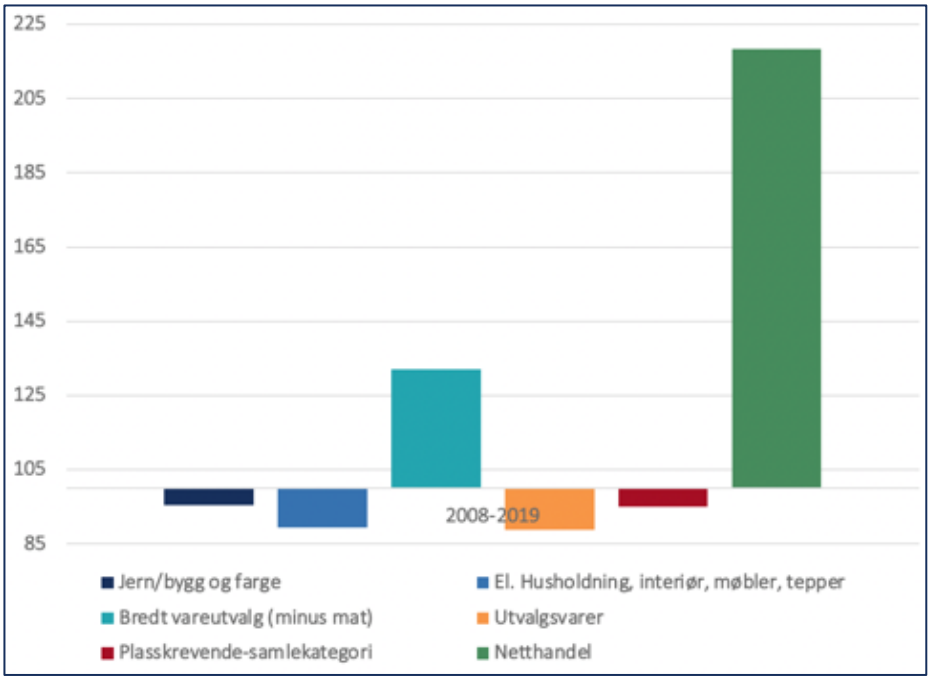
I figurene under ser vi at det er nettopp bredt vareutvalg som har vært vinneren i varehandelen de senere årene. Det er disse som er innbyggernes favoritter.

Figur 3-1 Prosentvis endring i omsetning i et utvalg varekategorier. Endring fra 2008 til 2020. Prisjusterte tall. Endring målt etter omsetning per innbygger. Liten figur viser utvikling fra 2015 til 2019. Landet.



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 3-2 Prosentvis utvikling i omsetning i ulike vareslag fra 2008 til 2019. I 1000kr. Prisjustert. Landet



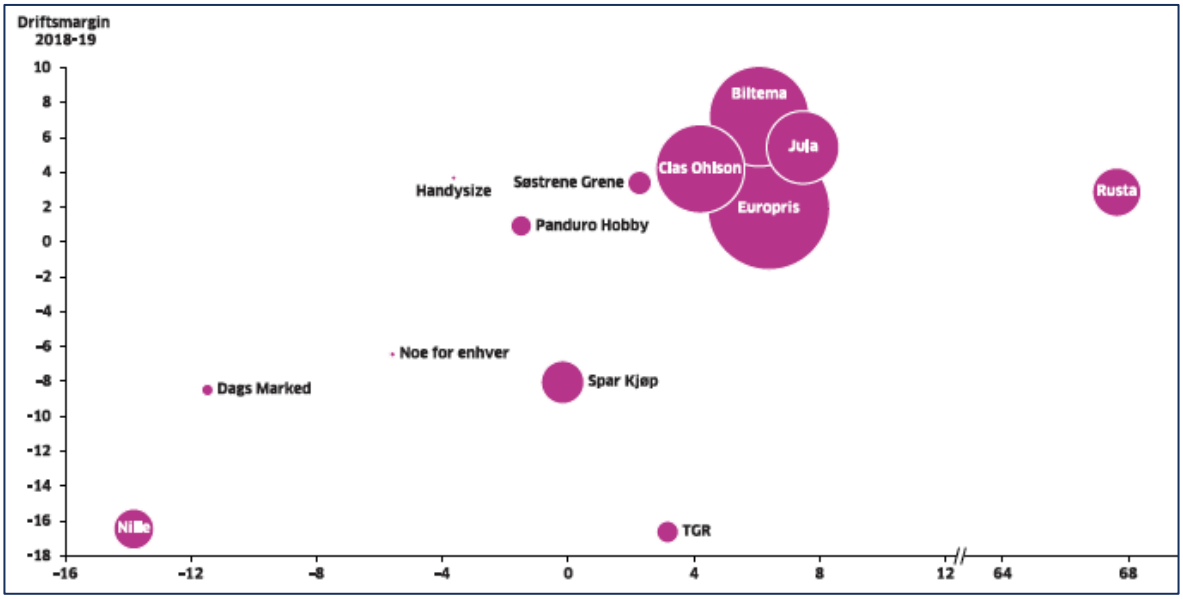
I figuren under som er hentet fra Virkes handelsanalyse og viser markedsvinnere i den kjedeorganiserte faghandelen. (Virke Analyse, 2022).

Bredt vareutvalg har vært i sterk vekst og her er det særlig Biltema, Europris, Jula og Clas Ohlson som er vinnerne. Kun en av disse er lokalisert inne i kjøpesentre eller i bysentra.

Blant de store vekstvinnerne finner vi også Kid, Jysk, Rusta, Rituals, Elektroimportøren, Kjell & co og Holdbart som alle er i vekst.

Blant de store markedsvinnerne finner vi også vareslag som blomster og sport som har hatt sterk vekst de siste årene. Innen elektro er Elkjøp og Power i ledelse og det er stor vekst generelt innen byggevare.

Figur 3-3 Vekstvinnere i bredt vareutvalg. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Utfordrende å styre etter rammebetingelsene

Vi ser en økende andel varemix i forretninger som tidligere solgte kun plasskrevende varer, og som i dag har supplert tilbudet med en rekke småvarer, utstyr og jernvare/fargevare. Det gjør det utfordrende å styre med gjeldende planretningslinjer.

- *For planleggere er det utfordrende å forsøke å holde hvert enkelt konsept eller bransje innen definisjonen av plasskrevende varer, ettersom nær ingen kan kategoriseres strengt innenfor denne spesifikke definisjonen. De planmessige rammebetingelsene kan derfor risikere å baseres i stor grad på individuelt skjønn.*

3.3 Arealprisene blir stadig viktigere

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

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

- *Handelen presses ut av sentrum som følge av konkurranse på pris*
- *Konkurransen på pris og økt bruk av netthandel påvirker store og små byer ulikt. Desto større kundegrunnlag et bysentrum har (trekker) desto større potensial for å lykkes som handelssted*
- *Dette gir som konsekvens færre butikker i sentrum*
- *Økt konkurranse på pris innen varehandelen som følge av økt tilbud på nett, gir økt etterspørsel etter rimelig areal utenfor tettstedssentrum til handel.*

Bransjeskillet viskes ut – styring blir mer utfordrende

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

Bransjeglidningen i varehandelen, som kanskje er forårsaket av at noen vareslag har fått lov å være etablert utenfor sentrum (ref. «kjøpesenterstoppen» med definisjon av et begrenset antall plasskrevende varer) på billige tomter i billige bygg, kan se ut til å ha økt andelen småvarer i disse konseptene. Byggevarehus og møbelvarehus selger tapet og puter, hagesentre selger nisser og pynt og landbrukets utsalgssenter selger klær og leker. Samtidig har utviklingen av konsepter innen bredt utvalg utfordret definisjonen av «plasskrevende varer» som styringsverktøy. Skal plasskrevende som begrep tolkes etter store varers andel brukt areal i butikk eller etter andel av omsetningen? Og skal plasskrevende defineres etter vekt eller etter volum? Og skal det tas hensyn til at varehandel gir arbeidsplasser i kommunen, noe den ikke gjør dersom kundene i stedet velger å handle på nett?

3.4 Eksempler på parker og volum - butikk med lager

Under har vi plukket ut noen eksempler på ulike handelsparker i form av bilder. De er arealkrevende og legger beslag på sentrumsnært areal. Men ville de passet i sentrum?

Coop Bygg og Plantasjen er eksempler på stand-alone-konsepter som ofte ligger alene og synlig fra sentralt veinett. Eksempel fra Bærum

Bildene under er hentet fra handelsparker i Kristiansund, Kristiansand, Moss og Vinstra. Alle er bygget som sammenhengende rekker og beslaglegger sånn sett mindre areal enn stand-alone-konsepter. Felles for alle er at de har lager og butikk i samme lokale. Det reduserer transportarbeidet mellom butikk og lager og mellom lager og kunde. Sånn sett er det noen fordeler ved dem.

Figur 3-4 Eksempler på samlokaliserte handelsbygg – fysisk handel og lager i samme bygg

Hva angår lager så er det andre problemstillinger. De to bildene under er nett-lager. Det ene fra Amazon og det andre fra Komplets lager i Sandefjord.

Uansett hvor man legger salgslokalene, så må det ryddes plass til lager.

Figur 3-5 Eksempler på lager til nettbutikker

3.5 Todelt handelsstruktur i de fleste byer

Alle de største byene i landet har etablert et sentrumseksternt kjøpesenter for areal- og plasskrevende handel. Trondheim med City Syd har samtidig et svært attraktivt bysenter. I det følgende viser vi hvordan et sentrumseksternt storhandelssenter ikke nødvendigvis ødelegger for utvikling i bysentrum. I det følgende viser vi noen hovedtrekk i et utvalg norske byer som har valgt en todelt struktur.

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

Arealkrevende konsepter inn i sentrum

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

Figur 3-6 Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum.

Kilde Vista Analyse

Arealkrevende konsepter etter todelt struktur

Trondheim

Trondheim har noen av landets største handelssentre utenfor sentrum, på Tiller (City Syd) sør for sentrum lett tilgjengelig fra E6 og et stort handelssted med blant andre IKEA nord for byen. Samtidig har Trondheim lykkes med å utvikle et svært attraktivt sentrum med Kvadraturen, Bakklandet og Solsiden som viktige besøksmål. Fellestrekk ved Solsiden og Bakklandet er et stort tilbud innen servering og uteliv.

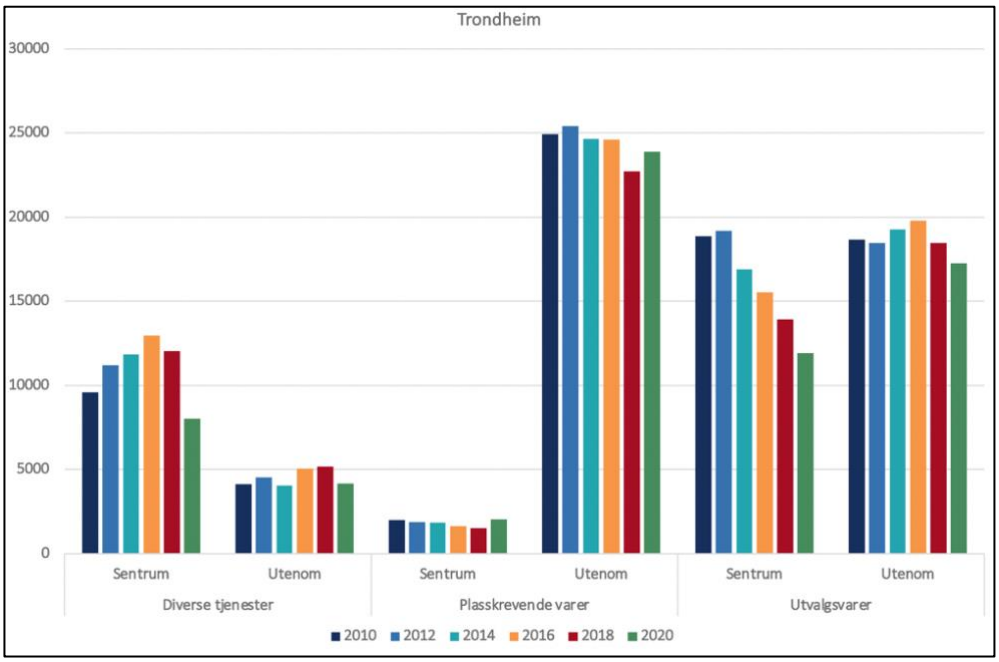
Figur 3-7 City Syd (over) og Bakklandet (nederst). Trondheim

Kilder – internett

Utviklingen i Trondheim sentrum følger utviklingen vi har sett i mange bykommuner ved at forbruket av varer erstattes av forbruk innen tjenester (se Figur 3-8). Servering er en av vinnerne i utviklingen og her har Trondheim vær dyktige til å skape et attraktivt sentrum til tross for at betydelige andeler av varehandelen foregår utenfor sentrum. Tjenesteyting slår også positivt ut på sysselsettingen i sentrum og gir flere sysselsatte enn varehandelen.

- *Trondheim har et attraktivt og urbant sentrum til tross for betydelig handel sentrumseksternt. Byen har en vært høy omsetning innen tjenester i sentrum.*
- *Utvikling i omsetning av utvalgsvarer har gått ned i sentrum, mens omsetning av tjenester har økt (fram til nedstengning under pandemien).*
- *Antall sysselsatte i tjenesteyting har økt både i og utenfor sentrum, og i 2018 var antall sysselsatte innen servering langt høyere enn antall sysselsatte i varehandelen.*
- *Omsetning av plasskrevende varer er nesten ikke til stede i sentrum*

Figur 3-8 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i og utenfor Trondheim sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Arendal

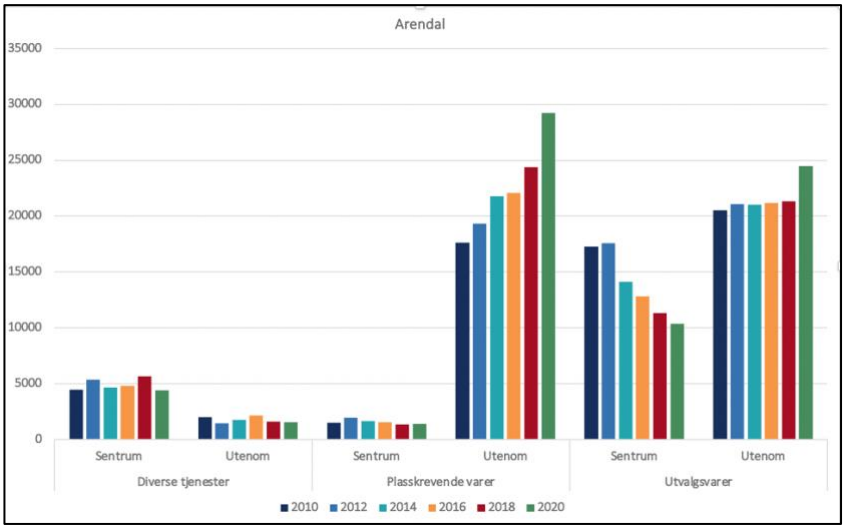
I Arendal er det handelssenteret på Stoa som tilbyr areal- og plasskrevende konsepter utenfor sentrum. Arendal er et kompakt og attraktivt sentrum som har mange besøkende i sommerhalvåret.

Figur 3-9 Stoa og Arendal sentrum/Pollen, Arendal

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

- *Arendal har ikke tatt ut hele potensialet som ligger i omsetning innen tjenesteyting i sentrum til tross for svært mange turister i sommersesongen.*
- *Arendal har utviklet et attraktivt sentrum og antall sysselsatte innen servering og tjenester er høy og betydelig høyere enn i varehandelen.*
- *Omsetning innen utvalgsvarer i sentrum har gått ned som i de andre byene.*
- *Omsetning innen plasskrevende varer er nesten ikke til stede i sentrum*

Figur 3-10 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Arendal sentrum og utenfor. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Haugesund

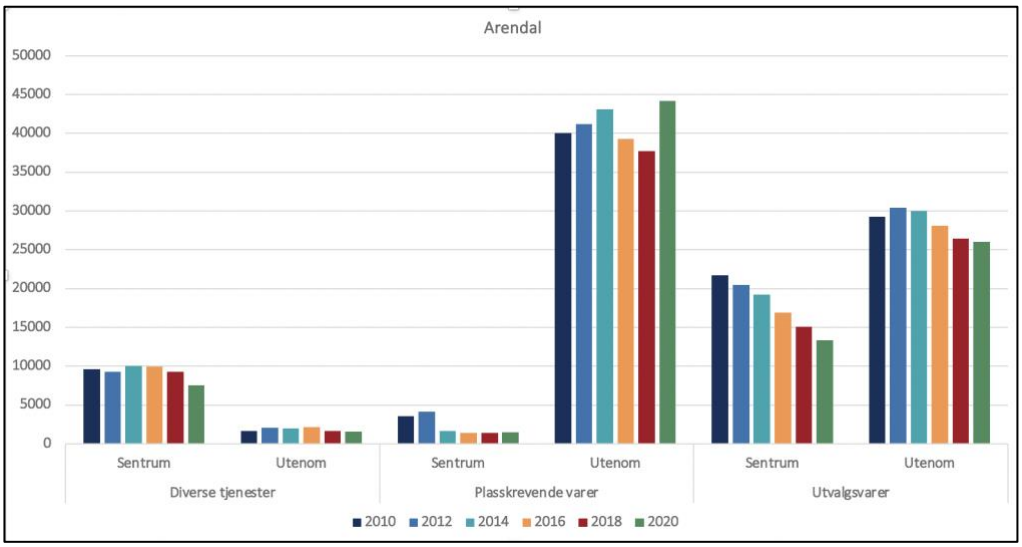
Haugesund har to store kjøpesentre utenfor sentrum i tillegg til områder for areal- og plasskrevende varer på Raglamyr.

Figur 3-11 Raglamyr og sentrum. Haugesund

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

- *Haugesund har en omsetning innen tjenesteyting i sentrum som ligger blant de høyeste i landet (i snitt opp mot kr 10 000 per innbygger) og fremstår med et attraktivt sentrum til tross for to store kjøpesentre utenfor sentrum og et stort avlastningssenter for areal- og plasskrevende varer utenfor sentrum.*
- *Antall sysselsatte innen tjenesteyting, primært servering, er svært høy og langt høyere enn sysselsetting i varehandel.*
- *Omsetning i utvalgsvarer har gått ned som i de andre byene.*
- *Omsetning innen plasskrevende varer er nesten ikke til stede i sentrum*

Figur 3-12 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling i Haugesund sentrum og utenfor sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert

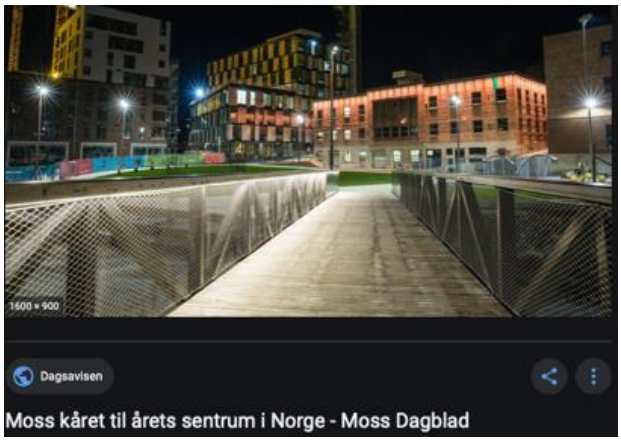


Kilde SSB/Vista Analyse

Moss

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

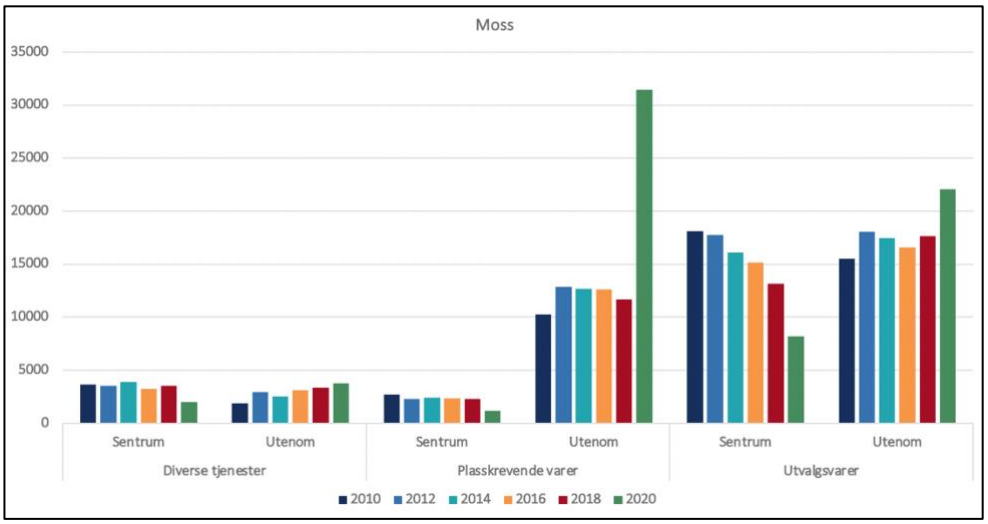
Figur 3-13 Varnaveien, Moss.



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

- *Til tross for at Moss ble kåret til Årets sentrum i 2019, har Moss en lav omsetning innen tjenesteyting og omsetning innen varehandel går også ned.*
- *Omsetning av plasskrevende varer er svært begrenset i sentrum.*

Figur 3-14 Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2010-2020. Per innbygger. Prisjustert. (2020 tall viser at Råde inngår i kommunens tall)



Kilde SSB/Vista Analyse

3.6 Oppsummert

Det har skjedd store forandringer i byenes sentrum de siste årene, og de byene som har klart å ta ut omsetning og sysselsetting innen tjenester fremstår som vinnere. Ingen av de mest attraktive byene har omsetning av areal- og plasskrevende konsepter i sentrum.

- *Det er ikke lokalisering av areal- og plasskrevende varer som påvirker en bys sentrum positivt. Det kan snarere se ut som om de byene som har store avlastningssentre utenfor sentrum klarer seg minst like godt som de andre.*
- *Ingen av byene har nevneverdig omsetning av plasskrevende varer i sentrum og det ser heller ikke ut til å påvirke sentrum.*
- *For å redusere transportarbeidet mellom varens lager og kundens hjem, bør det settes av areal til denne typen virksomhet i en rimelig avstand fra dit varen skal.*

Svaret på spørsmålene innledningsvis er at det uansett er behov for lager nær der varen skal. Spørsmålet er om det også skal være butikk ved lageret. De store handelskonseptene leverer rmelige varer og godt utvalg og innbyggerne ønsker dem. Eksempler fra flere byer viser at dersom målet er et vitalt sentrum så skapes ikke det ved å ha big-box-konsepter i sentrum. Det skapes ved å utvikle attraktive møteplasser i sentrum ogholde sentrum åpent utover kvelden.

Det beste alternativet er å samlokalisere tilbudene i egne store handelsklynger. Visuelt er det ikke spesielt attraktivt, men det vil heller ikke et lager være. Feltene må areal-effektiviseres ellers opptar de altfor stort areal.

Næringsparkene kan med fordel differensieres på tema slik at bil og verksted samles i ett felles område og handel i andre. Eller de kan differensieres med geografi og tilpasses et lokalt omland som Grini Næringspark på mange måter fungerer i dag.

4 Trender i varehandelen

I dette kapitlet presenterer vi noen hovedtrekk i utviklingen av varer og tjenester som har betydning for utviklingen av bysentrum, bydelssentre og lokalsentre. Vi viser utviklingstall for hele landet og ikke bare for Bærum.

Kapitlet er et underlag for drøfting av flere av problemstillingene som er listet opp av oppdragsgiver:

Problemstillinger:

- *Bærum i en kontekst –lite arealkrevende virksomhet sammenlignet med andre kommuner i Stor-Oslo.*
- *Om husholdningsrettet tjenesteyting*
- *Problematisering hovedutfordringer i sentrumsområdene – hvordan bør vi rigge sentrumsområdene for framtiden?*
  Handel vil komme som en konsekvens av at det er nok folk, ikke nødvendigvis som en konsekvens av å legge til rette for handel.
- *Utviklingen av netthandel som skaper usikkerheter, herunder viktigheten av kultur, bespisning/ bevertning, parker, møteplasser m.m. i utvikling av sentrumsområder.*

4.1 Innledning

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

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

4.2 Handel som virkemiddel er under press

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

Handelsstrukturen er historisk betinget og påvirkes av øvrige samfunnstrender, byenes utvikling og økonomiske drivkrefter. Både ressursgrunnlaget, historiske beslutningsprosesser, nye investorer og til slutt initiativtakeres bosted, får betydning for utviklingen. I tillegg kommer tilpasninger til grunnleggende endringer i markeder, teknologi, internasjonal arbeidsdeling, og menneskenes preferanser.

4.3 Sterk påvirkning internasjonalt presser prisene ned

Vi blir mer internasjonale og en økende andel av handelen skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Fortsatt er netthandelsandelen lav, men ifølge Virke er det netthandelen mot utlandet som øker mest. 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. Vi ser altså en sterk tendens til at vi blir mer internasjonale og at det utalandske markedet blir stadig viktigere for nordmenn.

Utfordringen i forhold til økt kjøp av varer fra utlandet er den sterke konkurransen på pris. Det er positivt for forbrukeren, men utfordrende for handelsnæringen. Med stadig mindre marginer, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Mange av butikkene som i dag er lokalisert på Karl Johan i Oslo, har ikke en omsetning som forsvarer leiekostnadene. I stedet defineres de som brandstores/consept stores hvor utgiftene føres på markedsføringsbudsjettet.

4.4 Netthandel

Ny teknologi

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

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

Varehandelsaktørene følger kundens bevegelsesmønster og søker lokalisering der kjøpekraften beveger seg eller nær der de bor. Et spredt bosettingsmønster gir som konsekvens et spredt handelstilbud. Kundene søker «convenience». Det enkleste stedet å nå kunden er hjemme via pc-skjerm eller på et handelssted nært bosted eller på vei mellom bolig og jobb.

Internasjonalisering av varehandelen

En økende andel av handelen fra utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer og de handler også når de er i utlandet

Trendskifte

Det har skjedd flere trendskifter i varehandelen gjennom de siste tiårene. Der handelen tidligere lå i strøksgater i sentrum, er omfanget etter hvert preget av netthandel og handel i kjøpesentre. Utvilin

Figur 4-1 Trendskifter i varehandel og handlemønster

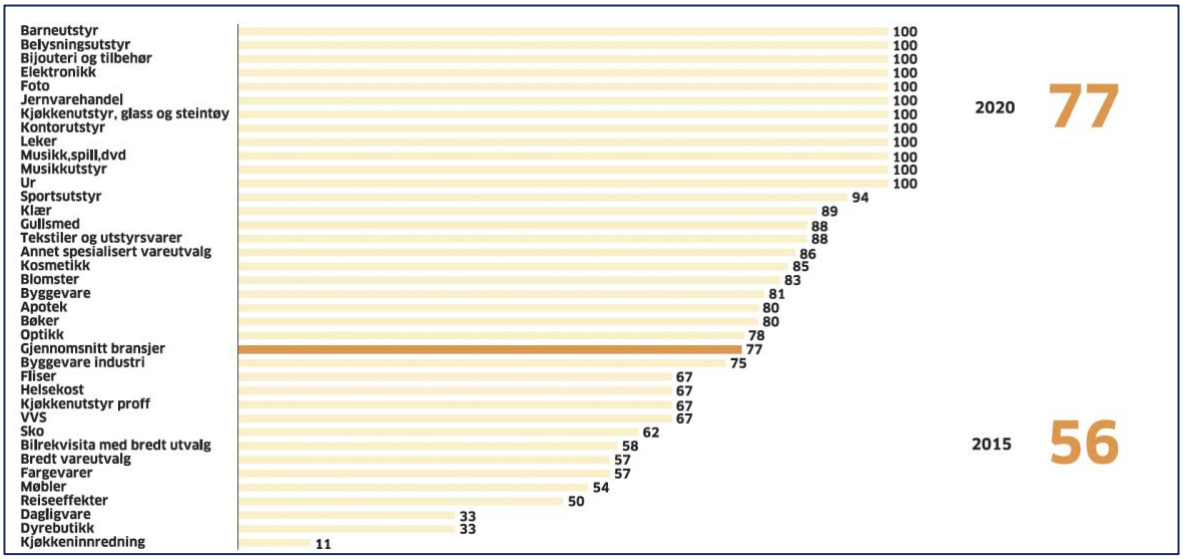
Kilde Vista Analyse

En ny endring fant sted da netthandelen skjøt fart i årene fram mot 2020. Ytterligere vekst i netthandelen skjedde under pandemien da landet ble stengt ned. En rekke sentrumsbutikker måtte avvikles og vinneren ble de store nettgigantene. Omsetningsveksten i netthandelen har vært betydelig. På landsbasis var den i 2010 9,7 mrd. kr mens den i 2019 var på 25,7 mrd. kr. Veksten i omsetning i netthandel fra 2019 til 2020 (pandemiåret) var på hele 9,8 mrd., altså en prosentvis endring på 38 prosent. Nettbutikkene er lokalisert i samme type område som volumhandelskonseptene; på rimelige tomter i rimelige bygg. De har derfor komparative fortrinn ift prissetting av varene og leverer markedets laveste priser.

Flere av figurene under, som er hentet fra Virkes handelsrapport, viser hvilke bransjer som i dag har tilbud i netthandel og neste figur viser hvordan vekstraten for netthandel utvikler seg. (Virke Analyse, 2022). Det har vist seg at de forretninger som har preget bybildet har hatt en tydelig overgang til netthandel. Det gjelder ikke bare tilbud som i dag streames, som film, bøker og musikk, men også varer som er enkle å sende per post, som klær, elektronikk, kjøkkenutstyr, bøker, kosmetikk mv.

Varehandelen påvirkes av netthandel i et stadig mer økende omfang. Andelen fysiske butikker som også har netthandel har, ifølge Virke, økt jevnt siden 2015. I 2019 er 70 prosent av kjedene registrert med nettbutikk. Dette økte til 77 prosent i 2020. (Figur 4-2).

Figur 4-2 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020.

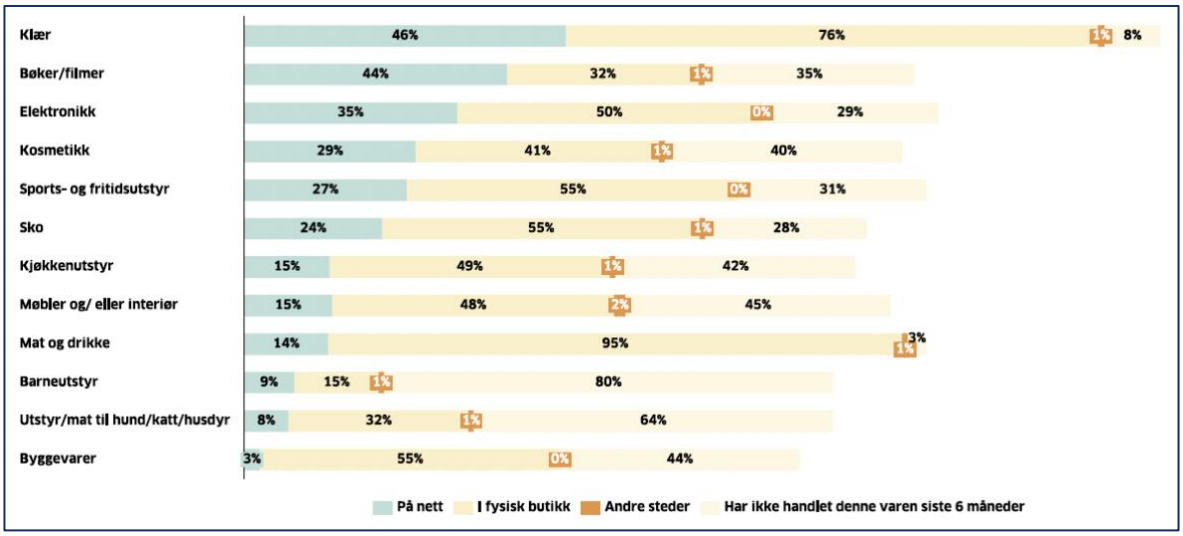


Kilde SSB/Virke

Klesbutikker har vært viktig innhold i byenes strøksgater. Og det er altså denne bransjen som særlig utfordres i netthandelen. I denne kartleggingen er det ikke sett spesifikt på netthandel eller dens betydning for bysentrene.

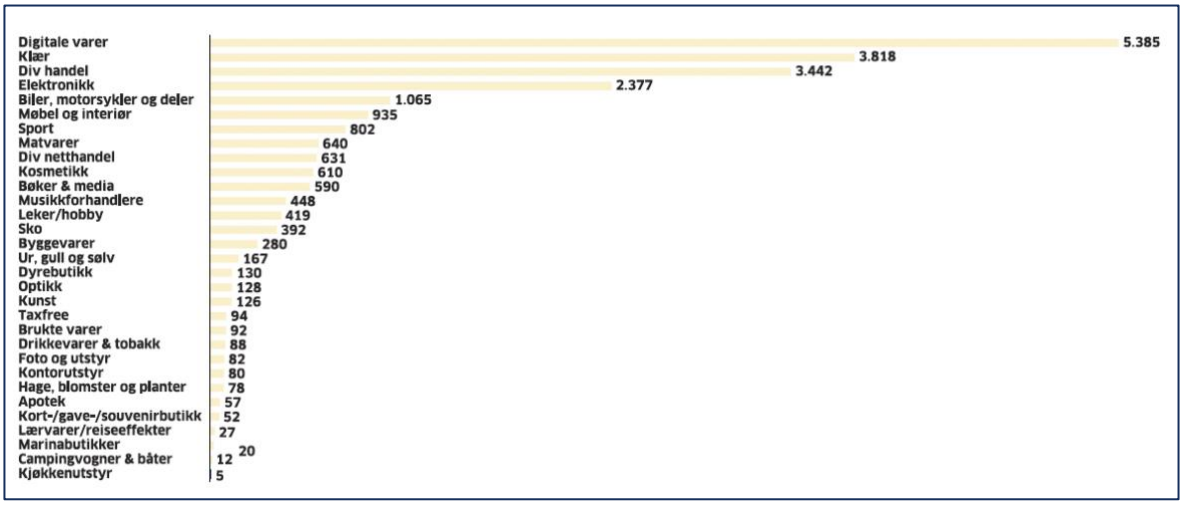
Dagligvarer utgjør en stor andel av husholdningenes varekonsum og er viktig fordi den har en lang verdikjede med både produksjon og foredling, grossistledd og detaljistledd i tillegg til eiendom.

Figur 4-3 I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020



Kilde SSB/Virke

Figur 4-4 Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper



Kilde SSB/Virke

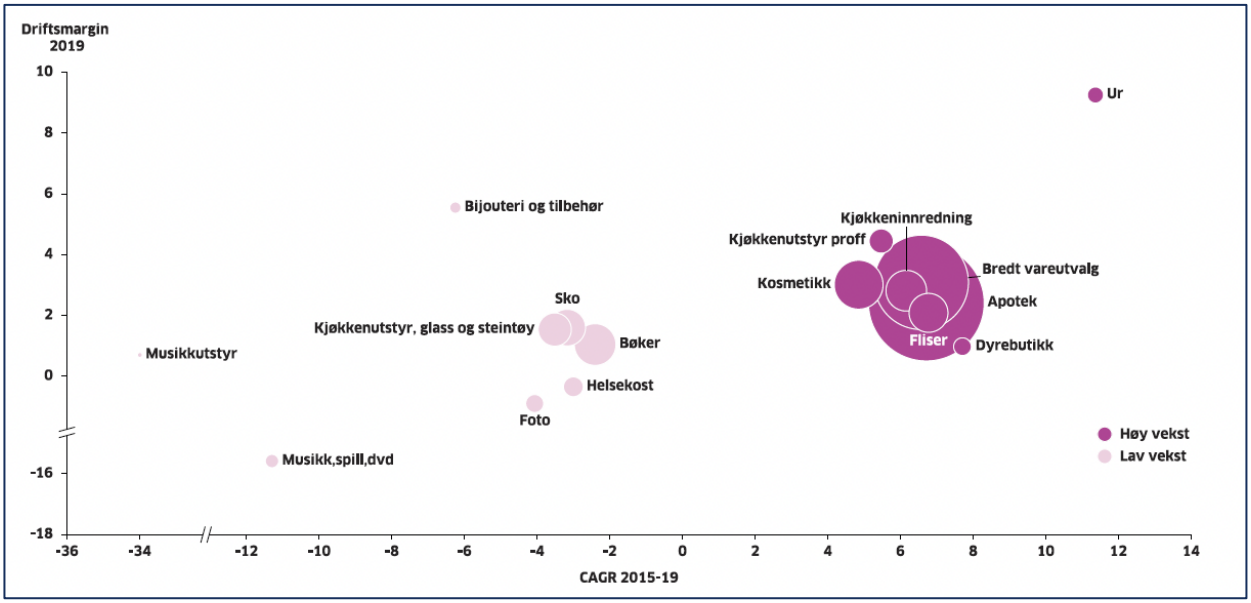
4.5 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

Presset på pris har påvirket hvor varer tilbys og omsettes. Nye forretningskonsepter med bredt vareutvalg har gitt småbutikkene sterk konkurranse. Netthandel presser prisene ytterligere og dette gir butikker i sentrum store utfordringer med å betjene leiepriser som er høyere i enn utenfor sentrum. For butikker uten tilstrekkelig kundegrunnlag kan leieprisene bli for høye og butikken må legges ned. Tilbyderne må konkurrere med prisene i netthandelen.

Bransjeglidning og oppkjøp utfordrer sentrumsaktørene

Utvalgsvarer omsettes ofte i småbutikker i sentrum og disse er særlig sårbare for det økende omfanget av samme typer varer i forretninger med bredt vareutvalg, som hypermarked og forretninger som selger plasskrevende varer. Veksten i etterspørselen etter utvalgsvarer har stagnert samtidig som tilbudet i de nye forretningskonseptene har ekspandert. Figuren under viser hvilke varekategorier som er i vekst (mørk farge) og hvilke som har nedgang (lys farge) (Figur 4-5).

Figur 4-5 Små marginer i varehandelen. Vekstvinner og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekst og driftsmargin. 2019. Høy vekst og lav vekst.



Kilde Virke

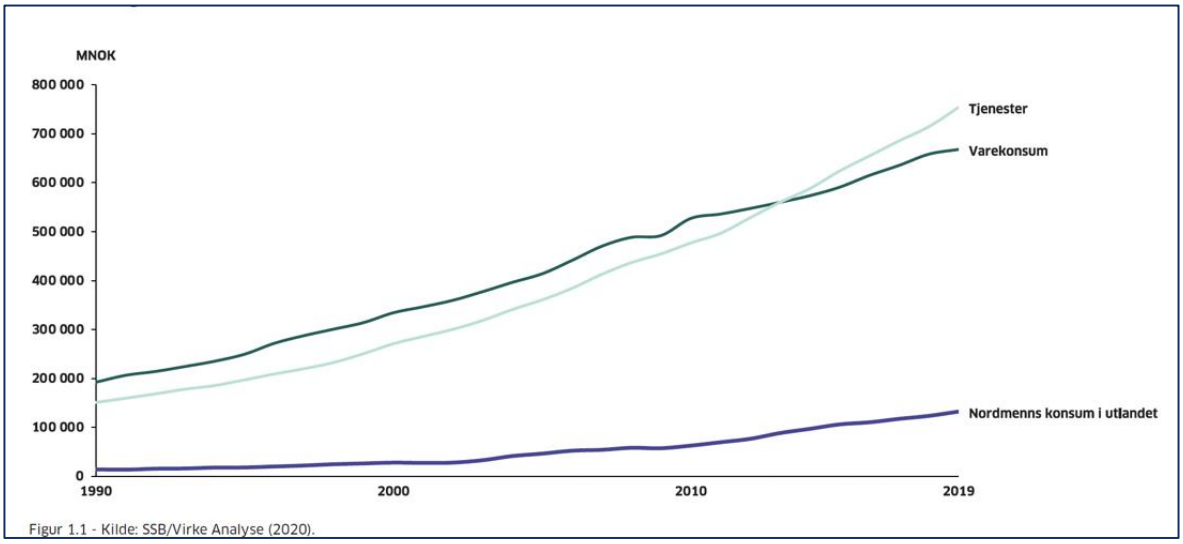
Overetablering gir tapere og vinnere i markedet

De store kjedene kjøper opp små forretninger og presset på pris øker. Samtidig har det vært en overetablering ut fra antatt forventning om økt forventet forbruk av varer. Denne forventningen er ikke innfridd og det pågår en markedstilpasning gjennom konkurser. Dette er en del av presset på småbutikker i sentrum.

4.6 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; positivt for sentrum

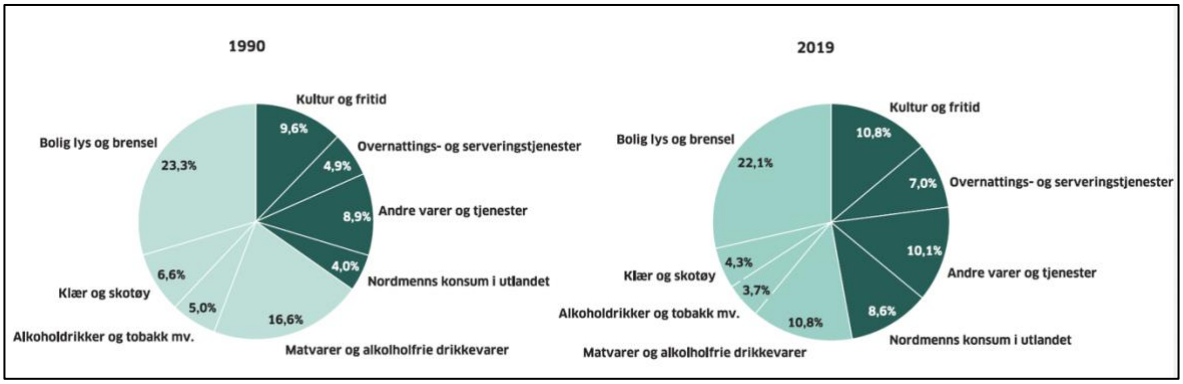
De siste årene har vi sett en endring i husholdningenes forbruk der en økende andel av forbruket går til kjøp av tjenester på bekostning av varer (Figur 4-6). Vi får et høyere velstandsnivå, men velger å bruke mindre penger på varer og mer penger på opplevelser, reiser, bespisning og uteliv, helsetjenester, aktiviteter og service av ulike slag (Figur 4-7). Dette er godt nytt for sentrumsutvikling i byer og tettsteder. Når kunden kjøper tjenester, behøver man ikke frakte varen hjem. Den konsumeres på stedet og man behøver ikke bil. I tillegg er den gjerne forbundet med et lenger opphold som innebærer at kunden oppholder seg lenger på stedet og sånn sett bidrar mer til aktivitet og liv i sentrum.

Figur 4-6 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester. 1990 til 2019.



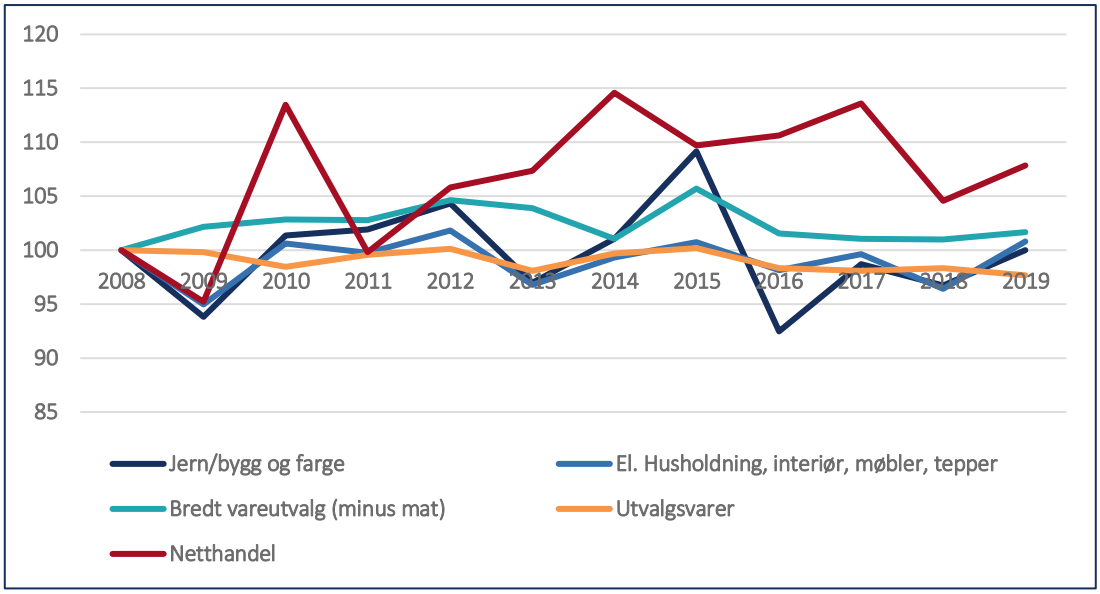
Kilde SSB/Virke Analyse

Figur 4-7 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.



Kilde SSB/Virke Analyse

Figur 4-8 Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varer. 2008 til 2019. Prisjusterte tall.

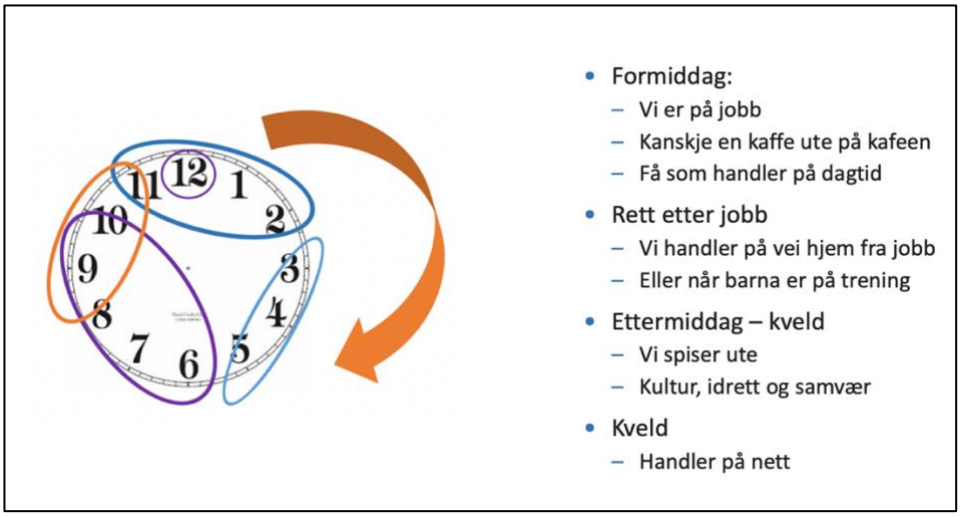


Kilde SSB/Vista Analyse

Sentrum brukes på en annen måte

Vi bruker sentrum på en annen måte enn før. Serveringssteder overtar lokalene der det tidligere var butikker og mens det tidligere var liv i sentrum på dagtid, har dette mer og mer forflyttet seg mot kveldstid. Vi har illustrert endringene i figuren under.

Figur 4-9 Bruk av sentrum i endring. Fra høy bruk på dagtid til høy bruk på kveldstid



Kilde Vista Analyse

Vista har dokumentert dette i en analyse for Kommunaldepartementet (Vista Analyse, 2020). Under presenteres noen resultater fra analysen. Omsetningen av varer faller sterkt i de fleste bysentre. Samlet for alle bysentrene i de 36 største norske byene har det vært en nedgang i omsetningen av utvalgsvarer på 19 prosent perioden 2008 til 2018. Omsetning av tjenesteyting (som servering,

kultur, opplevelser, helse mv.) øker i mange bysentre. Samlet for alle bysentrene har det vært en økning i omsetning av tjenester på 29 prosent i perioden 2008 til 2018.

4.7 Nedgang i varer og økning i tjenester i Sandvika sentrum

I figuren under har vi hentet ut tall for omsetning av varer og tjenester i og utenfor Sandvika sentrum og sammenholdt dem med utviklingen i Østlandet samlet og i Asker kommune.. Sentrum er her definert som det som er den brune sonen i arealplankartet. Tallene viser at omsetningen av tjenester – her eksemplifisert ved serveringsbransjen – øker i byene på Østlandet og i Sandvika sentrum. Det er vekst i omsetning i tjenesteyting utenfor Sandvika sentrum som kan tilskrives omsetning i områdesentre og lokalsentre, men også servering andre steder, for eksempel ved kulturinstitusjoner og restauranter utenfor sentrum. Sandvika Storsenter er definert innenfor sentrumssonen. Omsetning av utvalgsvarer går ned i sentrum i de fleste kommuner og regioner.

En overraskende stor andel av de plasskrevende varene selges i sentrum, men samtidig har Asker med Billingstadsletta en betydelig andel av det regionale tilbudet innen plasskrevende varer.

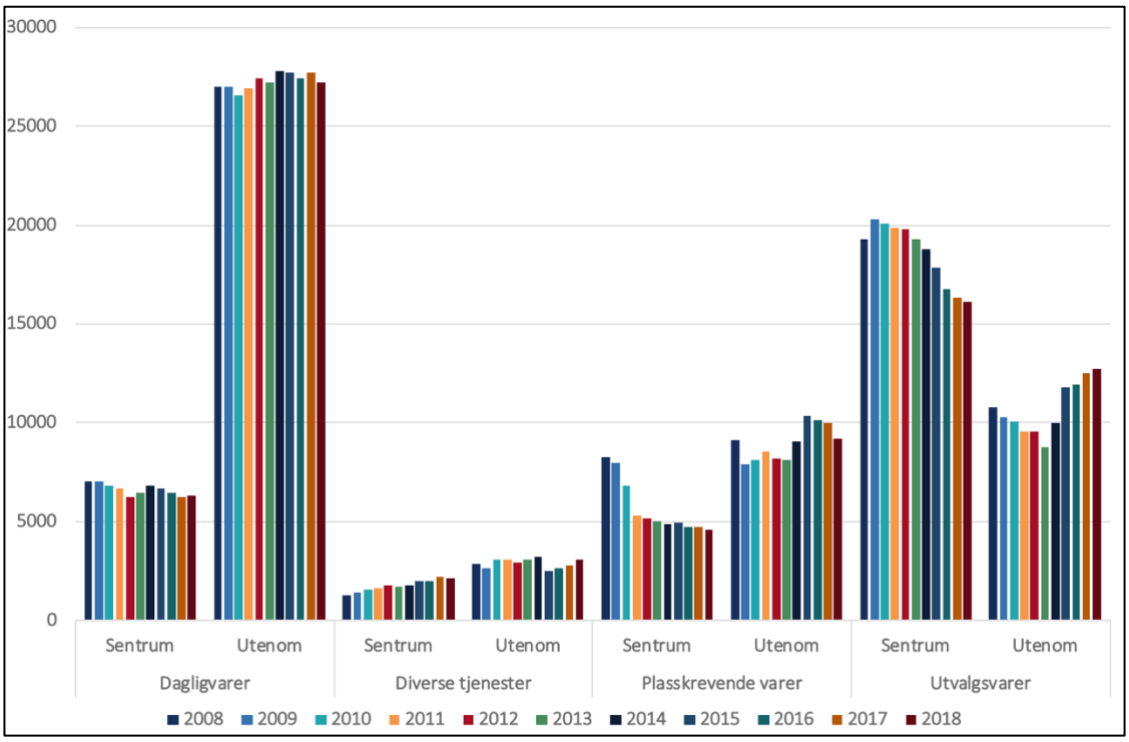
Når vi måler omsetning i varehandel etter snitt per innbygger, blir omsetningen lavere enn for varehandel. Når vi derimot ser på sysselsettingstallene, ser vi betydningen av tjenesteyting i sentrum av byer og bydelssentre. Tapet av arbeidsplasser i varehandelen tas igjen i serveringsbransjene (Figur 4-13).

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 sentrumshandel. De mest populære varene som handles over nett er utvalgsvarer som tradisjonelt er solgt i sentrum.

Samtidig som omsetningen av varer går ned har tjenestekonsumet økt, særlig i sentrum. Samtidig rettes nå kjøpesentrene mer mot tjenester og opplevelser. Dette kan gi nye utfordringer for bysentra.

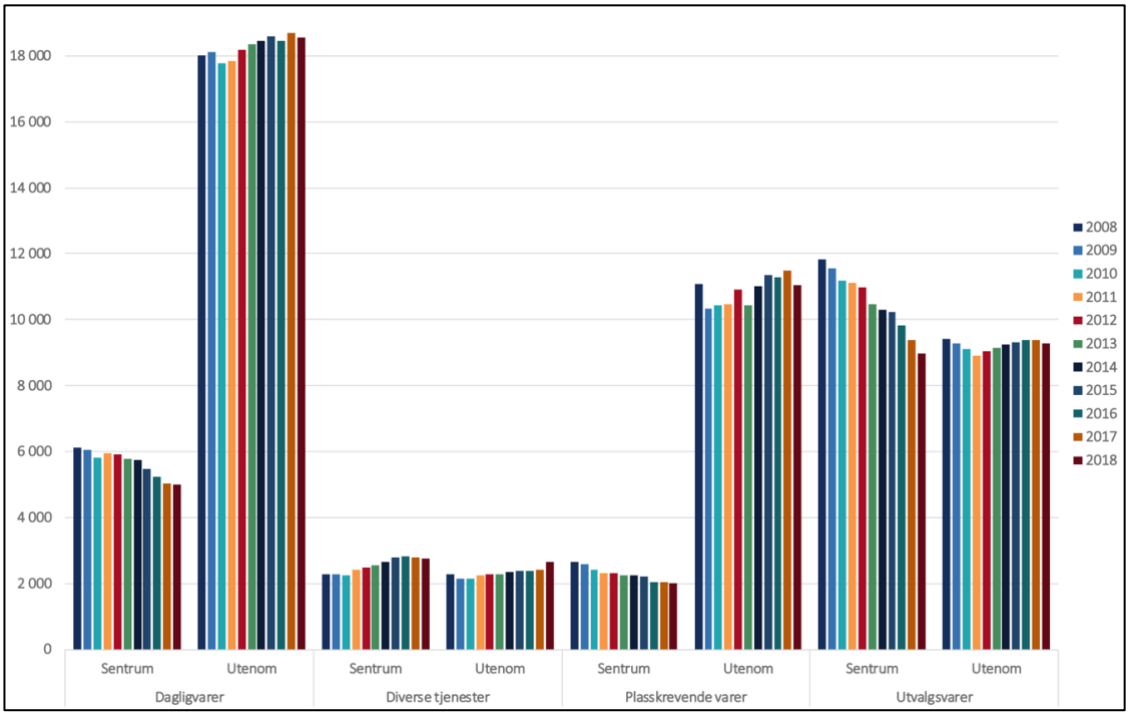
Det er fortsatt vekst i plasskrevende varer og dagligvarer utenfor sentrum. Den plasskrevende handelen har økt i omfang og er mindre egnet å lokalisere i sentrum fordi forretningskonseptene krever store areal og i liten grad vender seg ut mot gateplan. De arealkrevende konseptene som har bredt vareutvalg erstatter handel med utvalgsvarer i de sentrumseksterne sentrene. I tillegg er pris en viktig faktor i de plasskrevende konseptene som selger prisgunstige varer. De etablerer seg på rimelige tomter utenfor sentrum ettersom husleien i sentrum blir for høy.

Figur 4-10 Omsetning i og utenfor Sandvika sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018



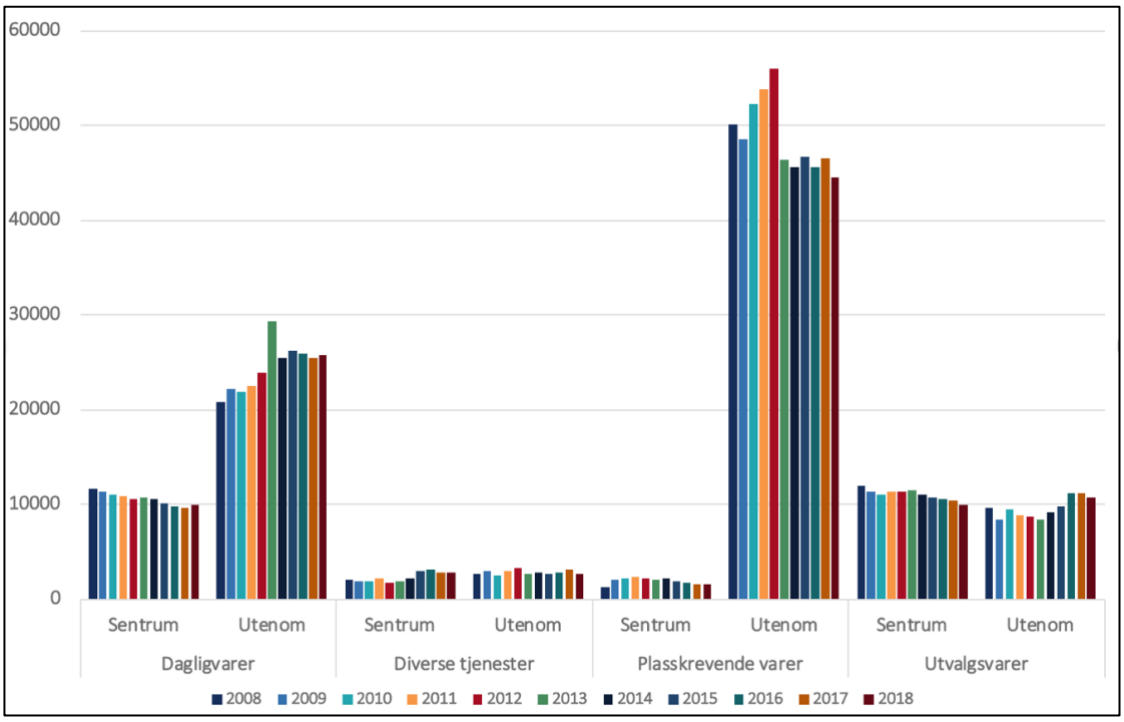
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-11 Snitt tall for Østlandet. Omsetning i og utenfor sentrum. Per innbygger. 2008-2018.



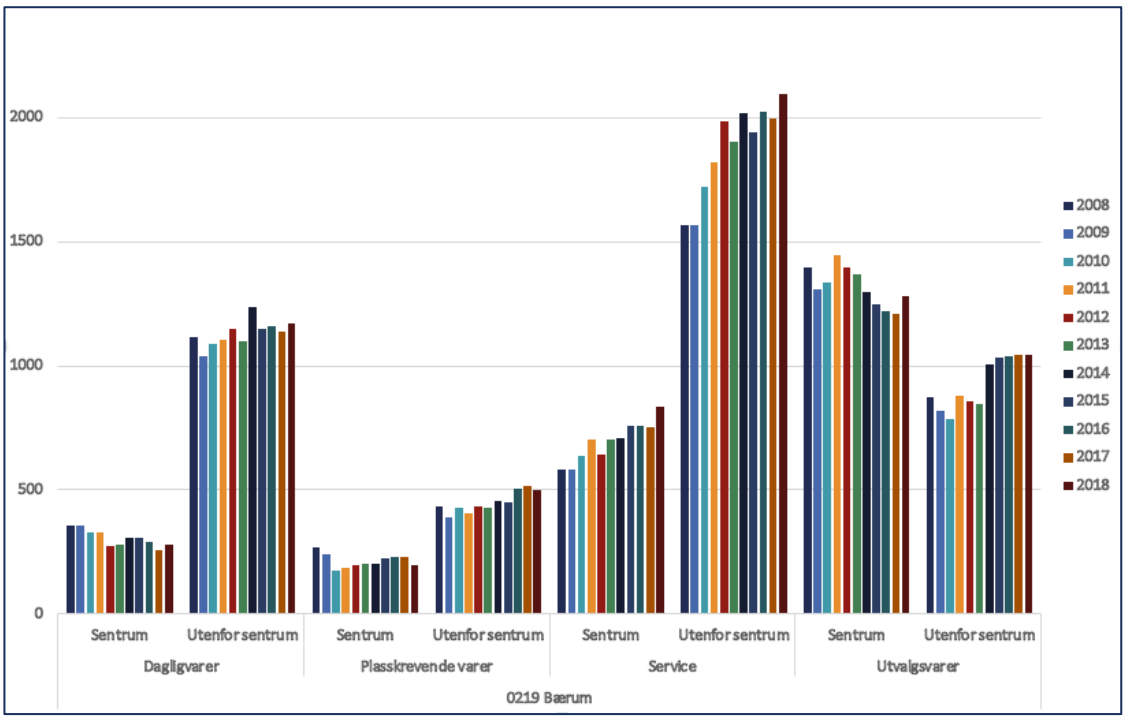
Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 4-12 Omsetning i og utenfor Asker sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018



Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 4-13 Sysselsetting i varehandel og tjenesteyting i og utenfor Sandvika sentrum. 2008-2018

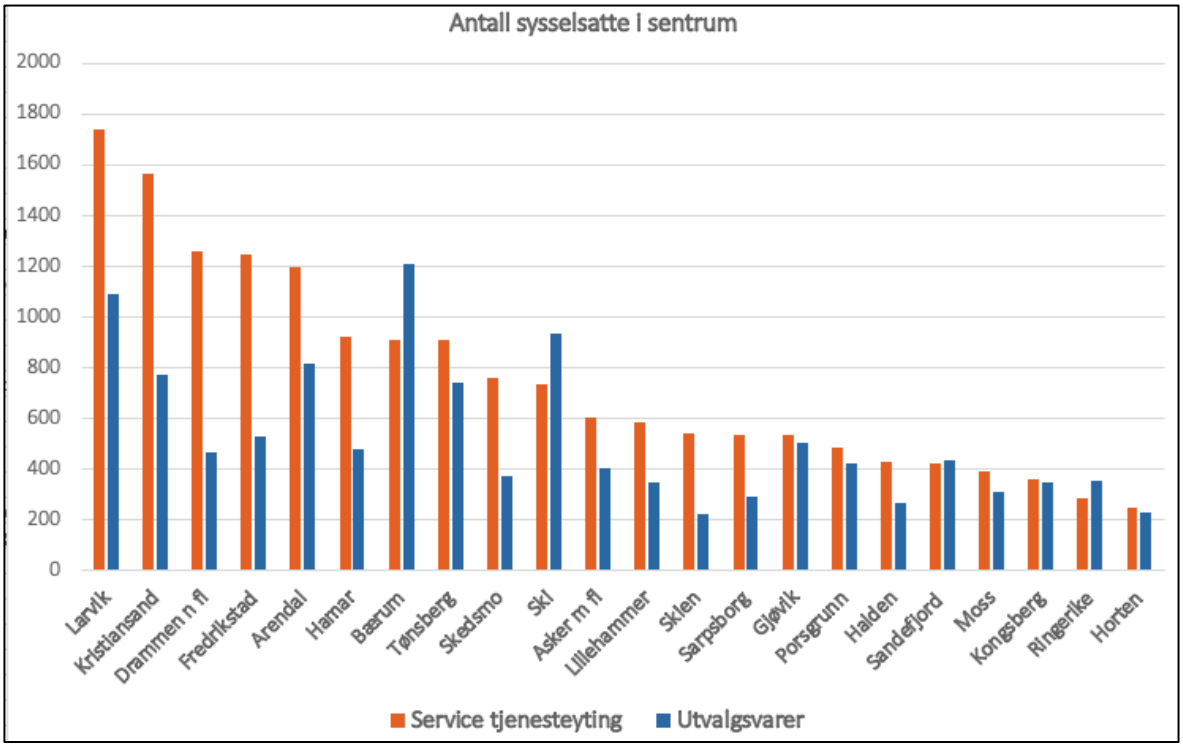


Kilde Vista Analyse/SSB

- *Tilbudene i sentrum dreier fra varer til tjenester. Tjenestetilbudet gir også flere arbeidsplasser som igjen trekker flere mennesker inn i sentrum både formiddag og kveld (se Figur* 4-14*). Det*

blir viktig å åpne for nytt innhold på bygulvet (første etasje) og ikke holde fast på at varehandelen skal ha prioritet.

Figur 4-14 Antall sysselsatte i sentrum etter tjenesteyting/servering og handel med utvalgsvarer. Et utvalg byer på Østlandet og Sørlandet.



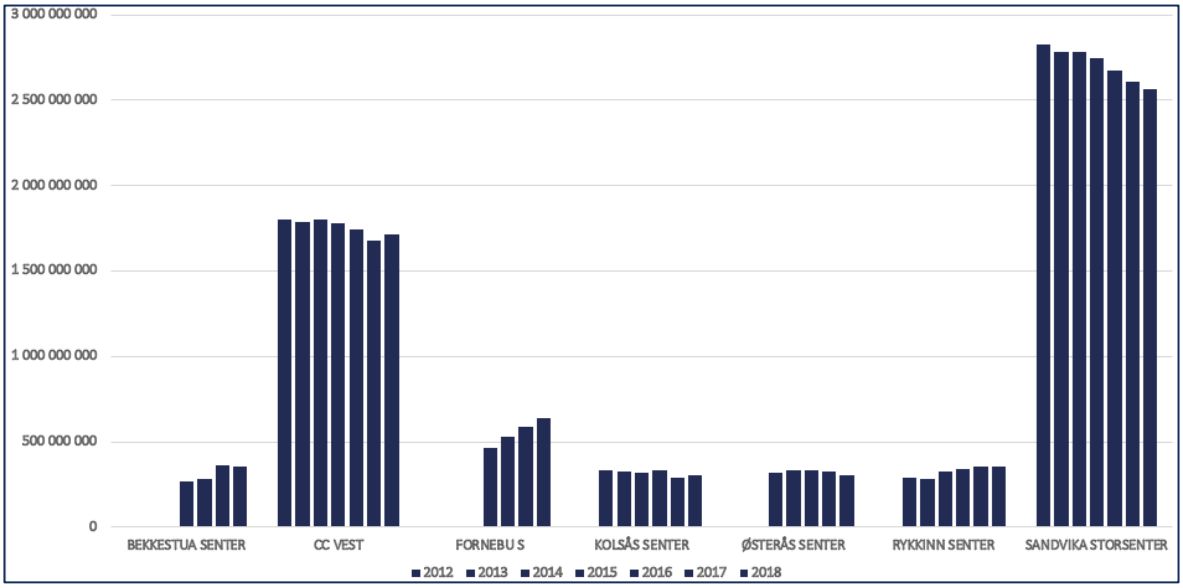
Kilde Vista Analyse/SSB

4.8 Kjøpesentrene har fortsatt en sterk posisjon som handelssted

Store kjøpesentre slår sterkt ut på varehandelsstatistikken. De store kjøpesentrene trekker langt flere kunder enn de små sentrene. Sandvika Storsenter er et av landets største kjøpesentre og med CC Vest beliggende ved kommunegrensen mot Oslo har disse to sentrene stor påvirkning på tilbudet i kommunedelssentrene (Figur 4-15). Det er positive trekk, men også utfordringer knyttet til at store kjøpesentre dominerer handelstilbudet i en kommune:

- Byer med store kjøpesentre i sentrum har opprettholdt varehandel i større grad enn byer som ikke har kjøpesenter i sentrum.
- De eksterne kjøpesentrene retter også sitt tilbud mer mot tjenester og opplevelser og vil dermed konkurrere med sentrum også om servering og bespisning.
- Kjøpesentrene bidrar med et bredt tilbud i fysiske butikker og vil kunne redusere omfanget av netthandel. Folk styres av hva som er praktisk tilgjengelig og til en god pris. Kjøpesentrene har muligheter til å være attraktive i denne konkurransen.

Figur 4-15 Omsetning i kjøpesentre i Bærum og CC Vest. 2012-2018. Prisjustert.



Kilde Kjøpesenterregisteret

Kombinasjoner av varer og tjenester er i vekst

Med økt konkurranse med netthandel, ser vi at forretninger som tilbyr både varer og tjenester har en fordel. Det kan være sportsforretninger som tilbyr service av ski, sykler, våpen m.v. Det kan være interiørbutikker som har kafe, eller klesbutikker som kombinerer salg med utleie. Delingsøkonomien er sterk fremvekst og den får også ringvirkninger inn i varehandelen.

Varehandel en viktig sysselsetter

Varehandelen bidrar også med et betydelig omfang arbeidsplasser, slik at for et lokalsamfunn er varehandel et viktig bidrag som sysselsetter. For å ikke miste disse arbeidsplassene bør lokalisering av handelstilbudet tidstilpasses de økonomiske rammene der netthandelen er en stor trussel.

De politiske rammebetingelsene er ikke synkronisert med den økonomiske virkeligheten

I dette økonomiske bildet skal aktører utvikle og kundetilpasse sine tilbud. I sentrum er lokalene dyre, butikkformatene er små og dermed må kundetilfanget være stort. I mellomstore byer er dette krevende. De store butikkformatene av typen big-box, har et format som passer ikke inn i sentrum. Netthandelsaktørene lokaliseres på industritomter og bidrar heller ikke til liv i sentrum. Sånn sett oppstår politiske utfordringer der de planmessige rammer og visjoner ikke er samstemt med den økonomiske virkeligheten.

5 Utvikling i varehandelen i Bærum

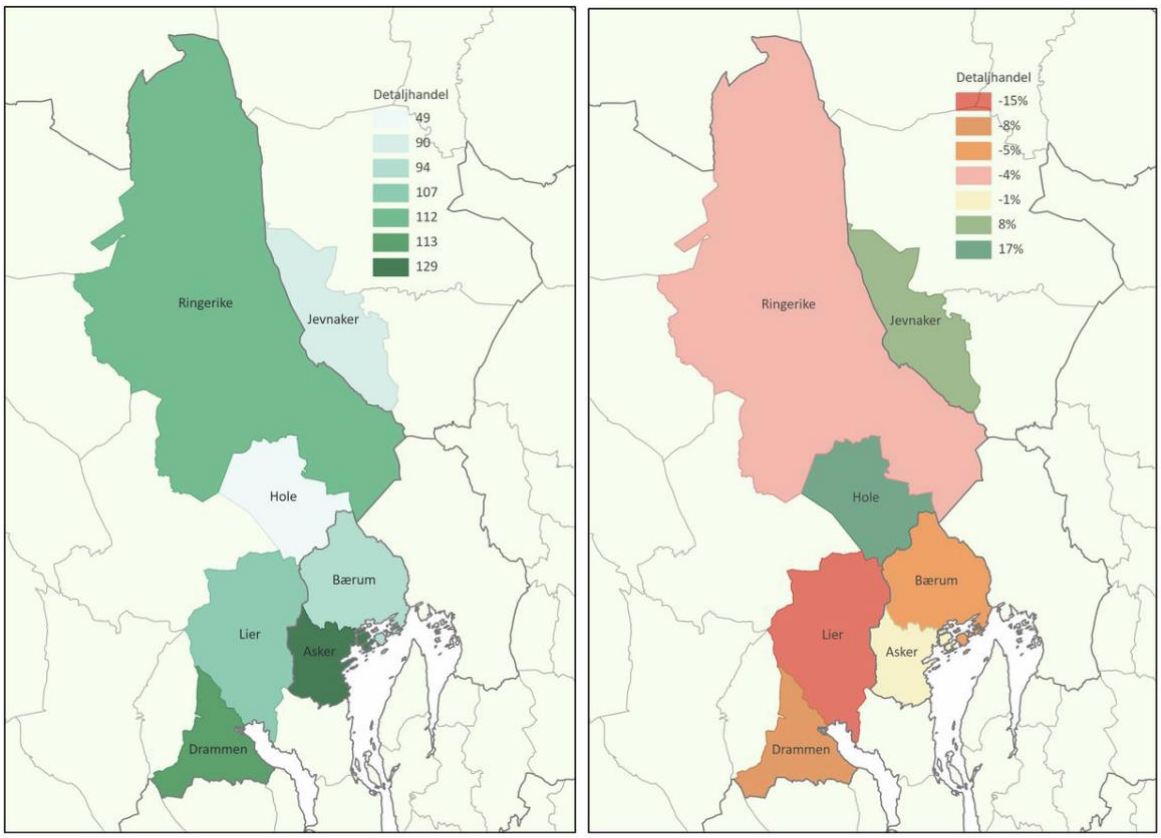
I dette kapitlet går vi gjennom utvikling i omsetning av vareslag. Vi sammenholder med snittet for landet. Resultatene oppgis i dekningsgrad (DG). Landsnittet er lik 100. For noen varekategorier har vi hentet ut statistikk for omsetning i og utenfor byens sentrumssone som er definert lik det som i arealplan er sentrumskjernen (markert med brun farge i arealplanene). Dette er resultat av et arbeid Vista gjennomførte for Kommunal- og moderniseringsdepartementet (Vista Analyse, 2020). All statistikk er levert av Statistisk Sentralbyrå ved spesialutkjøringer, og tilrettelagt i Vistas egne databaser. For utvikling i omsetning i regionen over tid har vi på grunn av kommunesammenslåinger i 2020, kun tilgang til tidsserier fram til 2019. Tall for 2020 gis derfor kun som status og inngår ikke i tidsserier.

5.1 Omsetning i detaljvarehandelen

Omsetning i varehandel til husholdninger totalt

Bærum har en dekningsgrad på rundt 100 og har også hatt en nedgang i omsetning for varehandel totalt i perioden 2015 til 2019.

Figur 5-1 Varehandelsomsetning totalt i Bærum ift andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Varehandel totalt unntatt netthandel og drivstoff. Prisjusterte tall. Pr innbygger.



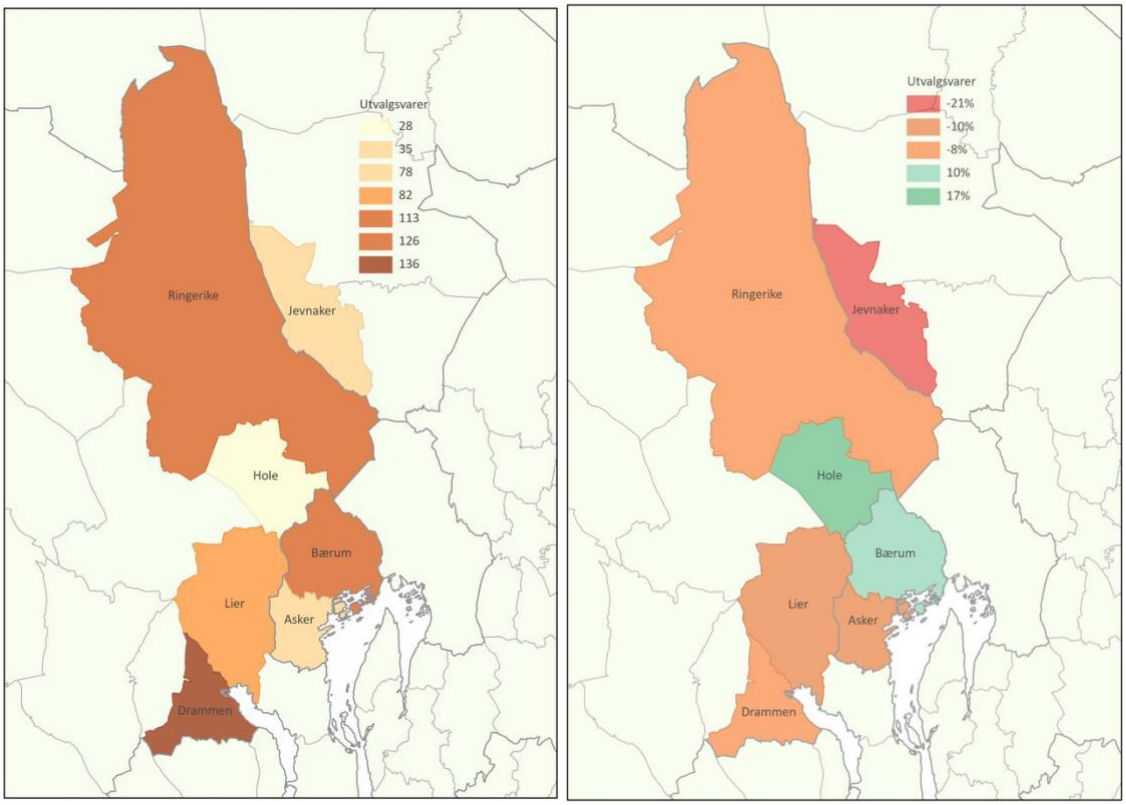
Kilde SSB/Vista Analyse

5.1.1 Omsetning av utvalgsvarer

Utvalgsvarer slik det er definert her er en sammenstilling av omsetning innen bransjer som klær, sko, gaver, ur, optikk, gull/sølv og andre mindre varer som tradisjonelt har vært omsatt i bysentrum og i kjøpesentre.

Bærum med et av landets største kjøpesentre Sandvika Storsenter, en dekning på 126. Konkurransen innen utvalgsvarer spisser seg også til mot internett. Dette er en av de utfordringene som bysentrum i mellomstore byer står overfor. Det er stadig mindre å hente ut i den sentrumsaktuelle varehandelen.

Figur 5-2 Omsetning i utvalgsvarer i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.1.2 Plasskrevende varer – betydelig underdekning

Plasskrevende varer – samlekategori

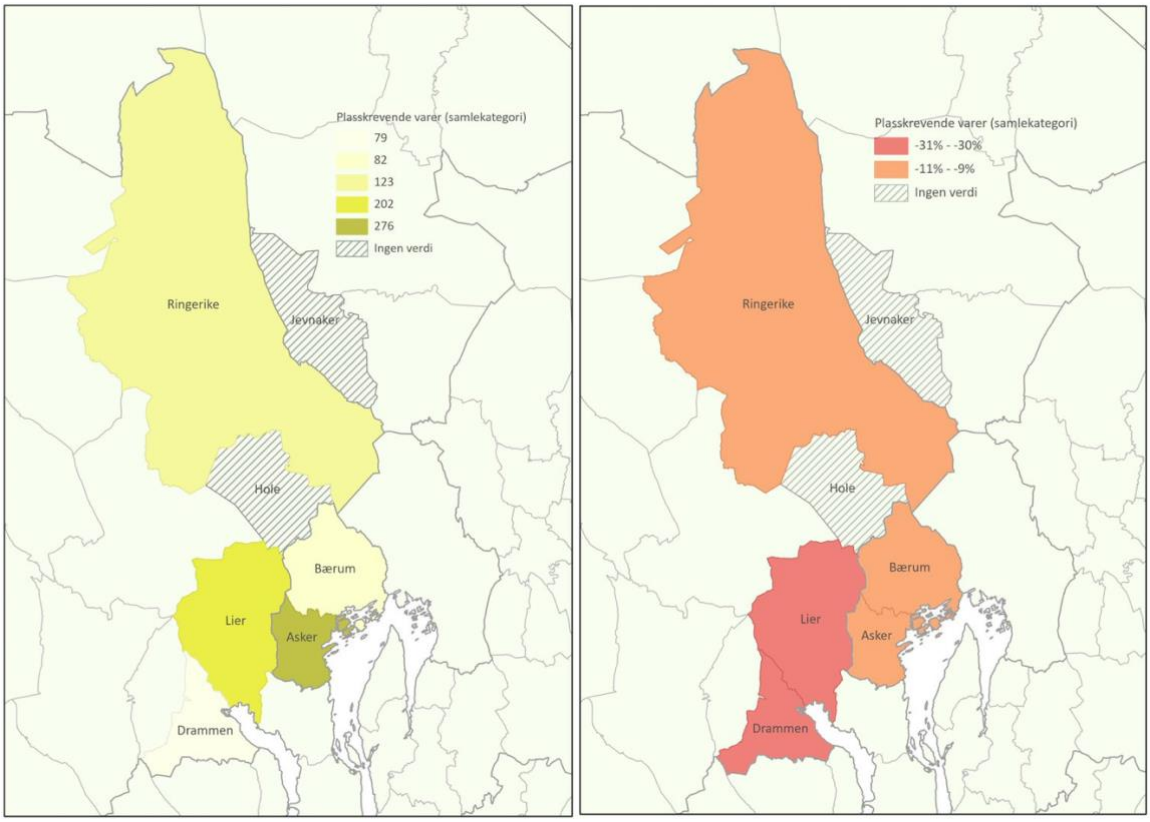
I figurene i dette avsnittet har vi samlet varer som har vært definert som plasskrevende i en kategori. Dette er varer som ifølge statlige retningslinjer har kunnet være etablert utenfor sentrum.

For plasskrevende varer skiller Asker kommune seg ut som følge av en svært høy omsetning innen møbler (IKEA) med en overdekning på 176 prosent (DG=276). Lier har også en høy dekningsgrad, som følge blant annet Bauhaus på Liertoppen. Alle kommuner har imidlertid hatt en relativt stor nedgang i omsetning i perioden fra 2015 til 2019. Bærum har i 2019 en dekningsgrad på 82 prosent

(= underdekning på 18 %) og har hatt en nedgang på 9 prosent, omtrent det samme som Asker (11%) og Ringerike (10%). Drammen har imidlertid hatt en nedgang på hele 30 prosent innen plasskrevende varer. Det samme har Lier (31%).

Mye av forklaringen ligger i de nye volumkonseptene som ikke inngår i statistikken for plasskrevende varer i SSBs tallgrunnlag. Mange av dem er definert under kategorien *bredt utvalg*. Men det er også en forklaring at mange av disse varene bestilles i dag på nett og hentes av kunden i butikkens lager. Det er da definert som nettsalg.

Figur 5-3 Omsetning i plasskrevende varer (samlekategori) i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



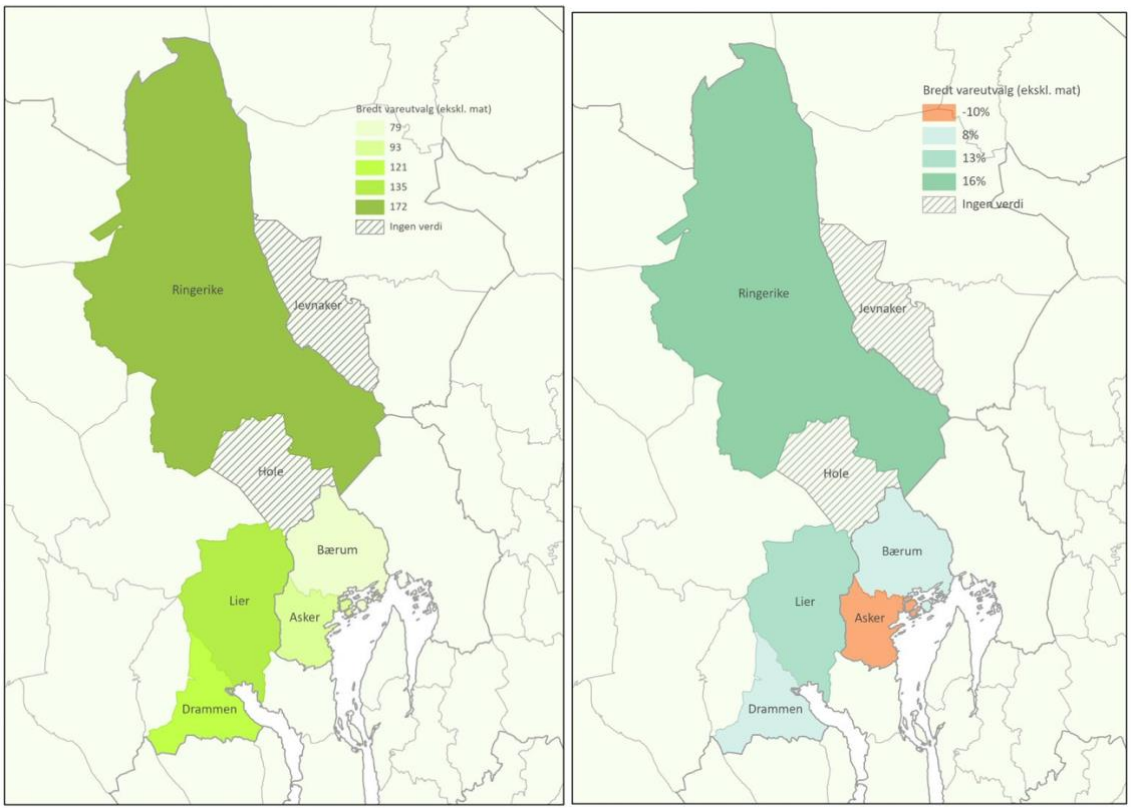
Kilde SSB/Vista Analyse

Bredt vareutvalg

I kategorien bredt vareutvalg med unntak av matvarer, finner vi forretninger som Rusta, Nille, Europris m fl. I denne kategorien defineres forretningskonsepter med mange bransjekategorier under ett tak. Dette er en kategori varer som har økt mye de senere år, blant annet som følge av gunstig etableringsstrategi, lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter utenfor bykjernen. Mange av disse konseptene har hatt et vareutvalg vi også finner i de tradisjonelle plasskrevende konseptene. De har bidratt til mange runder med politiske diskusjoner og planmessige utfordringer fordi de ligger i en gråsone mot de konseptene som er definert som plasskrevende.

Ringerike har den høyeste dekningsgraden i regionen med DG=172. Dekningsgraden er også høy i Drammen (DG=121) og Lier (DG=135) og vekst på hhv 8 og 13 prosent. Bærum har lav dekning som skyldes et godt tilbud i Asker.

Figur 5-4 Omsetning kategorien *bredt vareutvalg* i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



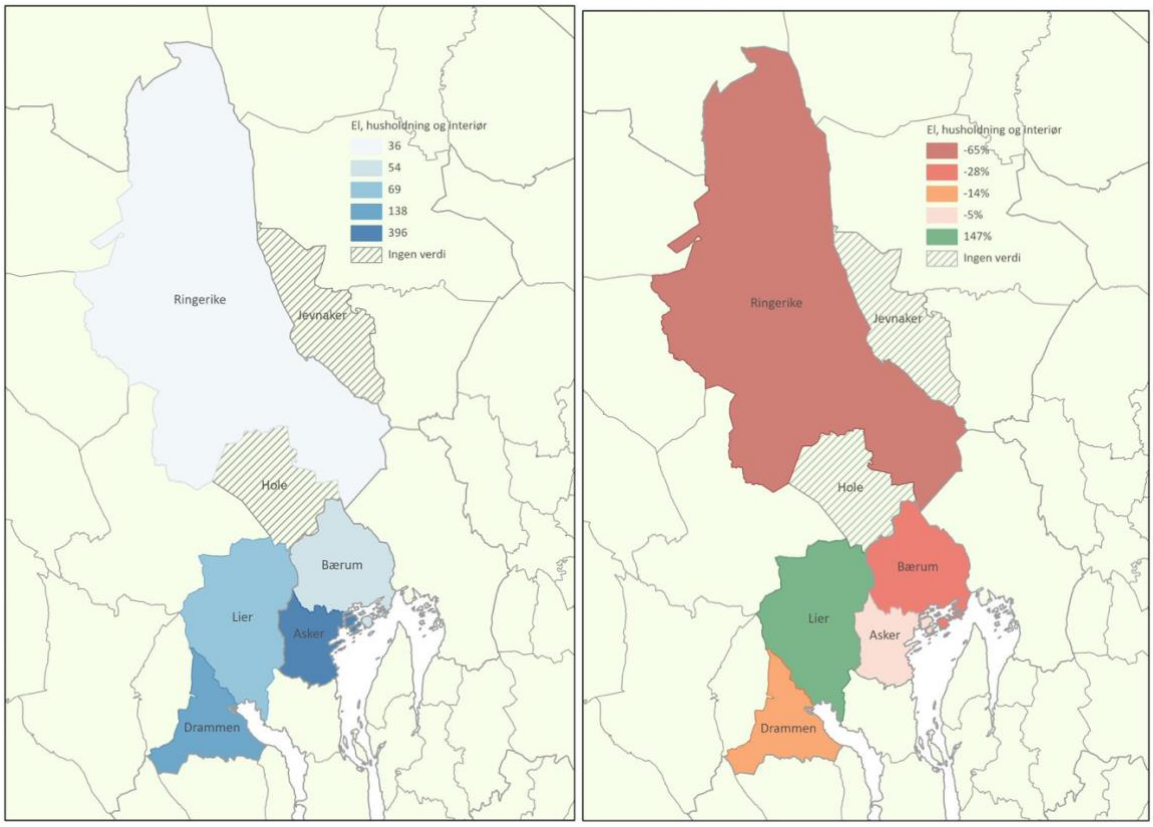
Kilde SSB/Vista Analyse

Elektrisk husholdning, møbler og interiør

På de følgende figurene har vi trukket ut noen av de varene som ligger i samlekategorien plasskrevende varer (Figur 5-3). Elektrisk husholdning og møbler har tradisjonelt hatt unntak for lokalisering i sentrum og er lokalisert på blant annet Hervenmoen. En ny trend er imidlertid en økt andel showrooms i bysentrum for disse vareslagene. Dette er altså varer som tidligere har ligget sentrumseksternt men som flytter inn i byen. Forutsetningen er imidlertid at det er stor sirkulasjon av mennesker i sentrum. Det forutsetter en høy andel kontorarbeidsplasser i sentrum og god kollektivdekning.

Asker har den høyeste dekningen forårsaket av høy omsetning på IKEA (DG=396). Drammen har dekningsgrad på 138, mens Bærum har lav dekning som følge av stor dekning i Asker.

Figur 5-5 Omsetning innen elektrisk husholdning, møbler og interiør i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

Jernvarer, byggevarer og fargehandel

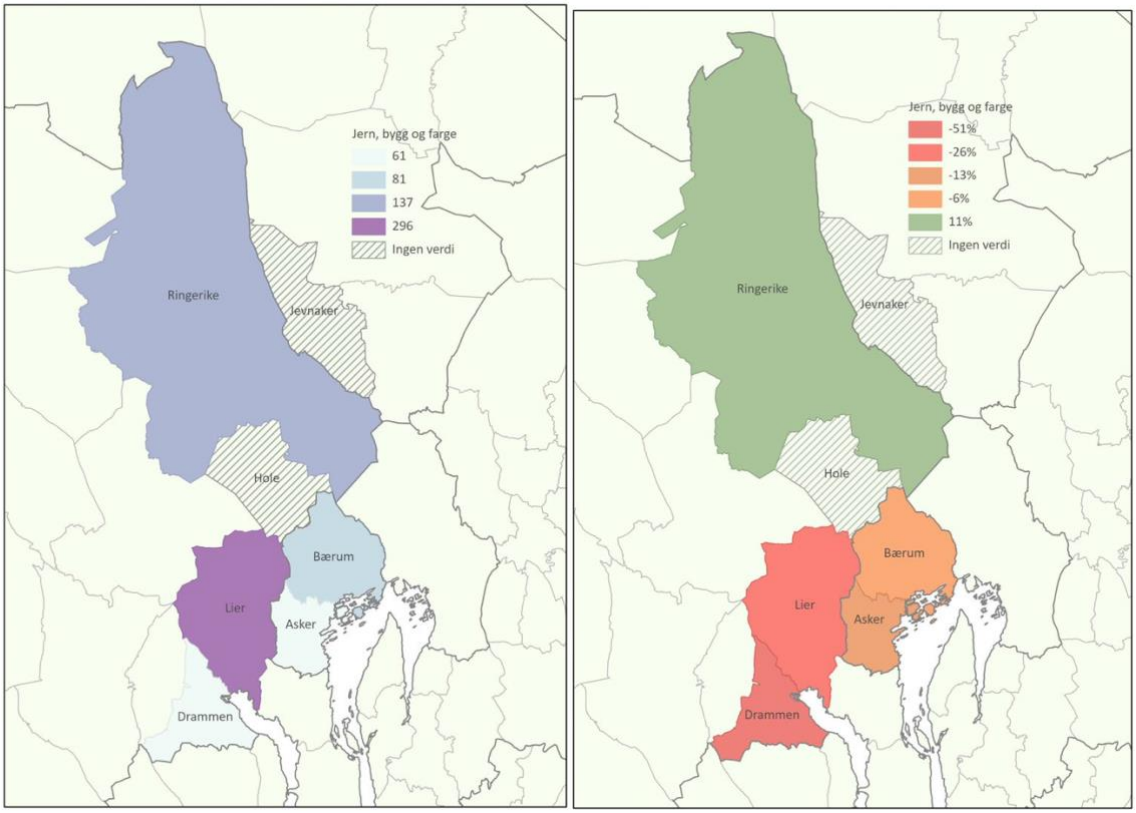
Inndelingen i vareslag i Statistisk Sentralbyrås bransjestatistikk stemmer ikke overens med de statlige planretningslinjene slik de har vært definert med spesielle vareslag som definert som plasskrevende.

En felles kategori består derfor av byggevarer som er definert som plasskrevende og jernvarer og fargehandel som ikke er definert som plasskrevende. De store byggevarekonseptene har imidlertid både jern og farge innen sitt sortiment som igjen viser hvor vanskelig det er blitt å skille vareslag med den pågående bransjeglidningen.

Lier har en dekningsgrad på 296 som viser hvor mye et stort byggevarekonsept (Bauhaus) kan slå ut. Både Bærum, Asker og Drammen har underdekning for disse vareslagene og de har også hatt nedgang i omsetning fra 2015 til 2019.

Figur 5-6 Omsetning innen jernvarer, byggevarer og fargehandel i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises

utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

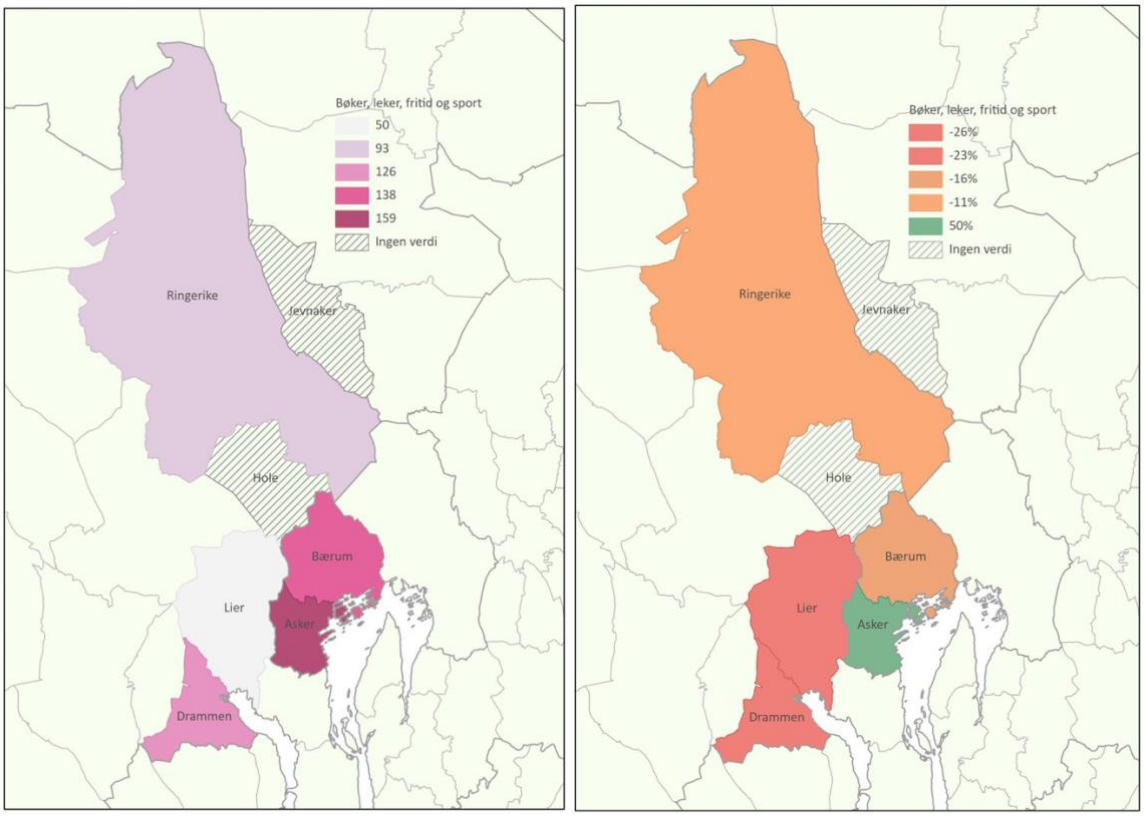
5.1.3 Sport og leker

Sport og leker er i samme statistiske undergruppe og i økende grad er det utviklet volumkonsepter innen både sport og leker.

Asker har tatt ut en økning på 50 prosent og har i dag en dekning på 159. Bærum har også en høy dekningsgrad (DG=138).

Sport og leker har tradisjonelt vært lokalisert i byenes sentrum. Dette er et eksempel på at Hønefoss sentrum ikke har utnyttet muligheten som ligger i underdekning. Det vil derfor være vanskelig å si at en etablering utenfor sentrum innen disse vareslagene vil gå ut over sentrum. Sentrum har frem til i dag ikke grepet sjansen.

Figur 5-7 Omsetning innen sport og leker i Bærum sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

5.2 Oppsummert

Bærum er sammen med Asker er et sentralt handelssted for regionen. Mens Asker har en sterk posisjon for plass- og arealkrevende handel, har Bærum en sterk posisjon for utvalgsvarer. Dette henger sammen med omsetningen i Sandvika Storsenter som sammen med flere av andre sentre i Thon-gruppen er markedsledende. Den gode koplingen mellom sentrum og senter bidrar til at Sandvika sentrum har en sterk handelsposisjon. Det blir imidlertid vanskelig for mindre forretninger å konkurrere med Thon-senteret som differensierer på arealpriser for å få opp en god varemiks i senteret. En utvikling av sentrum rundt stasjonen for opplevelse, læring, kultur og næring kan være en god strategi og så overlate handel til senteret.

6 Nytt innhold i sentrum

6.1 Problemstilling

- *Problematisering hovedutfordringer i sentrumsområdene – hvordan bør vi rigge sentrumsområdene for framtiden?*
- *Kort diskusjon av «arbeidsdelingen» mellom sentrumsområdene og næringsparkene og kommet med noen anbefalinger*

6.2 Stort potensial for sentrum

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

En nedgang av omsetning i handel, som skjer i alle norske byer, kan ikke alene knyttes til mer sentrumsekstern handel, men til hvordan sentrum utvikles og tilrettelegges. Det handler om å øke sentrums attraktivitet, innhold og funksjoner.

Byenes sentrum fylles opp av servering, kultur og kveldstilbud

Mens husholdningenes forbruk av varer økte jevnt fra tusenårsskiftet til finanskrisen i 2008, dreier i dag forbruket seg fra kjøp av varer mot økt forbruk av tjenester. Andelen kroner en husholdning bruker på tjenester i 2019 var høyere enn på varer for første gang i historien. Byenes sentrum som tidligere skulle tilby handelsvarer, tilbyr i dag færre varer og langt flere tjenester. Det samme skjer i de største kjøpesentrene. Tilbud av tjenester så som servering, kultur og opplevelser kan gi sentrum ny giv. Dette har Vista Analyse dokumentert i et oppdrag for Kommunaldepartementet. Ringerike har ikke tatt ut dette potensialet. Hønefoss sentrum ligger langt etter andre norske byer for omsetning av tjenester i sentrum og ligger som nummer 25 av de 36 største byene i Norge. Det er en betydelig jobb å gjøre for at Hønefoss skal komme opp på samme nivå som de fleste andre norske byer.

- Bruk av byens sentrum endrer karakter fra å være et sted man handlet på formiddagen, til et sted med mange kveldstilbud.

Hønefoss sentrum har imidlertid relativt høy omsetning av varer og likner på flere norske byer med et kjøpesenter i sentrum. Kjøpesentrene holder på kunder og når de ligger sentralt i sentrum er dette er fortrinn for byen og kommunen.

6.3 Redder handelen sentrum?

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

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

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

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 har bedre tilgjengelighet til bysentrum.

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

6.4 Utvikling i bysentrum

Utvikling i omsetning er som regel grunnlaget i handelsanalyser. Utvikling i sysselsetting er imidlertid en like viktig variabel. I dette kapitlet presenteres tall for utvikling både innen omsetning og sysselsetting i og utenfor byenes sentrum.

Utviklingen i *omsetning* i bysentrum varierer mellom byene. I kapittel 4-7 foran viste vi noen figurer med omsetningen i noen bysentre. I alle byenes sentrum er det nedgang i omsetning av utvalgsvarer, mens det i enkelte byer tas ut vekst i omsetning av service og tjenester, hovedsakelig servering. Lokalisering av kjøpesentre som selger utvalgsvarer har naturlig nok betydning for utvikling i sentrum ettersom en høy andel av omsetningen skjer i kjøpesentre. Mulighetene for vekst i sentrum har ligget i å ta ut vekst innen tjenesteyting.

Tjenesteyting[1] er positivt for sentrum fordi det er et svært positivt bidrag til *sysselsetting*, faktisk større enn varehandelen når vi måler i forhold til omsetning. Det er derfor svært viktig at det arbeides målrettet fra kommunens side med å tilrettelegge for økt tilbud av service og tjenesteyting i sentrum nå når handel med utvalgsvarer går ned og når resten av varehandelen skal konkurrere på pris med netthandelen. For å unngå at stadig mer handel går over på nettet, særlig etter covid-19, bør det aksepteres at plass- og arealkrevende konsepter tillates etablert i sentrumseksterne handelsklynger.

6.4.1 Økt fokus på komparative fortrinn

En del diskusjonen om regional utvikling har de siste årene dreid seg om hva som er viktigst for en regions økonomiske utvikling – flere mennesker eller flere bedrifter.

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

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

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

[1] Service og tjenesteyting omfatter her i all hovedsak servering

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

6.5 Lærdommer fra andre kommuner

Kunnskapsarbeidsplasser i sentrum gir byvekst

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

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

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

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

Hvordan lykkes noen kommuner med næringsvekst?

Vista Analyse gjennomførte en analyse for Kommunenes Sentralforbund (KS) der vi analyserte 17 kommuner som har hatt en gunstigere næringsvekst enn hva befolkningsutviklingen skulle tilsi. (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Problemstillingene var følgende:

1. Hva kjennetegner en god vertskapskommune?
2. Hva er de viktigste barrierene for å ta en rolle som god vertskapskommune?
3. Hvilke tiltak bør settes i verk for å styrke kommunal sektor som aktiv næringsutvikler?
4. Hva kreves fra næringslivets side for å fungere som en god samarbeidspartner?

For å svare på spørsmålene har vi gjennomført en omfattende kartlegging av næringsutviklingsarbeid i 17 case-kommuner. Kommunene er valgt ut basert på statistiske indikatorer, hvor næringsutviklingen har vært gunstigere enn hva befolkningsutviklingen tilsier.

Prosjektet synliggjorde åtte erfaringer som i stor grad var felles for alle case-kommunene, om enn med noen nyanser. Kommuner med vellykket arbeid for næringsutvikling:

- ser næringsutviklingsarbeid som en del av kommunens arbeid for gode lokalsamfunn. Følgelig ser kommunene næringsutvikling som en kilde også til positiv befolkningsutvikling
- tar utgangspunkt i egen kommunes geografiske og næringsmessige fortrinn og utfordringer, herunder utnytter «flaks» til faktisk handling
- er opptatt av å utvikle og holde fast på en langsiktig strategi for næringsutvikling
- er opptatt av at arbeidet er godt forankret i både kommunens administrative og politiske ledelse
- har jevnlig og god dialog med relevante næringsaktører i egen kommune, for slik å involvere lokalt næringsliv i strategisk planlegging
- ser eget arbeid som del av regionens arbeid for positiv næringsvekst
- har bred innfallsvinkel til næringslivsarbeidet på tvers av kommunale sektorer
- har god dialog med næringslivet både på administrativt og politisk nivå.

Kommuners utgangspunkt for næringsutvikling varierer mye, og er både knyttet til geografisk utgangspunkt, stedegne fortrinn og hvilke næringsmessige tyngdepunkt de har. Ulike utgangspunkt for næringsutvikling bidrar til at kommuner arbeider ulikt.

I analysen for KS fant vi at de fleste kommunene i undersøkelsen hadde vekst i næringer der de allerede har et strategisk fortrinn. Mange har forsøkt å etablere nye næringer som supplement til de eksisterende. Dette viser seg å være krevende. Det forutsetter for eksempel kopling til nye investorer eller vekst i små selskap som er etablert lokalt og som har lykkes over tid.

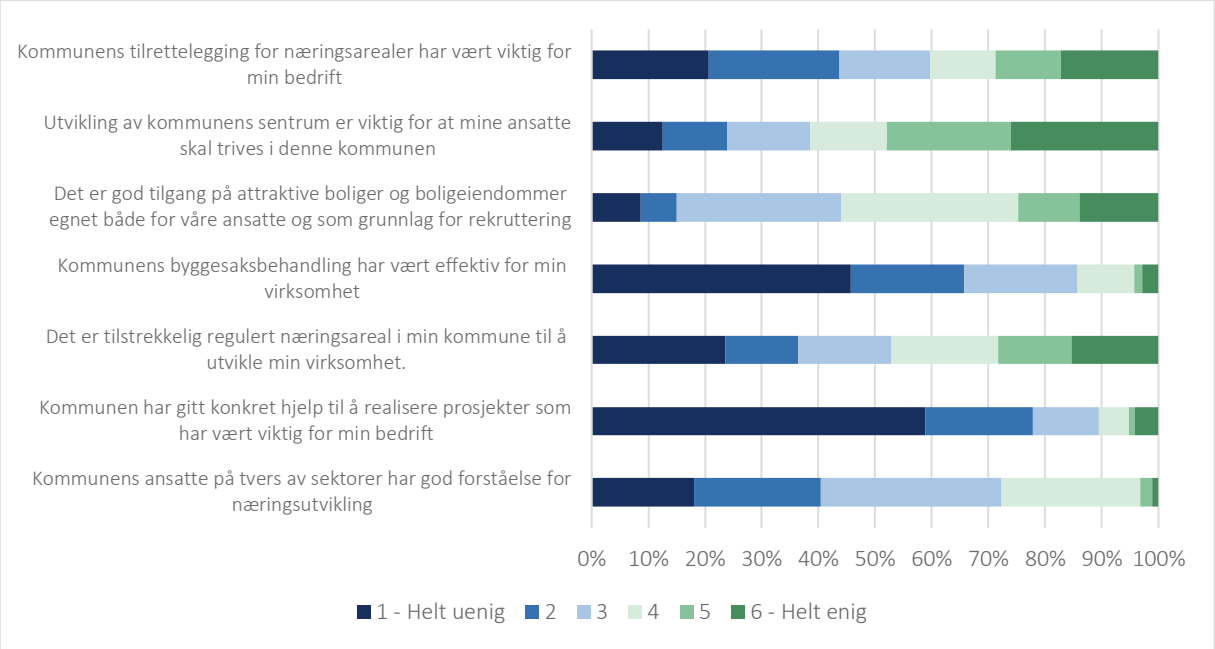
Case-kommunene i undersøkelsen var svært bevisste på å være gode vertskommuner for næringslivet, men rapporterte samtidig mange barrierer. En stor del av næringsarbeidet faller under de oppgaver som lett skyves til side fordi de ikke er lovpålagt. Det krever kapasitet og kompetanse i administrasjonen som kommunen ofte ikke har. Erfaringene fra case-kommunene viste også at det er viktig å ikke arbeide administrativt etter «silo»-prinsippet. Samarbeid på tvers av sektorer og på tvers av administrasjon og politikk er viktig for suksess.

Flere kommuner uttrykte at tidkrevende arealplanlegging skapte utfordringer for tillitt mellom næringsliv og kommune. Realisering av arealbehov er så tidkrevende at næringslivets representanter ofte blir utålmodige og synes kommunen bruker for lang tid. Motsatt opplever kommunene at næringslivet melder sine arealbehov for sent.

Undersøkelsen viste også at alle case-kommunene var svært opptatt av å legge til rette for attraktive sentrumsområder, og de så dette som en nøkkel til vekst både i kunnskapsbaserte og servicerettede virksomheter. Betydningen av utvikling av attraktive sentrum er vårt mest entydige resultat fra bedriftsundersøkelsene i prosjektet.

Det handler om bostedsattraktivitet for arbeidstakerne, men også om stedlig profil for bedriftene. Sammen med tilgjengelig egnet areal, god dialog med næringslivet og attraktive boliger fikk sentrumsutvikling høyest score av både informantene fra næringslivet og fra administrasjonen i kommunene. Sentrumsutvikling er altså svært viktig for næringsvekst. I figuren under har vi hentet ut et tilfeldig valgt eksempel på resultatene fra en enkelt by, hvor næringslivet har svart på spørsmål vi har stilt i en utsendt survey.

Figur 6-1 Besvarelse fra virksomheter i en tilfeldig valgt by i undersøkelsen. Svar avgitt etter skala fra 1-6.



Kilde: Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse

En av utfordringene i planarbeidet innebærer å forstå - eller forutse - hvilke virksomhetstyper som kan ønske å etablere seg i kommunen, eller hvilke markedskrefter som kan påvirke eksisterende bedrifter i den ene eller andre retning, slik at de arealmessige rammebetingelsene endres. Det kan også være slik at enkeltbedrifter ønsker en annen lokalisering enn det er avsatt areal til.

Arealkrevende virksomheter trenger tilgang til effektive transportårer. Det gjelder både industri, service og logistikkvirksomheter. Slike virksomheter vil ikke tjene på å være lokalisert innenfor trange byer eller tettsteder. Vertskapsrollen overfor slike typer virksomheter handler både om å tilrettelegge konkurransedyktige arealer (for eksempel i klyngedannelser) og hindre at arealbruken ødelegger for husholdninger, andre virksomheter eller naturverdier. Kommuner som har mulighet for vekst innenfor slike virksomheter må derfor planlegge for gode arealer utenfor selve tettstedene, samtidig som kommunen bevarer velfungerende bomiljøer.

For virksomheter som søker mot sentrumsområdene handler planutfordringene om å ha en langsiktig plan for hvordan sentrumsområdene kan bli attraktive både for innbyggere i kommunene (som bruker sentrum som møtested og boligområde) og ønskede virksomheter, og hvordan tilby kollektive goder som tilgang til områder for rekreasjon, offentlige bygg, møteplasser og aktiviteter av ulike slag.

De viktigste tiltak som styrker kommunene som aktiv næringsutvikler er følgende:

- Kommuner må kombinere langsiktighet med hurtig respons dersom de skal påvirke næringsutviklingen. Virksomhetenes arealbehov kan komme «plutselig» og raskere enn normal kommunal arealplanlegging tilsier. For å sikre utviklingsmuligheter for slike virksomheter vil derfor kommunene være tjent med å ha ferdig regulerte arealreserver for rett virksomhet på rett sted. Regulering av areal i forkant av at behovene øker er naturligvis en meget krevende øvelse, men for de som klarer det vil det styrke næringsutviklingen. En

kritisk faktor er at næringslivet melder sine behov i god tid eller fortløpende informerer om markedssituasjonen.

- Samarbeid, koordinering og arbeidsdeling mellom kommunens politiske og administrative ledelse gir resultater.
- Tverrsektorielt samarbeid innad i kommuneadministrasjoner er krevende, men nødvendig. Flere av informantene har pekt på utfordringer knyttet til koordinering mellom ulike sektorområder i kommunen. Det handler om å involvere alle sektorinteresser i næringsplanarbeidet, men ikke minst å arbeide for å opprettholde en kommunikasjon mellom etatene slik at det er forståelse for de rammebetingelser ulike virksomheter trenger.
- Kommuner med suksess spiller på lag med naboene. Økonomi og næringsutvikling kan ikke sammenlignes med en idrettskonkurranse. Det er normalt alltid bra at det går godt for en nabokommune, rett og slett fordi det øker attraktivitetene til hele regionen, og dermed hver enkelt kommune på lang sikt. Viktigst ser dette ut til å være for kommuner som har en tydelig funksjonell arbeidsdeling med sine naboer.
- Jevnlig dialog med næringslivet er avgjørende for å forstå behov og endringer i behov. Kommunene i denne undersøkelsen hadde tilrettelagt ulike modeller for slik kommunikasjon, som regel designet for den stedegne situasjon.

Næringslivet selv er i mange tilfeller drivkraften i næringsutviklingsarbeidet. Hva kreves fra næringslivets side for å fungere som en god samarbeidspartner?

- God organisering, slik at kommunene har representative kontaktflater som de kan trekke veksler på i strategiske planprosesser
- Aktive initiativ til dialog og samhandling. Når større næringsaktører etablerer seg i små kommuner eller i kommuner med "voksesmerter", er det viktig at bedriftene selv bidrar med god dialog og vilje til å bidra tilbake til samfunnet. En bedrift som oppnår legitimitet i befolkningen, vil også kunne oppnå egennytte i form av bedre dialog og enklere veier til løsninger snarere enn barrierer.
- Styrke rekruttering og kompetanseutvikling. Bedriftene kan bidra med undervisning, lærlingeplasser, stipend eller ved å tilrettelegge for prosjekter med skolene som bidrar til å øke interessen for et fagområde som trenger kompetent arbeidskraft.
- Vilje (og tid) til å stille opp for fellesskapssatsinger
- Kjennskap til plan- og bygningsloven. Jo tidligere næringsaktører informerer om framtidige behov, jo bedre muligheter er det for å gjennomføre planprosessen i tråd med de juridiske kravene. Dersom kommune og næringslivets organisasjoner kan «utdanne» hverandre i hverandres rammebetingelser, jo bedre muligheter er det for realistiske og framtidsrettede strategiske planer.
- Bidra med markedsinformasjon. Bedriftene må bidra med god informasjon om markedsutvikling, slik at kommunen har mulighet for å følge opp både der det kan komme utfordringer og der det kan dukke opp muligheter. En viktig side av informasjonsarbeidet fra næringslivets aktører er å synliggjøre forskjeller på kort og lang sikt.
- Informasjon om betydningen av komplementære virksomheter eller næringer.

Organisering og involvering fra kommunenes side varierer. Vi identifiserte ulike «modeller» for samarbeid internt i kommunene:

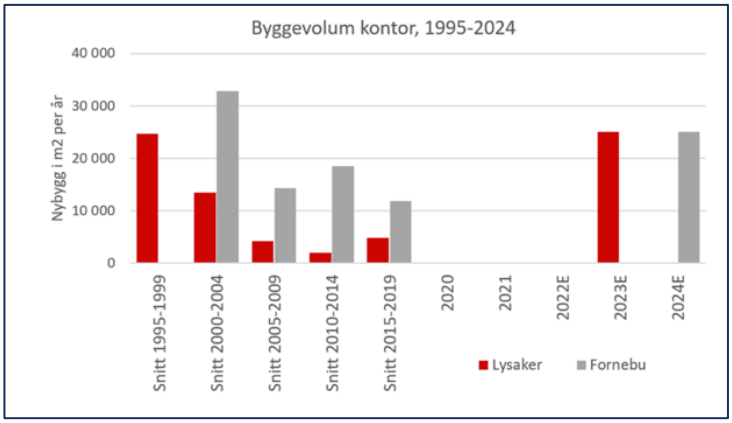
a) Kommuner der ordførerne «løper» fra administrasjonen og lover gode rammebetingelser for næringslivet som administrasjonen ikke klarer å følge opp (for eksempel pga Plan- og bygningsloven)
b) Kommuner der ordfører og administrasjon gjør hverandre gode
c) Kommuner der ordføreren er uten engasjement for næringsutvikling

Faktorer som ble nevnt som viktig for å lykkes var blant annet:

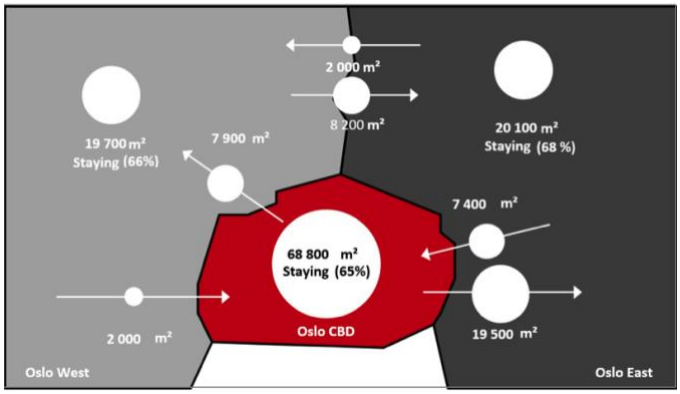
- Å unngå silojobbing og i stedet samarbeide på tvers av sektorer i kommunen
- Ordfører praktiserer «lav dørstokk»
- Viktig å spille på lag med naboene – i interkommunalt samarbeid
- Jevnlig dialog med næringslivet
- Tilrettelegge for areal for næringsklynger
- Ha dialog med næringslivet om marked; utfordringer og muligheter.

6.6 Næringsbygg i Osloregionen

Veksten i kontorlokaler har skjedd I Oslo, rundt Ring 3 og ekspanderer østover mot Gardermoen. Bærum risikerer å havne litt utenfor. Figurene under er hentet fra Akershus Eiendom sine sesongrapporter. De viser at i Bærum har byggevolum med kontor tatt seg opp igjen etter flere år med lav utbyggingshastighet:



Samtidig viser Akershus Eiendom sine tall at det bygges flere kontorbygg østover enn vestover:



Med muligheter for realisering av Fornebubanen øker interessen for vestkorridoren. Samtidig viser utdraget under at sentrums kvalitet er viktig slik vi også viste i kapitlet over.

Med nybygget Vollsveien 9 på trappene vil Mustad Eiendom tilføre den sentrale delen av Lysaker et nytt kontorbygg som står klart når Fornebubanen nærmer seg halvveis komplett. Dette kan være første signal på at markedet får øynene opp for Lysaker etter at banetilknytningen blir en realitet. Samtidig må man være obs på alle elementer som er viktige – for erfaringene de siste 5-10 årene er at kontorområder må by på flere kvaliteter for å nå opp i konkurransen, og fremst blant disse er et levende byliv på gateplan, både sent og tidlig på dagen.

6.7 Sentrums kvalitet og god kollektiv transport viktig for næringsetableringer

I dette kapitlet har vi vist at næringslivet generelt og kunnskapsnæringene generelt etterspør næringsklynger, tilgjengelig og sentrums attraktivitet. Sentrums attraktivitet gjelder med andre ord for både innbyggere og næringsliv.

7 Utvikling i netthandel - konsekvenser for transport og logistikk

7.1 Problemstilling

- Økt netthandel og behov for varelogistikkløsninger – behovet for arealer og lokalisering?

7.2 Varehandel skaper transport

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

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

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

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

Lokalisering av pick-up-punkter der kunden kan hente varen blir et element i strategien, mens samlokalisering av mange forretninger slik at det blir enkelt å tilrettelegge for tilbringertjenester til kunder blir et annet element i strategien. Det er mye snakk om «the last mile» som trekker opp de kostnadsmessige utfordringene knyttet frakt hjem til kunden.

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

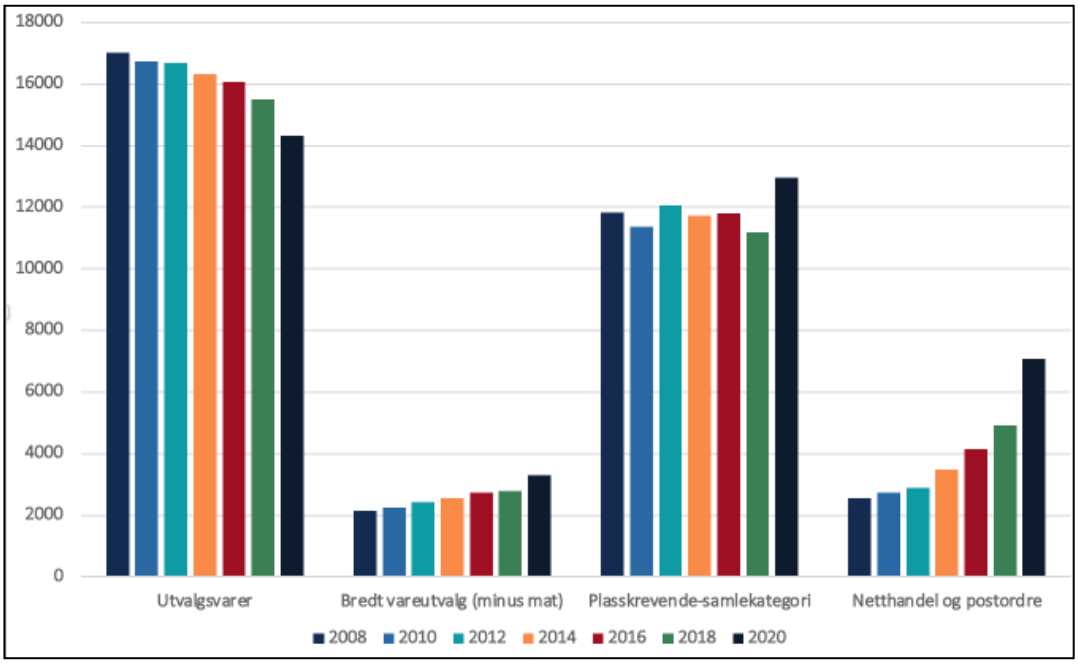
I en strategi for lokalisering av handel blir det viktig å vurdere hele helhetsbildet – handlereisen fra hjem/jobb til butikk. Noen varer er tunge å frakte hjem og andre er enkle å ta med på buss/tog. Dette har ligget til grunn i Freiburg-strategien der for eksempel ski og sykler er vurdert som plasskrevende

varer. En familie på fire frakter også hjem flere tonn dagligvarer i året. Dersom rammebetingelsene bidrar til å ivareta den praktiske delen av handleturene ved siden av den miljømessige, så er planen god.

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

Bransjeklynger gir et godt utgangspunkt for felles uttransportering av varer hjem til kunden eller til et pick-up-punkt. Den største økonomiske utfordringen innen netthandel er det som omtales som «the last mile»; transport hjem til kunden. Med så spredt bosetting som vi har i Norge, er dette en kritisk faktor.
Foreløpig er andelen netthandel liten i forhold til butikkhandel. Omsetningen målt per innbygger på landsbasis viser at det har skjedd en betydelig vekst under pandemien. Under pandemien registrerte vi en nedgang i omsetning i fysiske butikker, og en økning i netthandel. Det skjedde også en økning i omsetning av plasskrevende varer under pandemien som følge av økt hjemme-snekring og oppussing mens landet var stengt (Figur 7-1).

Figur 7-1 Utvikling i omsetning etter fire varekategorier i perioden 2008 til 2020. Målt etter snitt per innbygger i landet. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

Transportmessige utfordringer

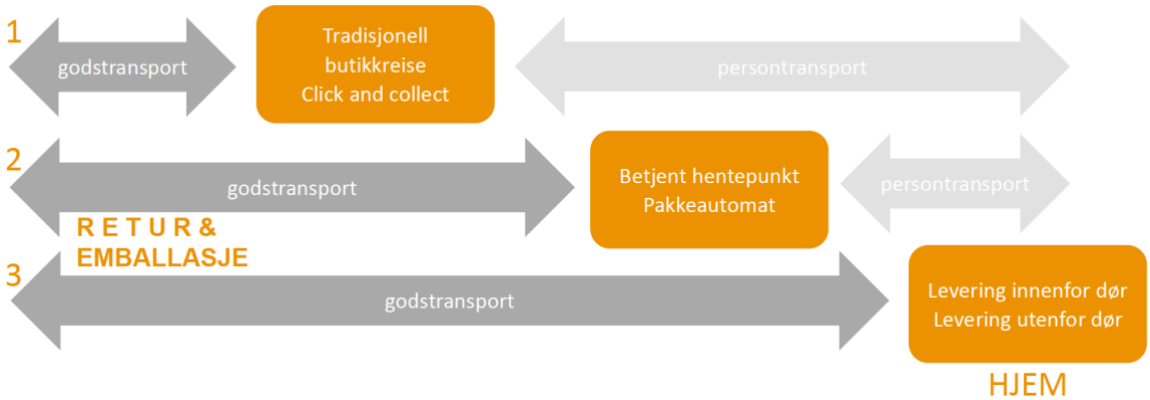
Den økte netthandelen byr på transportmessige utfordringer. Nye handelsmønstre fører med seg nye utfordringer. Urbanisering fører til økt press på sentrumsområder. Samtidig øker netthandel etterspørselen etter varetransport hjem (Ørvig & Eidhammer, 2019). Til sammen bidrar det til økte utfordringer ved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

Varene fraktes oftere helt hjem og mange av transportørene samhandler utkjøring. Schibsted frakter andre varer når de kjører aviser, ODA frakter både matvarer og andre varer, mens Posten/Bring og PostNord konkurrerer om å dekke det øvrige markedet. Uansett transportsamarbeid og bedre logistikk er netthandelen en transportmessig utfordring. En økning i varetransport på opp mot 40

prosent en nevnt. En svært stor andel av produktene som fraktes hjem til kunden, sendes tilbake. Det gir økt frakt i to retninger.

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 7-2 Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport



Kilde: Statens vegvesen

Handel i endring gir nytt arealbruksmønster

I Figur 7-3 viser vi en skisse med tradisjonell arealbruksfordeling. Lageret er lokalisert eksternt og varene fraktes til butikkene fra lager med varebil. Kunden forflytter seg fra bosted til butikk med bil, syklende eller kollektivt og frakter varene hjem. Norges-gruppen med Asko er eksempler på dette.

I Figur 7-4 viser vi en skisse som illustrerer mange av dagens big-boxes. Her er butikk og lager i ett og samme bygg. IKEA er eksempel på dette.

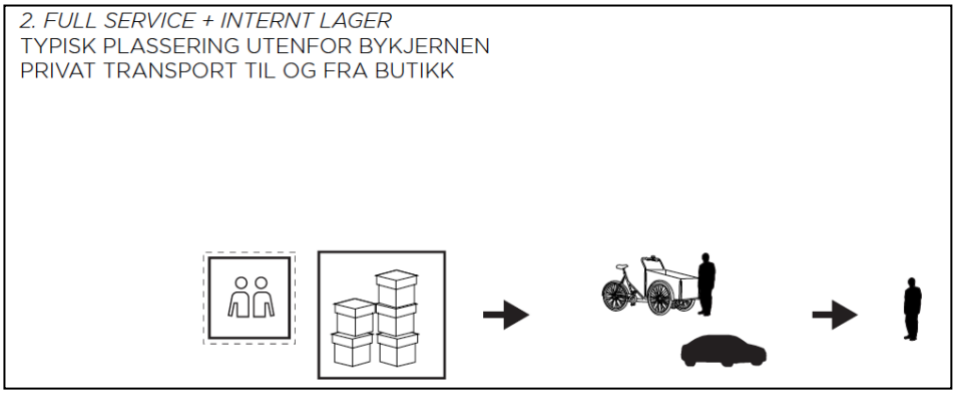
I Figur 7-5 viser vi en skisse der varene i er lokalisert som i et lager og kunden scanner varene selv. Kunden frakter dem hjem selv. Flere forretninger har begynt med dette i Norge (IKEA, dagligvareforretninger m fl).

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

Figur 7-3 Full service og eksternt lager.

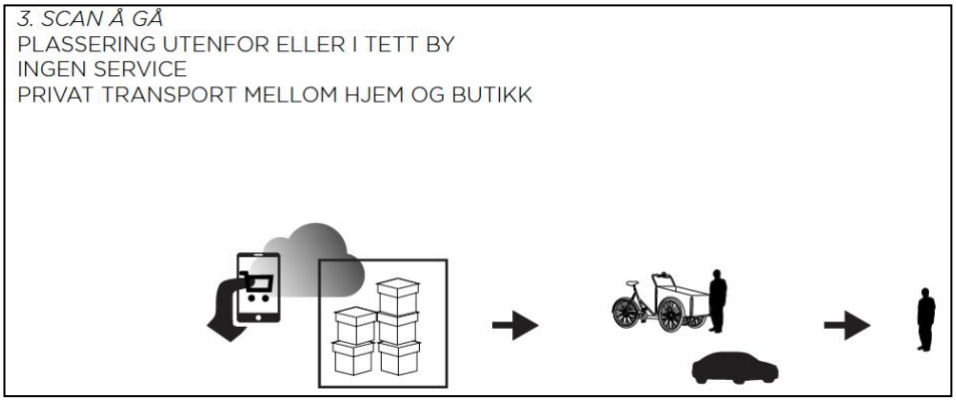
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 7-4 Full service og internt lager



Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 7-5 Økt grad av self-service i butikkene.



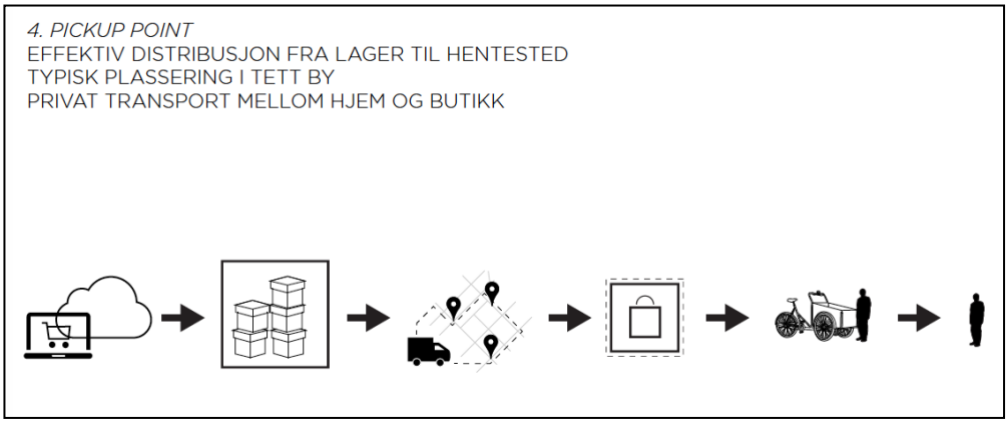
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 7-6 har vi skissert et konsept der kunden handler via nettet, varen distribueres av selger til et pic-up-punkt – evt. et postkontor - der kunden henter varen og frakter hjem selv. I dette alternativet er transportomfanget redusert betraktelig. Slike pic-up-points vil normalt være lokalisert nært bosted.

I Figur 7-7 har vi skissert en situasjon der kunden bestiller varen på nett og varen distribueres rett hjem til forbruker. En slik situasjon vil kreve høy befolkningstetthet for å være lønnsom og miljøsmart.

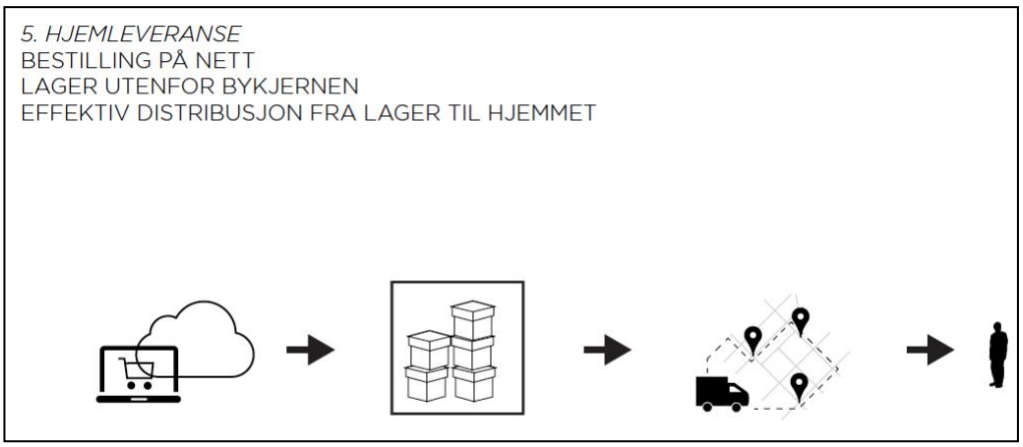
I Figur 7-8 har vi skissert et alternativ der varen er utstilt i bysentrum i et show-room, kunden handler varen her eller over nett og varen transporteres hjem til kunden. Slike show-rooms finner vi i byer i Norge, men i enda større omfang i utlandet.

Figur 7-6 Netthandel med pic-up-points



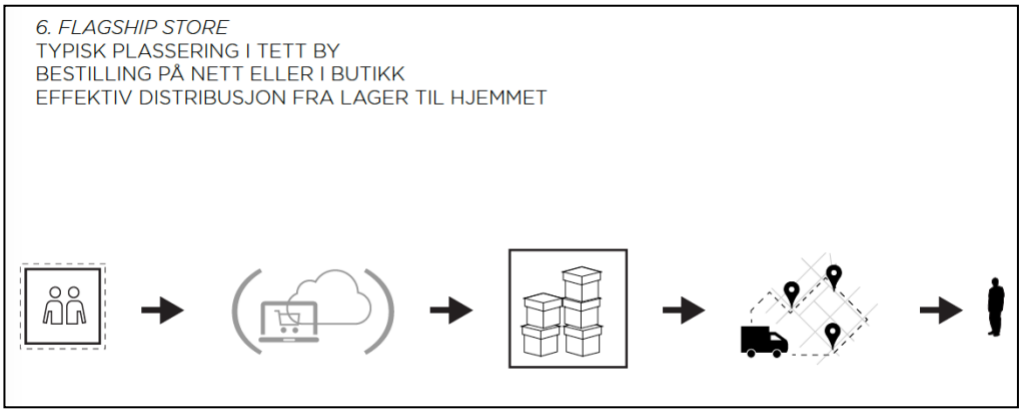
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 7-7 Netthandel med full hjemtransport



Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 7-8 Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden.

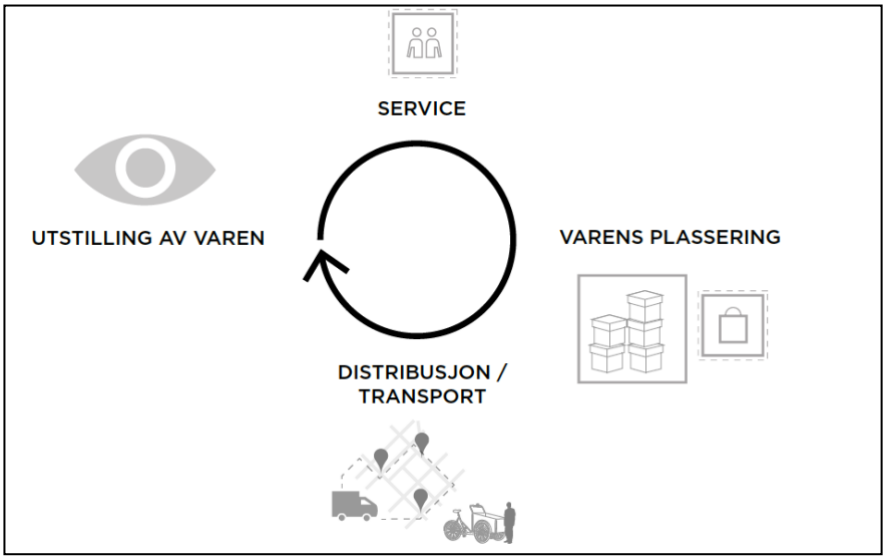


Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 7-9 har vi illustrert hvordan arealbehovet kan endre seg med ny arealmessig organisering av varer og nytt distribusjonssystem av varer mellom lager og forbruker.

Vi kan forvente at transport og logistikk blir de store utfordringene for tilbyderleddet i årene som kommer.

Figur 7-9 Framtidig organisering av varer og transport



Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

- *Vi kan forvente at det kritiske leddet vil være å finne den optimale lokalisering av lagerfunksjon, omlastningspunkt og hentepunkt. Det vil være krav om rask hjemleveranse, slik at de optimalt lokaliserte punktene vil bli kritisk viktig for leverandørene. Dette må tas med i arealplanlegging og rammebetingelser for lokalisering av varehandel.*

Grønn omlasting

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 C02-utslipp.

I mange europeiske byer har logistikkoperatører etablert seg i utkanten av byene (Ørvig & Eidhammer, 2019). Her har de tilgang på billige arealer for varer som skal transporteres til butikker i mer sentrale strøk. Det er imidlertid tilpasset et distribusjonsmønster med enkel tilgang til urbane områder. Elektriske laste-sykler er et eksempel på nye transportformer.

I dag er hentepunkter i stor grad 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 mengder 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.*

Det har vært 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. Transport og ikke minst hentepunkt bør vurderes nærmere i byplanlegging i årene som kommer. Hentepunkt utenom post-i-butikk er gjerne ved bensinstasjoner, ladestasjoner og kollektive knutepunkt. Schenker benytter i dag varesykler i en rekke europeiske byer. (www.dbschenker.com

- *Etablering av lokale hentepunkt blir stadig mer viktig og kan danne et element i utvikling av en møteplass.*
- *Nye transportformer med f eks transportsykler, selvkjørende biler mv kan bli fremtidens varetransport. Det blir i så fall nødvendig å tilrettelegge for et effektivt gatesystem mellom bolighusene som er egnet for slik transport.*

8 Retningslinjer -plasskrevende varegrupper

8.1 Problemstilling

Bør følgende bestemmelse gjelde for plasskrevende varehandel:

> *Plasskrevende handel skal lokaliseres i næringsparkene. Med plasskrevende varehandel/varegrupper menes: motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast/byggevarer, planter/hageartikler, hvitevarer, brunevarer og møbler.*
> *Næringsparkene skal forbeholdes plasskrevende varer og andre logistikk-, arealkrevende og tjenesteytende funksjoner med lav arbeidsplassintensivitet.*
> *Dersom det skal legges til rette for plasskrevende handel, må hoveddelen av handelsarealet benyttes til plasskrevende varer.*

8.2 Kort om historikken

Begrepet plasskrevende varer ble først brukt i Rikspolitisk retningslinje (RPR) for lokalisering av handel i 1999. Dette var omtalt som «Kjøpesenterstoppen» og skulle forhindre at det ble etablert kjøpesentre utenfor bysentre. På den tiden var det hyppige etableringer av kjøpesentre mellom byer, gjerne i veikryss. Liertoppen og Eurosenteret på Vormsund var typiske eksempler. Målet var at et stort handelssted skulle dekke et større kundeomland enn det lokale. I dag er begge sentrene mer å regne som lokalsentre for den kommunen de er lokalisert i.

Da RPR ble avviklet etter ti år, ble den videreført som Rikspolitisk bestemmelse (RPB) fra 2008. På det tidspunktet valgte departementet å fjerne definisjonen av vareslag. Vi er blitt forklart muntlig fra departementet at dette skyldtes den pågående bransjeglidningen og problemstillinger knyttet hvilke handelskonsepter som skulle defineres under de ulike begrepene. Da RPB gikk ut etter ti år i 2018 ble den erstattet av SPR for areal og transport der prinsippet er rett virksomhet på rett sted (ABC-prinsippet).

Etter 2008 er definisjon av vareslag overlatt til fylkene, mens vi i dag opplever at også på fylkesnivå er begrepene fjernet. Dette gjelder Akershus/Viken. I Akershus ble innstillingen fra administrasjonen på stram definisjon av vareslag (møbler var eksempelvis ikke lenger med i definisjonen av plasskrevende varer) fjernet under den politiske behandlingen. De regionale bestemmelsene i dag har derfor ingen definisjon av vareslag. Dette gjelder nå for hele Viken, som dermed har overlatt en eventuell bestemmelse til kommunene. Flere kommuner har altså fått denne problemstillingen som departementet valgte å ikke ta, i fanget.

8.3 Hvordan utvikles handelen?

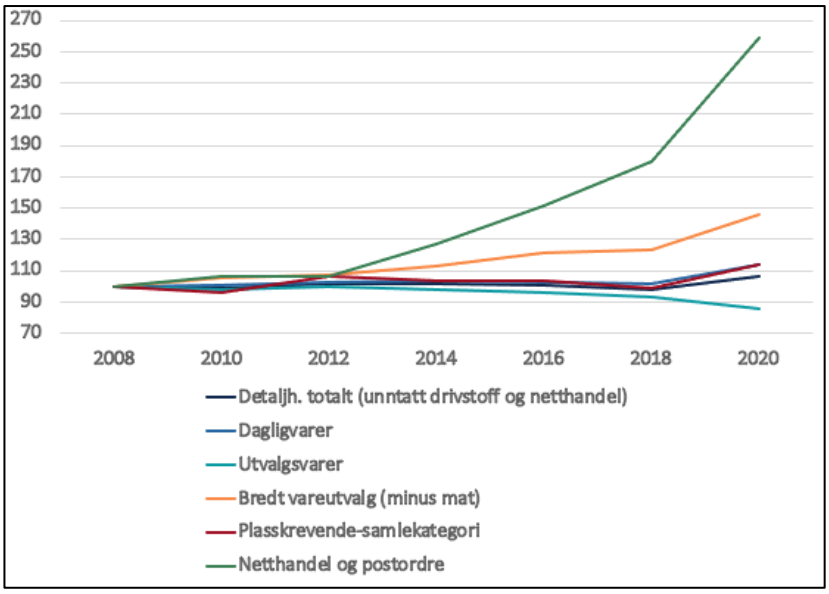
Med de statlige planretningslinjer som har vært ført de siste 20 årene, ser det ikke ut til at utviklingen har gått i den retningen som har vært ønsket. I figurene under har vi hentet ut tall for landet og den viser at det er netthandelen som nå tar markedsandeler. Utviklingen i netthandel er naturligvis påvirket av pandemien, men den var i god vekst allerede før landet og butikkene stengte ned.

I perioden før netthandelen økte, var veksten særlig stor innen de kategoriene vi har definert som bredt vareutvalg. I denne ligger blant andre Europris, Nille og Rusta som alle er konsepter med bredt utvalg innen utstyr, husholdning og dels også dagligvarer. Konsepter som Biltema og Jula sorterer i SSBs statistikk som byggevarehus og vil derfor inngå i kategorien plasskrevende varer.

I figurene under ser vi altså at det er de konseptene/varetilbudene som ikke er lokalisert i sentrum som har hatt vekst. Mens utvalgsvarer, som er særlig godt egnet for sentrumslokalisering, har hatt nedgang.

Når vi ser på utviklingen, kan vi derfor stille spørsmål ved om retningslinjene har hatt den ønskede effekt.

Figur 8-1 Prosentvis endring i omsetning av ulike varekategorier fra 2008 til 2020. Landet. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

Hva skyldes svikten i lokaliseringspolitikken?

Problemstillingen er en høna-eller-egget-problematikk. Har utviklingen gått i motsatt retning av den som er ønsket på grunn av at definisjon av vareslag er virkemiddelet? Hadde utviklingen kunnet bli styrt i ønsket retning med andre virkemidler? Eller er det uansett markedet som styrer?

Pris er en sentral driver i utviklingen. Prisen på varen påvirkes av pris på lokalene der varen selges, der den lagres, hvordan den distribueres, til tilgang på arbeidskraft og på prisen på arbeidskraften på stedet. Netthandelsaktørene har et stort fortrinn her. Kundene ser etter prisen på varen og som regel vil varen være rimeligere på nettet enn i en butikk i en strøksgate i de store byene. Mange butikker har lagt ned i strøksgatene fordi de opplever at kundene bruker den fysiske butikken som

prøverom og deretter bestiller varen på nett. En økende andel butikker i de store byene, der lokalleiem er særlig høy, bruker den fysiske butikken nettopp som prøverom og fører utgiftene på markedsføringsbudsjettet. Der det er nok kunder kan likevel de fysiske butikkene overleve fordi de har et stort nok kundegrunnlag i forbipasserende kunder. Det er ikke uten grunn at forretningene i Byporten ved Oslo Sentralstasjon, har blant landets høyeste omsetning per kvadratmeter. Den store kundegjennomstrømmingen bidrar til det.

Pris er en særlig viktig driver. Her er nettbutikkene vinneren. Amazon ble etablert av grundere med fag innen logistikk, ikke varehandel. De senere årene har også transportørene utvidet samarbeidet og leverer varer fra mange leverandører på hver hjemtransportetappe. Det har effektivisert transportleddet betydelig.

Kategorien *bredt vareutvalg* har også vært en markedsvinner. Eksempler som Biltema, som en periode etablerte forretninger/bygg på opp mot 12 og 15 000 kvadratmeter, har som konsept vært helt uaktuelt å etablere i sentrum. En Biltema i Sandvika sentrum vil stenge byguvet fullstendig. Samtidig er Biltema en skikkelig markedsvinner for hjemme-snekkere.

Kan årsaken til at utviklingen har gått i denne retningen skyldes noe annet enn arealpriser? Kan den ensrettede fokus på vareslag i virkemidlene, som har vært nærmest umulig å styre etter, ha bidratt til at de som fikk lov til å etablere seg utenfor sentrum, har utvidet varesortimentet sitt og sånn sett vært med på å konkurrere ut sentrumsbutikkene?

Mens Møbelringen holder seg til kun møbler (og ikke småvarer) og Byggern holder seg til trelast, har både IKEA, Skeidar, Felleskjøpet, Maxbo, Coop Bygg og en rekke andre utvidet varesortimentet med en økende andel småvarer. Det blir i praksis helt umulig å måle antall eller andel små/store eller lette/tunge varer i hver eneste butikk. Det gjelder enten man måler i omsetning, i kilo eller i kvadratmeter forretningsflate. Særlig fordi konseptene varierer innenfor samme bransje. Jula er som eksempel en jernvareforretning som retter seg vel så mye til proff- som til privatmarkedet. Bør det være forskjell på om tilbudet rettes mot proff- eller privatmarkedet?

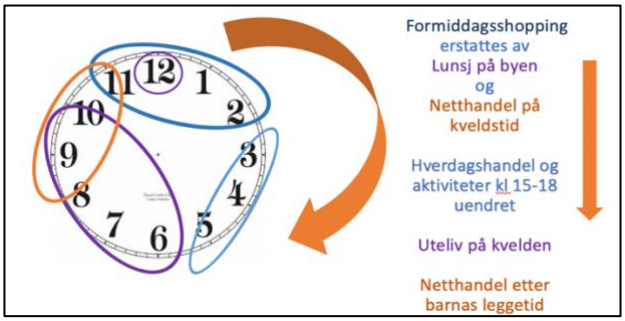
Vår erfaring er at det til slutt ender opp med at saksbehandler sitter på sitt kontor og synses om hva som er hva. Er Biltema byggevareforretning? Nei, det er det ikke. Vil Biltema fungere i Sandvika sentrum? Nei, det vil det ikke. Dersom Bærum kommune sier nei til etablering av Biltema utenfor sentrum, så vil den ikke havne i sentrum. Men Biltema vil antagelig søke seg til nabokommunen. Biltema er sammen med Europris en markedsvinner som trekker store kundegrupper. Det er altså ikke likegyldig hvor de er lokalisert.

Det kan være et poeng å ta et skritt tilbake og spørre hva som er hensikten og hva som er målet? Målene er:

- *å redusere transportarbeidet*
- *å sørge for arealeffektive løsninger*
- *å tilrettelegge for et attraktivt sentrum.*
- *å sørge for et tilbud der folk bor*
- *å sørge for et attraktivt og prisgunstig varetilbud*
- *å sørge for å opprettholde arbeidsplasser i varehandelen i kommunen*

Et attraktivt sentrum bygges i dag vel så mye på tilbud av tjenester (servering og opplevelser) som på varehandel. Jfr for eksempel endret døgnrytme på sentrum. Se figurene under.

Figur 8-2 Byens døgnrytme i endring



Kilde Vista Analyse

Figur 8-3 Endring av konsum i sentrum

Kilde SSB/Vista Analyse

8.4 Hva skjer?

Andre modeller for lokalisering har vært forsøkt i flere kommuner

Definerte avlastningssentre, stor spredning og nye kryss

Mange kommuner har definert egne og tydelige avlastningssentre for areal- og plasskrevende handel. Orkidehøgda utenfor Mjøndalen sentrum er et eksempel på et relativt kompakt handelsområde der alle big-boxene er samlokalisert. Andre eksempler er Stoa utenfor Arendal, Varnaveien utenfor Moss sentrum, Grindalsmoen utenfor Elverum sentrum og Hvervenmoen utenfor Hønefoss. Felles for disse er at det er tydelige og definerte avlastningssentre som alle er lokalisert relativt tett mot sentrum, i sentrums randsone. I det alt vesentlige har de ikke etableringer av forretninger med utvalgsvarer og heller ikke kjøpesenter i klassisk forstand, slik man har i Sørlandsparken utenfor Kristiansand, på Forus utenfor Stavanger/Sandnes, på Strandtorget utenfor Lillehammer eller Langnes utenfor Tromsø.

I andre kommuner er big-boxene spredt over større områder. Ringsaker kommune er et eksempel på stor spredning av handels-boxer på begge sider av E6. Ringsaker skiller seg litt fra andre kommuner som stor har arealmessig spredning, fordi det pågår etableringer fortløpende i dag. De fleste kommuner har definert egne avlastningssentre og samler forretningene på disse feltene. Ringsaker har etablerte big-boxes på Rudshøgda og et annet område, noe lenger sør, ved Nydal – på begge sider av E6.

Ved utbyggingen av nye veier, møter kommunene mange planmessige utfordringer. Langs E6 nordover er det pågående posisjonering ved veikryss. Ringsaker har tatt en posisjon og Vinstra har tatt posisjon lenger nord i Gudbrandsdalen. Det samme ser vil langs ny E18/E39 i Vestfold, Telemark og Agder. Kommunene blir på mange måter konkurrenter der de arbeider for å få de viktigste konseptene til «sitt» kryss.

Oppsummert har vi følgende kategorier handelssteder med big-boxes:

- Definerte avlastningssentre med samlokalisert virksomhet av arealkrevende konsepter – uten kjøpesentre med utvalgsvarer – i sentrums randsone
- Definerte avlastningssentre med kjøpesentre
- Udefinert arealspredning av arealkrevende virksomhet
- Definerte mindre avlastningssentre med og uten kjøpesentre i lenger avstand fra sentrum
- Handelsparker med veikryssetablering utenfor sentrum
- Store kjøpesentre med høy andel arealkrevende enheter (Kvadrat og Strømmen Storsenter)

Noen alternative modeller i Norge

«Asker-modellen»

Problemstillingen har nå vært en utfordring for planleggere i mange land i mange år. Det har vært forsøkt flere løsninger som alternativ til departementets opprinnelige retningslinje (RPR fra 1999). Asker kommune argumenterte for en modell basert på antall parkeringsplasser per arealenhet der prinsippet var at de store arealkrevende forretningene hadde lavere besøksfrekvens og derfor trengte færre parkeringsplasser. På den måten kunne man skille mellom kundeintensiv og kundeekstensive handelstilbud. Dette er delvis fulgt opp i mange kommuner.

Grenlands-modellen

I Grenlandssamarbeidet dukket det opp en planretningslinje som mange refererer 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 et minimum arealstørrelse på 3 000m^2 på Kjørbekk og 10 000m^2 ved E18. resultatet etter politisk behandling ble hhv 1 500 og 3 000m^2.

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 Kjørbekk-området. 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.

Eksempel fra 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 de svenske aktørene 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-konseptene – er ikke lokalisert i bysentrum. Det gjelder Rusta, Jula 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.

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

Et eksempel fra Danmark

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 og 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 og 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 utvalgsvarebutikker.
    - 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 nye butikkområder (2018)

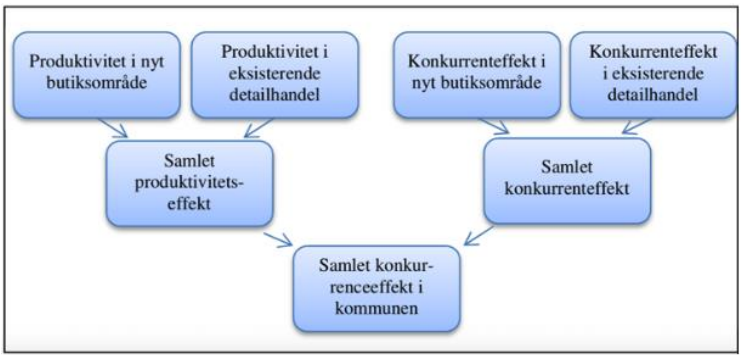
Planloven ble revidert i 2017 og målet var:

- 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 økonomisk modell basert på empiri; konkurrenteffekt og produktivitetseffekt – omfordelingseffekter

Figur 8-4 Modellramme til beregning av konkurranseeffekt ved tilrettelegging for nye butikkområder



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 og middels for kommunen

8.5 Drøfting

Erfaringene har vist at det som følge av bruk av definisjoner av vareslag som styringsverktøy har vært store utfordringer for kommuners administrasjon i tolkningen av definisjonene (mye synsing). Det har også blitt relativt mange politiske vedtak mot administrasjonens innstilling. Og det har blitt

mange dispensasjoner. Det har ikke stoppet handelslekkasjen fra sentrum og det har ikke bidratt til en effektiv arealbruk. Det kan også synes som om de som er godkjent som forretninger innen plasskrevende varer har utvidet sine butikktilbud innen lette/småvarer-segmentet.

Definisjon av vareslag er et utfordrende virkemiddel. Den bør dersom den velges, kombineres med andre retningslinjer som samlokalisering, arealeffektivisering og det kan knyttes opp mot arealstørrelse i tråd med Grenlandsmodellen. Dette vil også være mer i tråd med ABC-prinsippet.

ABC prinsippet ivaretar ikke effekten av samlokalisering. Dersom big-boxene samlokaliseres vil det være enklere å tilrettelegge for kollektivtransport og enklere å tilrettelegge for effektiv hjemtransport. Netthandel har om lag 50% retur av varer som er kjørt ut og stadig flere forretninger tilbyr netthandel i kombinasjon med fysisk handel.

I stedet for å arbeide motstrøms ift de store big-boxene (som innbyggerne vil ha og som er uegnet i strøksgater) kan det være lurt å bidra til at kontorarbeidsplassene lokaliseres mot de kollektive knutepunktene slik at folk reiser kollektivt til jobb.

I stedet for å ha så stort fokus på vareslag, kunne det vært mer fokus på målsettingen; effektiv og riktig arealbruk og attraktive sentrum. Handelen redder ikke lenger sentrum. Men folk redder handel i sentrum dersom de bor eller jobber der. Høna eller egget.

Bestemmelser om plasskrevende handel synes nødvendigvis ikke å være den mest effektive bestemmelsen for å sikre liv i sentrum, riktig arealbruk, redusert transport og andre samfunnsmål uten at den suppleres med andre tilleggskrav.

Referanser

Akershus fylkeskommune. (2018). *Regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus.*

Akershus fylkeskommune. (2019). *Brev stilet kommunene. Høring regional plan for handel.*

Bærum kommune. (2013). *Kommuneplan Bærum 2013-2030.*

Bærum kommune. (2018). *Bestemmelser og retningslinjer. Kommuneplanens arealdel 2017-2035.*

Bærum kommune. (2021). *Planprogram for kommuneplanens arealdel 2022-2042.*

Centre for Cities. (2013). *Beyond the HIgh Street - Why our city centres reaslly matter.*

Illeris, S. (2002). *Smitter byenes vækst? Større og mindre byers påvirkning av regional økonomisk utvikling.*

Kommunal- og moderniseringsdepartementet . (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging.*

Krugman, P. R. (1997). *Developmetn, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).

Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre.*

Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre.*

Plansamarbeidet Oslo Akershus. (2015). *Regional plan for areal- og transport.* Høringsutkast.

Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations.*

Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the Hight Street; Why our cityr centres really matter.*

Squires. (2002). *Urban Sprawl; Causes, Consequences and Policy Responses.*

Storper, M. (2013). *Keys to the City.*

Virke Analyse. (2022). *Handelsrapporten 2020-2021.*

Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen. Kunnskapsunderlag til regional plan for areal og transport.*

Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger av samferdselstiltak i by.* VA-rapport 2017/38.

Vista Analyse. (2018). *Mjøsbyen - sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel.*

Vista Analyse. (2018d). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering i Rogaland. Kiunnskapsgrunnlag for ny reigonal plan.*

Vista Analyse. (2020). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske bye for perioden 2008-2018. .*

Vista Analyse. (2020). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.*

Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Lærdommer fra gode vertskapskommuner for næringsutvikling .*

Vista Analyse, Dyrvik arkitekter. (2020). *Handels- og næringsanalyse Hamar.*

Ørvig, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub.* Transportøkonomisk institutt.

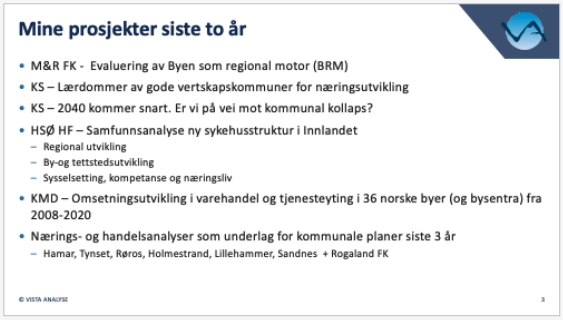
Vedlegg

A Foredrag holdt for kommunen

A.1 Foredrag 8.februar 2022

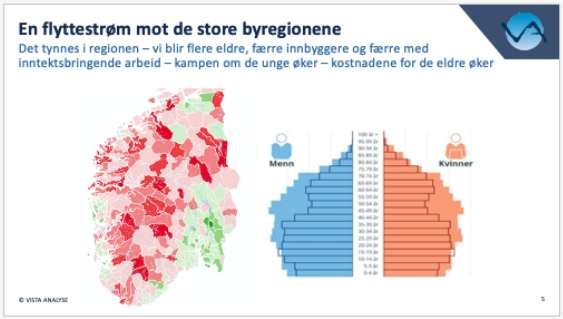
1

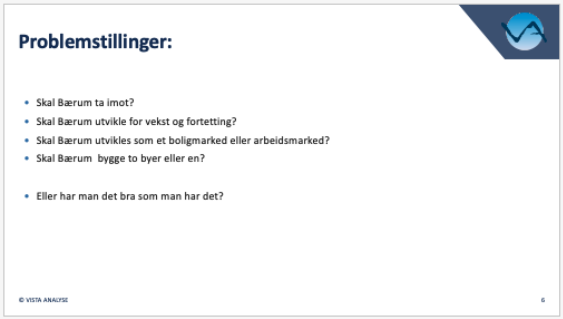
2



3

4





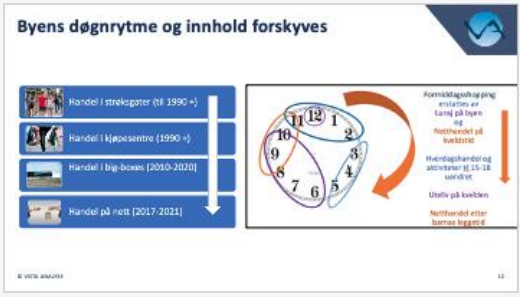
7

8

9

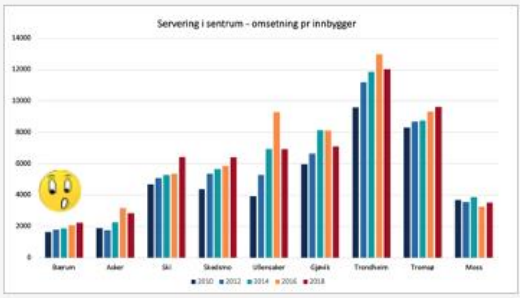
10

11

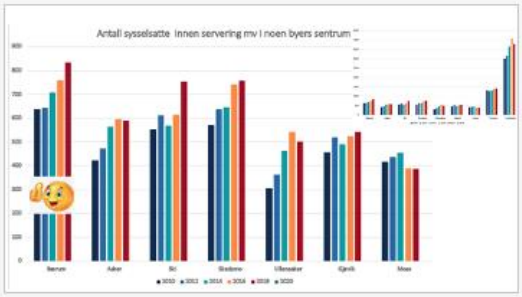


12

13

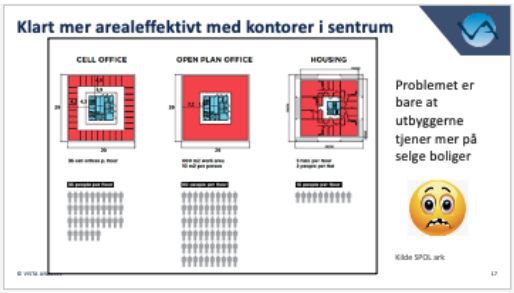


14

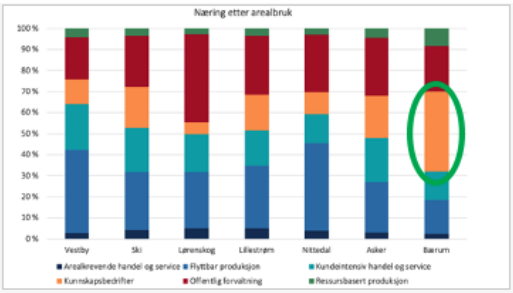


15

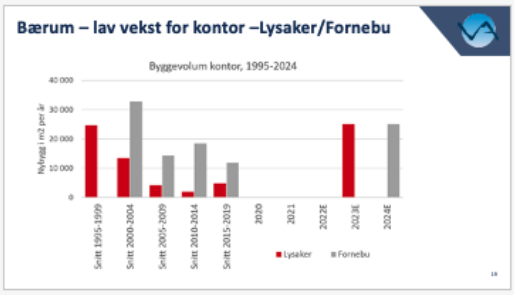
16



17



18



19

20

21

22

23

24

25

26

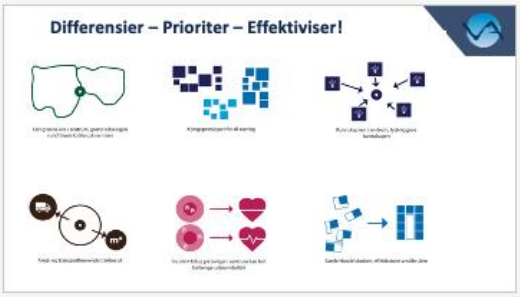
27

28

29

30

31



32

33

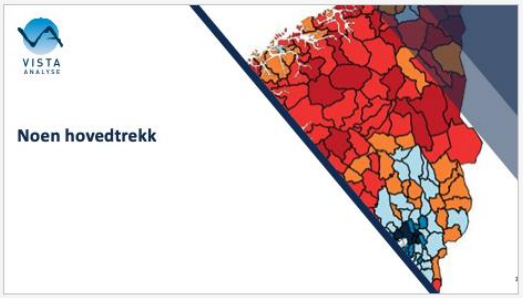
34

35

A.2 Foredrag 16. april 2022

1

2

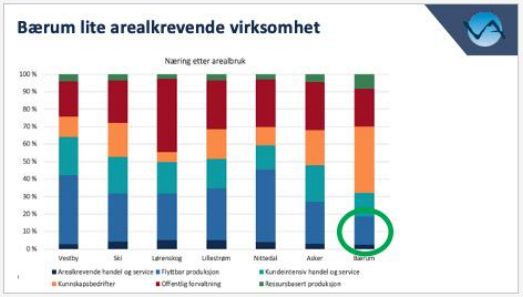


3

4

5

6



9

Varehusene reduserer størrelsen

- Biltema reduserer størrelsen fra 15.000-konsepter til 7.500
- H&M reduserer fra 1.200 til 800
- Ingen har økt arealvolumet de siste årene
- Noen nykommere, men andre forsvinner

➢ Det ser ut til å være begrenset volumvekst, selv om noen bygger ut (Biltema og Coop er særlig offensive)

➢ Markedet nærmer seg metning

➢ Pris på energi bidrar også til redusert størrelse

10

11

Høna eller egget?

Ny regional plan for handel, service og senterstruktur – uten definisjon av varegrupper. Målet er som følger:

Formålet med den regionale planen er å styrke handels- og servicetilbudet i sentrum av byer og tettsteder, for derigjennom å styrke by- og tettstedssentrene og legge til rette for miljøvennlige transportvalg. Styrkingen av by og tettstedssentrene gjøres for å unngå en utvikling med bysprednin. Miljøvennlige transportvalg skal motvirke økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil.

Er handel virkemiddel eller resultat?
Er dette feil diagnose eller feil medisin?
➢ *En realitetsorientering kan være nyttig*

12

Problemstillinger ift styring – styring mot hvilket mål?

- Er målet mindre personbiltransport?
  - *handler vel i så fall mer om hvor vi bor og jobber? Hvorfor så liten fokus på lokalisering av arbeidsplasser?*
- Er målet redusert transport generelt?
  - *Her må vi også to inn over osi «last mile» og hjemtransport ved økt netthandel*
- Er målet lavere klimagassutslipp?
  - *Hva i så fall med økt El-bilbruk?*
- Er målet flere folk i sentrum?
  - *Hvorfor tillatte kontorbygg utenfor sentrum? Er det handel som skal redde sentrum? Vi ønsker folk i sentrum og det ville være litt stusselig om butikker skal være sentrums innhold*
- Er målet mer handel i sentrum?
  - *I så fall er man på etterskudd – for fysisk handel er i ferd med å dø ut*
- Er målet en praktisk hverdag for folk flest - slik at de trives og kan stå i jobb?
  - *Hverdagen er travel – og vi må planlegge for convenience*
- Er målet et godt tilbud til gode priser?
  - *Sentrum selger de dyreste varene – og snart bare i de største byene (med mest sirkulasjon)*

13

14

15

Amazons lager

16

Et av Europas mest effektive lagersystem

17

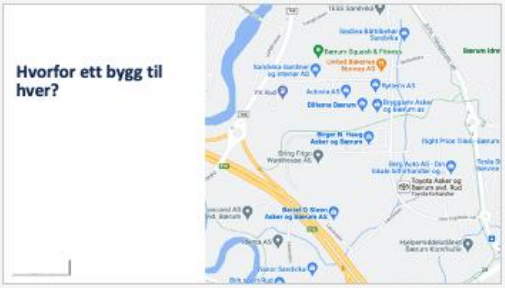
18

19

20

21

22



23

24

25

26

27

28

29

30

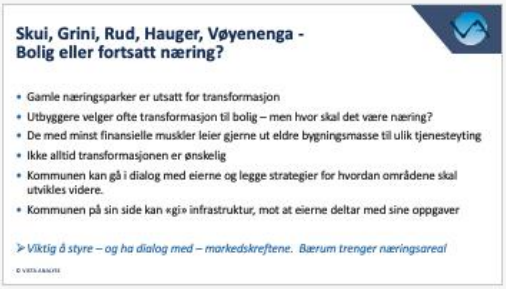
31

32

33

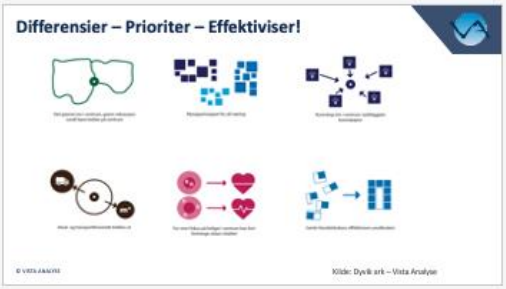
34

35



36

37



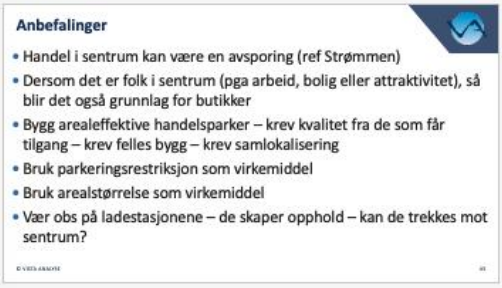
38

39

40

41

42



43

44

B Databaser, verktøy og modeller

B.1 DATABASE OVER OMSETNINGSSTATISTIKK I VAREHANDEL (VISTAVARE)

Vista Analyse har sammenstilt omsetning i varehandelen (SSBs varehandelsstatistikk) fra år 2000 i et Excel-basert verktøy der omsetning etter bransje og varekategori ligger på fylkesnivå, kommunenivå og på bydelsnivå for de største byene, totalt og per innbygger. I verktøyet er det lagt inn prisjustering, forbruksjustering (etter regionale variasjoner i SSBs forbruksstatistikk) og prognoser for vekst 5 år frem i tid. Verktøyet gir dokumentasjon på regional variasjon i handelslekkasje og import av kjøpekraft og er godt egnet som empirisk dokumentasjon på sentralitetsnivå, regionale variasjoner, regional interaksjon og regional attraktivitet. Hovedinndelingen vi ofte benytter bygger på ni hovedkategorier varer, men er detaljert helt ned på et femsifret NACE-nivå. Verktøyet inneholder tidsserier som viser utvikling over tid. Den regionale hierarkiske strukturen og interaksjonen mellom kommunene fremkommer av disse tallene.

B.2 KOMMUNEATTRAKTIVITITETSBAROMETER. - KOMPOT

Vista Analyse har gjennom flere prosjekter for KS utviklet et verktøy som måler kommunenes attraktivitet. Databasen er videreutviklet for regional sammenlikning og er tilgjengelig per kommune. Målet med databasen er å presentere et grunnlag for kommuners langsiktige strategier i en periode der befolkningsveksten avtar, tilflyttingen til byene øker og andelen eldre med økte utgifter til helse og omsorg øker. Hva blir viktig for kommunene i deres strategiarbeid fremover. Barometeret er bygget opp med rundt 50 indikatorer innen delområdene; kommunens økonomi og plangrunnlag, utnyttelse og tilgjengelighet av stedegne ressurser, næringsliv og bostedsattraktivitet.

B.3 SP-BAROMETER

Denne databasen ble utviklet i 2018 og viser tidsseriedata for utvikling av omsetning og sysselsetting innen varer og tjenesteyting i og utenfor sentrum i 36 norske byer. Tidsseriedata fra 2008. Denne databasen gir et underlag for å avdekke om kommunen jobber med sentrumsutvikling i tråd med nye trender og utviklingstrekk der omsetning av tjenester tar over for omsetning av varer.

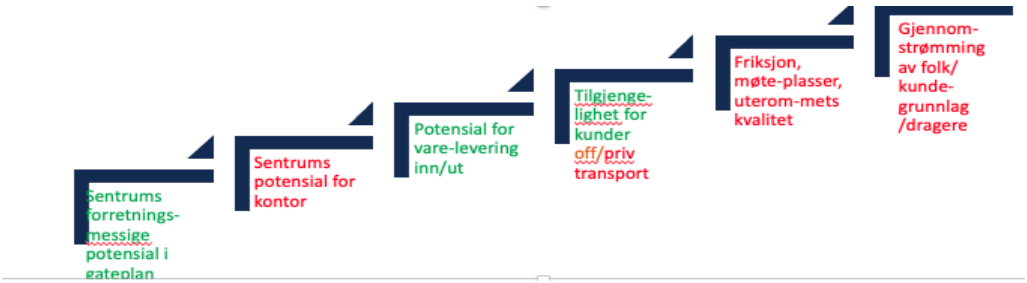
B.4 KLYNGE OG NÆRINGSKATEGORISERINGSVERKTØY (OSAKER).

OsAker ble utviklet av Vista Analyse i 2013 og viser sysselsetting med en kategorisering av næringslivet som avklarer regionale variasjoner i arealbruk og lokaliseringspreferanser. Næringsliv og bransjer er gitt etter SSBs standard for næringsgruppering (NACE-koder), mens det geografiske nivået er grunnkretser (geografisk nivå under kommune). Verktøyet skiller ut kompetansearbeidsplasser og produksjons- bedrifter samt arealkrevende virksomhet og publikumsintensiv virksomhet. Verktøyet er benyttet til å undersøke hvordan politiske føringer påvirker arealbruk slik som sykehus, universitet eller hovedflyplass. Verktøyet utgjør også

kartlegging av næringsklynger/samlokaliseringstendenser. Verktøyet inneholder tidsserier som viser utvikling over tid. Tidsseriedata fra 2008.

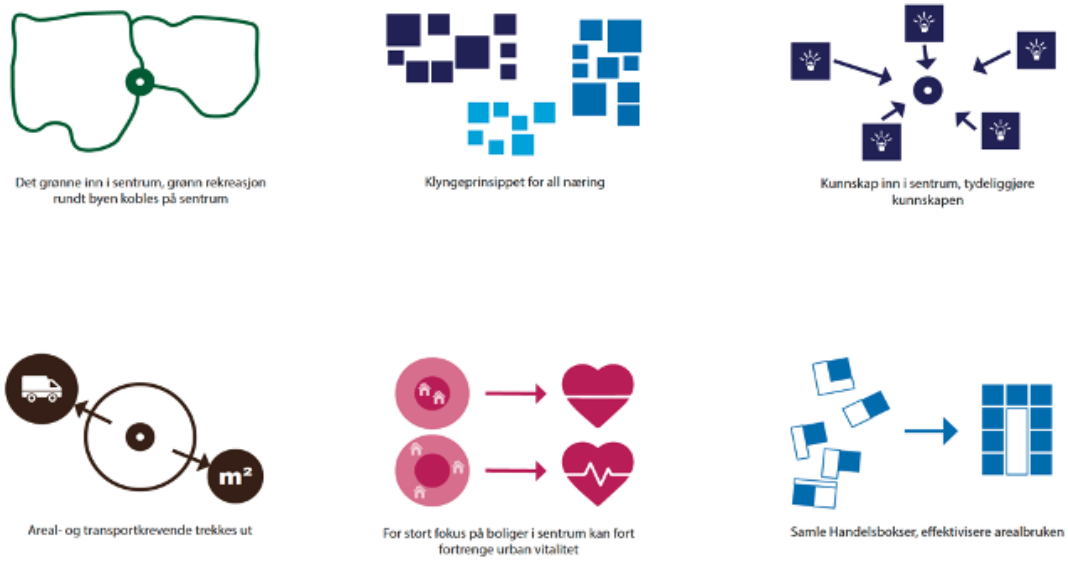
B.5 URBAN CONTEXTUS

Modellen er utviklet av Dyvik og Vista i samarbeid gjennom flere evalueringsprosjekter. Modellen brukes til å avlede kausale sammenhenger mellom ulike strategier, tiltak og lokale valg. Årsak-virkning kan ikke alene knyttes opp mot ett tiltak men av summen av en rekke faktorer i byrommet. Disse kan representere – enten i sum eller hver for seg – en viktig årsak til effekten av et tiltak. Modellen brukes også til å analysere effekter av romlig struktur i byrommet. Et element i analysen bygge opp en *utviklingstrapp.* Den består av en før- tiltak og etter-tiltak og kan inneholde et sett elementer som fungerer eller ikke fungerer - som f eks:



B.6 SPATIAL DIVERSITY

Dette verktøyet er utviklet av Dyvik og Vista gjennom en rekke by- og næringsanalyser på oppdrag for kommuner. Strategiske valg med differensiering, prioritering og konsentrere. Modellen bygger på etablering av retningslinjer for ulike strategiske valg.



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

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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