VISTA ANALYSE

Nadderud stadion – utviklingsmuligheter for næring

Hanne Toftdahl

Dokumentdetaljer

Tittel	Nadderud Stadion – utviklingsmuligheter for næring
Rapportnummer	2022/18
ISBN	978-82-8126-576-9
Forfattere	Hanne Toftdahl,
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Bærum kommune
Dato for ferdigstilling	1.juli 2022
Kilde forsidefoto	Bærum kommune
Nøkkelord	Næring, handel og kommunedelssenter

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

Bærum kommune skal bygge nytt stadion for toppfotball i Bærum. Anlegget skal ligge på Nadderud og være en videreutvikling av det eksisterende idrettsanlegget. Ny stadion skal inneholde næringsareal. Denne analysen er et underlag for alternative vurderinger av hvilket innhold næringsarealet kan ha.

Jorunn Dyrset har vært kontaktperson fra Bærum kommune. Partner Hanne Toftdahl i Vista Analyse AS er ansvarlig for analysen.

Dato 1.juli,, 2022

Hanne M. Toftdahl
Partner og prosjektleder
Vista Analyse AS

Ordliste

NACE-koder	Statistisk Sentralbyrå leverer statistikk inndelt i bransjer, varekategorier mv. etter såkalte NACE-koder.
KPI	Konsumprisindeks – SSBs beregninger på inflasjon. Prisstigningen varierer mellom vareslag, noe som gir en indikasjon over hvilke bransjer som går bra og hvilke som ikke går bra. Vi prisjusterer etter KPI 2018.
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.
PE-selskaper	Private Equity- selskaper. Fondseied investeringsselskap som kjøper opp butikker eller kjeder der det knyttes forventning om økt omsetning og fortjeneste.
Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumssone) i arealplan.
Convenience	Varehandelsaktørene bruker ofte formuleringen «convenience» når de vil forklare hvordan de tilrettelegger for kunder. Det siktes til god tilgjengelighet for kunden, muligheter for å gjennomføre en effektiv handel, bredt og variert tilbud av varer og tjenester og et stort tilbud samlet på ett sted. At det verken snør eller regner på handelsstedet kan også ligge i begrepet slik det brukes.
Strøksgater - bygulv	Strøksgater/bygulv brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har publikumsrettet virksomhet.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 9

1 Innledning 15
1.1 Oppgaven 15
1.2 Nadderud stadion 15

2 Om analysen 17
2.1 Innledning 17
2.2 Triangulering som metode 17

3 Planmessige rammer 19
3.1 Statlige føringer 19
3.2 Regional plan for handel, service og senterstruktur 19
3.3 Kommuneplan Bærum 20

4 Varehandel i norsk økonomi 23
4.1 Varehandel i store utfordringer – stadig færre butikker 23

5 Forbruk i endring 25
5.1 Innledning 25
5.2 Sterk påvirkning internasjonalt presser de relative prisene ned 25
5.3 Netthandel 25
5.4 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler 27
5.5 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; positivt for sentrum 28
5.6 Kjøpesentrene har fortsatt en sterk posisjon som handelssted 33
5.7 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked 34

6 Transport 36

7 Delingsøkonomi og Thunberg- effekter 42

8 Nytt innhold i bysentrum 43
8.1 Kontor viktigere enn handel i sentrum 43
8.2 Helse og omsorg – nye næringer i sterk vekst 43
8.3 Den aldrende befolkningen må aktiviseres fysisk 44

9 Om handelstilbud og kundeatferd 45
9.1 Sentrums innhold i endring 45
9.2 Opplevelser og aktiviteter blir stadig viktigere 45

10 Fakta om handel i Bærum 47
10.1 Innledning 47
10.2 Varehandelsomsetning og dekningsgrader 47
10.3 Varehandel i kommunedelene i Bærum 50

11 Markedet for næringsareal 57
11.1 To år med stor turbulens i kontormarkedet 57
11.2 Bærum er en kunnskapsklynge 57
11.3 Næringslokaler – begrenset etterspørsel vestover 58

11.4 Boligmarked med husholdningsbasert tjenesteyting 63
11.5 Varehandel gir god fortjeneste 63

Bibliografi 64

Figurer

Figur 1-1 Nadderud idrettspark tett opp mot Bekkestua sentrum 15
Figur 1-2 Nye Nadderud Stadion 16
Figur 2-1 Metodens hovedelementer 17
Figur 2-2 Eksempler på faktorer som påvirker forbrukeradferd 18
Figur 3-1 Vedtatt senterstruktur 21
Figur 3-2 Retningslinjer for lokalisering av handel ihht kommuneplan 21
Figur 3-3 Kommuneplanens arealdel. Bekkestua. 22
Figur 4-1 Vekst/nedgang i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018 23
Figur 4-2 Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter geografi 24
Figur 5-1 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020. 26
Figur 5-2 I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020 26
Figur 5-3 Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper 27
Figur 5-4 Små marginer i varehandelen. Vekstvinner og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel. 2015-2019. Gjennomsnittlig årlig vekst og driftsmargin. 2019. 28
Figur 5-5 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester. 1990 til 2019. 29
Figur 5-6 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019. 29
Figur 5-7 Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varer. 2008 til 2019. Prisjusterte tall. 29
Figur 5-8 Bruk av sentrum i endring. Fra høy bruk på dagtid til høy bruk på kveldstid 30
Figur 5-9 Omsetning i og utenfor Sandvika sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018 31
Figur 5-10 Snitt tall for Østlandet. Omsetning i og utenfor sentrum. Per innbygger. 2008-2018. 32
Figur 5-11 Omsetning i og utenfor Asker sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018 32
Figur 5-12 Sysselsetting i varehandel og tjenesteyting i og utenfor Sandvika sentrum. 2008-2018 33
Figur 5-13 Omsetning i kjøpesentre i Bærum og CC Vest. 2012-2018. Prisjustert. 34
Figur 5-14 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. 35
Figur 6-1 Utvikling i omsetning etter fire varekategorier i perioden 2008 til 2020. Målt etter snitt per innbygger i landet. Prisjusterte tall. 36
Figur 6-2 Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport 37
Figur 6-3 Full service og eksternt lager. 37
Figur 6-4 Full service og internt lager 38
Figur 6-5 Økt grad av self-service i butikkene 38
Figur 6-6 Netthandel med pic-up-points 39
Figur 6-7 Netthandel med full hjemtransport 39
Figur 6-8 Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden. 39
Figur 6-9 Framtidig organisering av varer og transport 40

Figur 9-1 Faktorer som påvirker handel i sentrum positivt (grønt) og negativt (rødt). 46
Figur 10-1 Varehandelsomsetning i Bærum ift andre kommuner i kundeolandet til Bærum. Til venstre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Til høyre vises dekningsgrad i 2020 for varehandel totalt unntatt netthandel og drivstoff. Prisjusterte tall. Pr innbygger..... 48
Figur 10-2 Omsetning av dagligvarer i Bærum ift andre kommuner i kundeomlandet til Bærum. 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..... 50
Figur 10-3 Valgt kommunedelsinndeling Bærum. 51
Figur 10-4 Antall innbyggere etter kommunedeler. 51
Figur 10-5 Varehandelsomsetning, detaljhandel totalt - minus drivstoff, 2016..... 52
Figur 10-6 Omsetning etter kommunedel og vareslag. 2016. Omsetning i NOK sammenliknet med andre kommunedeler..... 53
Figur 10-7 Omsetning etter kommunedel og vareslag. 2016. Dagligvarer unntatt. 53
Figur 10-8 Varehandelsomsetning per innbygger. Detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, 2016..... 54
Figur 10-9 Varehandelsomsetning per innbygger, detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, områder i Bærum, 2016 54
Figur 10-10 Omsetning per innbygger etter kommunedel. og vareslag. 2016. Omsetning i NOK relatert til andre kommunedeler..... 55
Figur 10-11 Omsetning per innbygger etter kommunedel og vareslag. 2016 i NOK. Dagligvarer unntatt..... 55
Figur 10-12 Omsetning per innbygger etter kommunedel og vareslag. 2016 i prosent av total.. Dagligvarer unntatt. 56
Figur 11-1 Næringsliv etter arealbrukskategorier i Bærum, Asker og Drammen. Sysselsetting I prosent av total. 2008 og 2020. 58
Figur 11-2 Relokaliseringstrender fra 2008 til 2018. 59
Figur 11-3 Omfanget av kontorareal i Osloregionen 60
Figur 11-4 Transaksjonsvolum per år. 60
Figur 11-5 Leiepriser på kontorlokaler i ulike områder i Osloregionen. 61
Figur 11-6 Ledige kontorlokaler i 2019..... 62
Figur 11-8 Ledige næringsarealer i dag eller innen fire år samt langsiktig potensial..... 62
Figur 11-10 Antall ansatte er bransjer på Bekkestua og 1 km fra sentrum 63

Tabeller

Tabell 10-1 Dekningsgrader for Bærum relatert til snittet for Akershus fylke 44
Tabell 10-2 Omsetning per innbygger i Bærum, Asker, Akershus i forhold til snitt for landet. Prisjustert (2018)..... 44
Tabell 10-3 Dekningsgrader for dagligvarer med drikkevarer i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet..... 44
Tabell 10-4 Omsetning av dagligvarer med drikkevarer. Per innbygger. Prisjustert (2018)..... 44
Tabell 10-5 Dekningsgrader for utvalgsvarer i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet. 44
Tabell 10-6 Omsetning av utvalgsvarer. Per innbygger. Prisjustert (2018) 45
Tabell 10-7 Dekningsgrader for bredt vareutvalg i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet. 45
Tabell 10-8 Bredt vareutvalg. Per innbygger. Prisjustert (2018) 45
Tabell 10-9 Dekningsgrader sport og lek i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet. 45
Tabell 10-10 Sport og lek. Per innbygger. Prisjustert (2018)..... 45

Tabell 10-11 Dekningsgrader elektrisk husholdning og interiør i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet. 46
Tabell 10-12 Elektrisk husholdning og interiør. Per innbygger. Prisjustert (2018) 46
Tabell 10-13 Dekningsgrader jernvare, byggevare og fargehandel i Bærum, Asker, Akershus ift snitt for landet. 46
Tabell 10-14 Jernvarer, byggevarer og fargehandel. Per innbygger. Prisjustert (2018) 46
Tabell 10-15 Dekningsgrader for Bærum relatert til snittet for Akershus fylke 47

Sammendrag og konklusjoner

Idrettsanlegg med publikumsrettet virksomhet

Nadderud stadion vil være lokalisert i Bekkestua sentrums randsone. Næringsarealene som skal utgjøre den kommersielle delen av anlegget vil ligge ut mot Gamle Ringeriksvei og sånn sett fungere som en innfartsåre til Bekkestua. Bekkestua er sammen med Fornebu og Kolsås områdesentre i Bærum og kan derfor ha et noe større handelstilbud enn de mindre sentrene. Nadderud idrettspark ligger imidlertid utenfor det definerte sentrumsområdet for Bekkestua og etablering av detaljhandel over 800 kvadratmeter er ikke tillatt. Det planlegges derfor at næringsarealene i hovedsak skal ha andre formål enn handel og detaljhandel.

Arealene som er tilgjengelige for næring i første etasje er relativt begrenset ettersom det kun er tilgjengelig 1 300 kvadratmeter. Tilgjengeliger noe mindre i etasjene over. Det ligger til rette for sambruk i flere av etasjene, enten det gjelder servering/kantine eller andre lokaler som kun er i bruk under arrangement. Idrettrelaterte arealer for elite- og breddefotball direkte tilknyttet stadionanlegget som garderober, dopingrom, lager etc. utgjør ca 5000 m2. Det planlegges for at Stabæk Fotball med ca 100 ansatte skal ha sine klubblokaler i næringsdelen. Videre vil det være ca 5 000 kvadratmeter som skal selges til en privat aktør som blir totalleverandør og eventuelt leier ut videre. Til sammen vil det totalt være ca 10 000 kvadratmeter areal for ulike formål. Det er et mål å ivareta mindre idrettsgrener i bygget som i dag ikke disponerer egne kontorer og treningslokaler og det er aktuelt å både ivareta helsetjenester og annen idrettsrelatert virksomhet.

Vår anbefaling er å forsøke å bygge opp rundt ett tema eller en profil. Det kan for eksempel enten være helse- og treningsrelatert innhold, gjerne supplert med salg og utleie av sportsartikler, eller det kan være kunnskapsbaserte næringer i form av kontor, start-ups, hubs mv. I det følgende har vi satt opp noen alternative utviklingsretninger. Reguleringsformålet vil i utgangspunktet være næring og offentlig og privat tjenesteyting.

1. Handel og planmessige rammer

Bærums områdesentre og andre sentre på lavere geografiske nivåer dekker ikke opp for vareetterspørselen i Bærum. Det innebærer at innbyggerne reiser til Sandvika, CC Vest, Billingstad, Grini og andre handelsområder for å handle. Det gir økt personbiltransport og økt miljøbelastning. Handel som er egnet i bymessige strøk, strøksgater eller langs bygulvet utgjør i dag en liten andel av den viktigste handelen. Det er nettopp handel som er egnet i gateplan som er på vei ut av bysentrum og over på netthandel. Den varehandelen som øker mest i tillegg til netthandelen er den arealkrevende handelen med bredt vareutvalg. Denne finner man på Grini Næringspark med Europris og Plantasjen, man finner den på Billingstadsletta, Rudssletta og i områder definert for plasskrevende handel. Dette er handelstilbud som tilbyr prisgunstige varer og bredt vareutvalg. Slik konsepter behøver rimelige lokaler, store arealer og er uegnet i en urban struktur. De bør ligge i sentrums randsone slik at de dekker opp for den lokale etterspørselen. Når handel med utvalgsvarer forsvinner fra sentrum fordi konkurransen med rimelige varer på nettet og varer i big-box-konseptene utkonkurrerer de som må betale høy husleie i sentrumsområder, vil innbyggerne raskt velge netthandel som alternativ. Det reduserer antall arbeidsplasser lokalt og reduserer

bylivet.Trafikbelastningen øker også med netthandel. Økt trafikk harmonerer dårlig med Bærum kommunes klimamål og strategi.

Sentrum vil naturlig fylles opp med service og tjenestetilbud dersom attraktiviteten er høy nok. Det er den på Bekkstua. Bekkestua har alle forutsetninger for å skape gode møteplasser og tilbud i sentrum.

- *Det anbefales å åpne opp for arealkrevende handelskonsepter ved stadion for å demme opp for den handelslekkasjen som kommer når butikkene forsvinner fra gateplan*
- *Det bør absolutt kunne åpnes for en større sportforretning i tilknytning til idrettsparken*
- *En etablering av en mindre dagligvareforretning ved Nadderud stadion vil ikke påvirke omsetningstallene i dagligvarehandelen i Bærum. Snarere heller kanksje styrke det lokale tilbudet.*

2. Delingsøkonomi åpner nye muligheter

Delingsøkonomien åpner for mange nye tilbud i sentrum og sentrums randsone. Det kan være adminstrasjon og stasjon for bildeling, ladestasjon eller annen utleie av transportmidler.

- *Et bildelingssenter med administrasjon vil være godt egnet ved en stadion. Parkeringsmuligheter og ladestasjon kan kombineres med parkering ved arrangement. Normalt står det mellom 3 og 10 biler på de ulike utleiestedene.*

Utleie av selskapsklær, selskapsartikler og sportsutstyr er dels inne og dels på vei inn i markedet. Ved flere skidestinasjonene er det nå tilbud om sesongutleie av alpinutstyr til barn slik at man slipper å kjøpe nytt hvert år. Nadderud idrettspark bør kunne ha slike tilbud

- *Det anbefales å vurdere et konsept for gjenbruk, utleie og bruktsalg av artikler som kan knyttes opp mot sport og idrett. Det kan også suppleres med andre utleie- og gjenbrukstilbud.*

3. Konferansesenter, hotell, kontorer for utleie mv

Nedstenging i forbindelse med pandemi har resultert i økt bruk av hjemmekontor og redusert bruk av offentlig transport. *Stay-at- Home-Economy*[1] er et begrep tatt i bruk etter pandemien. Stadig flere aktiviteter kan gjøres hjemmefra. Kontorarbeid, varehandel og underholdning som for eksempel hjemmekino. Utfordringen er at det også tar mer areal, og det åpner behov for utleie av kontor, møterom, print mv. Familer som bor i leiligheter har ofte begrenset plass og dermed kan kontordeling eller annet kontorfellesskap utvikle seg som et fremtidens behov. Vil folk ønske å leie et kontor nær bosted for å slippe å reise til bysentrum? Slike tilbud kan også være aktuelle for foreldre som ønsker å jobbe når de venter på barn som er på trening i idrettsanlegget.

- *Kontordeling og utleie av kontor er per i dag lite utbredt, men det har avtegnet seg noen behov som følge av pandemien.*

[1] Ipsos.com

- *Andelen leiligheter øker på Bekkestua og med det øker også behovet for areal til hjemmekontor. Pandemien viste at det var krevende med to personer sittende og jobbe rundt kjøkkenbordet samtidig. Felleskontor, hub, kombinasjoner av kafebesøk kombinert med en liten jobb-økt er mer og mer vanlig.*
- *Det er naturlig å vurdere lokaler i gateplan for kontorhubs, start-ups og andre fellesområder der flinke folk kan møtes, jobbe og dele kunnskap. Bærum trenger ung kompetanse i fremtiden.*
- *Møtelokaler i forbindelse med stadion er et naturlig alterrnativ. Tilrettelagt for bruk av lokale klubber som i stedet for ha egne lokaler, kan dele med flere klubber.*
- *Hotell kan være en muliget og en ambisjon men her gjelder det å drøfte med mulige drivere før man legger ytterligere planer. Da får man enten et ja eller nei ganske raskt. Dersom det kan være aktuelt med hotell følger det gjerne med lokaler for kontor.*
- *Kontorbedrifter kan være et godt alternativ på Nadderud. Kort vei til t-bane, men samtidig med muligheter for å ha en viss avstand fra storbyen. Det forutsetter imidlertid at dette blir en strategi slik at det samles flere kontorbedrifter i en klynge.*
- *Det bygges lite næringslokaler til tross for at etterspørselen er stor som følge av en sterkt økonomisk vekst i Osloregionen. Årsaken til at det bygges lite er at byggekostnadene har steget mye som følge av krigen i Ukraina. I tillegg ønsker utbyggere å bygge boliger i stedet for næringseiendom fordi det er bedre økonomi i å selge boliger enn kontorlokaler.*

4. Treningssenter, spa, helse og velvære

Med en aldrende befolkning øker etterspørselen etter helsetilbud og helserelaterte tilbud. Når flere eldre flytter inn i leiligheter blir de fort mer inaktive enn da de hadde snømåking og hage som treningsarena. Det er svært viktig at kommunen bidrar til å aktivisere den økende andel eldre i befolkningen. Det vil være et økende behov for treningssenter og velværetilbud for en aldrende befolkning. Inaktivitet koster samfunnet og kommunen svært dyrt. Offentlige tilbud kan suppleres med private tilbud.

- *Treningsstudio er en mulighet så sant dette ikke allerede finnes i nærheten*

- *Mindre treningsrom for yoga, trim, dans mv for alle aldre men særlig rettet mot de eldre for å redusere inaktivitet kan med fordel legges ved en stadion.*

- *Enkle SPA-tilbud, fysioterapi, massasje, neglestudio, fotpleie, badstu, treningsstudio er i sterk utvikling og etterspørres av stadig flere.*

5. Pick-up-punkt

Det arbeides fra mange aktørers side med omlastningspunkt og hentepunkt ved kollektive knutepunkt. Å optimalisere lokaliseringen av slike blir viktig i årene som kommer. Bekkestua ligger

ved en hovedtransportåre og et t-banepunkt som kan vise seg å være et velfungerende punkt for omlastning eller utlevering. Posten, Amazon, Kolonial, Bring og mange flere leter etter slike punkt.

- *Det kan være Bekkestua er godt egnet som både hentepunkt og omlastingspunkt. Som områdesenter kan det samtidig trekke folk til Bekkestua, noe som vil være en fordel.*
- *Ettersom slike hentepunkt er arealkrevende kan det være en fordel å tilrettelegge hentepunkt litt utenfor sentrum. Det vil uansett være en stor andel som henter pakker med bil.*

6. Kortreist mat – food truck – mathall – take-away - liten dagligvare

Vi bruker stadig mer penger på mat og vektlegger kortreist mat, vegetarmat, internasjonale retter, og matlaging. Et matkonsept kan inneholde matstudio, catering og take-away, variasjoner av torg, ferskvaretilbud og matservering. Utfordringen kan være at 1 300 kvm er for lite for slik virksomhet.

Stadionet vil bli en viktig møteplass når den tas i bruk. Her møtes foreldre som kjører barna på trening, her møtes de eldre som skal trimme når lokalene er ledig, her møtes fagfolk i arbeidstid og under arrangement. Da vil det være helt naturlig med en mindre dagligvareforretning. Små dagligvareforretniger har lav andel ferkvare og vil for de fleste husholdninger fungere som daglige «påfyll», mens storhandelen foregår i forretninger med ferskvareutsalg og større utvalg. De små, som vi anbefaler her, ligger på rundt 750 m^2, mens de store som regel ligger på rundt 2500m^2.

Anbefaling formål

Vi anbefaler at formålet er næring, kontor, trening, helsetjenester og detaljhandel. Som detaljhandel mener vi arealkrevende handel som er uegnet i sentrum og som ikke faller under kategorien plasskrevende (f eks sport, dagligvare, utleievirksomhet mv).

Første etasje – 1 300 kvm – anbefaler næring knyttet til tjenester, utleie, varehandel enten sportsforretning eller dagligvareforretning og treningstilbud. Kontor i form av start ups, hubs, kontordeling gjerne i kombinasjon med cafetilbud mv.

Andre etasje – 1 000 kvm - anbefaler trening, helse og helserelatert virksomhet.

Tredje etasje – 800 kvm – anbefaler kontor, konferanse, selskapslokaler, VIP

Fjerde etasje – 900 kvm – anbefaler kontor , konferanse, selskaps lokaler, VIP

Arealpriser

Arealprisene vil være høyest dersom det tilrettelegges for et senter med kombinasjoner av varehandel som er uegnet i Bekkestua sentrum og helserettet virksomhet. Arealprisene som kan oppnås ved en slik kombinasjon vil antas å være dobbelt så høy som for kontorer.

1 Innledning

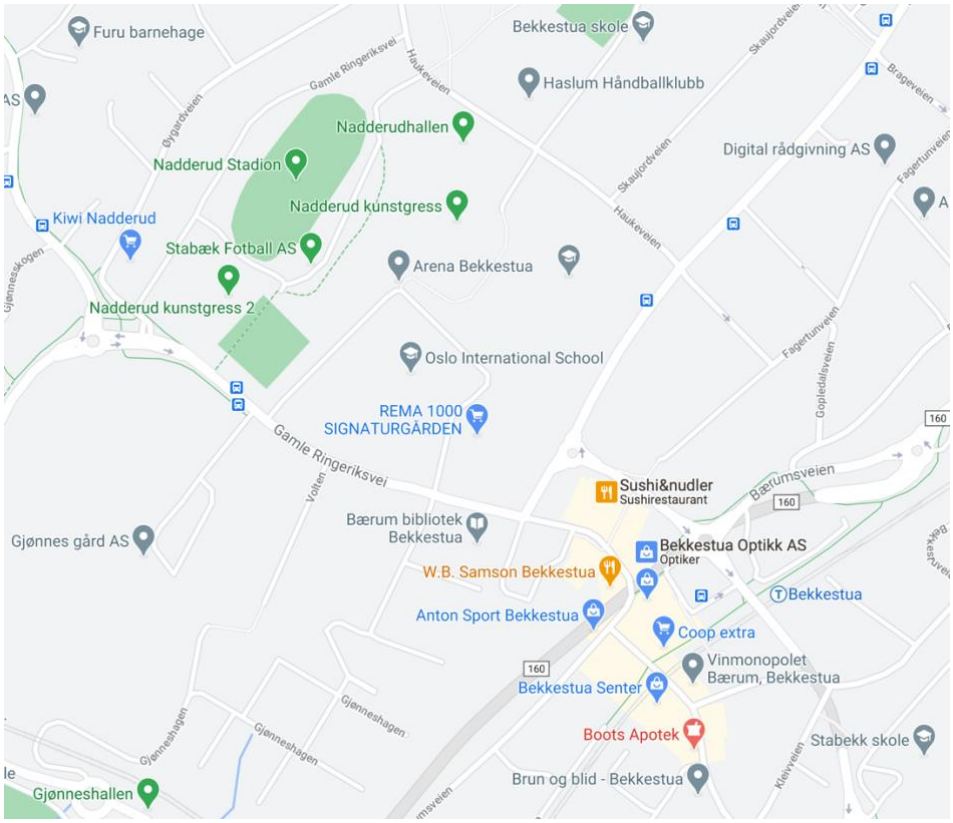
1.1 Oppgaven

Nadderud stadion skal være en toppidrettsarena hvor det spilles 25 til 30 kamper i året i tillegg til rundt 14 hjemmekamper. Denne analysen skal være et grunnlag for å vurdere formål i reguleringsbestemmelsene.

1.2 Nadderud stadion

Nadderud stadion blir en del av Nadderud idrettspark som inneholder fotball, kunstgressbaner, svømmehall og utearealer for opphold og trening. Idrettsparken ligger utenfor det området som er definert som Bekkestua sentrum i kommunens arealplan. Det setter noen begrensninger på hvilke formål som kan legges ved stadion.

Figur 1-1 Nadderud idrettspark tett opp mot Bekkestua sentrum



Kilde googlemaps.com

Figur 1-2 Nye Nadderud Stadion

2 Om analysen

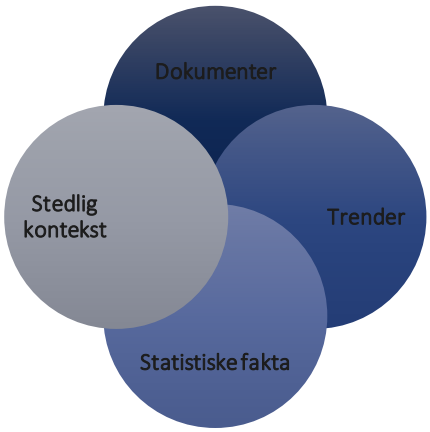
2.1 Innledning

Denne analysen bygger på overordnete planer (nasjonalt, regionalt og kommunalt) som rammebetingelse. Slike rammebetingelser blir statiske og man mister tidsdimensjonen når de vedtas for en lenger tidsperiode. Utviklingen går raskt og trender i markedet fanges normalt ikke opp i offentlige vedtatte planer. Det gir som resultat at man benytter kunnskap om situasjonen slik den var tidligere inn mot en situasjon frem i tid. Derfor vil oppdaterte fakta i en handelsanalyse om forbruk av varer og tjenester, utvikling i arbeidsplasser og næringsliv, transport, boligpreferanser være faglige tema som sammen med planmessige rammebetingelser utgjør grunnlag for beslutninger, eventuelt også endringer i rammebetingelser/reguleringsbestemmelser.

2.2 Triangulering som metode

Utgangspunktet for analyser som skal brukes som grunnlag for planarbeid vil alltid være overordnete politiske føringer fra kommune, region/fylke og fra statlig hold i form av ulike statlige planbestemmelser. Det er sentralt i analyser av handel og dens påvirkning på arealbruk, sentrums attraktivitet og transportmønster å redegjøre for et sett med årsak-virkningsforhold. Målet er å avdekke kausale sammenhenger. Mange handelsanalyser har et snevert metodisk utgangspunkt, ofte relatert til handlereiser definert som avstand mellom handelssted og bolig. Men det er mange faktorer som påvirker handel, kundens handleatferd og kundens reisemiddelvalg ved handel. Dette krever et bredt metodisk utgangspunkt. For å ha et tilstrekkelig bredt grunnlag for å gjennomføre analysen, har vi benyttet *triangulering* som metode. Det innebærer i prinsippet å vurdere situasjonen fra flere synsvinkler.

Figur 2-1 Metodens hovedelementer



Kilde Vista Analyse

I denne analysen settes helheten og den stedlige konteksten i fokus. Det eksisterer ingen enkle kvantitative metoder som gir et fullverdig bilde av forbrukeradferd og næringslivets tilrettelegging. Tilbyderne følger markedet og markedet er en konsekvens av den romlige fordelingen av folk, deres inntekt, deres arbeidssted og bosted samt attraktiviteten på handelsstedet.

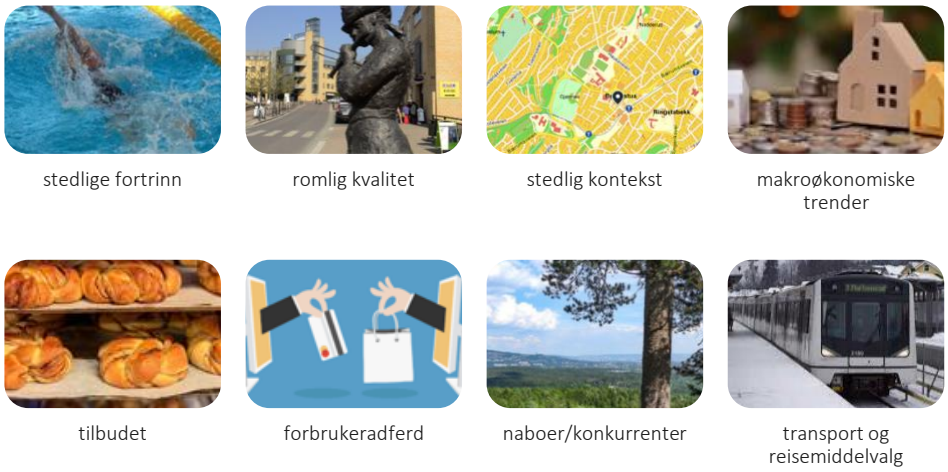
Dokumentanalysen omfatter gjennomgang av eksisterende kommunale og regionale planer i tillegg til ulike analyser og rapporter. Tilitakshavers planer og skisser er analyseunderlag. I tillegg kommer andre rapporter og utredninger.

Trendanalyser er viktig for å forstå hvordan utviklingen skjer og hvordan forbrukere responderer på utviklingstrekkene. Slike trender bygger på både kvalitative og kvantitative variable og det er i all hovedsak med henvisninger til andre kilder. Det skjer store forandringer både i varehandel, tjenestkonsum og næringslivets lokaliseringsmønster. Endringen fra handel til tjenester er ett slikt eksempel. Bransjeglidningen innen varehandelen er et annet eksempel og den økende omsetningen via nettet er et tredje eksempel. Pick-up-punkter er et nytt element som kanskje skal inn i planleggingen. Uteliv og aktivitet er viktig når folk flytter inn i leiligheter.

Statistiske analyser er sentralt i denne analysen. Presentasjon av ulike utviklingstrekk i varehandel, service og næringsliv er hentet ut fra Vista Analyses statistiske databaser og verktøy som i all hovedsak er statistikk kjøpt inn fra SSB og andre private databaser, blant annet Andhøys kjøpesenterstatistikk. Databasene viser utviklingstrekk med tidsseriedata tilbake til 2008. Vi supplerer egne databaser med statistikk fra offentlige rapporter og andre utredninger. Spesialutkjøringer på kommunedelsnivå i Bærum har ikke vært mulig innenfor budsjettets rammer. Men vi har tatt med et utdrag av statistikk fra 2016 som gir noen indikasjoner.

Forbrukeradferd og kommersielle muligheter Mens den romlige kvaliteten har betydning for folks trivsel og bruk av byen, har de makroøkonomiske trendene betydning for kjøpekraft og handleatferd. Forbruket vårt påvirkes av boligpriser, skatter, avgifter, men er også påvirket av trender og miljø. Hver by har sitt bysentrum, men tilgjengeligheten varierer og gangavstand mellom tilbudene påvirker kundenes bruk av sentrum. Den stedlige konteksten er viktig. Vista Analyse gjennomførte en intervjuundersøkelse i forbindelse med en analyse for Sandnes kommune som dokumenterte at barnefamiliene var hyppige brukere av det sentrumseksterne tilbudet fordi det var tidsmessig effektivt tilgjengelig, mens eldre personer med bedre tid brukte bysentrum hyppigere. (Vista Analyse, 2018b). Tilgjengelighet, kvalitet, lokalisering av boliger og arbeidsplasser, transport og tilbud utgjør en helhetlig struktur som samlet gir noen virkninger. Eksempler på faktorer som påvirker forbrukerne i figuren under.

Figur 2-2 Eksempler på faktorer som påvirker forbrukeradferd



Kilde Vista Analyse

3 Planmessige rammer

3.1 Statlige føringer

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

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

3.2 Regional plan for handel, service og senterstruktur

Ny Regional plan for handel, service og senterstruktur i Akershus ble vedtatt 17.12.18 etter en lenger 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)

Om innhold i planen

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

Krav til handelsanalyser

Handelsanalyser må synliggjøre konsekvenser både for sentrumsområde de er en del av og for øvrig senterstruktur. Analysene må være sammenliknbare og ha en form og et innhold som gjør dem tilgjengelige for beslutningstakerne.

Områder som avsettes for omsetning av plasskrevende varegrupper skal defineres og dimensjoneres med utgangspunkt i en egen handelsanalyse, Områdene skal avgrenses i kommuneplan med krav om

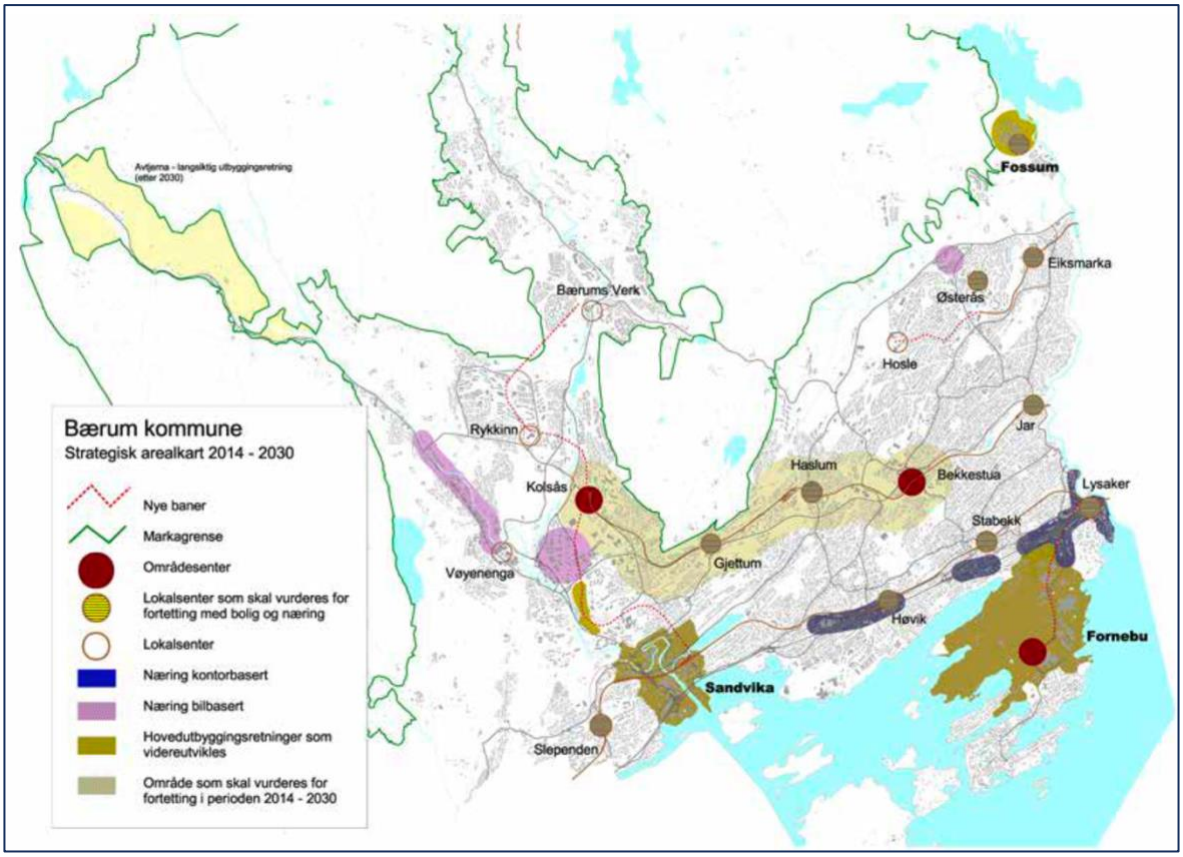
tilhørende bestemmelser i plan som sikrer type handel brutto handelsareal, utnyttelsesgrad og parkeringsdekning.

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

3.3 Kommuneplan Bærum

Kommuneplanen for Bærum 2013-2030 har definert Bekkestua som et delområde som skal vurderes for fortetting i perioden 2014-2030 (Bærum kommune, 2013). Bekkestua er definert områdesenter som skal ha en variert funksjonssammensetning.

Rullering av kommuneplanens arealdel pågår og Bekkestua videreføres som prioritert vekstområde i vedtatt planprogram. (Bærum kommune, 2021).



Senterstrukturen i Bærum

Senterstrukturen i Bærum ble vedtatt i april 2018 og ligger inne i kommuneplanens arealdel 2017-2035. Bekkestua er definert som *områdesenter på nivået under Sandvika og Lysaker.* Bekkestua bør med andre ord ha et bredt og spesialisert tilbud av varer og tjenester. (Bærum kommune, 2018)

Figur 3-1 Vedtatt senterstruktur

Bysenter	Områdesenter	Lokalsenter		Knutepunkt
Sandvika Lysaker	Bekkestua Fornebu Kolsås	Bærums Verk Rykkinn Stabekk Eiksmarka Høvik	Østerås Haslum Vøyenenga Fossum	Gjettum Jar Slependen Østerås (T-bane)

Kilde Bærum kommune

I kommuneplanen er det i §15 vedtatt særlige bestemmelser ved lokalisering av handel. Kommunen er opptatt av at handel skal tilrettelegges i senterområder og at det skal tilrettelegges slik at tilbudet er tilstrekkelig for de som bor der (muntlig meddelelse).

Figur 3-2 Retningslinjer for lokalisering av handel ihht kommuneplan

§ 15 Lokalisering og handelsareal (pbl § 11-9 nr. 5)

§ 15.1 Etablering av ny eller utvidelse av eksisterende detaljhandel over 800 m² BRA inkl. lager tillates kun i sentrumsområder - bysenter, områdesenter og lokalsenter – jf § 16.1.

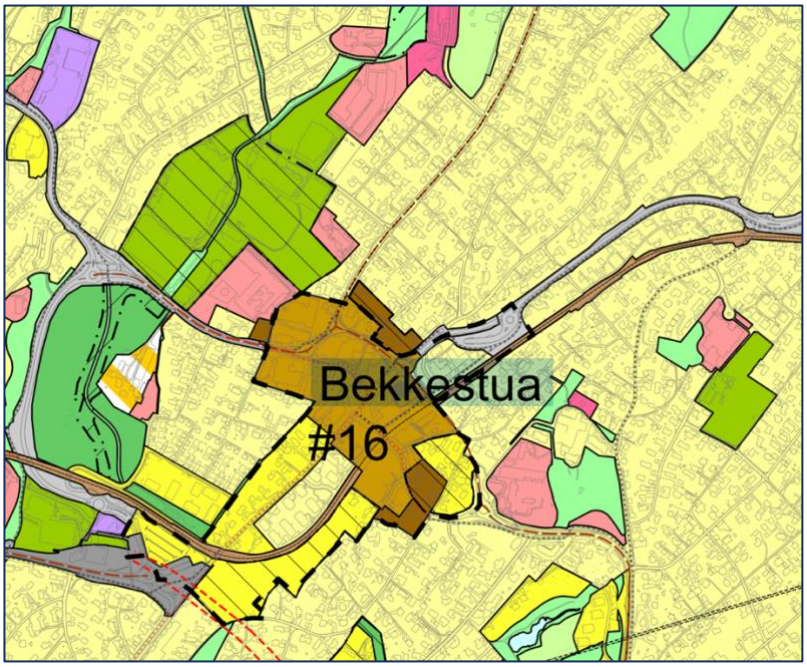
§ 15.2 Detaljhandel for dagligvarer med inntil 800 m² BRA salgsareal kan etableres i områder for boligbebyggelse, der området ikke har et dagligvaretilbud. Med salgsareal menes gulvflaten i den delen av et utsalgssteds lokale hvor varer beregnet for salg til publikum er synlig utstilt. Lagerrom og oppholdsrom for personale medregnes ikke.

§ 15.3 Etablering av forretninger for plasskrevende varegrupper, dvs. biler og motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast og andre større byggevarer, salg fra planteskoler og hagesentre, tillates kun i bestemmelsesområde plasskrevende handel. Reguleringsplaner med andre definisjoner av tillatte varegrupper skal fortsatt gjelde.

§ 15.4 Ved planlegging av nytt eller utvidelse av eksisterende forretningsareal til over 800 m^2 skal det utarbeides en handelsanalyse. Kommuneplanens senterstruktur skal legges til grunn for handelsanalysen.

Kilde Bærum kommune

Figur 3-3 Kommuneplanens arealdel. Bekkestua.



Kilde Bærum kommune

4 Varehandel i norsk økonomi

Varehandelen er i stor endring. I dette kapitlet beskriver vi hvor viktig varehandelen er for sysselsetting og norsk økonomi. I neste kapittel beskriver vi hvordan forbruket er i endring og hvordan det påvirker arealpolitikk, byliv og konkurransesituasjonen i varehandelen.

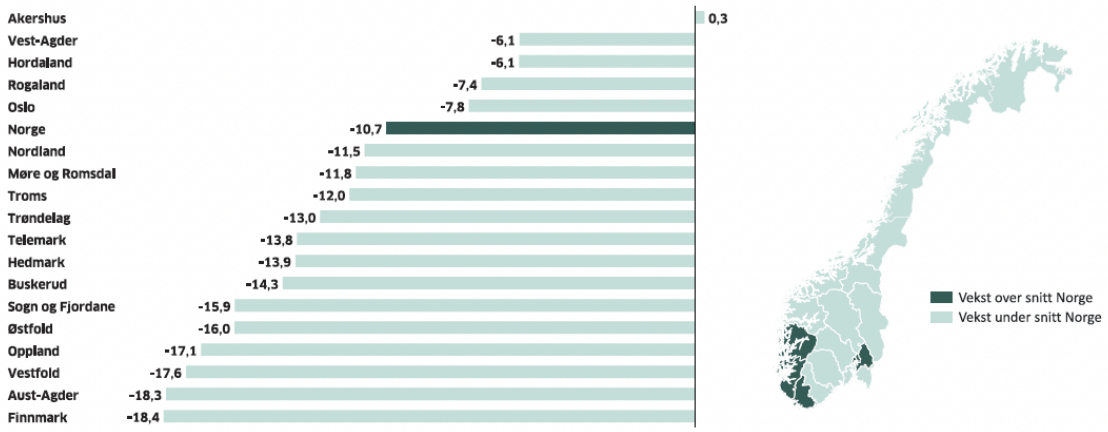
4.1 Varehandel i store utfordringer – stadig færre butikker

Varehandel har lenge vært tillagt stor betydning for å oppnå liv i gateplan og urban kvalitet. Handelsnæringen er samtidig viktig for norsk økonomi, sysselsetting og verdiskaping. Varehandelen sysselsetter rundt 341 600 årsverk på landsbasis, som utgjør 13 prosent av alle sysselsatte. (Virke , 2021).

En stor andel av disse årsverkene er kvinnelige arbeidsplasser. En av utfordringene med næringen er at den stimulerer til bilbruk, særlig der handelslekkasjen er stor. Lokal dekning vil derfor gi en klimamessig gevinst. Varehandelen og dermed lokale arbeidsplasser er i dag truet av en økt netthandel og endret forbruksmønster. Sysselsettingen i varehandelen har de senere årene flatet ut. Det er enkelt å handle på nett. Derfor bør det være enkelt å handle der man bor. Det vil gi lokale arbeidsplasser, gi en miljømessig gevinst og øke stedets bostedsattraktivitet.

Figuren under illustrerer utviklingen i antall fysiske butikker. Akershus (i dag delere av Viken) er eneste fylke uten nedgang. Nedgangen handler om fraflytting, forbruksendringer, markedstilpasning etter overetablering og økt netthandel.

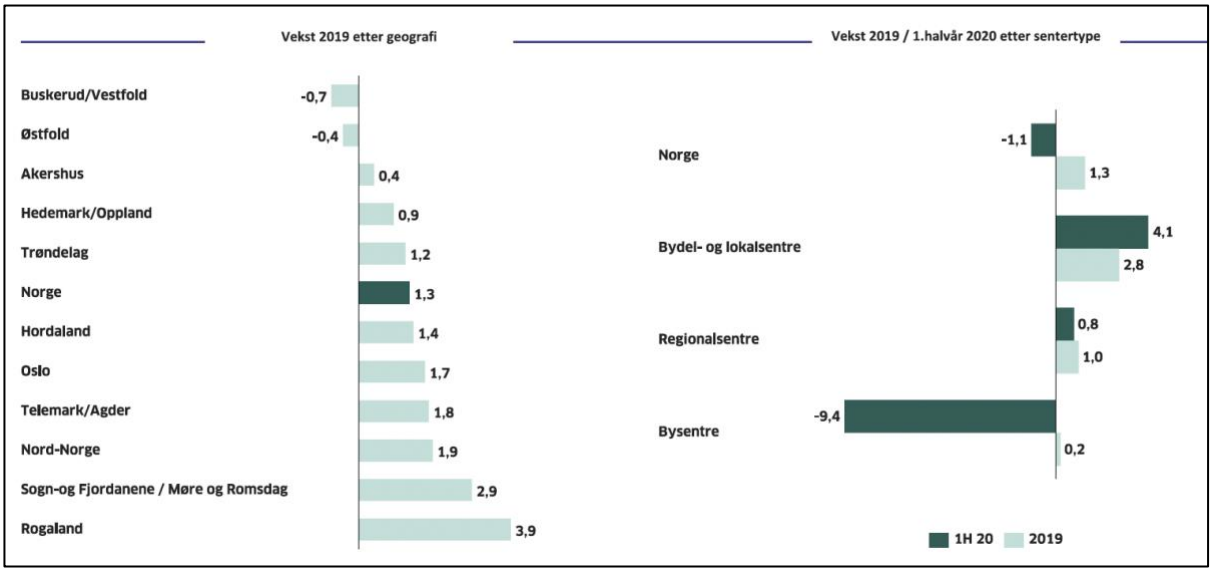
Figur 4-1 Vekst/nedgang i antall fysiske butikker per fylke 2008-2018



Kilde SSB/Virke Analyse

Samtidig som antall butikker går ned, så øker omsetningen i kjøpesentrene i bydels- og lokalsentre, mens det har vært en nedgang i omsetning i kjøpesentre i bysentrum med nesten 10 prosent i 2019 (Figur 4-2)

Figur 4-2 Utvikling i omsetning i kjøpesentre etter geografi



Kilde SSB/Virke Analyse

5 Forbruk i endring

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

5.1 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).

5.2 Sterk påvirkning internasjonalt presser de relative prisene ned

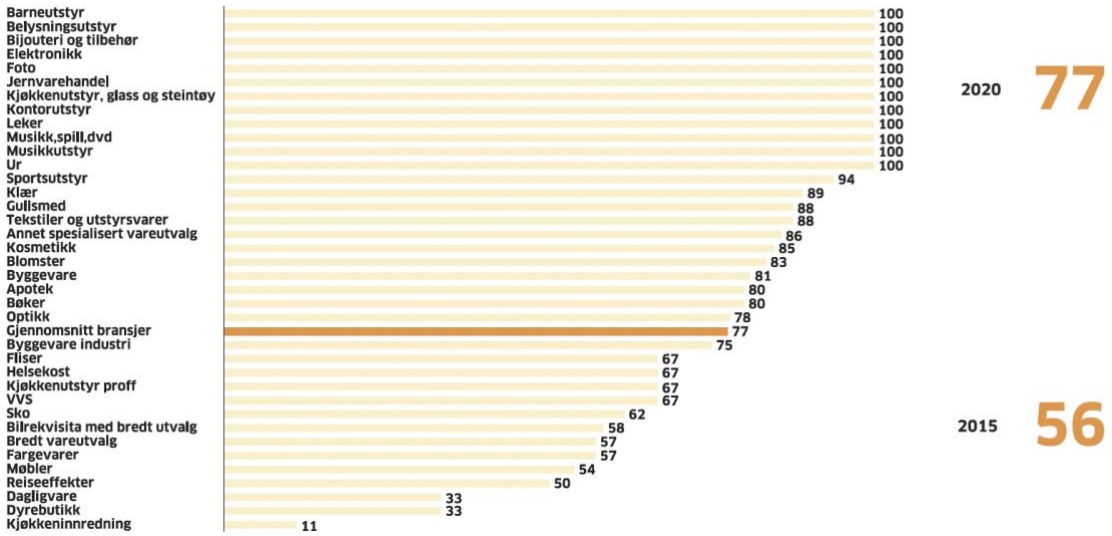
Vi blir mer internasjonale og en økende andel av handelen skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Fortsatt er netthandelsandelen lav, men ifølge Virke er det netthandelen mot utlandet som øker mest. I perioden 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281 prosent, 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.

5.3 Netthandel

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 5-1).

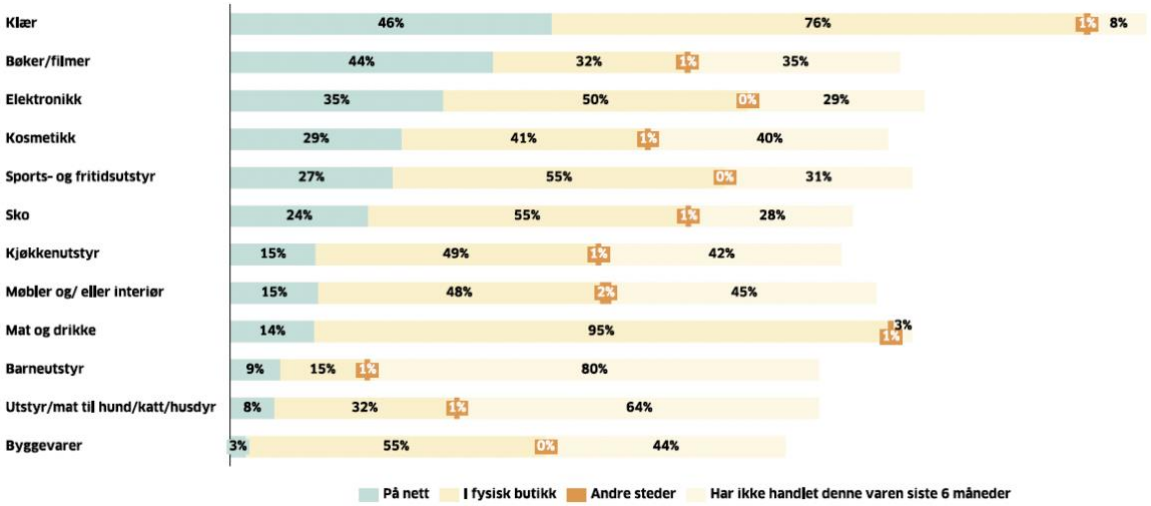
Figur 5-1 Andel norske butikkjeder med nettbutikk. 2020.



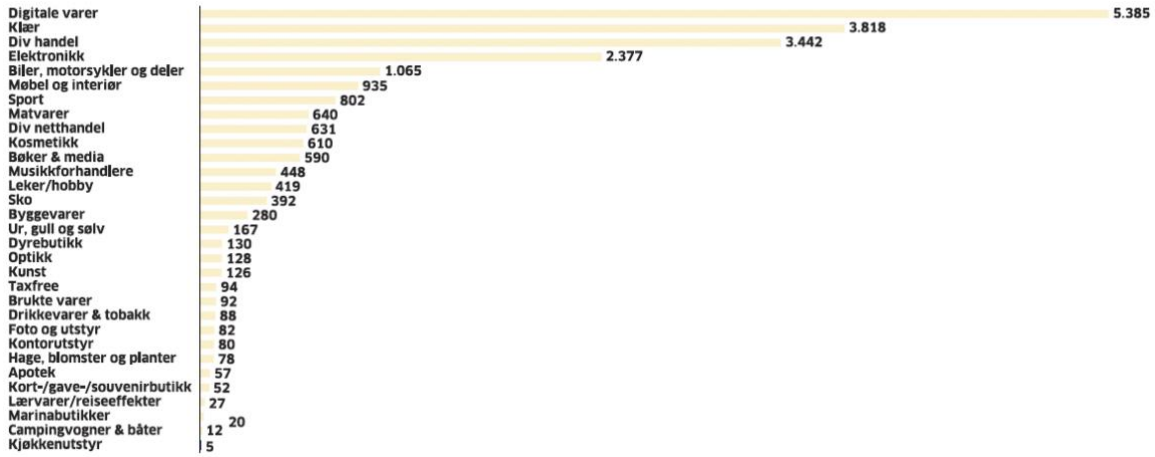
Klesbutikker har vært viktig innhold i byenes strøksgater. Og det er altså denne bransjen som særlig utfordres i netthandelen. I denne kartleggingen er det ikke sett spesifikt på netthandel eller dens betydning for bysentrene.

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. Dagligvarer omsettes i begrenset omfang på nett.

Figur 5-2 I hvilken handlekanal har du handlet følgende varekategorier de siste månedene? 2020



Figur 5-3 Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker i millioner NOK etter varegrupper



Kilde SSB/Virke Analyse

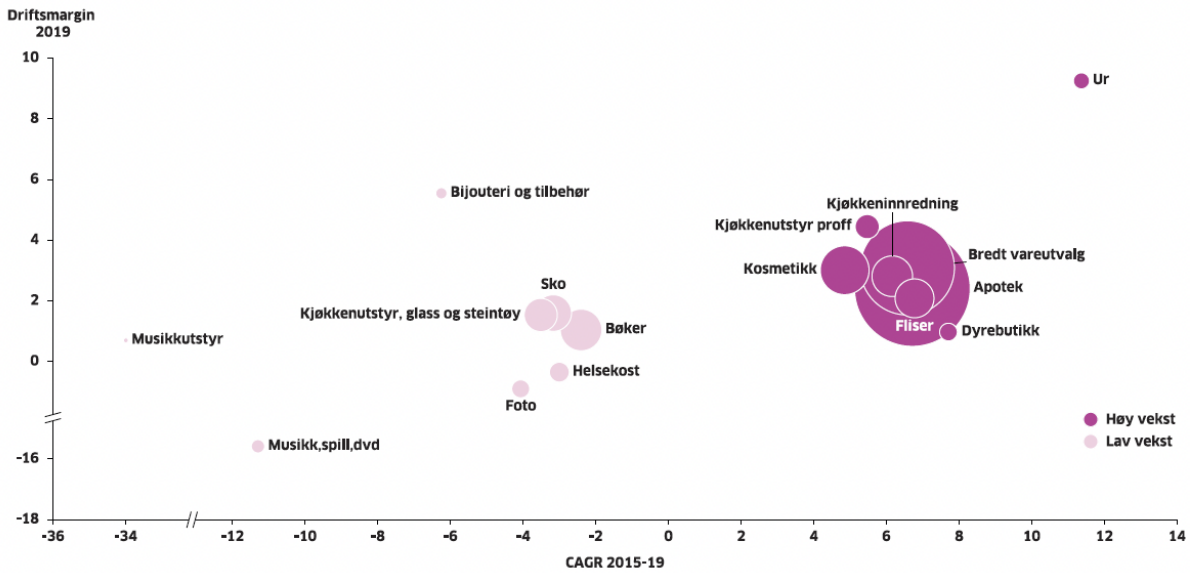
5.4 Sterk konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

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.

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



Kilde Virke

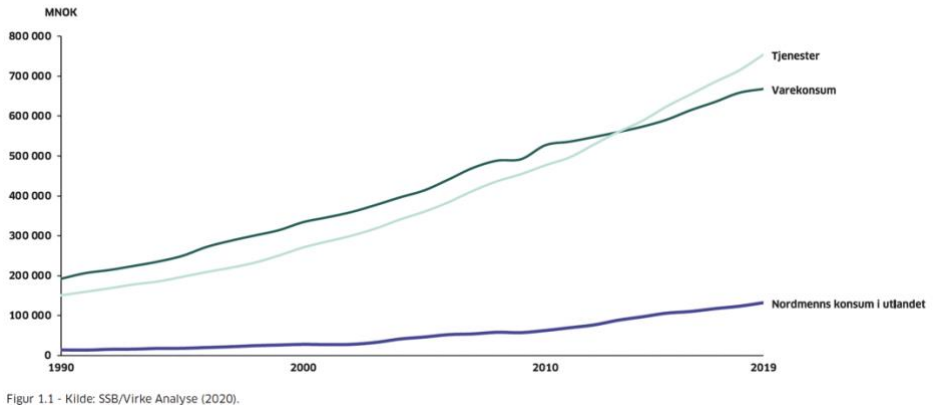
Overetablering gir tapere og vinnere i markedet

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.

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

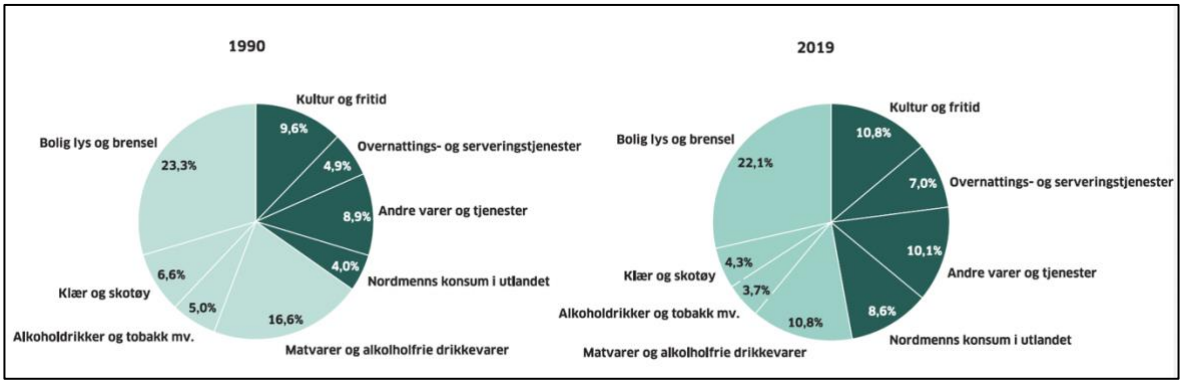
De siste årene har vi sett en endring i husholdningenes forbruk der en økende andel av forbruket går til kjøp av tjenester på bekostning av varer (Figur 5-5). Vi får et høyere velstandsnivå men velger å bruke mindre penger på varer og mer penger på opplevelser, reiser, bespisning og uteliv, helsetjenester, aktiviteter og service av ulike slag (Figur 5-6). 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 5-5 Utvikling i privat konsum av varer og tjenester. 1990 til 2019.



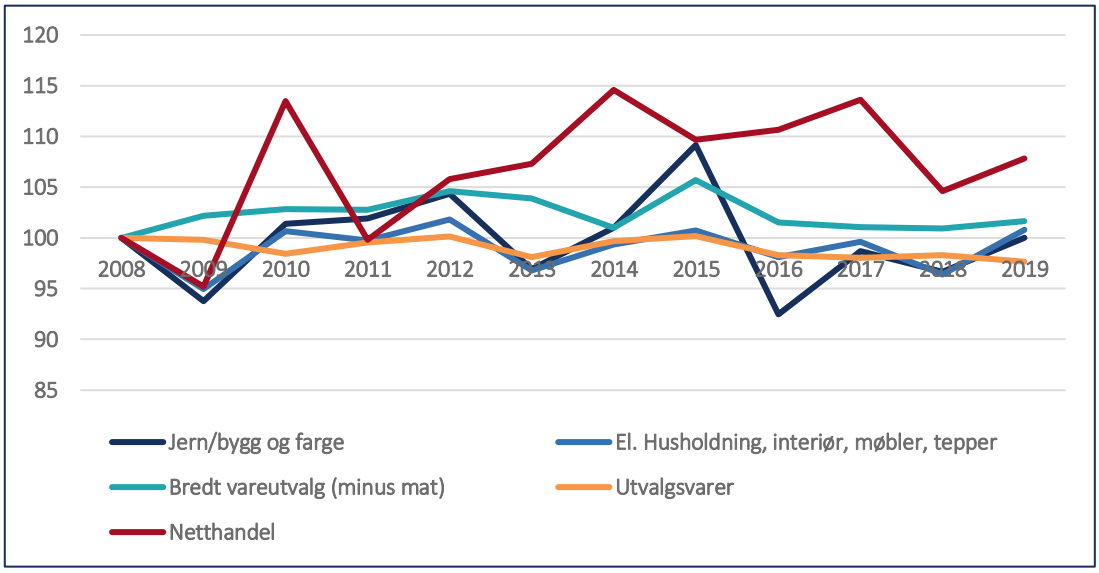
Kilde SSB/Virke Analyse

Figur 5-6 Andel privat konsum blant norske husholdninger fordelt på utvalgte kategorier. 1990 vs. 2019.



Kilde SSB/Virke Analyse

Figur 5-7 Prosentvis endring i vareomsetningen fra året før etter et utvalg varer. 2008 til 2019. Prisjusterte tall.

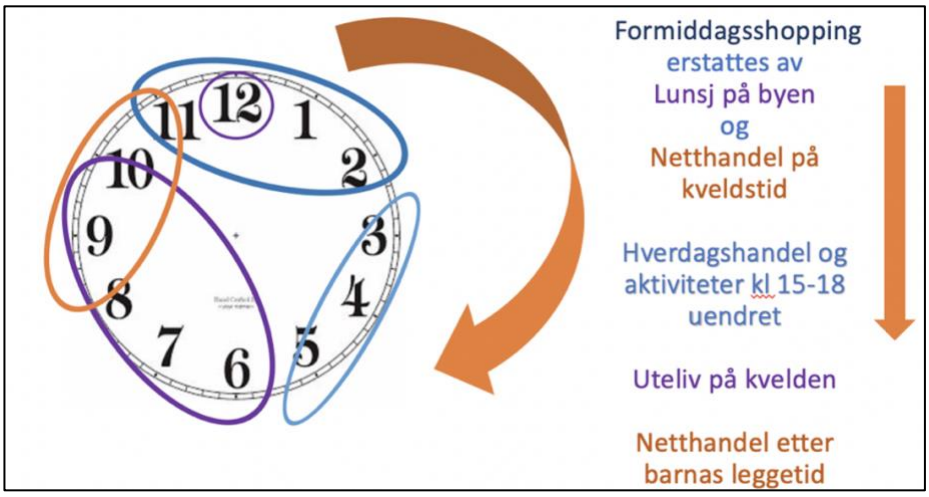


Kilde SSB/Vista Analyse

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 5-8 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.

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.

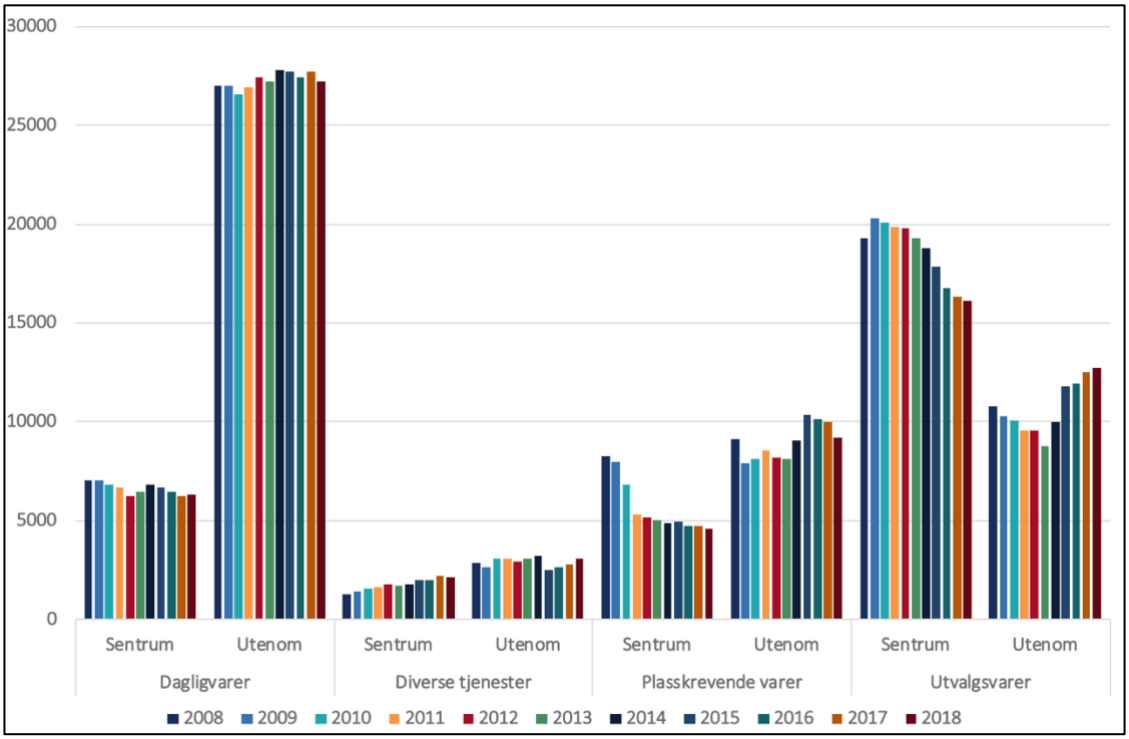
Når vi måler omsetning i varehandel etter snitt per innbygger, blir omsetningen lavere enn for varehandel. Når vi derimot ser på sysselsettingstallene, ser vi betydningen av tjenesteyting i sentrum av byer og bydelssentre. Tapet av arbeidsplasser i varehandelen tas igjen i serveringsbransjene (Figur 5-12).

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.

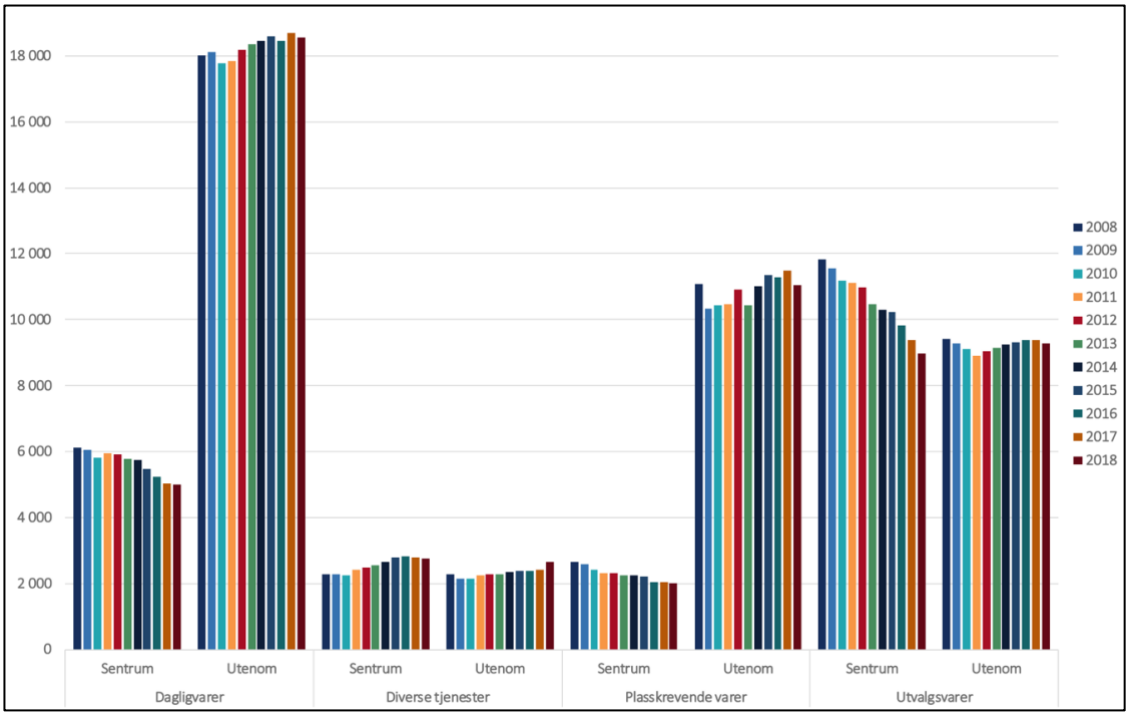
Det er fortsatt vekst i plasskrevende varer og dagligvarer utenfor sentrum. Den plasskrevende handelen har økt i omfang og er mindre egnet å lokalisere i sentrum fordi forretningskonseptene krever store areal og i liten grad vender seg ut mot gateplan. De arealkrevende konseptene som har bredt vareutvalg 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 5-9 Omsetning i og utenfor Sandvika sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018



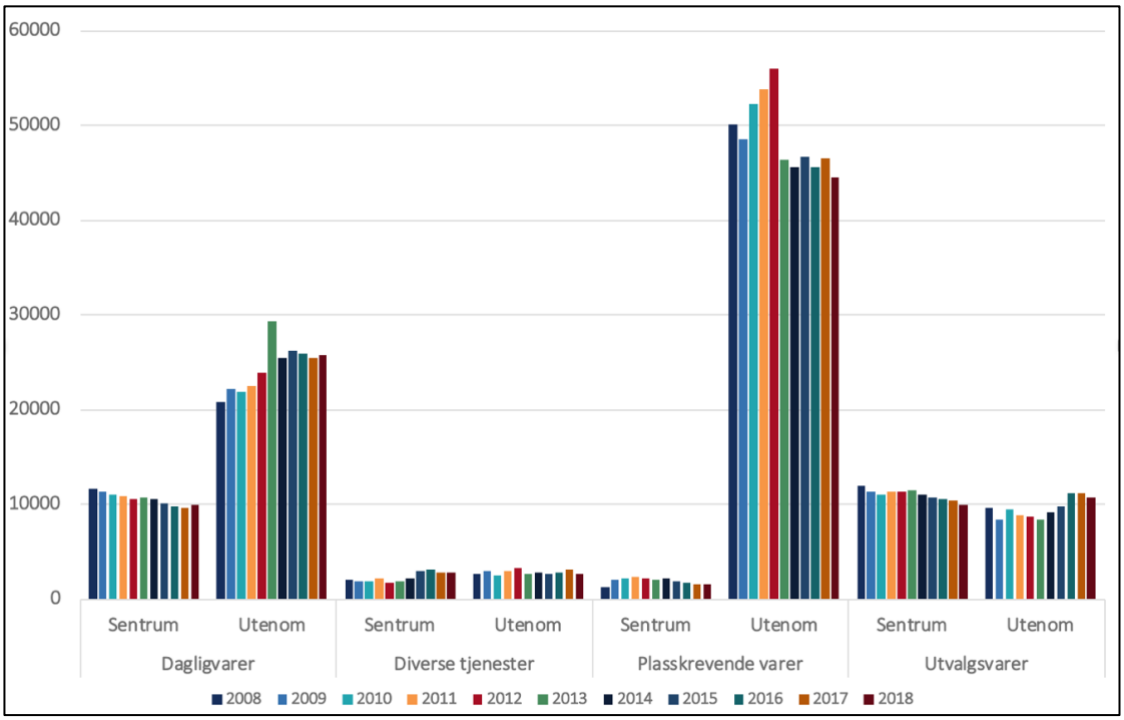
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 5-10 Snitt tall for Østlandet. Omsetning i og utenfor sentrum. Per innbygger. 2008-2018.



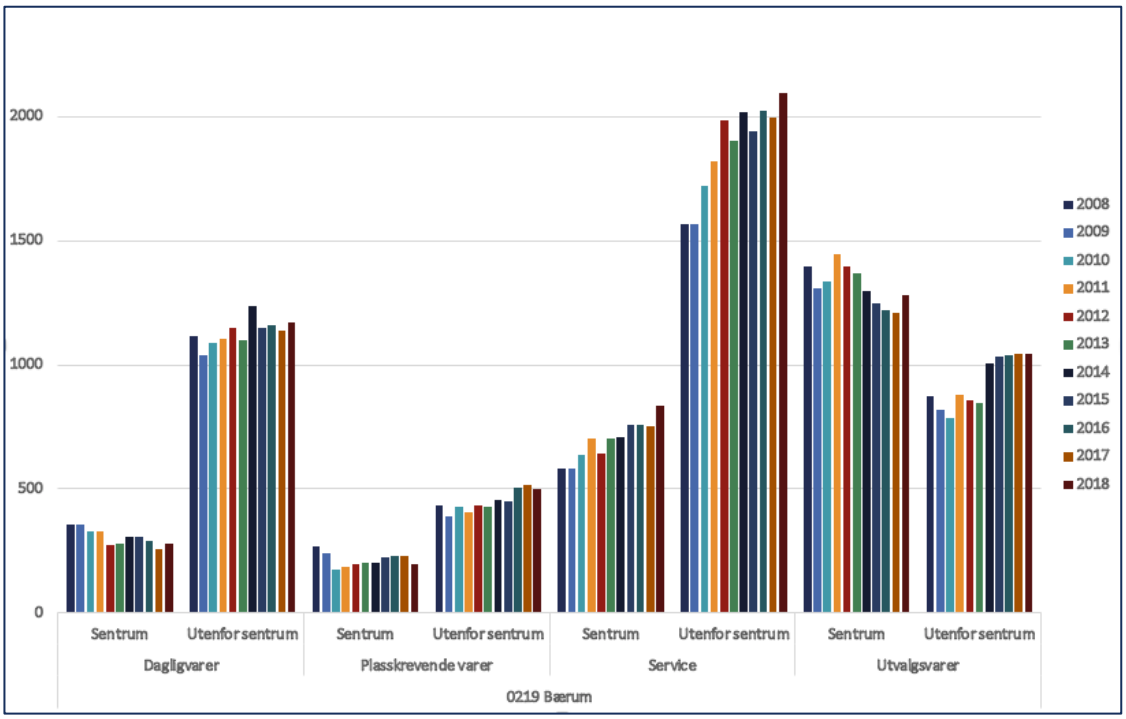
Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 5-11 Omsetning i og utenfor Asker sentrum, varer og tjenester. Per innbygger. 2008-2018



Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 5-12 Sysselsetting i varehandel og tjenesteyting i og utenfor Sandvika sentrum. 2008-2018



Kilde Vista Analyse/SSB

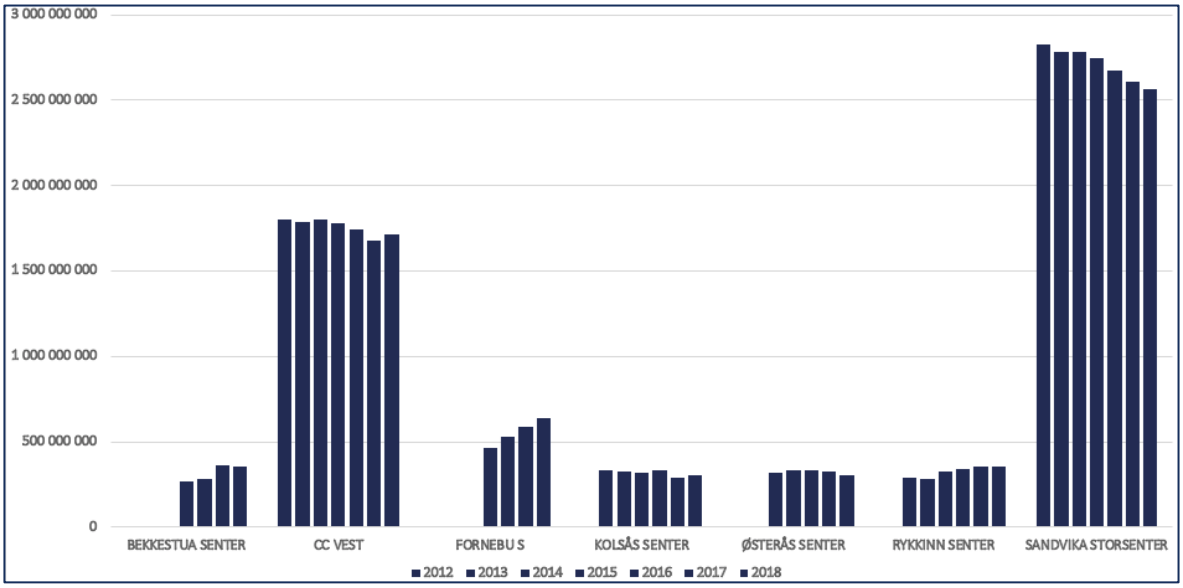
- *Tilbudene i sentrum dreier fra varer til tjenester. Det blir viktig å åpne for nytt innhold på bygulvet (første etasje) og ikke holde fast på at varehandelen skal ha prioritet.*

5.6 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 5-13). 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 5-13 Omsetning i kjøpesentre i Bærum og CC Vest. 2012-2018. Prisjustert.



Kilde Kjøpesenterregisteret

5.7 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.

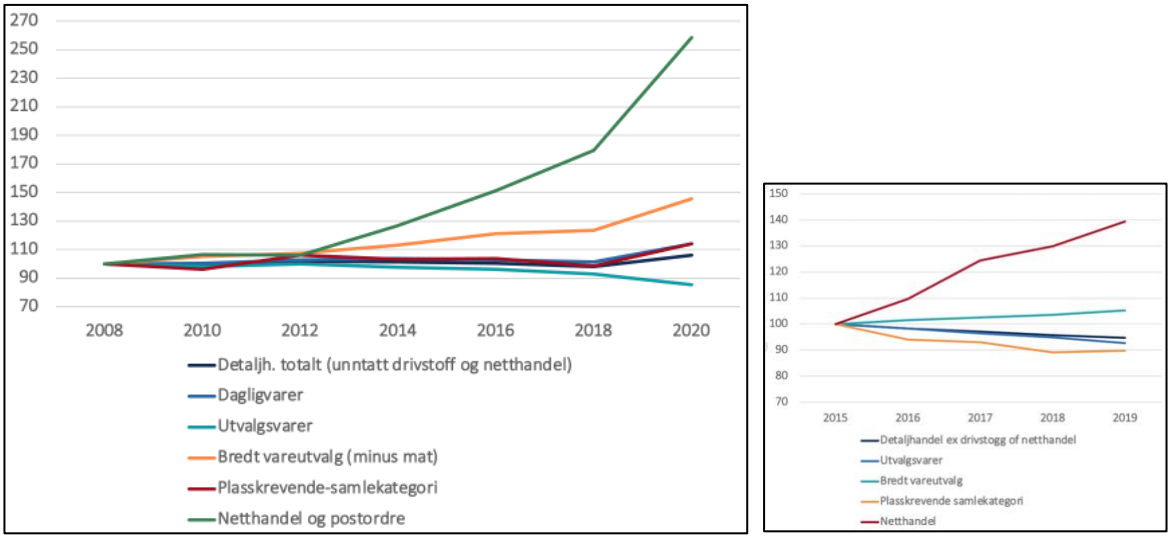
En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien *bredt vareutvalg* (Figur 5-14). De er arealkrevende konsepter med mange varer, ofte både store og tunge sammen med mange småvarer. Konseptene tilbyr prisgunstige varer og søker derfor lokalisering på rimelige tomter i rimelige bygg (big-boxes). De søker tomter sammen med andre big-boxes og de er bilbasert.

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.

Omsetning innen *utvalgsvarer* går ned. Utvalgsvarer er klær, sko, ur, optikk, gaver, utstyr, bok, papir og andre varer som tradisjonelt har vært omsatt i bysentrum.

Plasskrevende varer omfatter de varene som kommune/fylke har definert som plasskrevende (motorkjøretøy, planteskoler, landbruksmaskiner, byggevarehus og møbler).

Figur 5-14 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.



Kilde SSB/Vista Analyse

Utfordrende å styre etter rammebetingelsene

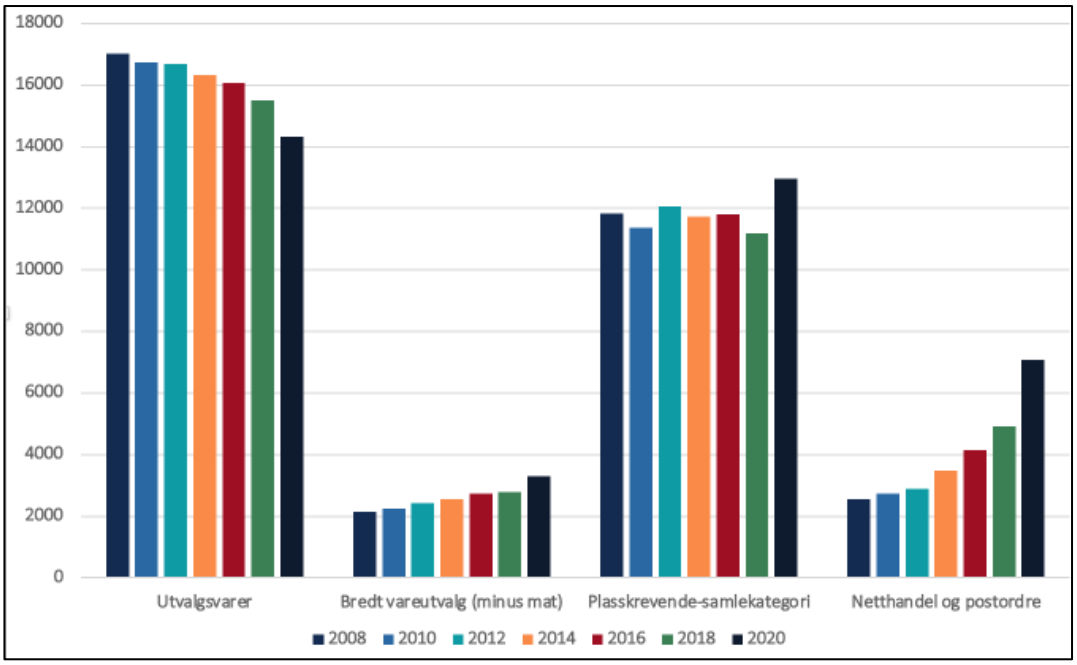
En økende andel varemix der forretninger som tidligere solgte plasskrevende varer, i dag også selger småvarer, utstyr og jernvare/fargevare. Det gjør det utfordrende å styre med gjeldende planretningslinjer.

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

6 Transport

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 butikke, og en økning i netthandel. Det skjedde også en økning i omsetning av plasskrevende varer under pandemien som følge av økt hjemmsnekring og oppussing mens landet var stengt (Figur 6-1).

Figur 6-1 Utvikling i omsetning etter fire varekategorier i perioden 2008 til 2020. Målt etter snitt per innbygger i landet. Prisjusterte tall.

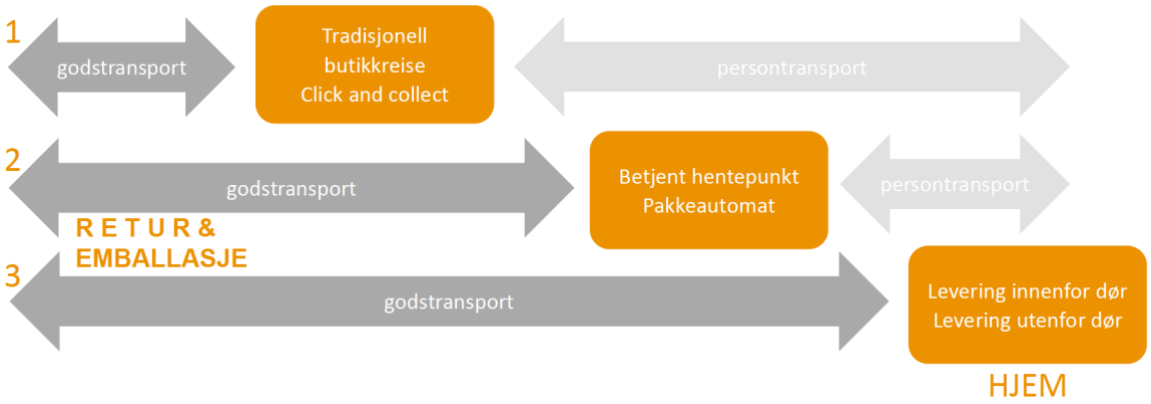


Kilde SSB/Vista Analyse

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 PostNor 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 6-2 Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport



Kilde: Statens vegvesen

Handel i endring gir nytt arealbruksmønster

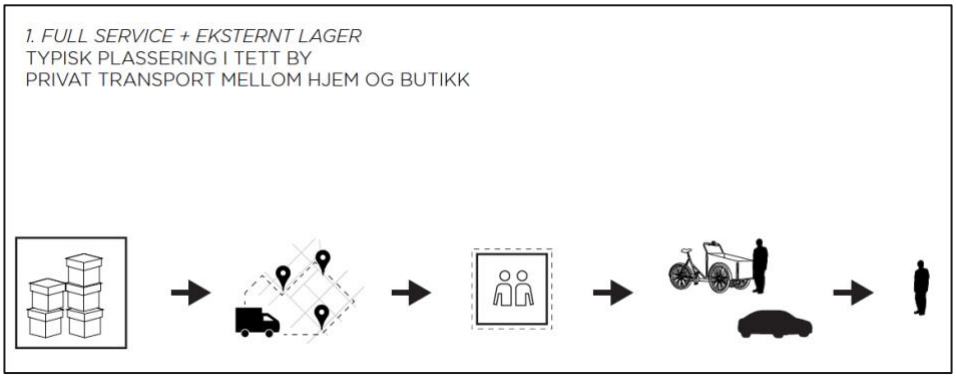
I Figur 6-3 viser vi en skisse med tradisjonell arealbruksfordeling. Lageret er lokalisert eksternt og varene fraktes til butikkene fra lager med varebil. Kunden forflytter seg fra bosted til butikk med bil, syklende eller kollektivt og frakter varene hjem. Norgesgruppen med Asko er eksempler på dette.

I Figur 6-4 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 6-5 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).

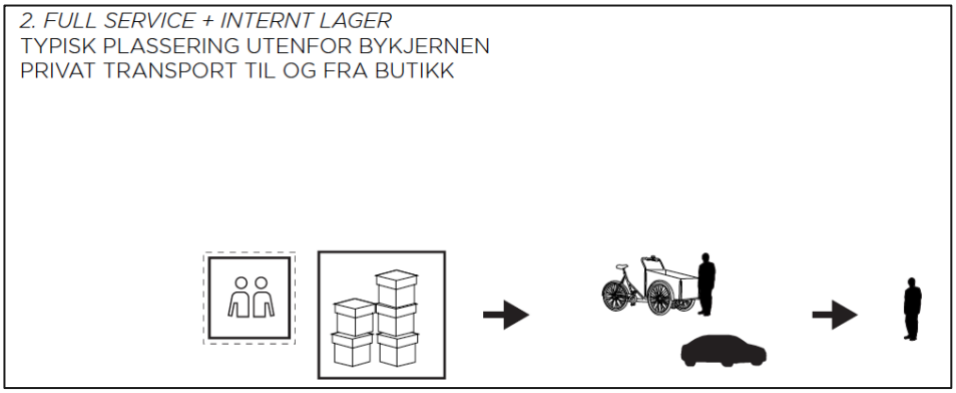
Som vi ser av figurene, vil alle disse konseptene generere mye transport og mye trafikk.

Figur 6-3 Full service og eksternt lager.



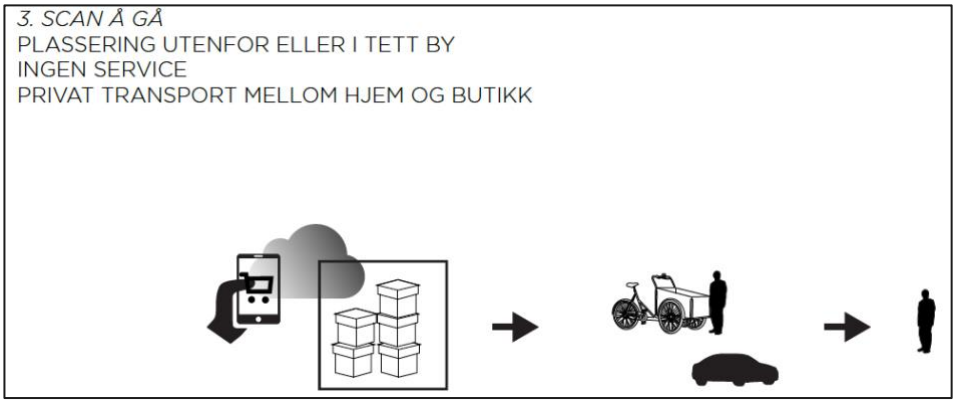
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 6-4 Full service og internt lager



Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 6-5 Økt grad av self-service i butikkene.



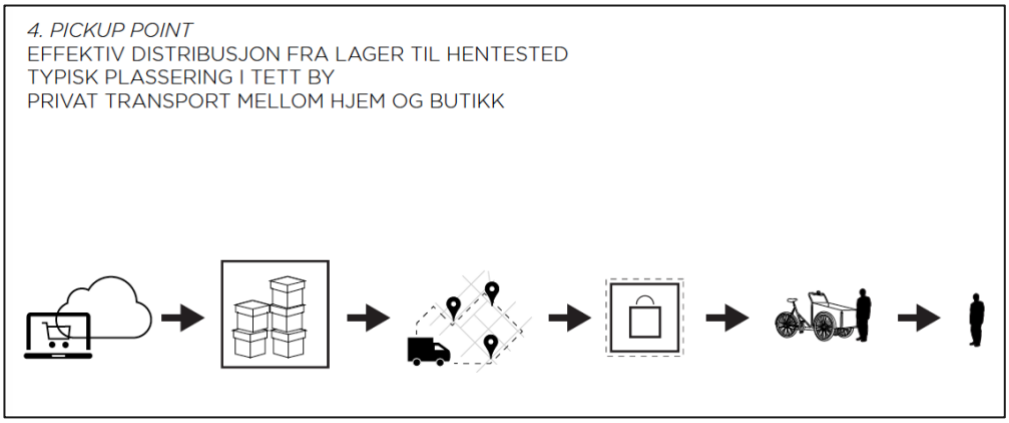
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 6-6 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 6-7 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.

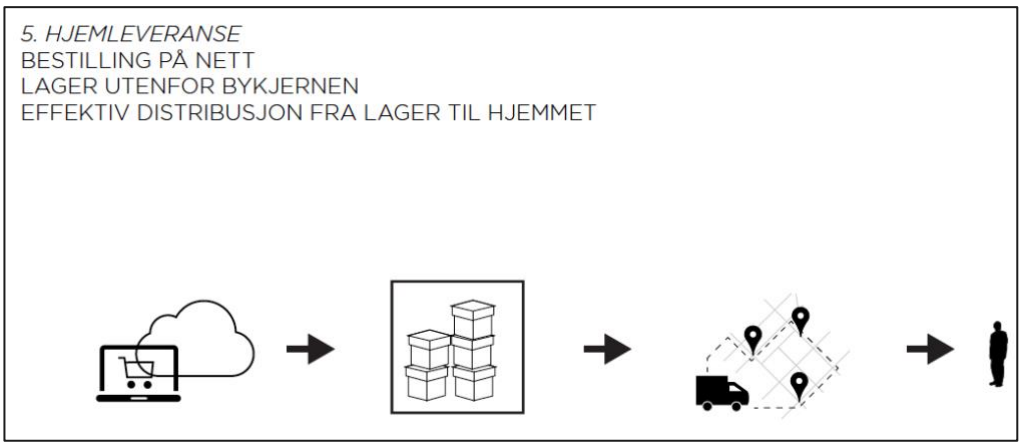
I Figur 6-8 har vi skissert et alternativ der varen er utstilt i bysentrum i et show-room, kunden handler varen her eller over nett og varen transporteres hjem til kunden. Slike show-rooms finner vi i byer i Norge, men i enda større omfang i utlandet.

Figur 6-6 Netthandel med pic-up-points



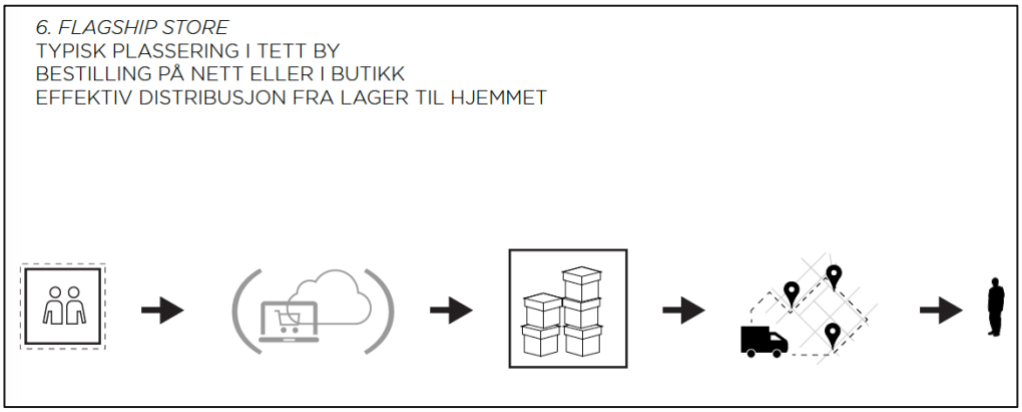
Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 6-7 Netthandel med full hjemtransport



Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Figur 6-8 Varen er utstilt i bysentrum og leveres hjem til kunden.

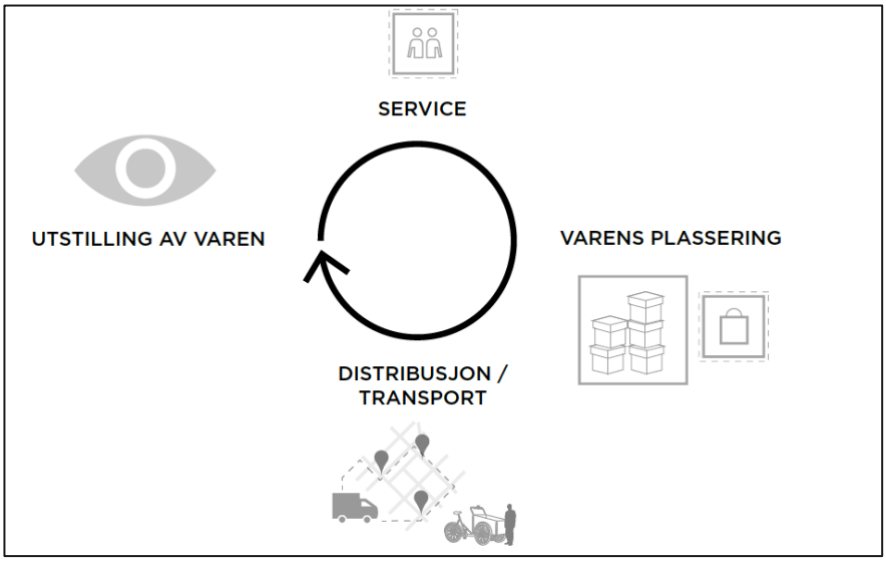


Kilde: Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

I Figur 6-9 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. Amazon har gått foran og har effektivisert distribusjonsleddet betraktelig.

Figur 6-9 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 raskt 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 lastesykler 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 stadig prøver nye løsninger er Posten, som hadde 15 prosent vekst i pakkeleveringer årlig fram til 2019 [2](Frifagbevegelse, 2019). I Sandvika er mer enn 60 prosent av volumet hentet ut av postkontoret og overført til kjøpesenteret. Pilotprosjektet var et samarbeid

[2] 2019 er siste år med statistikk som er upåvirket av nedstengingen ved C-19. Veksten har økt mye gjennom pandemien, men vi hva det betyr på lenger sikt er vanskelig å si.

mellom Sandvika Storsenter og Posten, hvor det er mulig å hente pakker, prøve å returnere på samme sted. Det samme konseptet er prøvd ut i Ski. (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.*

7 Delingsøkonomi og Thunberg-effekter

Delingsøkonomien er på full fart inn i norsk økonomi, og den er også forsterket gjennom pandemien i 2020. Kjøp og salg av brukte varer, som for eksempel gjennom www.finn.no øker i omfang. En økende bevissthet blant unge som er knyttet til forbruk gjenspeiles i kjøp og salg av brukt utstyr og leie ut fra behov. Klesskam, matskam (kortreist),

Delingsøkonomien øker i omfang. Bildeling forsterkes etter hvert som de unge flytter inn i bysentrum der det er bomringer og parkeringsrestriksjoner. Bysykler og sparkesykler er en suksess i mange byer. Utleie av egen bolig og fritidsbolig gjennom for eksempel www.airbnb.no. er en suksess. Delingsøkonomien faller inn under stadig flere næringskategorier. Noen av dem er følgende: (Vista Analyse, 2016).

- Bolig og eiendom (næringseiendom, lokaler, bolig, fritidsbolig, kontor mv)
- Bil og transport (persontransport, taxi, bilkollektiv, nabobil, bilpool, varetransport mv)
- Tjenester (småjobber, renhold, reiser mv)
- Øvrige næringer (leiemarkedet av utstyr, selskapsklær, sportsklær, eventutstyr mv)

Foreløpig er det særlig innen de to første kategoriene omsetningen er størst, men det forventes eksponensiell vekst i mange nye bransjer. Med delingsøkonomien følger et nytt arealbehov. Biler til bildeling hentes sentralt i byer og bydelssentre, utleie av utstyr skal gjerne kunne hentes lokalt for å unngå reisetid.

- *Ladestasjoner, sykkelverksted, utleiesentraler og hentepunkt er godt egnet i sentrumsområder og sentrums randsone.*

8 Nytt innhold i bysentrum

8.1 Kontor viktigere enn handel i sentrum

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

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

Ved økt bruk av hjemmekontor, økt netthandel, økt bruk av parker og friområder, økt bruk sykkel og flere som går kan byene endres. Byers attraktivitet i form av grøntstruktur, kulturtilbud og tidstilpasset boligstruktur kan bli mer viktig. De bykommunene som ser og utnytter nye trender først kan bli vinnere i boligmarkedet.

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.

8.2 Helse og omsorg – nye næringer i sterk vekst

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

Holden III-utvalgets rapport NOU 2013:13 tar for seg betydningen av god produktivitetsutvikling i skjermet sektor ettersom det er avgjørende for lav prisvekst og følgelig utviklingen i kjøpekraft. Offentlig sektors produktivitetsvekst er særlig viktig for de gode offentlige velferdsordningene, som skal kunne tilbys i tiårene fremover med en økende aldrende befolkning som legger press på offentlige finanser.

Virkningene av demografiske endringer skjer imidlertid over et mye lengre tidsrom enn hva som følger av globaliseringen og IKT-revolusjonen. Andelen eldre (70 år eller mer) øker fra 12 prosent av befolkningen i 2018 til 21 prosent i 2060, ifølge hovedalternativet til SSBs befolkningsframskrivinger. De demografiske endringene alene tilsier at stadig flere mennesker vil arbeide innenfor helse- og omsorgsyrkene, enten de er organisert i offentlig eller privat sektor. Veksten i helse- og

omsorgssektoren må også sees på bakgrunn av at levestandarden øker og dermed også husholdningenes forbruk, slik at vi ønsker å bruke mer ressurser på slike tjenester.

8.3 Den aldrende befolkningen må aktiviseres fysisk

Fysisk aktivitet er svært viktig i en aldrende befolkning, og særlig viktig er det å stimulere de eldre som fytter inn i leiilighet til en fysisk hverdag. De mister snømåking, hagearbeid og turer til butikken når de bor i bygg med heis og uten hage. Trening og friluftsliv har tradisjonelt vært viktig del av nordmenns hverdag. Dette er dels kompensert med treningsstudio og treningssenter. Fysisk aktivitet gir dokumentert bedre helse og reduserer samfunnets kostnader. Inaktivitet gir overvekt, livsstilssykdommer og psykiske problemer. (Vista Analyse, 2016)

Bærum kommune har i sine planstrategier et mål om at eldre flytter inn i leiligheter og at unge barnefamilier kan flytte inn i eneboliger de eldre flytter fra. Men i en leilighet er det heis, butikken er rett ved og det er verken hage eller snømåking å hode på med. Kommunen har derfor et ansvar for å tilrettelegge tilbud som holder de eldre aktive.

9 Om handelstilbud og kundeatferd

9.1 Sentrums innhold i endring

Strukturen i varehandelen er vesentlig endret i løpet av det siste tiåret. Håndverksbedrifter, varehandel, småindustri, storindustri, skoler, administrasjon og boliger er trukket ut av sentrum. På 1990-tallet forsvant handelen ut av byen omtrent på samme tid som forbruket av varer økte betraktelig. Senere har økningen i prisgunstige alternativer trukket enda mer handel ut av sentrum. De første store kjøpesentrene ble opprinnelig etablert i sentrale veikryss med kort avstand til store befolkningsomland; gjerne med en rekkevidde til flere byer og tettsteder. Hensikten var å rekke over store kundeomland, slik at omsetningen kunne maksimeres og dermed prisene minimeres. Utvikling av boligområder i randsonen til byer og tettsteder trakk også handelstilbudet ut av sentrum og tettere på boligområdene. Som følge av denne utviklingen kom kjøpesenterstoppen (rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre) som en viktig rammebetingelse i arealplanleggingen.

Tid/avstand, utvalg og pris er sentrale kriterier for valg av handelssted. Disse påvirkes av flere faktorer som kan variere mellom hver handletur. De kan være attraktivitet, kultur, arrangement osv. Ulike vareslag dekker ulike behov enten det er hverdagsbehov og sjeldenkjøpsvarer. Disse påvirkes ulikt av tid/avstand, utvalg og pris. For sjeldenkjøpsvarer vil pris være viktig faktor, mens for hverdagsbehov, utvalgsvarer, vil utvalg være en viktig faktor. For dagligvarer vil tid og pris avgjøre valg av handelssted. Men dette er ikke statiske faktorer. I en drøfting av handel bør vektingen av de ulike påvirkningsfaktorene koples opp mot andre praktiske gjøremål, spesielle tilbud, sosiale faktorer og ulike handlebehov og handlehierarki.

- *De planmessige utfordringene ligger i å tilpasse planleggingen slik at de ulike tilbudskategoriene blir optimalt lokalisert og samtidig slik at kundens adferd kan styres i riktig retning.*

9.2 Opplevelser og aktiviteter blir stadig viktigere

Bærum kommune har en tydelig strategi på å styre handel inn mot sentrum for å oppnå økt bruk av sentrumsområdene. Handel har vært og er et sentralt virkemiddel. Men det har vist seg å gi begrenset effekt. Det blir en høna-eller-egget-problematikk der spørsmålet er om man skal styre handelstilbudet inn i sentrum i håp om å få folk inn dit, eller om man skal arbeide for at folk faktisk oppholder seg i sentrum fordi de bor eller jobber der slik at det blir interessant for aktørene å være etblert med et tilbud der. I figuren under har vi satt opp en skisse over faktorer som påvirker sentrumshandelen (Figur 9-1).

Resultatene fra analysen vi viste til i kapittel 5, indikerer at de byene som har jobbet mye med sentrumsattrativitet har hatt størst vekst i omsetning. Folk trekker til sentrum fordi det er hyggelig der. Attraktive torg og møteplasser som skaper gode lokalsentre som folk bruker blir viktig for å skape byliv.

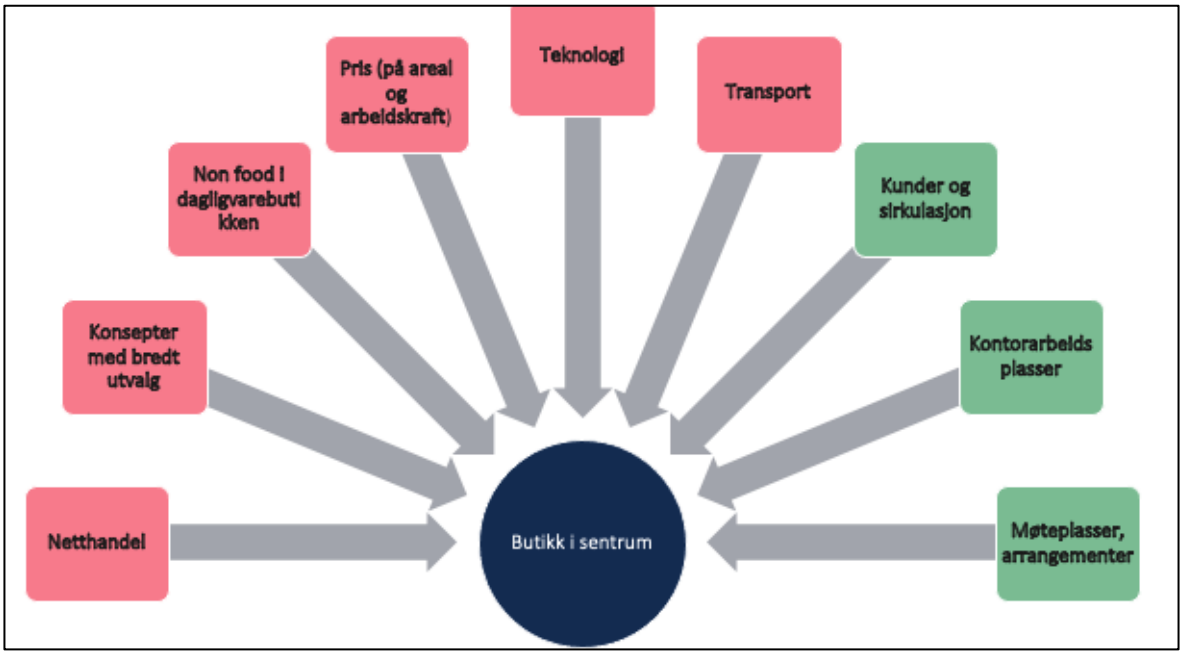
Opphold og friksjon skaper muligheter for omsetning og kommersiell virksomhet. Lokalsentrenes form og funksjon er viktig for omsetning og handel og bruk av lokalsentrene. Kjøpesentrene har vist

seg å være dyktige i å skape gode møteplasser inne i sentrene og blir ofte vinnere i kampen om kundene.

Det er samspillet mellom de ulike kvalitetene i rommet rundt kjøpesenteret og de innvendige deler av senteret som til sammen bidrar til et attraktivt oppholdsrom for de som bor der. Gode lokalmiljøer særpreges ofte av pulserende liv der handel er en av mange faktorer.

Felles for disse pulserende lokalsentrene er at de er tette og kompakte, de er hyggelige å gå i og det er rom for opplevelser og opphold. Men det er viktig å kombinere handel med service, tjenesteyting, opplevelser og aktiviteter.

Figur 9-1 Faktorer som påvirker handel i sentrum positivt (grønt) og negativt (rødt).



Kilde Vista Analyse

Carmona & Tiesdell (Tiesdell) hevder at de viktigste faktorene i utvikling av byer knytter seg til følgende fire faktorer; klima, estetikk, funksjon og topografi.

Det er derfor viktig å ikke legge for stor vekt på hvor varehandelen skal være lokalisert, men viktigere å skap gode møteplasser og sørge bor boliger og kontorarbeidsplasser i sentrum.

10 Fakta om handel i Bærum

10.1 Innledning

I dette kapitlet viser vi tall for utvikling i omsetning målt per innbygger og dekningsgrad i 2020. På grunn av nye kommunegrenser i Asker fra 2020 og nedstengning under pandemien, viser vi kun utvikling frem til 2019.

Vi ser på omsetning i varehandelen generelt og sammenlikner med utviklingen i nabokommunene. I tillegg ser vi på omsetning innen dagligvarer spesielt fordi det inngår som en del av problemstillingen om nye stadion kan/bør huse en mindre dagligvareforretning.

10.2 Varehandelsomsetning og dekningsgrader

VistaVare er Vista Analyses database over kommune- og bydelsfordelt omsetningsstatistikk for varehandel. Databasen viser omsetning totalt og per innbygger, handelslekkasje og –import, dekningsgrader og detaljert oversikt ned til enkelte vareslag. Vi har områdeinndelinger for landet, fylker, handelsregioner, kommuner og bydeler for utvalgte byer. Databasen oppdateres årlig og går tilbake til år 2000. Tallene er prisjustert.

Vi har definert egne varehandelskategorier basert på SSBs offisielle 5-siffret nacekodeinndeling. Disse varehandelskategoriene har som formål å vise hvordan varehandelen fordeler seg på ulike typer varehandel som har ulike kvaliteter, blant annet når det kommer til arealbehov. Det er mulig å se hvordan handelen i et område fordeler seg mellom ulike kategorier og områder – og dermed identifisere hvor og hvilken type handel som har en fordel og hvor og hvor og hvilken som er utsatt.

SSB oppgir ikke data dersom det er tre eller færre aktører i en nacekode i et område. Derfor er det ikke alltid det er oppgitt tall under en nacekode i et område, selv om det er omsatt varer i denne kategorien. Dette gjør det nødvendig å legge inn noen forutsetninger i beregningen av kategoriene. Hvordan kategoriene er beregnet vises med fargekoder og kommentarer. Dette svekker også muligheten for å hente ut tall på kommundelsnivå.

Vi benytter egendefinerte varehandelskategorier:

1. *Detaljh. totalt - minus drivstoff til motorvogn*
2. *Detaljh. totalt - minus drivstoff til motorvogn, postordre og netthandel*
3. *Dagligvarer*
4. *Jern/bygg og farge*
5. *El. Husholdning, interiør og innbo*
6. *Bok, leker, fritid og sport*
7. *Utvalgsvarer*
8. *Bredt vareutvalg (minus mat)*
9. *Blomster/planter m.m.*
10. *Netthandel*
11. *Plasskrevende-samlekategori*

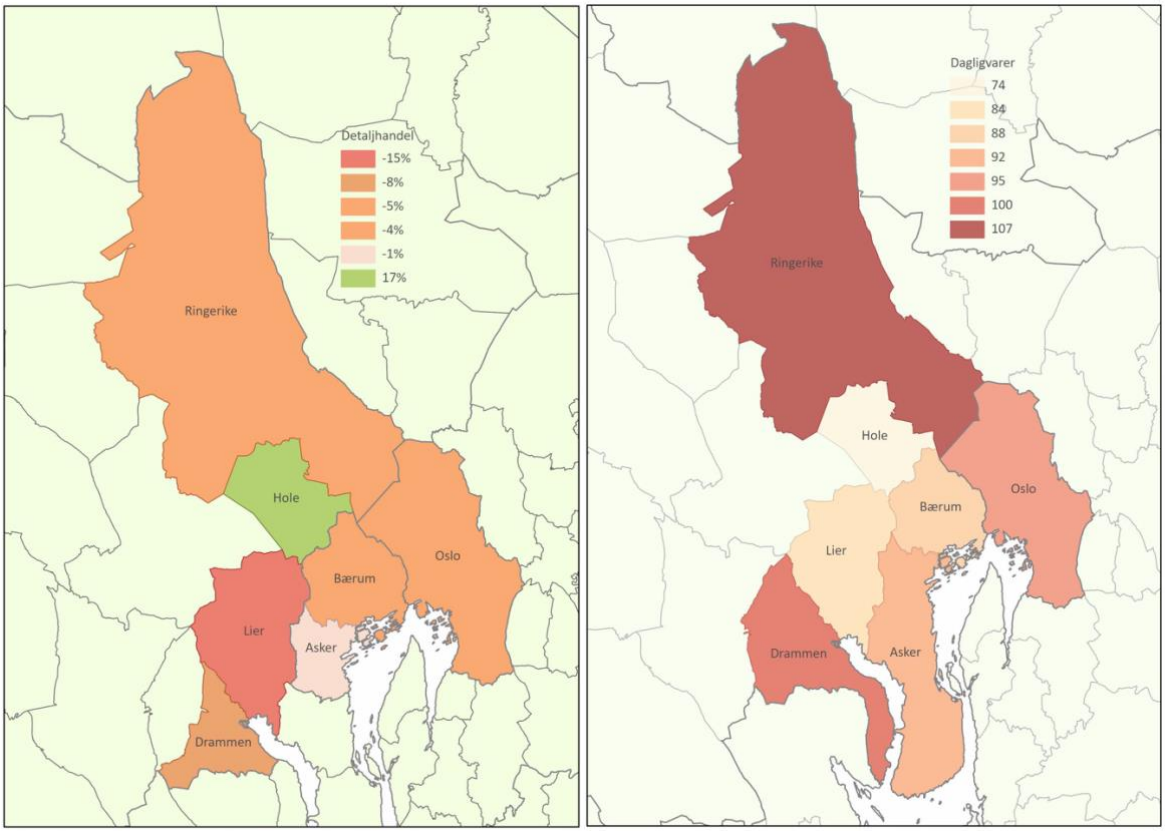
Nedgang i omsetning av varer i Bærum – underdekning på 5 prosent

Nedgang i omsetning totalt for detaljhandel (unntatt drivstoff og netthandel) var fem prosent fra 2015 til 2019 for Bærum. Drammen hadde større nedgang med åtte prosent, mens Lier hadde en nedgang på 15 prosent. Hole var den eneste med omsetningsvekst i perioden (+17 prosent).

Dekningsgraden, som viser om kommunen har import eller eksport av kjøpekraft viser at Bærum har lavere dekningsgrad enn snittet for landet. Snitt for landet måles som dekningsgrad lik 100 (DG =100). For Bærum er den 95. Det betyr at innbyggerne i Bærum reiser ut av kommunen og handler varer tilsvarende fem prosent av eget behov målt etter snitt for landet. Legger vi til at Bærums innbyggere har høyere inntekt og høyere forbruk enn snitt for landet, vil handelslekkasjen i praksis være enda større.

Bærum er et regionsenter, men omsetningen i kommunen viser at det er utfordringer i alle kommunene med unntak av Hole.

Figur 10-1 Varehandelsomsetning i Bærum ift andre kommuner i kundeolandet til Bærum. Til venstre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Til høyre vises dekningsgrad i 2020 for varehandel totalt unntatt netthandel og drivstoff. Prisjusterte tall. Pr innbygger.



Kilde SSB/Vista analyse

Stor underdekning på dagligvarer kjøpt i fysiske butikker

I forbindelse med utviklingen av ny Nadderud stadion har det vært et alternativ å etablere en mindre dagligvareforretning på stadion. Det er underdekning av dagligvarer i Bærum kommune, men det

behøver ikke å bety at det er underdekning på Bekkestua. Det er flere dagligvareforretninger i området, slik at en etablering kan resutere i en omfordeling, altså at en av de som allerede er etablert velger å bytte lokalitet. Ellers er det grunn til å merke seg Konkurransetilsynets varsling til flere kommuner med samme praksis som Bærum, der tisynet varsler at muligheten til å konkurrere mellom dagligvarekjedene ikke skal begrenses, slik NRK skriver på sin nettside 28.juni 2022.[3] De peker på at det ikke er anledning til å begrense etableringer med krav om dokumentasjon på at kundegrunnlaget ikke kan overlappe. Tisynet viser til at nettopp muligheten til å konkurrere om de samme kundene er en viktig forutsetning for effektiv konkurranse og verdiskaping.

Det betyr at innbyggerne handler sine dagligvarer utenom de fysiske butikkene i kommunen, Bærum hadde i 2019 en egendekning på 88 prosent, altså en handelslekkasje på 12 prosent for dagligvarer. Dette kan dels skyldes en økt omsetning i netthandel for dagligvarer, men det kan også ha en annen forklaring.

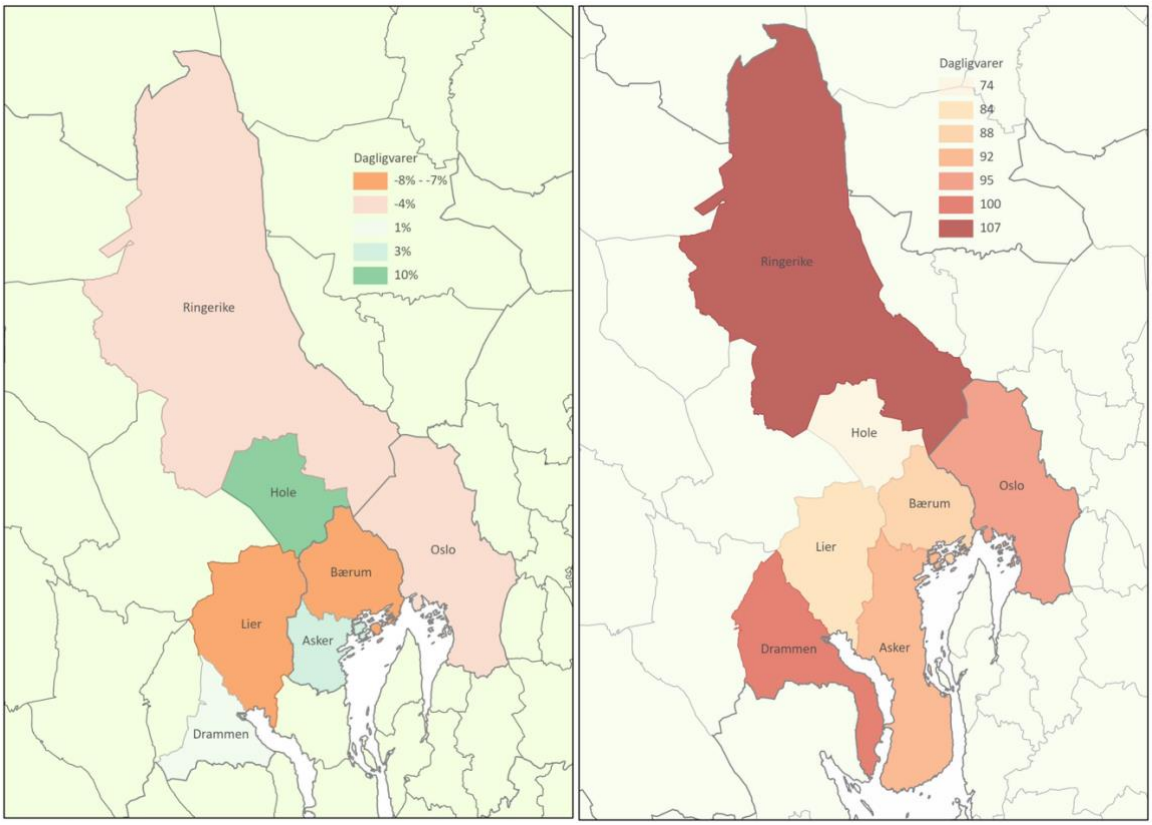
Kan handelslekkasjen for dagligvarer henge sammen med økt helgeutfart?

Bærum kommune har innbyggere med høy inntekt og mange har fritidsboliger både ved sjøen og på fjellet. Underdekningen kan ligge i et høyt uttak av ferie og handel med dagligvarer på feriestedet. Hol, Nes, Gol og Hemsedal har eksempelvis en overdekning på opp mot 100 prosent (DG nær 200). Ringerike har også en overdekning som antas å henge sammen med helgeutfarten som går gjennom kommunen. Alle disse kommunene har hatt en betydelig utvikling i dagligvaretilbudet. De har også butikker som er åpne søndag ettermiddag/kveld som bidrar til at feriegjestene handler dagligvarer på vei hjem fra hytta, slik at huset er fylt opp når man er i gang igjen på mandag morgen.

Dersom dette er årsaken, så handler det mye om *convenience*. Kunden velger det som er praktisk. Det er sjelden praktisk å reise inn til et bysenter eller bydelssenter for å handle mat. En familie handler dagligvarer tilvarende mellom 4 og 5 tonn i løpet av et år. De færreste frakter dette hjem på sykkel eller kollektivt. Jo mindre effektivt det er for kunden å handle dagligvarer, desto mer sansynlig er at man finner andre alternativer der tilgjengeligheten er bedre.

[3] https://www.nrk.no/norge/konkurransetilsynet_-kommuner-hindrer-konkurranse-i-dagligvaresektoren-1.16003789

Figur 10-2 Omsetning av dagligvarer i Bærum ift andre kommuner i kundeomlandet til Bærum. 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

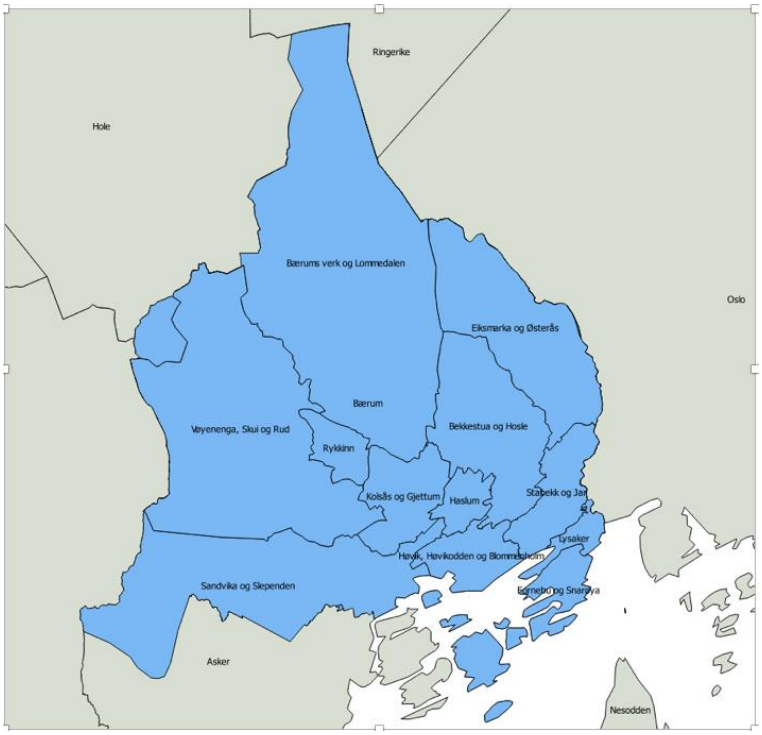
- *En etablering av en mindre dagligvareforretning ved Nadderud stadion vil ikke påvirke omsetningstallene i dagligvarehandelen i Bærum. Snarere heller kanksje styrke det lokale tilbudet.*

10.3 Varehandel i kommunedelene i Bærum

Bærum kommune har ingen egen kommunedelsinndeling og vi har derfor hatt utfordringer med å knytte antall innbyggere til kommunedelene som vi har omsetningstall for. Vi har imidlertid identifisert innbyggere etter statistikk fra 2011, der innbyggere er oppgitt etter postnummer. Det gir en indikasjon på befolkningstetthet i kommundelene, men har naturligvis svakheter for de bydelene som har hatt sterk befolkningsvekst de senere år (som f eks Fornebu, Bekkestua m fl).

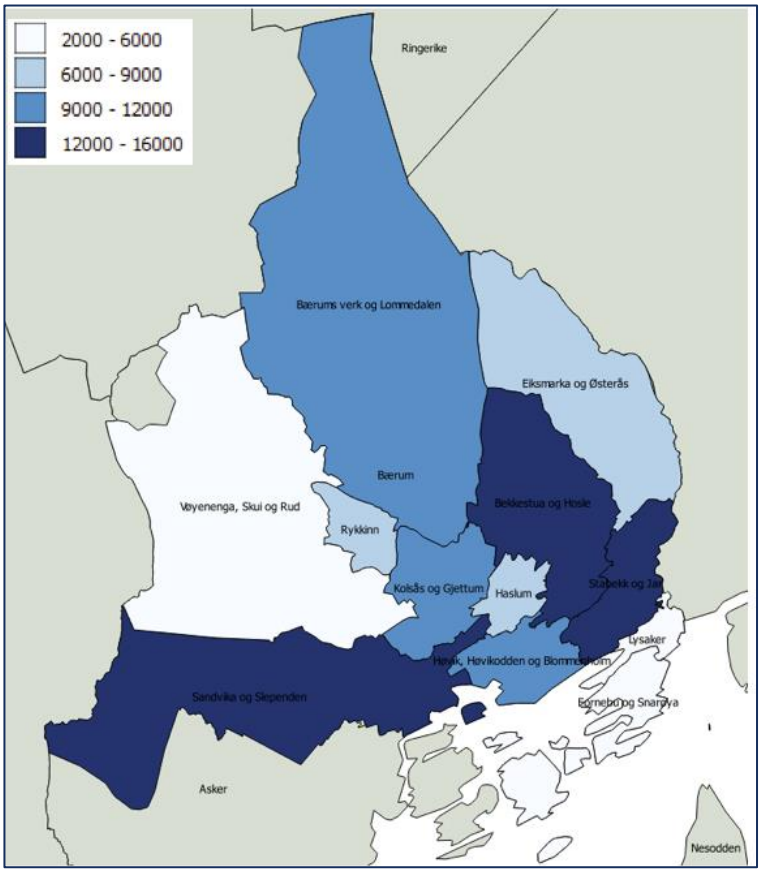
Med et begrenset grunnlag for å beregne dekningsgrader etter kommunedeler, kan vi i stedet ta en et visuelt overblikk ved å sammenlikne de to figurene om innbyggere og omsetning. Det viser at Bekkestua/Hosle sammen med Vøyenenga/Rud/Skui har høyest omsetning, mens innbyggertallet er høyest i Sandvika, Bekkestua og Stabekk.

Figur 10-3 Valgt kommunedelsinndeling Bærum.

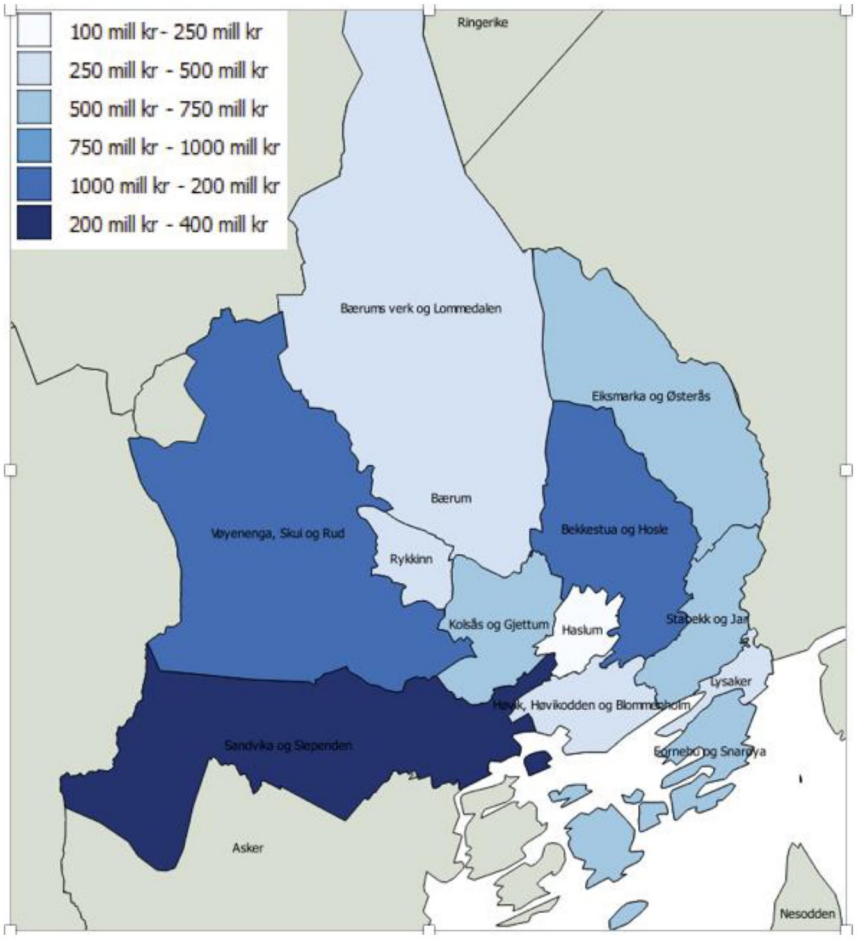


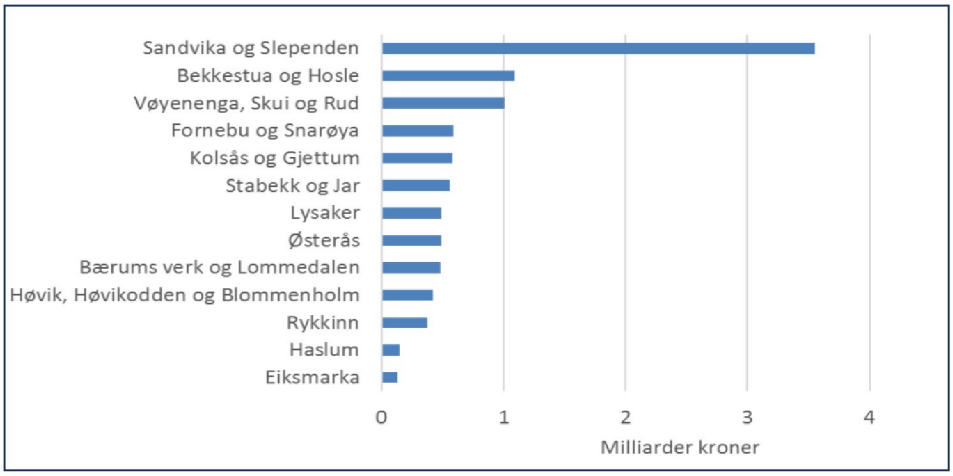
Kilde Vista Analyse

Figur 10-4 Antall innbyggere etter kommunedeler.



Figur 10-5 Varehandelsomsetning, detaljhandel totalt - minus drivstoff, 2016

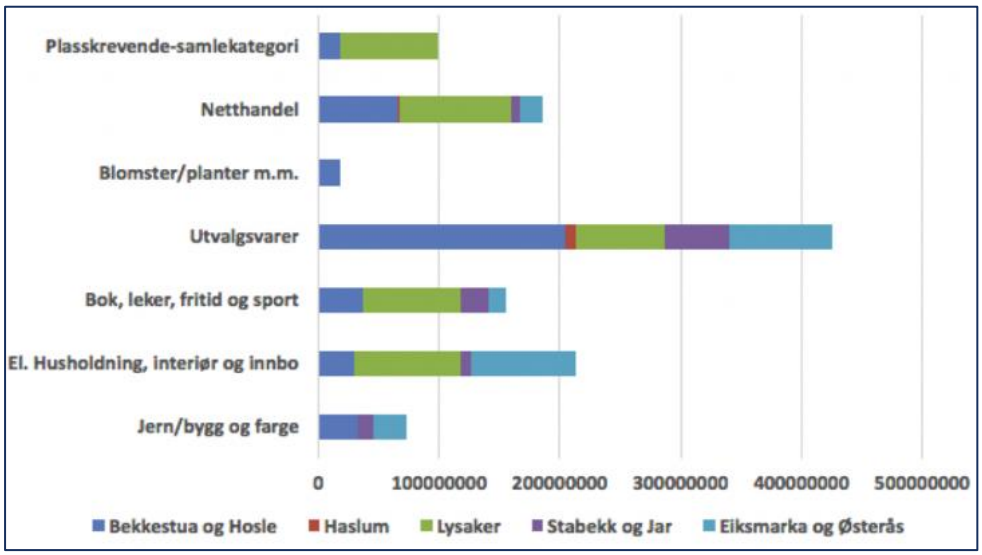




Kilde Vista Analyse

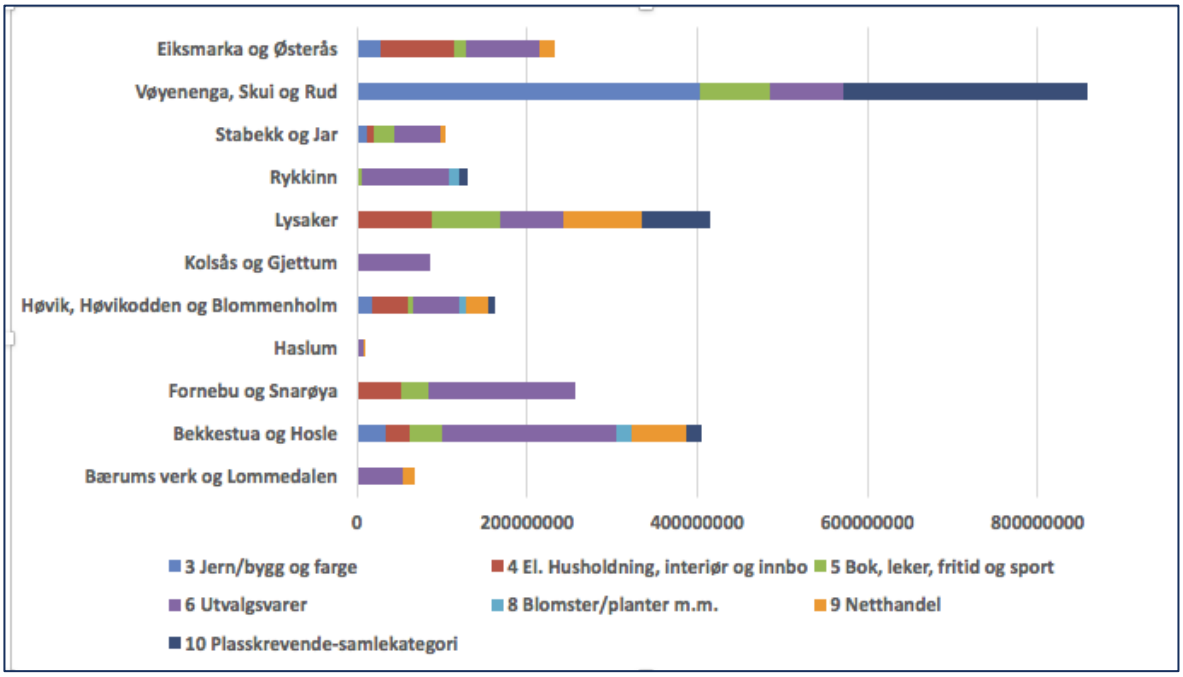
Flere detaljer om omsetningen finner vi i tabellene under. Vi har satt farge på radene for å synliggjøre den relative forskjellen i omsetning mellom kommunedelene. Bekkestua, Lysaker og Vøyenenga har høyest omsetning etter Sandvika. Vøyenenga har en høy andel av sin omsetning innen byggevarer, Lysaker, Stabekk og Østerås har høy omsetning innen elektro og innbo, mens for utvalgsvarer er det Bekkestua, Fornebu og Rykkinn som har den høyeste omsetningen når vi holder Sandvika utenfor.

Figur 10-6 Omsetning etter kommunedel og vareslag. 2016. Omsetning i NOK sammenliknet med andre kommunedeler.



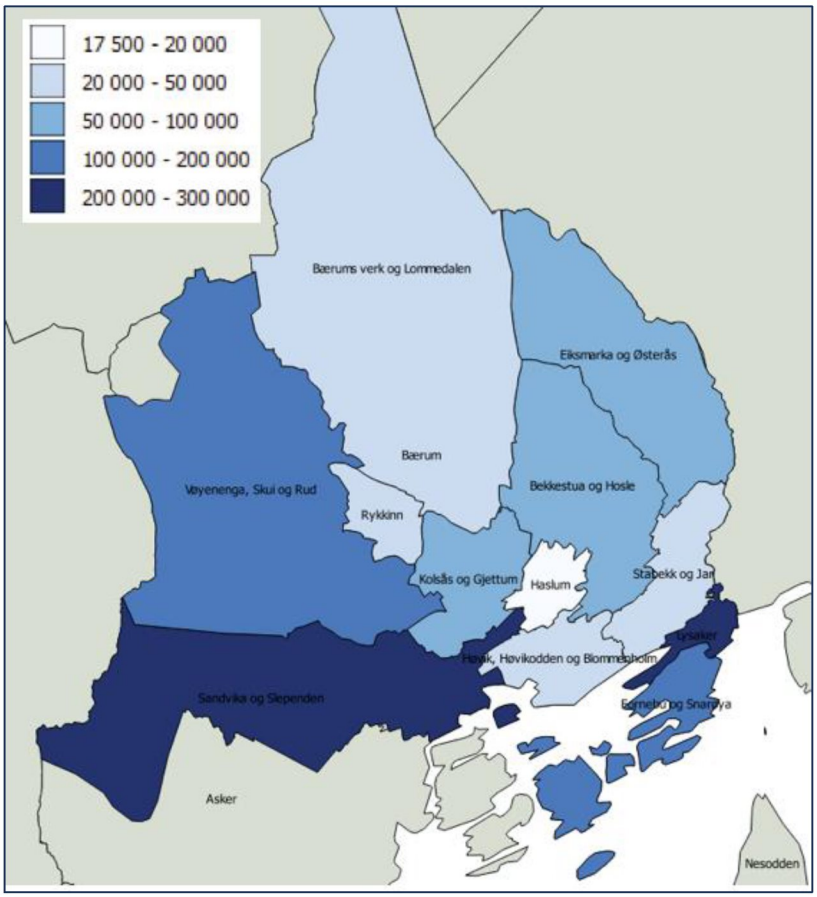
Kilde: Vista Analyse og SSB. Vistas kommunedelsinndeling

Figur 10-7 Omsetning etter kommunedel og vareslag. 2016. Dagligvarer unntatt.

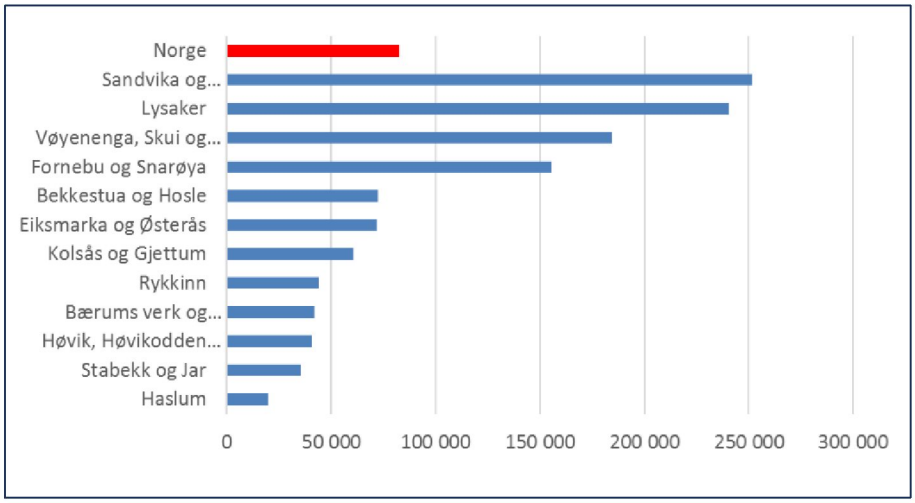


I figuren under har vi vist hvor handelen er lokalisert etter kommunedeler målt etter omsetning per innbygger. Sandvika og Lysaker har den største omsetningen, fulgt av storhandelsområdet Vøyenenga/Rud og den nye kommunedelen Fornebu. Bærums Verk, Rykkinn og Stabekk kommer relativt dårlig ut.

Figur 10-8 Varehandelsomsetning per innbygger. Detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, 2016

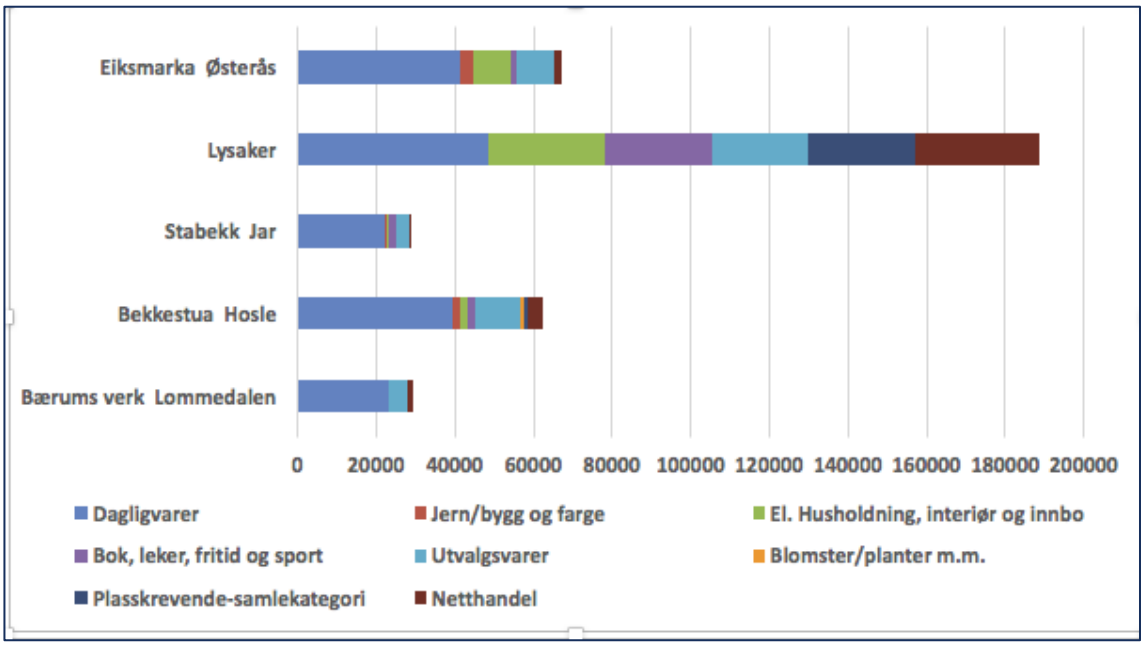


Figur 10-9 Varehandelsomsetning per innbygger, detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn, områder i Bærum, 2016

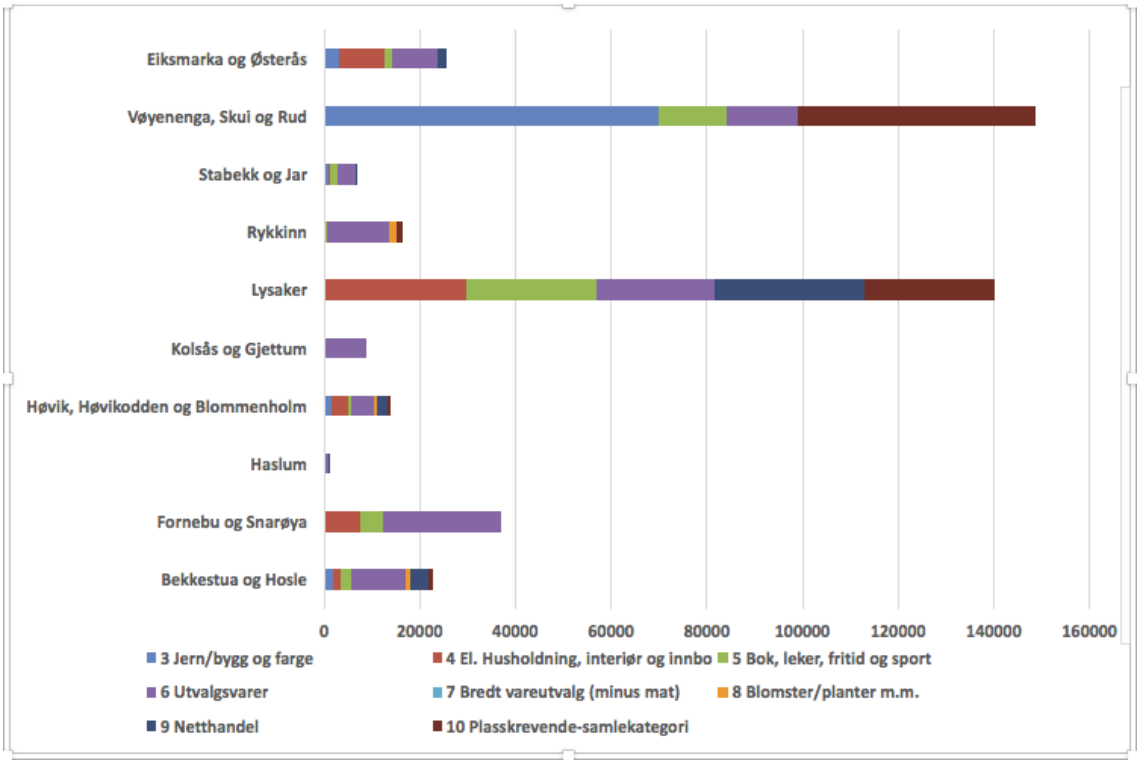


Omsetningen varierer mye og ettersom de store handelstyngdepunktene i Bærum ligger i Sandvika, Lysaker og Vøyenenga, vil omsetningen per innbygger i kommunedelene preges av dette.

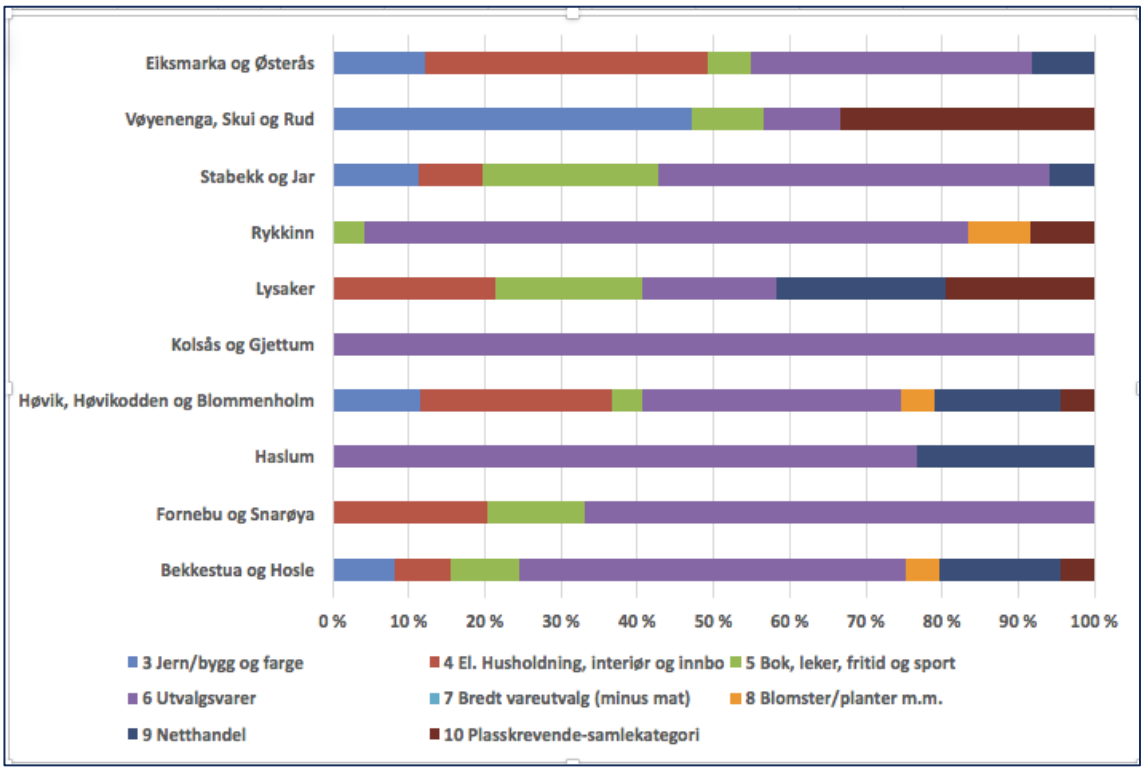
Figur 10-10 Omsetning per innbygger etter kommunedel. og vareslag. 2016. Omsetning i NOK relatert til andre kommunedeler.



Figur 10-11 Omsetning per innbygger etter kommunedel og vareslag. 2016 i NOK. Dagligvarer unntatt.



Figur 10-12 Omsetning per innbygger etter kommunedel og vareslag. 2016 i prosent av total.. Dagligvarer unntatt.



Oppsummert

- *Bekkestua har en omsetning per innbygger som var svært lav i 2016. Det er altså lav grad av egendekning. Lav egendekning stimulerer til netthandel og til bruk av tilbud i handelsparker og kjøpesentre fordi dette er enkleste og raskeste måten å handle på.*

11 Markedet for næringsareal

11.1 To år med stor turbulens i kontormarkedet

I utbyggingen av ny Nadderud stadion er en av problemstillingene om det er aktuelt å legge næringsareal inn i bygget. Dette kapitlet drøfter vi etterspørselen etter næringsareal og barrierer i dette markedet.

De siste to årene har gitt store endringer i tilbud og etterspørsel etter næringsareal. Først hadde vi pandemien der folk satt hjemme og jobbet og begrepet at-home-economy fikk fornyet betydning. Etter at landet åpnet igjen har det vist seg at folk ønsker seg tilbake til kontoret og en møteplass sammen med kolleger (Akershus Eiendom, 2020). Dette har en tosidig effekt, fordi de fleste har etablert muligheter for hjemmekontor og velger ofte å sitte på hjemmekontor en dag eller to per uke.

Ettersom utviklingen rundt Nadderud/Bekkestua ligger noe frem i tid, har vi valgt å hente tall fra før situasjonen før mars 2020. I tillegg til egne databaser har vi også hentet tall fra Akershus Eiendom sine markedsanalyser og -statistikk.

11.2 Bærum er en kunnskapsklynge

Næringslivet i Bærum preges av en svært høy andel kontorarbeidsplasser i kunnskapsbedrifter. Andelen ligger på 38 prosent av totalt antall ansatt mot snitt for landet som er 20 prosent. De aller fleste av disse arbeidsplassene er lokalisert i næringsklyngene på Lysaker og Fornebu. Kontorarbeidsplasser er godt egnet for lokalisering i sentrumsområder ved kollektive knutepunkt. Det gjelder også for kundeintensiv handel og service og offentlige arbeidsplasser. Bærum har en lavere andel sysselsatte innen kundeintensiv handel og service enn både Asker og Drammen og det samme gjelder for offentlige arbeidsplasser. Se Figur 11-1.

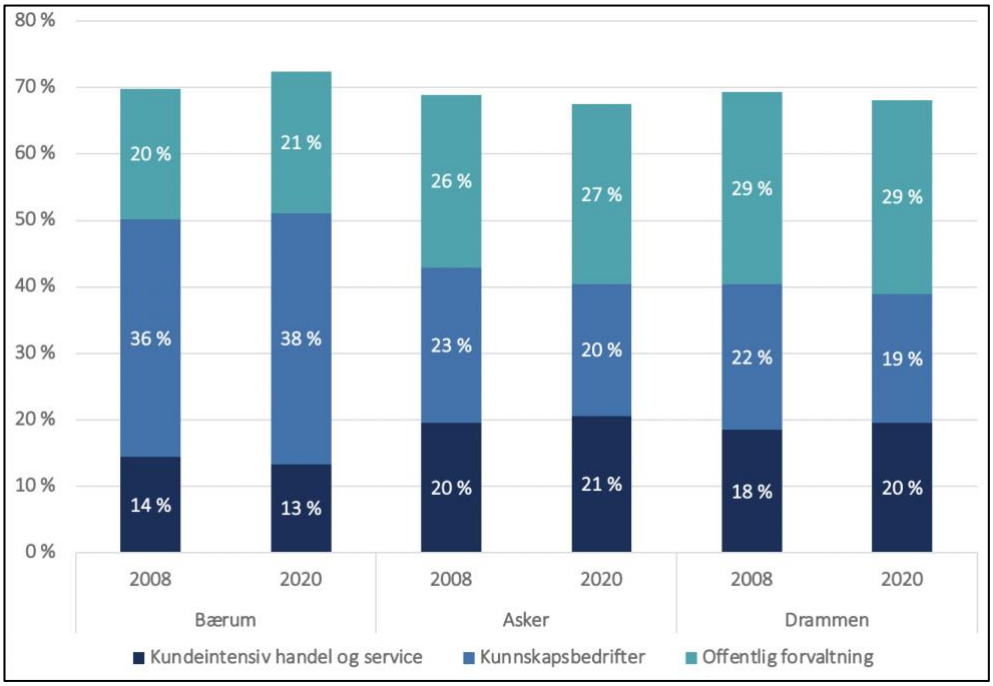
I en utvikling av ny Nadderud stadion vil det bli et stort antall arbeidsplasser i og med at det planlegges for at Stabæk Forball skal inn med 100 ansatte. Grunnen til at Bærum kommune skal bygge nytt stadion er ikke for at Stabæk Fotball alene skal få nye fasiliteter, men for elitefotballen i Bærum. Dvs. hvis noen av de andre klubbene i Bærum spiller i eliteserien skal de kunne disponere anlegget.

Å videreutvikle tilbudet av kontorarbeidsplasser ved kollektive knutepunkt, eller i gangavstand fra disse vil være positivt. Det vil imidlertid være naturlig – og riktig – å bygge videre på en idrettsprofil slik man for eksempel ser på Ullevål stadion der flere forbund er samlokalisert og benytter felles konferansesenter.

Men det er noen utfordringer per dags dato i 2022.

Det bygges lite næringslokaler til tross for at etterspørselen er stor som følge av en sterkt økonomisk vekst i Osloregionen. Årsaken til at det bygges lite er at byggekostnadene har steget mye som følge av krigen i Ukraina. I tillegg ønsker utbyggere å bygge boliger i stedet for næringseiendom fordi det er bedre økonomi i å selge boliger enn kontorlokaler.

Figur 11-1 Næringsliv etter arealbrukskategorier i Bærum, Asker og Drammen. Sysselsetting I prosent av total. 2008 og 2020.



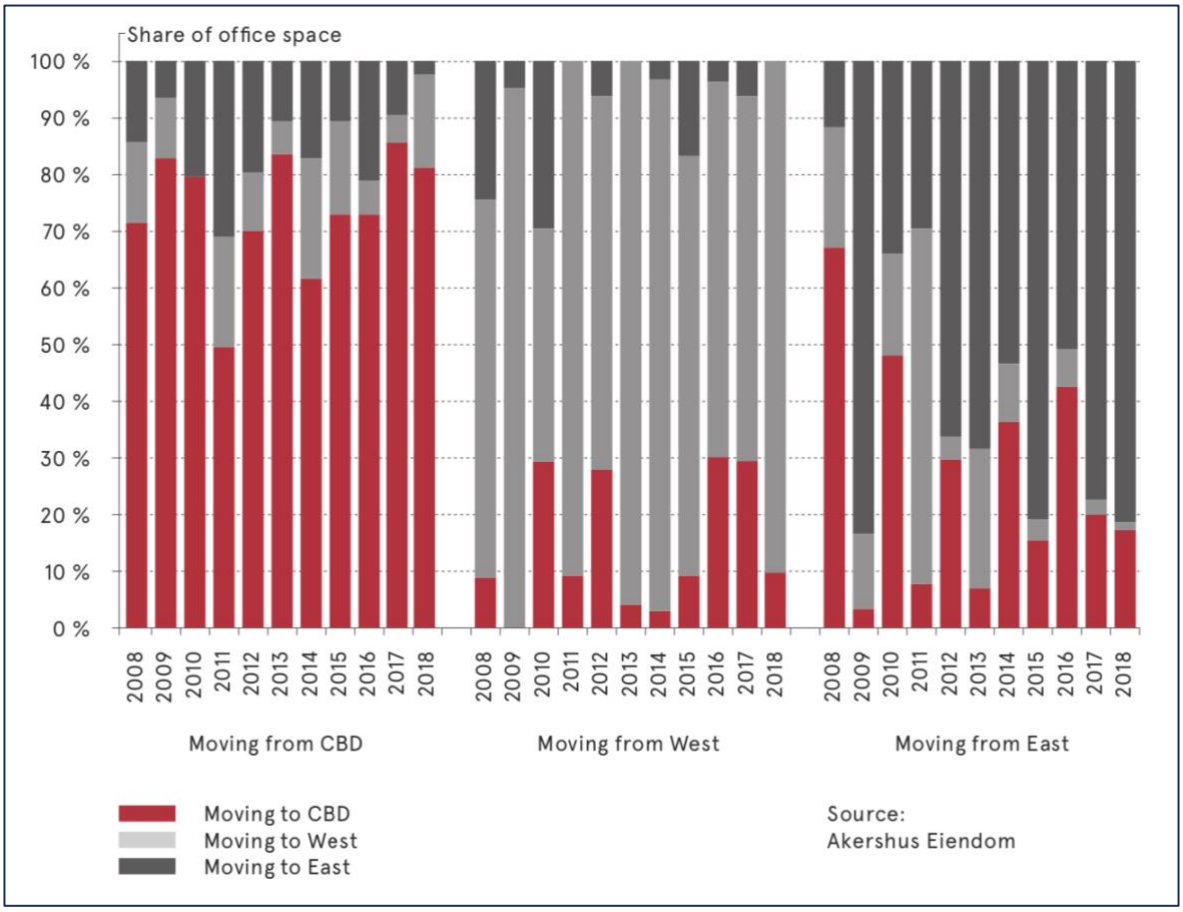
Kilde Vista Analyse/SSB

11.3 Næringslokaler – begrenset etterspørsel vestover

Utviklingen i næringseiendom viser et stort trykk i Oslo med avtagende tendens ut fra Oslo. Det er interessant at når bedrifter er etablert i et område, så søker de i stor grad til det området de allerede er etablert i. Eller de søker seg nær annen likeartet virksomhet. Det vil si at bedrifter som søker nye lokaler i stor grad søker til samme område eller mot et miljø der de har fellesskap med andre.

Utfordringen for Bærum er at Oslo er mer attraktiv. Bedrifter som allerede er lokalisert i Oslo sentrum relokaliserer til samme område med noen unntak. Trenden er økende. De som er lokalisert i Oslo øst relokaliserer seg i Oslo øst og her er trenden økende. Det vil si at stadig flere bedrifter som er lokalisert i Oslo øst relokaliserer seg i samme område. Her er det også svært få som søker seg mot Oslo vest. For bedrifter som er lokalisert i Oslo vest har det variert noe hvor vidt de søker inn mot Oslo sentrum eller om de blir i Oslo vest (Akershus Eiendom , 2019). Se Figur 11-2.

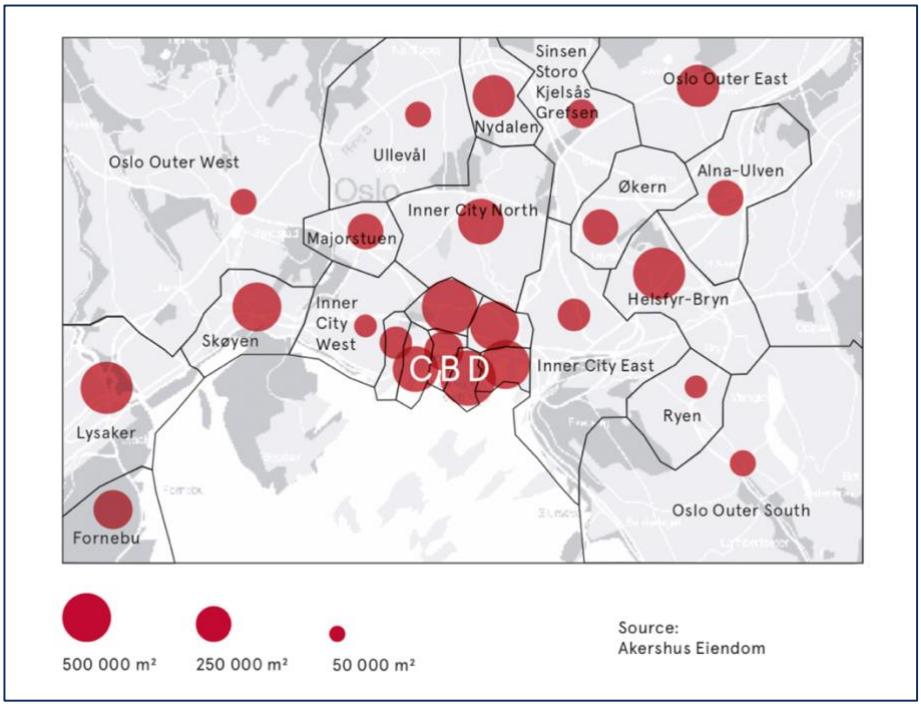
Figur 11-2 Relokaliseringstrender fra 2008 til 2018.



Kilde Akershus Eiendom

Omfanget av kontorarealer i Osloregionen preges av noen større næringsklynger i enkelte områder. I Bærum er disse klyngene på Skøyen, Lysaker og Fornebu. Nydalen og Helsfyr-Bryn peker seg ut på østsiden av Oslo. Figur 11-3. Ellers er Oslo sentrum det mest attraktive kontorområdet i regionen. Nærgslivet søker samlokalisering og det er også tydelig i arealbruksstatistikken.

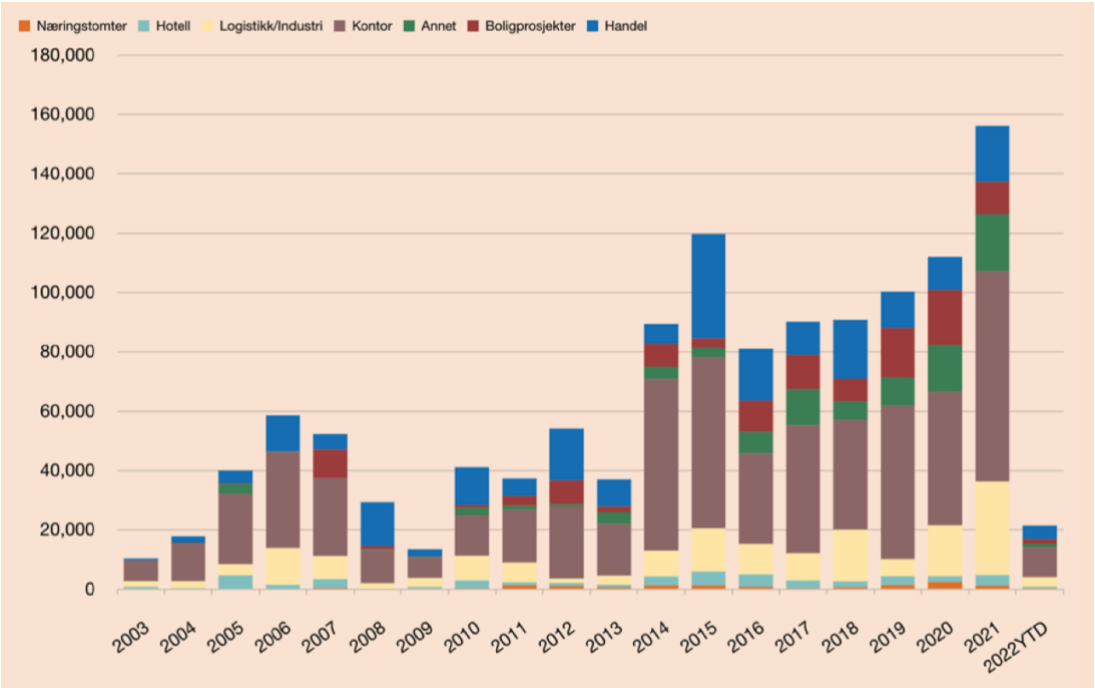
Figur 11-3 Omfanget av kontorareal i Osloregionen



Kilde Akershus Eiendom

Det er sterk økonomisk vekst og stor etterspørsel etter næringseiendom i 2022. I dag er tilbudet større enn etterspørselen på grunn av økte byggekostnader som følge av begrensing i leveranser på grunn av krigen i Ukraina. Dette gir noen utfordringer. Figuren til Akershus Eiendom under, viser at det er særlig *kontor* og *areal for lager og logistikk* som hatt en økt etterspørsel i 2021. (Akershus Eiendom, 2022). Bærums fortrinn vil være tilbud av kontorareal.

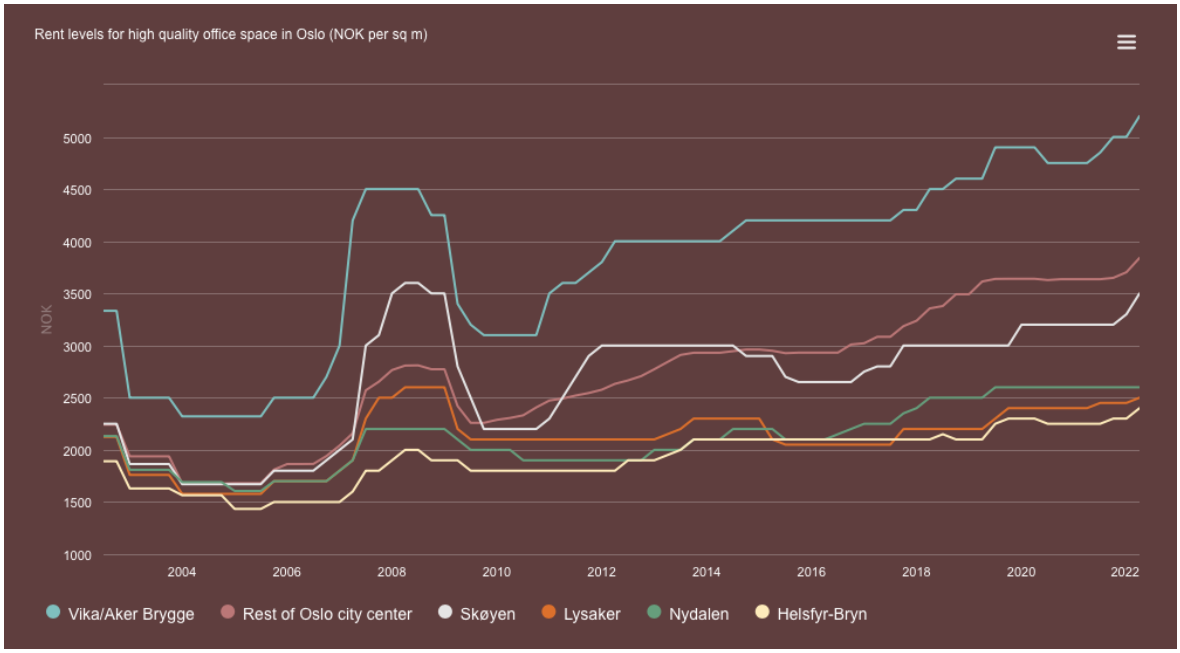
Figur 11-4 Transaksjonsvolum per år.



Kilde Akershus Eiendom

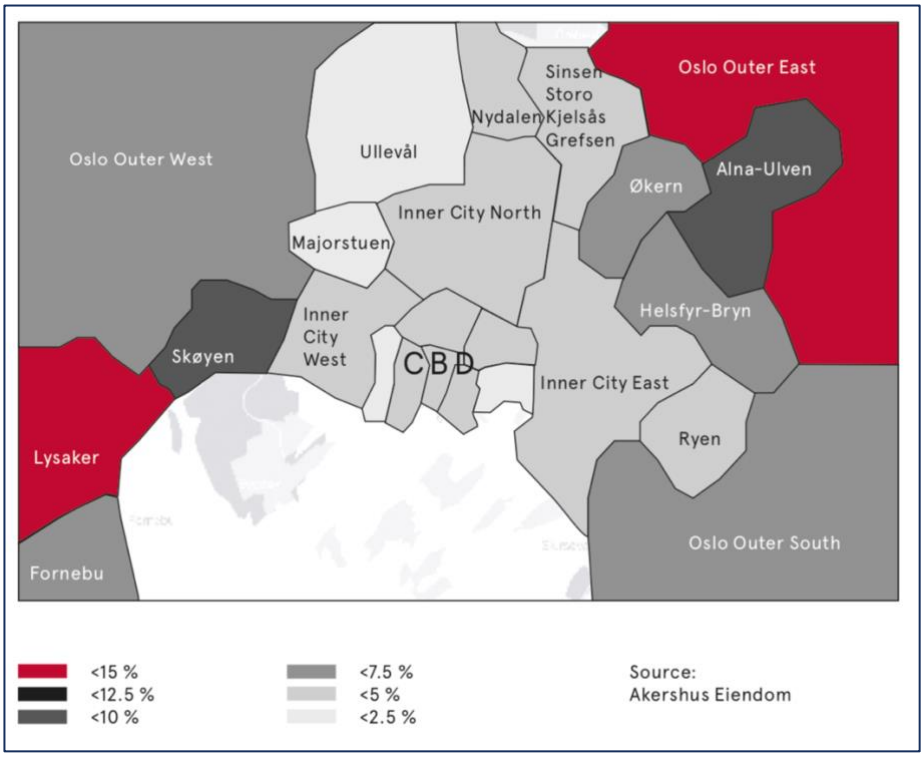
Lavt tilbud og høy etterspørsel presser leieprisene opp. Dette kan øke interessen for lokaler utenfor Oslo, som per i dag har de høyeste leieprisene, anslagsvis opp mot over kr 5 000 per kvadratmeter i CBD Oslo, følge Akershus Eiendom. Prisene er betydelig lavere i Bærum og eksemplifisert på Lysaker ligger prisene der på omtrent halvparten av Oslo CBD.

Figur 11-5 Leiepriser på kontorlokaler i ulike områder i Osloregionen.



Kilde Akershus Eiendom

Figur 11-6 Ledige kontorlokaler i 2019.



Kilde Akershus Eiendom

Figur 11-7 Ledige næringsarealer i dag eller innen fire år samt langsiktig potensial.

Kilde Akershus Eiendom

- *Med bakgrunn i disse trendene vil det være mest aktuelt å henvende seg til det kontormarkedet som allerede er lokalisert i regionen. Det er relativt små bedrifter som er*

lokalisert i området, slik at det å rette seg mot mindre bedrifter og dermed tilrettelegge for små lokaler vil være det sikreste.

11.4 Boligmarked med husholdningsbasert tjenesteyting

I området rundt Bekkestua utgjør boliger over 80 prosent av bygningsmassen, mens kun 4 prosent er handel, kontor og service, mens 13 prosent er offentlig sektor. Det er stort sett små bedrifter som er lokalisert i området der over 40 prosent av bedriftene har mellom 1 og 9 ansatte, mens 30 prosent har mellom 10 og 19 ansatte. Kun 10 prosent har over 50 ansatte. (www.finn.no, 2020). Blant bedriftene har Coop Vestviken SA 381 ansatte, Oslo International School har 176 ansatte og Stabæk fotball har 100 ansatte. Innen bransjen helse og sosial er det i dag 28 ansatte. Området rundt Bekkestua og Nadderud er i dag primært et boligmarked med husholdningsbaserte tjenesteyting.

Figur 11-8 Antall ansatte er bransjer på Bekkestua og 1 km fra sentrum

Bransjer	
Butikkhandel	44
Helse/sosial	28
Kultur/fritid	14
Undervisning	13
Tjenster/privat	8
Bygg/Anlegg	7
Faglige tjenester	7
Overnatting/servering	7
Annet	17

Kilde www.finn.no

- *Med bakgrunn i denne oversikten vil det være aktuelt å arbeide målrettet mot leietakere som retter seg mot boligmarkedet i området. Det betyr helse, service, tjenester. Slike tjenester har vist seg å fungere best når de er samlokalisert med varehandel.*

11.5 Varehandel gir god fortjeneste

I dette oppdraget skal varehandel ikke være aktuelt i tiltaksområdet. Imidlertid er den store transformasjonen i varehandelen med økt netthandel og økt tilbud av prisgunstige konsepter som har forretninger med store areal (ref f eks Grini Næringspark, Billingstad , fl) vist å være publikumsvinnere. Det er i dag en betydelig handelslekkasje ut av kommunedelen og Bekkestua har ikke et fullverdig handelstilbud slik tilbudet er i dag.

Vi har etter kontakt med aktører i dette markedet gjort vurderinger av et handelssenter som kan supplere tilbudet i Bekkestua sentrum. Forslaget til innhold er en kombinasjon av varer og tjenester bestående av en større sportsforretning, arealkrevende handel som f eks Europris, BilXtra, møbler osv. Dette samlokaliseres med et helsehus mv .

Bibliografi

Akershus Eiendom . (2019). *Prognoser for kontormarkedet.*

Akershus Eiendom. (2020). *Utsikter fra taket. Video.*

Akershus Eiendom. (2022). *Markedsrapport 2022.*

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). *Planproram for kommuneplanens arealdel 2022 - 2042.*

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

ehandel.com. (2018). *Nytt konsept på Sandvika Storsenter - pakkeutlevering og prøverom i ett*. Hentet fra https://no.ehandel.com/artikler/nytt-konsept-pa-sandvika-storsenter-pakkeutlevering-og-proverom-i-ett/451847

Ehandel.no. (2019). *Ski Storsenter lanserer ny tjeneste for netthandel*. Hentet fra https://no.ehandel.com/artikler/ski-storsenter-lanserer-ny-tjeneste-for-netthandel/477572

Frifagbevegelse. (2019). *Posten vil etablere flere alternativer for utlevering av pakker og brev. Tillitsvalgte frykter at flere postjobber forsvinner.*

Hagen mfl. (2017). *Bilfrie sentrumsløsninger i tre nordiske byer.*

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

Menon Economics. (2017). *Den tette byens verdi.* (Menon publikasjon 44/2017. utg.).

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

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

Shifter. (2019). *Post i butikk-kapasiteten sprenges: Nå vil Zalando sende pakkene dine til naboen.*

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

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

Vista Analyse. (2016). *Dekingsøkonomiens betydning for norks økonomu - idag og i fremtiden.*

Vista Analyse. (2016). *Samfunnsøkonomiske virkninger av friluftsliv.*

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. (2018b). *Handelsanalyse. Sandnes kommune.*

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

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

www.finn.no. (2020). *Bedriftsinformasjon Bekkestua og omegn.*

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

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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