

Ny bydel i Madla – Stavanger. Utvikling for handel og service

Hanne Toftdahl

VISTA ANALYSE AS



Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapportnummer 2013/13
Rapporttittel	Ny bydel i Madla – Stavanger. Utvikling for handel og service.
ISBN	978-82-8126-111-2
Forfatter	Hanne Toftdahl
Dato for ferdigstilling	20. mars 2013
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	
Oppdragsgiver	Stavanger kommune
Tilgjengelighet	
Publisert	Mars 2013

Forord

Amfi Madla ved Madlakrossen er definert som bydelssenter i Stavanger. Litt lenger vest skal et nytt område utvikles for boligformål under planstatus lokalsenter.

Denne analysen tar for seg utviklingen i handelen i Stavanger og trekker opp perspektiver fremover. utfordringer knytter seg til omfang av handel i lokalsenteret og hvordan tilbudet i bydelssenteret og bysentrum påvirker og påvirkes av et handelstilbud i det nye Madla Revheim lokalsenter.

Analysen er gjennomført av Vista Analyse AS på oppdrag for Stavanger kommune og er et innspill i parallelloppdraget der fire arkitektteam planlegger et nytt lokalsenter.

Oppdragsgivers kontaktperson er Henrik Haver.

Hanne Toftdahl har gjennomført analysen.

20 mars 2013

Hanne Toftdahl

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord.....	2
1 Hovedpunkter.....	7
2 Madla – i en planprosess for nytt lokalsenter.....	8
2.1 Bakgrunn.....	8
3 Offentlige rammebetingelser.....	9
3.1 Sentrale føringer.....	9
3.1.1 Rikspolitisk bestemmelse.....	9
3.1.2 Departementet justerer kursen.....	10
3.1.3 Kommentarer til den nye RPB'en.....	11
3.1.4 Kommuner og fylker på ulik kurs?.....	11
3.2 Rammebetingelser fra Rogaland fylke.....	12
3.3 Oppsummert.....	13
4 Metode.....	14
4.1 Hvorfor handelsanalyser?.....	14
4.2 Begrepsbruk.....	14
4.3 Ulike metodiske tilnærminger.....	14
4.3.1 Vista Analyse AS har videreutviklet metoden.....	16
4.4 Oppsummert.....	17
5 Om varehandelen; tilbud og etterspørsel.....	18
5.1 Vi handler stadig mer.....	18
5.2 Hva påvirker folks handleatferd?.....	21
6 Sentrum og bydelssentre.....	23
6.1 Handel i transformasjon – bransjeglidning.....	23
6.2 Hvordan skape den gode by med attraktive møteplasser?.....	23
6.3 Om handel og bysentrum – litt teori.....	24

6.4	Hvordan skape et attraktivt bysentrum?	25
6.5	Erfaringer fra kjøpesenterstoppen	26
6.6	Oppsummert.....	27
6.7	Plasskrevende handelsvirksomhet.....	27
7	Handel og reisevaner – og klimapolitikk	29
7.1	Handel, klima og bilbruk	29
8	På vei mot 10-minuttersbyen?	30
8.1	Tettere, trangere og stadig rikere.....	30
8.2	Med byvekst følger flerkjernestruktur.....	30
8.3	Sterk vekst i handel	30
8.4	Variasjoner innenfor nedslagsfeltet.....	33
8.5	Bydelene i Stavanger.....	34
8.5.1	Handel i bydelene	34
8.5.2	En fullverdig 10-minuttersby	36
8.6	Fem år frem i tid.....	37
8.7	Muligheter i et lokalsenter.....	38
8.8	Tilrettelegging for et lokalsenter - noen anbefalinger og rettesnorer	41
8.9	Utfordringer	42
9	Fram mot 2030.....	43

Figurer:

Figur 5-1 Utviklingen i det private forbruket i perioden 2000-2010.	18
Figur 5-2 Vekstprognoser for konsum i husholdningene fram til 2015. makro økonomiske hovedstørrelser	19
Figur 5-3 Endring i forbruksmønster fra 2005 til 2009.	19
Figur 5-4 Endring i omsetning i detaljhandelen. Etter kategorier. 2005=100.	20
Figur 5-5 Vareslag i volum pr bransje – snitt per innbygger – landet 2008	20
Figur 5-6 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel etter varer og tjenester.	21
Figur 5-7 Hovedskillet i handelstilbud. Hverdagsbehov og sjeldenkjøp.	21
Figur 5-8 Lokalisering etter varekategori.....	22
Figur 6-1 Fra Nationaltheatret stasjon i Oslo. Kompakt møteplass versus en folketom bank ved et fortau i Storgata i et tettsted på Østlandet.....	26
Figur 6-3 Eksempel på plasskrevende virksomhet. Elverum – Grindalsmoen. Foto Vista Analyse AS.....	28
Figur 8-1 Utviklingen i omsetningen i varehandelen. Etter fylke. 2005-2008. Pr innbygger (eks mva).....	31
Figur 8-2 Omsetning i varehandelen fra 2005-2008. I snitt per innbygger. Stavanger, Sandnes, Haugesund fylke. Eks mva.	31
Figur 8-3 Årlig vekst i varehandelsomsetning. I prosent. 2005-10. Kilde SSB/Vista Analyse	32
Figur 8-4 Utvikling i omsetning per innbygger (ex drivstoff) 2008-2011.....	33
Figur 8-5 Bydelskart Stavanger.....	34
Figur 8-6 Utvikling i omsetning i bydelene i Stavanger. I 1000 kr.....	35
Figur 8-7 Utviklingen i folketall i bydeler Stavanger. 1980-2011.....	35
Figur 8-8 Folketall i Stavanger kommune. Etter bydeler. 2012	36
Figur 8-9 Omsetning per innbygger etter bydeler i Stavanger. 2011.....	36
Figur 8-10 Hvor mange beboere kan hver bydel serve i dag gitt full dekning?.....	37
Figur 8-11 Omsetning i bydeler i Stavanger ved ulike tidspunkt fra 2002-2011 samt beregnet behov i 2016 gitt dagens folkemengde.	38

Figur 8-12 Gudbrandsjuvet kafe. Turistveg Geiranger Trollstigen.....	40
Figur 8-13 Omsetning per kvadratmeter i kjøpesentre etter kjøpesenterets totale omsetning.....	40

1 Hovedpunkter

Stavangerregionen er i sterk vekst og er et av landets viktigste økonomiske sentra. Kjøpekraften øker og med stadig flere innbyggere øker etterspørselen etter varer og tjenester både som følge av økte inntekter i husholdningene og som følge av økt befolkning. Dermed skyter boligbyggingen fart og folk vil måtte bo tettere.

Over tid har vi sett at varehandelstilbudet blir stadig bedre både i kommunesentre og bydelssentre. Der de store kjøpesentrene tidligere ble lagt i veikryss mellom tettstedene fordi de måtte ha store nedslagsfelt, behøver de i dag mindre kundegrunnlag for å omsette stadig mer. Handelstilbudet blir dermed stadig tettere. Men utvikling av et lokalsenter i Madla kan det derfor være at utvikling av en 10-minuttersby mer blir en naturlig utvikling enn et strategisk plangrep. Større er utfordringen dersom kjøpekraften stopper opp og veksten uteblir.

Byutviklingen bør tilrettelegge for et handelstilbud, men det er ikke slik at det er handel som skaper byliv. Det er mennesker som skaper bylivet. Noe av det menneskene gjør er å handle. Men de hygger seg også – og de møtes. Og de driver idrett, søker kulturopplevelser. Handel er viktig, men handel kan ikke alene skape et sentrums vitalitet.

De kommersielle aktørene skal tjene penger dersom de vil investere. Kommersielle krav er derfor viktig å forholde seg til i planfasen.

Store kjøpesentre er de store vinnerne. Man må altså søke å skape noe annet – ikke søke å konkurrere dem bort. Til det er de for sterke. Man skal heller aldri undervurdere deres betydning eller ignorere dem. Ta dem med gjennom hele planfasen og se på tilbudet som en utfordring.

Et handelstilbud rundt 4-6000 kvm vil være et reelt utgangspunkt, men dersom en øker innbyggertallet til 10-12.000 innbyggere vil en på et tidspunkt kunne vurdere et senter på 10-12.000kvm. Størrelsen midt i mellom kan være kommersielt utfordrende.

Siktlinjer er viktig for arkitektene. Men for brukerne er sol og fravær av vind viktigere. Man skal skape opphold gjennom friksjon. Man skaper ikke opphold ved å åpne siktlinjer dersom det ikke er sol og fravær av vind på møteplassen.

Kanaliserings av ferdsel er svært viktig. 8000 mennesker er ikke mange mennesker. Dersom de flyter rundt og samler seg flere steder, blir de få og det skapes lite friksjon (les: opphold).

Eldre søker en type tilbud, barnefamilier søker noe annet. De ulike rommene i området bør ha ulike brukergrupper som målgruppe. Dette bør avklares i konkurransen.

2 Madla – i en planprosess for nytt lokalsenter

2.1 Bakgrunn

Stavanger kommune ønsker gjennom et parallelloppdrag å få realistiske, kreative og innovative løsningsforslag som kan nyttes i det videre arbeidet med utarbeidelse av områdeplan for Madla-Revheim. Det ønskes å få belyst byplankonsepter som ser bebyggelse, transportsystem og utbyggingsstrategi i en helhetlig sammenheng. Planen skal tilrettelegges for en klimavennlig byutvikling, tilpasset landskap, jordbruk og samtidig utvikle 10-minuttersbyen.

Det skal bygges 4.000 boliger med et snitt på 2 personer per bolig. Dette utgjør – rent teoretisk - et potensial for ytterligere handel på mer enn 15.000 m² forretning. Hvor dette handelstilbudet skal lokaliseres blir en viktig problemstilling. Det er ikke sikkert alt skal ligge i Madla. Madla bydel hadde i 2008 en omsetning i varehandelen på i underkant av 1 mld NOK. Det bor om lag 20.000 innbyggere i bydelen i dag. For å utvikle en "10-minuttersby" er det viktig at handelstilbudet er tilpasset den lokale etterspørselen slik at logistikken knyttet til sirkulasjon, interaksjon, arbeid, bolig, handel og fritid henger sammen i en funksjonell sammenheng. Kritisk i en kompakt urbanitet er nettopp hvordan handelen kan utvikles og tilrettelegges slik at folk i Madla ikke reiser til for eksempel Forus/Kvadrat for å handle. Handel er sammen med arbeidsreiser en stor bidragsyter til bilbruk. Dersom man klarer å tilrettelegge en mix av service, handel, næring og boliger som gir en god samstemthet, så vil man ha større mulighet for å lykkes med en god byutviklingsstrategi.

Denne handelsanalysen som skal legges til grunn for parallelloppdraget til områdeplan og har derfor en bred vinkling med mål om å gi relevante innspill til en helhetlig forståelse av fenomenet handel. En handelsanalyse gir normalt et tallgrunnlag for forventet eller ønsket fremtidig utvikling sett i forhold til dagens status. Men til bruk i en utviklingsoppgave bør den også inneholde elementer av utfordringer og muligheter som arkitektteamene kan få bryne seg på.

3 Offentlige rammebetingelser

3.1 Sentrale føringer

Departementenes sentrale føringer med relevans for handelsutvikling ligger i følgende overordnede dokumenter:

- *St.meld. nr. 26 (2006-2007) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand,*
- *St. meld. nr. 34 (2006-2007) Norsk klimapolitikk,*
- *St. meld. nr. 23 (2001-2002) Bedre miljø i byer og tettsteder*
- *St meld nr 26 (2001-2002) Bedre kollektivtransport*
 - *Herunder også "Belønningsordningen": midler til utvikling av kollektivtransport*
 - *Fremtidens byer 2008-2014*
- *Rikspolitiske bestemmelser for samordnet areal- og transportplanlegging*
- *Rikspolitisk bestemmelse for handel, service og senterstruktur. 2008.*
- *Ny plan- og bygningslov*

3.1.1 Rikspolitisk bestemmelse

Departementet har gjort gjeldene nye rikspolitiske bestemmelser fra 1.7.08.¹ Disse omfatter en innskjerping av retningslinjene slik de har vært praktisert gjennom siste runde fylkesdelplaner. Elementer fra ny bestemmelse er beskrevet under. Målsettingen er som følger:

"Målet med denne politikken er å styrke by- og tettstedene og legge til rette for miljøvennlig transport". Statsråden, 2008

- *Formålet med denne rikspolitiske bestemmelsen (010708) er å legge til rette for en sterkere regional samordning av politikken for etablering og utvidelse av større kjøpesentre. Hensikten er å styrke eksisterende by- og tettstedssentre og bidra til effektiv arealbruk og miljøvennlige transportvalg, dvs. unngå en utvikling som fører til byspredning, bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil. Det langsiktige målet er å oppnå en mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling og begrense klimagassutslippene.*
- *Bestemmelsen fastsetter med juridisk bindende virkning at godkjente fylkesplaner og fylkesdelplaner skal legges til grunn for behandling av søknader om etablering eller utvidelse av større kjøpesentre.*

Bestemmelsen gjelder foran eldre reguleringsplaner, bebyggelsesplaner og kommuneplanens arealdel, dersom disse ikke er i samsvar med fylkesplaner eller

¹ Rikspolitiske bestemmelser for etablering av kjøpesentre. Miljøverndepartementet. 2008.

fylkesdelplaner med retningslinjer for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner.

3.1.2 Departementet justerer kursen

Miljøverndepartementet definerte i sin første Rikspolitiske bestemmelse (RPB) (Miljøverndepartementet, 1999) for lokalisering av varehandel fire vareslag som plasskrevende; trelast, landbruk, hagesenter og møbelvarehus. I den neste RPB (Miljøverndepartementet, 2008) ble prinsippet med spesifikke plasskrevende vareslag tatt ut av bestemmelsen. Departementet har i flere foredrag² problematisert utfordringene med å definere hvilke vareslag som kunne defineres som plasskrevende, og at bransjeglieningen som har pågått gjennom hele perioden ikke ble fanget opp av planbestemmelsene. Dette er dels eksemplifisert i at byggevare- og møbelbransjen i dag også selger interiørartikler og at nye handelskonsepter dukker opp med flere varianter av bransjegliening.

I den siste RPB'en presiseres at det er de gjeldene fylkesdelplaner (FDP) som skal benyttes i arealplanleggingen. Disse har fått juridisk virkning. Samtidig gis det føringer for nye fylkesdelplanene som skal erstatte de gamle, gjennom retningslinjer som pr i dag ikke er presentert, men problematisert. Dette skaper i noen grad uoversiktelige rammevilkår i perioden frem til de nye planene foreligger. Dels skaper det problemer fordi enkelte fylker/kommuner benytter både RPB og egen FDP. Ettersom de gjeldene FDP'er har benyttet definisjon av spesifikke vareslag og RPB har utelatt en spesifikk definisjon, skaper dette uklareheter frem til de nye FDP'ene er på plass. Men samtidig er departementet en aktiv part i planutformingen og er i stadig større grad blitt åpne på de problemstillinger som knytter seg til lokalisering av kjøpsentre og handel.

Det pågår ulik praksis for hvordan man håndterer ulike vareslags/bransjers lokalisering i og utenfor sentrum i fylkene. Det blir i en slik sammenheng viktig å forholde seg til to overordnede prinsipper (målsettinger):

- ✚ Skal man følge planbestemmelsene – herunder konsekvensene av at planene ikke får med seg bransjegliening, endringer i handlevaner, handleomfang og konseptforandringer?
- ✚ Skal man forholde seg til målet om å skape gode funksjonelle byer, herunder skille mellom handel som skaper trafikk (volumhandel) og hyggehandel/shopping som skaper opphold og bruk av bysentrum i et kompakt og funksjonelt byrom?

I arbeidet med Framtidens Byer, 10 minutters byer eller annen byplanlegging for en klimavennlig framtid, pågår mye arbeid og diskusjoner pågår parallelt i byer og fylker. Grovt oppsummert kan man si at det foreløpig ikke eksisterer verken tilstrekkelig kunnskap eller tilstrekkelig faglig grunnlag for å si hvordan handelen skal lokaliseres, i hvilket omfang den skal utvikles eller hvordan handelen kan bidra til en funksjonell byutvikling for fremtiden.

² F eks Innlandsbykonferansen 2010. T Kaldager. Miljøverndepartementet

3.1.3 Kommentarer til den nye RPB'en

Fylkesdelplanene er ofte opp til ti år gamle – med statistikk som er like gammel - og dette skaper usikkerhet for tiltakshavere i planprosesser. Med bakgrunn i at veksten i varehandelsomsetningen (målt i volum) har økt med rundt 35 % siden år 2003, viser dette hvor vanskelig det er å bruke plangrunnlag, som bygger på statistikk fra flere år tilbake, som bakgrunn for planlegging i dag. Det planlegges dermed for et morgendagens tilbud på et utdatert statistisk grunnlag.

I tillegg har vi sett de siste par år at omsetningen i konsum endrer seg noe fra kjøp av varer til kjøp av tjenester. Dersom denne tendensen fortsetter betyr det at sammensetningen av tilbudet innen varer og tjenester kan endre karakter i årene som kommer.

Det er flere forhold departementets metode ikke svarer på.

Hovedmålet med planbestemmelsen er å utvikle en bærekraftig senterstruktur i fylkene der de ulike hierarkiske nivåene har ulik funksjon.

Etter vår oppfatning har fylkene *i liten grad konkretisert hvilke faktorer som bidrar til godt bymiljø, lav handelslekkasje og ulike handelskonsepters virkninger på byer og tettsteder*. Videre finnes det mangelfull kunnskap om handlevaner og handelatferd. Vi vet at folk bruker bil når de handler på eksterne handelssentre og mindre bil når de handler i sentrum. Men vi vet ikke hvordan mesteparten av handelsvolumet handles – eller rettere hvordan det fraktes hjem; med bil eller med kollektivt. Elementer som big-boxes; altså store fabrikkliknende bygg som for eksempel dagligvareforretninger ofte lokaliseres i, er sammen med bransjesentre for storvarer, ikke spesifikt vurdert og analysert. Handel på generell basis – bortsett fra noen varer som er definert som plasskrevende – oppfattes som positivt for byutvikling. Å skille mellom ulike vareslag har vist seg å være vanskelig. Miljøverndepartementet har unngått spesifikk definisjon av plasskrevende varer i den nyeste RPB for handel. Med dette stilles større krav til kommuner og fylker i deres planutforming.

En rekke butikker og butikk-konsepter er lite egnet i et sentrumsmiljø der det skal utvikles gode torg og møteplasser. Men det har vist seg vanskelig å plukke ut hvilke varer som ikke egner seg i sentrum. I denne diskusjonen har det vært mer fokus på vareslag enn handelskonsepter.

3.1.4 Kommuner og fylker på ulik kurs?

Det eksisterer ulik praksis i kommuner og fylker hva angår lokalisering av plasskrevende varer/volumvarer/transportkrevende handel.

Asker kommune har i sitt arbeid med ny kommunedelplan for Slepden - Holmen³ valgt å skille transportkrevende handel fra sentrumsaktuell handel ved hjelp av kriterier knyttet til begrenset parkeringskapasitet. Dette er i tråd med de retningslinjer departementet i flere sammenhenger har signalisert. Prinsippet bygger på det faktum at plasskrevende varer er sjeldenkjøp og at de dermed generer et mindre behov for

³ Asker kommune, 2010

parkeringsplasser (færre kunder pr time). Dette er en alternativ modell til bransjemodellen (spesifikt definerte plasskrevende vareslag).

I noen fylker har man lagt inn flere vareslag enn de fire vareslagene som departementet i den første RPB definerte. Eksempler er hvitevarer og båter (Vestfold fylkeskommune, 2009). Enkelte fylker skiller hvitevarer fra brunevarer – selv om omsetningsstatistikken ikke skiller mellom brune- og hvitevarer og en reell differensiering er umulig.

Noen kommuner vurderer handelskonsept etter hvordan de framstår i brukersammenheng. Det gjelder for eksempel Elverum, Gjøvik og Nedre Eiker. I disse kommunene har man vurdert hvordan handelskonseptet vil framstå i en bymessig sammenheng.

De planmessige rammebetingelsene for handel er omfattende og det er utfordrende for tiltakshavere å tilpasse seg rammebetingelser som stadig forandres og som varierer på ulike planmessige nivåer. Erfaringene viser også at lokale og regionale myndigheter mangler et tilstrekkelig empirisk grunnlag å ta beslutninger ut fra. Det er lite empirisk dokumentasjon på fagfeltet, og det gjør det enda vanskeligere å modellere gode planløsninger. Og fagfeltet lider under stor grad av ”håp, tro og synsing”.

3.2 Rammebetingelser fra Rogaland fylke

Det arbeides med ny fylkesdelplan for Jæren. Gjeldene fylkesdelplan for byutvikling på Jæren (2001)⁴ (senere omtalt som FDP-J), har definerte retningslinjer for utvikling for handel. Stavanger og Sandnes er regionens hovedsentra, og bydelssentrene er senter for administrative funksjoner for bydelene. Lokalsenter / grendesenter er senter på lavere nivå under kommunedels- og bydelsnivå. Nærbutikker med dagligvareprofil i eller i tilknytning til boområder kan etableres i nærsentra. Regionale målpunkt er definert som områder utenfor hovedsentra og kommunesentra, som fremstår som tunge målpunkt for regionale reiser. (Regionalt målpunkt som begrep kan i andre fylker være tilsvarende regionalt knutepunkt, avlastningssenter el l.)

Stavanger sentrum er fylkes- og regionsenter. Viktige fellesfunksjoner på fylkesbasis eller regionale funksjoner skal lokaliseres i Stavanger ihht fylkesdelplanen. Tilsvarende skal Sandnes sentrum inneholde viktige regionale senterfunksjoner.

Kommunesentra skal – ihht planen - gi plass for et bredt spekter av handel, kultur, offentlig og privat service dimensjonert i forhold til kommunens innbyggere og den senterstruktur som er etablert. Offentlige tilbud som bare gis på ett sted i kommunen, skal i hovedsak legges til kommunesenteret.

Viktige funksjoner på kommunedels- /bydelsnivå skal lokaliseres i kommunedels-/bydelssenteret. Disse skal kunne inneholde handels- og tjenestetilbud som er dimensjonert for å dekke kommunedelens /bydelens innbyggere.

Offentlig og privat tjenesteyting, kultur og fritidstilbud og handelstilbud som er dimensjonert for å dekke lokale behov skal lokaliseres i lokal-/grendesenter.

⁴ Fylkesdelplan for byutvikling for Jæren. 2001. Rogaland fylkeskommune

Mindre nærservice eksempelvis nærbutikk med dagligvareprofil kan etableres i boligområder. Nærservicebutikker må ikke overskride 800 m²

På Forus er det gjort unntak for plasskrevende handel, under forutsetning av at behovet er grunnlagt og dimensjonert ut fra et naturlig handelsomland.

Bybanens influensområde er grovt skissert i fylkesdelplan/planprogram, 2010. Influensområdet strekker seg til E39 og dets ytterkant omfatter tiltaksområdet.

I følge retningslinjene for Sandnes/Stavanger gjelder at det utenfor influensområdet til bybanen gjelder spesielle krav for handelsutvikling.

Innenfor bybanens influensområde kan det videreutvikles for utvalgsvarer samt enkelte plasskrevende vareslag, spesifikt nevnes hvitevarer og møbler/tepper. Området har over tid utviklet et bredt tilbud innen handel, service og industri.

3.3 Oppsummert

Kommunen arbeider etter foreldet statistikk, lavere innbyggertall og lavere forbruk enn dagens situasjon. Denne analysen oppdaterer statistikken for de vareslagene som er relevant for tiltaket og reguleringsbestemmelsene for tiltaksområdet.

4 Metode

4.1 Hvorfor handelsanalyser?

En handelsanalyse består av to deler; vurdering av plansituasjon og lokalisering samt omfanget av tiltaket. Med de rikspolitiske bestemmelsene fra Miljøverndepartementet, vil byplanlegging og byutvikling stå sentralt som overordnet målsetting. Det er utfordringene mellom utbyggers (økonomiske) forutsetninger, markedets (innbyggernes) handleatferd og myndighetenes rammebetingelser som skal sees samlet. Målet er et velfungerende sentrum, og et godt og praktisk tilgjengelig handelstilbud med god tilgjengelighet kollektivt og med bil (for de varer der kunden bruker bil). Analysen skal omfatte vurderinger på flere temaområder. De nye klimamålene som blant annet gjenspeiles i virkemidler i Fremtiden Byer, er også relevant for handelsanalyser på generell basis.

4.2 Begrepsbruk

I plansammenheng benyttes planfaglige begreper. I faglig sammenheng vil mange flere begreper være nyttige å bruke. Innen handelsfaget benyttes blant annet:

- Utvalgsvarer, faghandel, kjøpesentre, strøkgater osv
- Volumhandel - der folk handler mye ("bunkrer") hver gang de handler slik at de benytter bil for å få med seg varene hjem.
- Plasskrevende varer – varer som tar stor plass i lager og i butikk – f eks møbler, byggevarer, båter og hvite- og brunevarer. Også sportsartikler øker i volum, særlig treningsapparater som stadig øker i omsetning.
- Bransjesenter – som bilrekvisita, kontorrekvisita mv
- Hypermarked; ofte forbundet med dagligvarer +
- Handelspark/avlastningssenter/regionalt knutepunkt. Begreper som dekker det samme men som er brukt spesifikt i ulike planer

4.3 Ulike metodiske tilnærminger

Ulike metoder benyttes som tilnærming til problemstillinger rundt handel. Det avspeiler også at handel, handlevaner, lokalisering av handel og betydningen av handelsomsetning er et sammensatt fenomen, som krever en bred tilnærming til problemstillingen. Elementer av menneskelig adferd og psykologi sammen med reisevaner og markedsmekanismer er noe av bildet. Under gir vi noen eksempler.

Vi vet at menns handleatferd skiller seg fra kvinnes. Vi vet at når folk handler kjøleskap bruker de naturlig nok bil og søker prisgunstige alternativer, mens når de handler klær og sko kan de ta varene med seg på buss/bane og søker godt utvalg. Vi vet at ungdom ofte reiser til bysentrum for å handle, mens barnefamilier med knapphet på tid velger det handlestedet som er lettest tilgjengelig. For noen grupper er pris viktig, mens for andre er utvalg viktigst. Det er mange forhold som påvirker handleatferd.

Flere av de aktuelle metoder og modeller som benyttes i handelsanalyser utelater den markedsmessige dimensjon, den sosiodemografiske dimensjon og de psykologiske faktorene. Kunnskap om folks handlevaner og handleatferd brukes svært sjelden som

grunnlag for plandokumenter (regionale planer). Planene omfatter også sjelden byanalyser og markedsunderlag.

Handel som fagfelt er utfordrende fordi det inneholder elementer av kvalitative og kvantitative variable. De kvantitative metodene er mest brukt, særlig konkretisert på reisevaner, reisemotstand og transportanalyser.

Miljøverndepartementet utviklet en egen prosedyre for gjennomføring av handelsanalyser i forbindelse med den første RPB. Dette har dannet grunnlaget for det videre arbeid med handelsanalyser. Et omsøkt tiltak må tilpasses de lokale markedsforholdene i den forstand at detaljhandelsetableringen på stedet dimensjoneres slik at det kan dekke etterspørselen fra det omland som naturlig sogner til stedet. Miljøverndepartementet har beskrevet en framgangsmåte som kan gi grunnlag for å foreta vurderinger om hvorvidt et tiltak er tilpasset lokale markedsforhold. Metoden er beskrevet for analyser som er forutsatt utarbeidet i områder som omfattes av etableringsstoppen for kjøpesentre, men benyttes også i ordinære handelsanalyser. I retningslinjene fra departementet står det:

”Departementet har lagt vekt på at det skal være relativt enkelt å bruke metoden, og har derfor foretatt betydelige forenklinger. Dette kan gå på bekostning av nøyaktigheten, men hovedpoenget er å få fram tilstrekkelig gode anslag for å foreta vurderingene. Dersom det er ønskelig med mer detaljerte analyser og beregninger, finnes det i fagmiljøene kompetanse til å få gjennomført dette.”⁵

For å finne ut om tilbudet er tilpasset etterspørsel der folk bor, benyttes dekningsgrad som begrep. En dekning lik 100, betyr at det er tilbud er lik etterspørsel, mens en dekning på eks vis 80, betyr at et anslått forbruk tilsvarende 20 % av etterspørselen handles andre steder. Det er mulig å beregne dekningsgrad med SSBs varehandelsstatistikk (justert for SSBs forbruksstatistikk) på kommune-, fylkes- og regionnivå. Dekningsgrader kan og bør variere fra vareslag til vareslag på kommunenivå, ettersom kundegrunnlagets størrelse vil variere. Det er ikke kommersielt mulig å tilby konkurransedyktige priser på eksempelvis møbler i et lite kundeomland (liten kommune). På grunn av dårlig sammenlikningsgrunnlag mellom forbrukerundersøkelsene og NACE-kodene i varehandelsstatistikken, er denne metoden ikke veldig presis. Mens forbrukerundersøkelsene til SSB har mva inkludert, gjelder dette ikke for varehandelsstatistikken til SSB. Med ulik mva for matvarer og andre varer er det vanskelig å justere for mva.

Videre har SSBs inndeling av varehandelen i nye næringskoder fra 2008 (fra NACE kode 52 til 47 med mange justeringer i innhold) har gjort beregning av dekningsgrader enda vanskeligere. Forbrukerundersøkelsene til SSB omfatter kun husholdningers forbruk og verken turistens forbruk eller bedriftsrelatert omsetning, mens varehandelsstatistikken naturlig omfatter all handel. For kommuner med flyplasser for utland kommer omsetning i taxfree handel også med. Det er grunn til å justere for nettopp slik handel.

⁵ Miljøverndepartementet. Metode handelsanalyser. 1999.

Dersom man velger å beregne forbruk på grunnlag av varehandelsstatistikken, vil man unngå å få med den omsetningen som knyttes til import (nordmenns handel i utlandet), mens man i stedet får med utlendingers forbruk i Norge (eksport).

I stedet for å beregne dekningsgrader etter gammel metode, benytter vi snitt-tall målt per innbygger og sammenlikner disse med land, fylke og region med justering ihht forbrukerundersøkelsenes regionale variasjoner. Vi mener at dette gir en tilstrekkelig indikasjon på situasjon og utvikling som ikke er dårligere eller bedre enn å bruke forbrukerundersøkelsene som i så liten grad korresponderer med varehandelsstatistikken.

Ved betydelig over- eller underdekning vil det være mindre relevant å beregne et fremskrevet alternativ. Uansett vil en forventet vekstprognose på minimum to prosent være en nøktern vurdering for årlig fremtidig vekst i etterspørsel/forbruk.

Med nye NACE-koder i 2008, vil en historisk oversikt være noe vanskeligere å legge frem. Vista Analyse AS har tilpasset 2009-tallene til statistikk fra tidligere år, slik at historikken kan vises i grove trekk. Kjøpekraften for et gitt handelsomland skal i følge Miljøverndepartementets⁶ metode beregnes for dagens situasjon og et fremskrevet alternativ fem år frem i tid.

Kjøpekraften er definert som antall innbyggere i området. Den kan også defineres som innbyggere samt arbeidstakere i området. Det kan videre tilføyes turistrelatert etterspørsel. Veksten i forbruket varierer med vare- og tjenestegrupper. Veksten er ulik og påvirkes av årlige markedsvinnere. Ett år kom treningsmaskiner på markedet og dermed økte omsetningen av sportsartikler. Videre er det eksempler på svært stor vekst når ny elektronikk kommer inn i markedet. Det året flatskjerm kom i markedet, ble det synlig på omsetningsvekst i elektriske artikler. Nye produkter gir spesifikk veksthopp.

4.3.1 Vista Analyse AS har videreutviklet metoden

Miljøverndepartementets metode bygger på et enkelt metodisk opplegg for handelsanalyser. Den bygger på SSBs forbrukerundersøkelser og varehandelsstatistikk. Metoden er nyttig, så sant den brukes faglig forsvarlig, fordi den gir en god indikasjon på hvor folk handler. Metoden er kvantitativ. Ettersom tilgang på statistikk er mangelfull ligger det begrensninger i bruken av resultatene. Statistikken oppgir kun tall på kommunenivå der det må være minst tre forretninger i hvert publiserte tall. Lite samsvar mellom varehandelsstatistikk og forbrukerundersøkelsene reduserer verdien av metoden ytterligere. Ved vurderinger på lavt geografisk nivå, vil statistikken være mangelfull.

Mangel på empiri (faktisk kunnskap) er en utfordring i plansaker innen handel. Det er lite norsk empiri på handlevaner, handleatferd og transportmidler ved handleiser knyttet til handlevolum. TØIs reisevaneundersøkelser⁷ sier noe om hvordan folk reiser for å handle, men ikke hva de handler med bil, og hva de evt handler uten bil.

⁶ Utfyllende kommentarer og veiledning til rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Miljøverndepartementet. Udatert.

⁷ F eks TØI rapp nr 1130/2011 “Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2009 –nøkkelrapport.”

Planfaglige miljøer benytter arealmetodikk og urban planning, mens transportfaglige miljøer (ingeniører) ofte benytter transportmodeller, reisemiddelvalg og reisevaneundersøkelser i handelsanalyser. De samfunnsfaglige miljøene trekker inn marked, brukerpreferanser, handleadfert mv. En kombinasjon av flere metoder er nødvendig for å gi en helhetlig analyse.

Vista Analyse AS har utviklet et eget prosess- og analyseverktøy (som er under årlig utvikling og oppdatering) for beregning av handelsomfang på kommune- og bydelsnivå. Verktøyet ivaretar etterspørselsendringer, inntektsvariasjoner, demografi, vareslag og gir oversikt over utviklingen tilbake i tid, med en framskrevet alternativ basert på byråets og departementets prognoser. Varehandelsstatistikken er sammenholdt med data fra forbrukerundersøkelsene. Vi deler inn i regioner som framstår som naturlige kundeomland så sant ikke spesifikke regioner er definert i plandokumenter,

4.4 Oppsummert

Mange ulike metodiske tilnærminger er nødvendig å ta i bruk for å skaffe et godt grunnlag for analyser innen byutvikling, handel, forbrukerpreferanser og transportatferd. Departementet ønsker en forenklet metode, men erfaringene tilsier at lokale og regionale myndigheter har behov for grundigere analyser enn den departementet har utviklet.

Varehandelsanalysene, slik Vista Analyse gjennomfører dem, tilfredsstillende myndighetenes krav om utredningsplikt i forbindelse med etablering av handel. Vi benytter både kvantitative og kvalitative metoder i analysen.

5 Om varehandelen; tilbud og etterspørsel

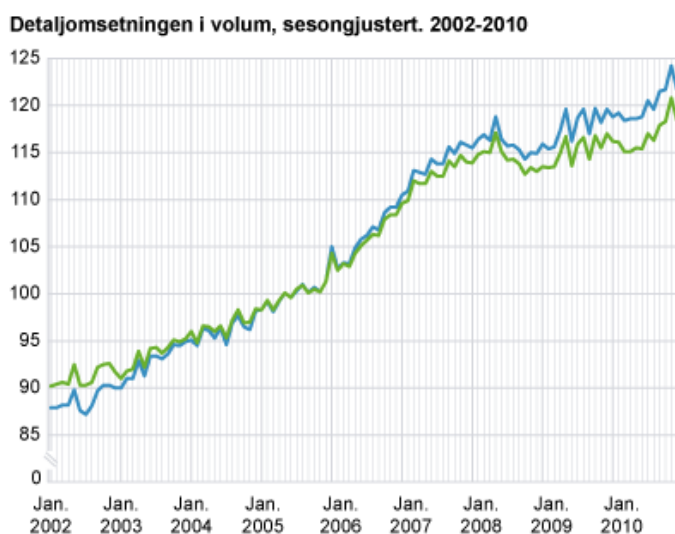
5.1 Vi handler stadig mer

Varehandel er en viktig bidragsyter til sysselsetting. Varehandelen følger forbruksveksten som følger den økonomiske veksten.

Forbruket (som omfatter både varer og tjenester) har vist en jevn vekst de senere år, og forbruket forventes å øke i omfang de nærmeste årene. Forbruket øker med rundt fem prosentpoeng årlig, og prognosene fra SSB indikerer en forventet vekst også for de nærmeste årene.

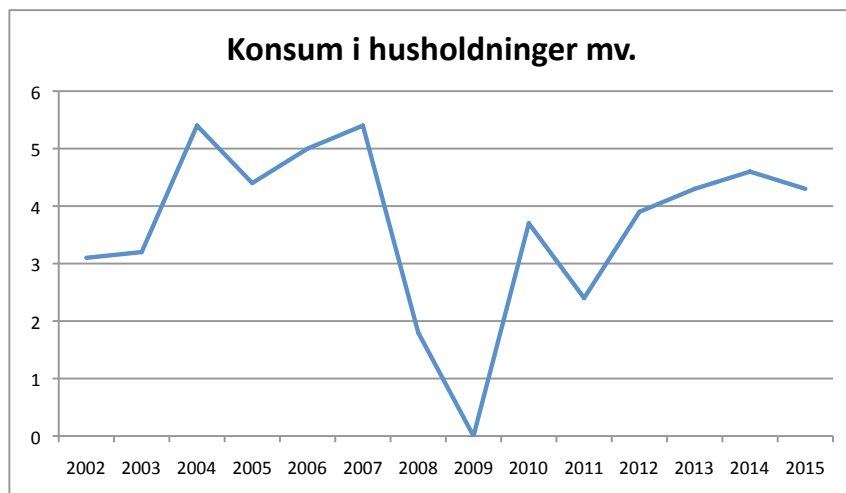
Detaljhandelsomsetningens utvikling siste år fremgår av Figur 5-1. Veksten har vært over 30 % siste 8 år. Veksten var særlig stor fra 2005-2008. Prisstigningen har i samme periode vært 9 % prosent. Etableringstakten innen varehandelen er derfor i en offensiv fase. Etterspørselen etter varer er stor, og tilbudene er ikke alltid lokalisert tilstrekkelig desentralisert. Gjennom 2008 har makroøkonomiske faktorer spilt inn og redusert veksten også i Norge. Hovedtrekkene i utviklingen er at:

- 📊 Vi blir stadig rikere.
- 📊 Vi forbruker stadig mer.
- 📊 Vi handler stadig mer.



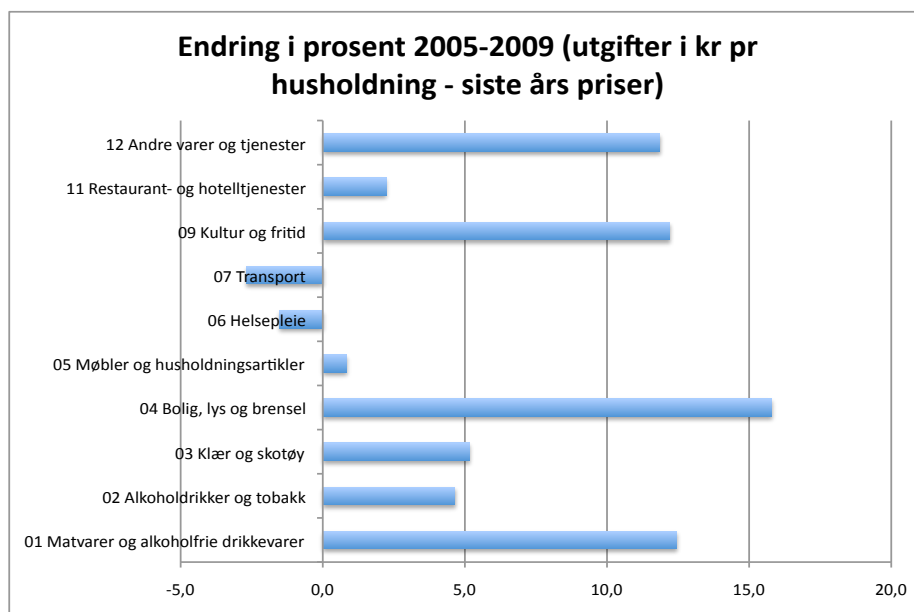
Figur 5-1 Utviklingen i det private forbruket i perioden 2000-2010. ⁸

⁸ Kilde SSB



Figur 5-2 Vekstprognoser for konsum i husholdningene fram til 2015. makro økonomiske hovedstørrelser

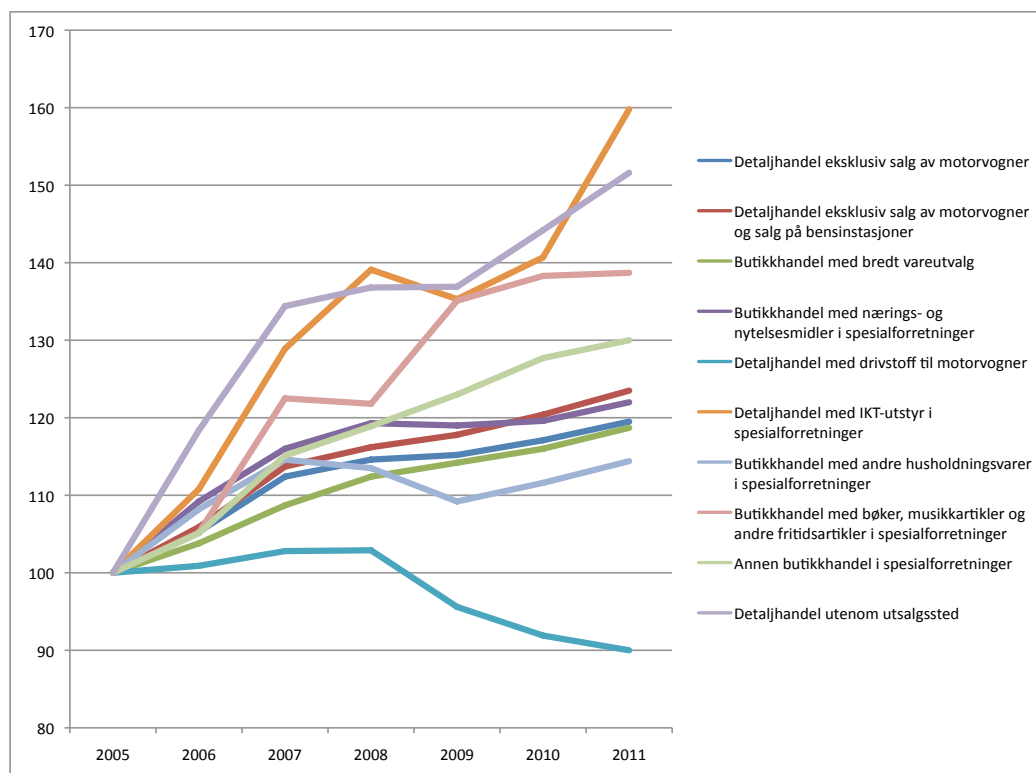
Kilde SSB



Figur 5-3 Endring i forbruksmønster fra 2005 til 2009.

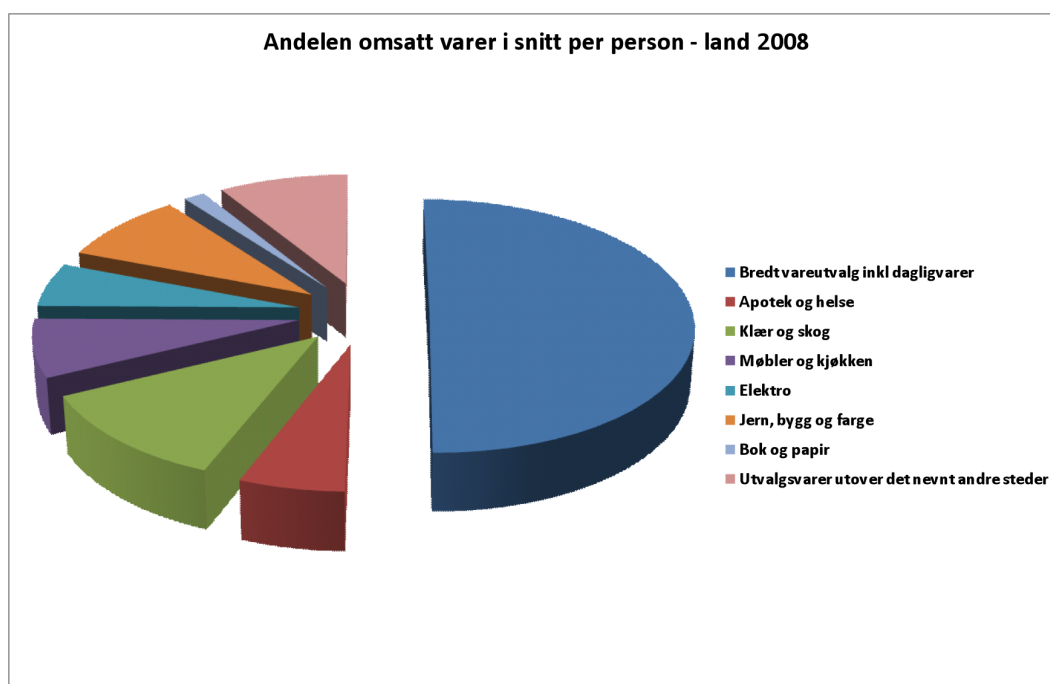
Kilde SSB

Flere detaljer viser at forbruket endres og at det er til dels store variasjoner innen de ulike bransjene. IKT sektoren har hatt stor vekst. Det har også matvarer fra spesialforretninger.



Figur 5-4 Endring i omsetning i detaljhandelen. Etter kategorier. 2005=100.

Kilde SSB

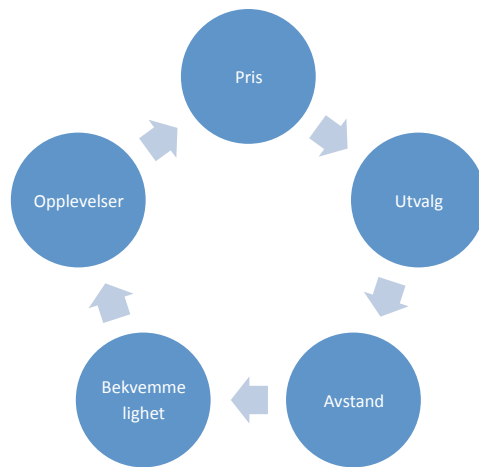


Figur 5-5 Vareslag i volum pr bransje – snitt per innbygger – landet 2008

Et norsk særtrekk er at vi har flest dagligvarebutikker tilgjengelig per innbygger. Lojaliteten til innkjøpssted er liten i byene, og innkjøpene påvirkes av nærhet til bosted, arbeidssted, feriested, andre innkjøp og særskilte behov. Transportbehovet påvirkes av handlevolumet.

5.2 Hva påvirker folks handleatferd?

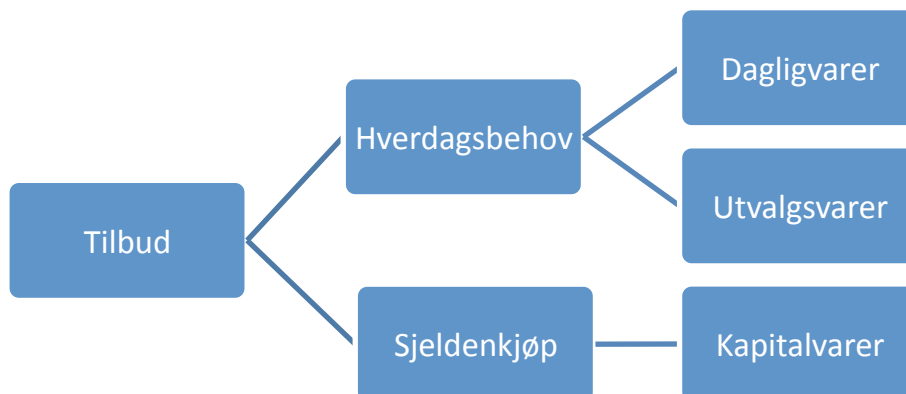
Kunden forholder seg til mange faktorer ved valg av handelssted; pris, opplevelse, utvalg, avstand og bekvemmelighet. (Figur 5-6)



Figur 5-6 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel etter varer og tjenester.

Kunden påvirkes av egne behov og dette er nært knyttet til hva som er tilgjengelig i markedet. Kunden differensierer sin handleatferd avhengig av behovet. Sjeldenkjøpsvarer og hverdagshandel foregår ulikt. Det man trenger i hverdagen handles effektivt og målrettet. Shopping (utvalgsvarer) utføres gjerne når en har mer tid til rådighet.

I en enkel framstilling kan handelen deles i to hovedkategorier; hverdagsbehovene og varer vi handler sjelden. (Figur 5-7). Hvilken kategori handel som skal inn i for eksempel et tettsted eller sentrum må vurderes nøye. Og det må også vurderes hvor viktig handel vil være som byskaper i forhold til andre tilbud for beboerne.



Figur 5-7 Hovedskillet i handelstilbud. Hverdagsbehov og sjeldenkjøp.

Dersom vi legger ulike formål til grunn for ulike handlemønstre, vil det gi implikasjoner for lokalisering av handel. Under hverdagsbehovene er dagligvarene det viktigste og det som handles oftest. Nordmenn handler dagligvarer ofte, sammenliknet med andre land. Dagligvarer lokaliseres derfor så nær folks bosteder som mulig. En viss andel av utvalgsvarer handler man relativt ofte – om enn ikke nødvendigvis daglig. Slike varer,

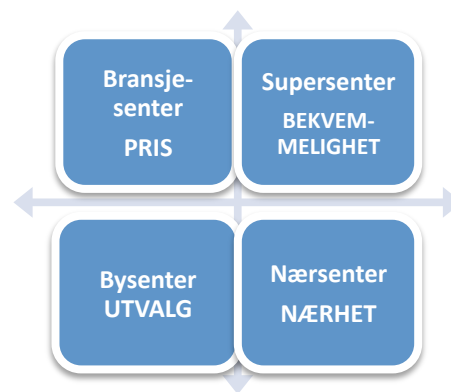
sammen med ulike servicefunksjoner (frisør, skomaker mv), vil kunden gjerne ha tilgang til så nær bosted som mulig. Andre utvalgsvarer handles sjeldnere; som for eksempel shopping, hyggehandel og impulshandel. Denne kategorien utvalgsvarer er derfor velegnet som tilbud i bysentra/bydelssentra.

Når den handlende skal hygge seg, ha det sosialt eller søker opplevelser, bør bysentrum være et godt alternativ. Når kunden skal handle hverdagsvarer vil han oppsøke ventelig oppsøke nærsenteret og handle bakervarer, blomster, gå til frisøren eller handle kioskvarer. Når en vurderer de prismessige forhold eller utvalg, ser kunden etter andre forhold. I slike tilfelle vil god pris og god tilgjengelighet ha større betydning.

Handel kan ikke kategoriseres som ett enkelt fenomen. Shopping kan sammenliknes med en fritidsaktivitet, og kombineres ofte med kultur, bespising el l. Dagligvarehandel er en nødvendighet. Innkjøp av kapitalvarer som hvitevarer er nødvendighetsartikler som handles sjelden – og ofte søkes prisgunstige alternativer for slik handel. Handel styres av brands (merkevarer), av trender, av behov og av lyst. Mens forskning på handel er omfattende i andre land, er handel dessverre gjenstand for mye ”synsing” i Norge. Det finnes lite empirisk dokumentasjon som kan gi grunnlag for videre planlegging. I USA studerer antropologer handleatferd⁹, mens ansvarlig myndighet i Norge benytter reisevaneundersøkelsene til TØI¹⁰

Den siste kategorien varer; kapitalvarer styres mer av tilbud enn etterspørsel, på den måten at kunden reiser dit tilbudet befinner seg og der prisen er gunstig

Dette gir i følgende handelsstruktur fra tilbydersiden Figur 5-8



Figur 5-8 Lokalisering etter varekategori

De planmessige utfordringene er dermed å tilpasse arealplanleggingen slik at de ulike tilbudskategoriene blir optimalt lokalisert. Hovedkriteriene for lokalisering har vært nærhet til boligområder og transportårer. For enkelte bransjer har eksponering fra hovedvei vært viktig.

⁹ Daniel Miller. The Theory of Shopping

¹⁰ TØI. F eks 877/2007

6 Sentrum og bydelssentre

6.1 Handel i transformasjon – bransjegliding

Handelen er i transformasjon og dermed utvikles og tilpasses stadig nye handelskonsepter etter markedets preferanser. Byene vokser, trafikkvolumet øker og dermed øker behovet for tiltak som reduserer biltrafikk, økt bruk av kollektive transportmidler og flere og bedre nærtilbud som kan nås til fots og sykkel.

Lokalisering av ulike handelskategorier – sett fra tiltakshavers side - skjer etter samme tenkning som annen næringsaktivitet – og lokaliseringen differensieres slik at handelstilbud som er transportskapende gjerne lokaliseres utenfor sentrumskjernen. Store dagligvareforretninger lokaliseres også lett tilgjengelig med bil, ettersom dagligvarer er tunge/har stort volum.

Store deler av ulike arealkrevende handel foregår i big-boxes i utkanten av de fleste større byer. En utfordring for de lokale planmyndigheter er hvor man skal lokalisere big-boxene. De er store, de er arealkrevende og de framstår ikke som naturlig å innlemme i et bysentrum/bydelssenter der folk skal møtes, oppholde seg og hygge seg.

6.2 Hvordan skape den gode by med attraktive møteplasser?

Carmona og Tiesdell hevder at de viktigste faktorene i utvikling av byer;

-  klima,
-  estetikk,
-  funksjon og
-  topografi.

Handel er i følge Cormona og Tiesdell ikke den viktigste bidragsyter til et godt bysentrum.

E. Dokk Holm – bruker begrepet ”friksjon” som mål for å skape aktivitet. Han mener det en viktig faktor for å skape en aktiv og pulserende by er at det er en trang og kompakt bygningsstruktur med høy visuell kvalitet som trekker mennesker. Riktig skala på arealene er vesentlig. Det må være en tett forbindelse mellom fysisk utforming og sosial funksjon. I dette aspektet vil kommersialitet være interessant. Dokk Holm kritiserer arkitektene som han mener er for opptatt av store åpne plasser som han hevder ikke blir brukt.

Enkelte byer og tettsteder har utviklet et tydelig sentrumsmiljø, bestående av ulike møteplasser, torg og strøgsgater. Men det viser seg at utvikling av attraktive byrom byr på store utfordringer. Oslo kommune har eksempelvis en egen kommunedelplan for torg og møteplasser.

Opphold og friksjon skaper muligheter for omsetning og kommersiell virksomhet. Byens form og funksjon er viktig for omsetning og handel i strøgsgatene. 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 av de ulike kvalitetene i byrommet som til sammen bidrar til en attraktiv by for de som bor der. Gode bymiljøer særpreges ofte av pulserende liv der handel er en av mange faktorer. Men handel må ikke overdimensjoneres som faktor.

God sirkulasjon av mennesker skaper godt grunnlag for kommersiell virksomhet. Sentralt i bybildet har tradisjonelt sett handel stått. Men det er ikke handel i seg selv som bygger byer. Det er i like stor grad kultur, servering og ulike former for tjenester. Tidligere var bysentrum preget av småindustri, verksted, håndverkere, industri mv. Denne virksomheten er i dag flyttet ut av sentrum. Kommersiell virksomhet utvikles der det er mennesker (kunder). Desto flere mennesker i sirkulasjon, desto bedre grunnlag skapes for handel, service og ulike tjenester.

6.3 Om handel og bysentrum – litt teori

Et av målene med departementets innføring av kjøpesenterstoppen, var å bidra til at handel kan være en viktig katalysator for sirkulasjon og bruk av bysentrum, slik det har vært historisk sett.

Spørsmålet blir dermed hvordan synergier mellom handel og annen aktivitet og andre tilbud i byen kan oppnås. I en slik sammenheng blir det viktig å vurdere nøye hvilke kategorier handel som stimulerer til god sentrumsutvikling, og hvilke som ikke vil bidra.

Folks handleatferd påvirkes av mange forhold. Både pris, utvalg, avstand, og bekvemmelighet er viktig, men vi ser også at ikke minst opplevelser og visuelle kvaliteter påvirker kundene.

Handel styres av de kommersielle aktørene. Noen handlevarer er mer nødvendige enn andre. Charles Landry¹¹ deler handel i to:

- The essentials (dagligvarer)
- The inessentials (f eks mote)

På mange måter kan det se ut til at bysentrum særlig omfatter handel i kategorien "inessentials". På norsk kaller vi det gjerne shopping. Ingen tviler på at bysentrum påvirkes av nettopp handel. Men strukturendringer i handelen har vist seg å påvirke byen, og alle byer eller byområder vil være gjenstand for transformasjon. Landry nevner Champs Elysees i Paris, som tidligere var glamour-strøket innen mote. I dag har området mistet sitt glamour-preg og domineres av reisebyråer, showrooms (for f eks biler). I Oslo hadde vi tidligere Møllergata som var byens "møbelgate". I dag er møbelbutikker nesten ikke igjen i Oslo sentrum og Møllergata har knapt handel igjen. De store møbelbutikkene er lokalisert i byens randsoner. De er fortsatt samlokalisert, slik de var i Møllergata, men strukturendringene har bidratt til at de er flyttet ut av byen. Og så blir motspørsmålet om de hadde bidratt til den gode by dersom de kom tilbake til sentrum.

¹¹ The Art of City Making. 2007

Handelen har historisk sett påvirket byen og bystrukturen. Men hvilke rammebetingelser som kan bidra til at handelen på en positiv måte kan stimulere til god byutvikling, er ikke entydig.

I Stockholm, Oslo og andre europeiske byer fungerer bysentrum med levedyktige shoppingmiljøer uten plasskrevende varer i bymiljøet. De store handlegatene i Stockholm har god tilgjengelighet til T-banenettet. I tillegg er parkeringsforholdene i forstedene svært gode ved T-banenettet. Videre er det også mange parkeringshus i sentrum av byen, og ikke minst nær de store handlegatene/kjøpesentrene. Stockholm har en høy handelsaktivitet i sentrum, og har spesielt tilrettelagt for god tilgjengelighet med både bil og bane.

Den handelsaktiviteten som skjer i bysentrum (shopping) og har spesielle særtrekk¹². Sentrumshandelen skjer i et attraktivt gatemiljø og i kjøpesentre i sentrum. Eksempler på handlegater i europeiske byer er;

- Via Del Corso i Roma (gågate)
- Drottningegatan i Stockholm (gågate)
- Strøget i København (gågate)
- Bogstadveien i Oslo samt Skovveien (trafikkerte veier)
- Storgata i Lillehammer (gågate)
- Storgata i Bodø med Glasshuset mv (gågate)

Felles for disse pulserende handelsstedene er at de er tette og kompakte, de er hyggelige å gå i og det er rom for opplevelser og opphold. Tilbud av typen big-boxes eksisterer ikke i gode sentrumsmiljøer.

Andre steder der kjøpesentre er lokalisert inne i sentrum har det oppstått en forvitring av øvrig handel i strøksgatevirksomhet (f eks Jessheim og Ski). Det er vanskelig å dokumentere at det å lokalisere et kjøpesenter inne i by- eller tettstedssentrum eller i utkanten av sentrum påvirker bysentrums vitalitet bedre eller dårligere.

Ulik handleatferd henger sammen med ulike formål. En instrumentell eller økonomisk vurdering av tilbud og behov er en kategori, samt en ekspressiv og psykologisk, hvor det å handle/shoppe tilfredsstillere andre behov, som for eksempel sosiale eller opplevelsesmessige behov, skriver TØI.

En slik kategorisering gir også implikasjoner på lokalisering av handel. Når den handlende skal hygge seg, ha det sosialt eller søker opplevelse, vil bysentrum være et godt alternativ. Når en vurderer de økonomiske forhold, ser kunden etter andre forhold. I slike tilfelle vil god pris og god tilgjengelighet (med privatbil) ha større betydning.

Kundens preferanser er viktig for å forstå effekter av ulike byplanmessige grep. Og det er viktig i forhold til hvordan redusere transportomfang knyttet til handel.

6.4 Hvordan skape et attraktivt bysentrum?

Enkelte bydeler og tettsteder har utviklet et tydelig sentrumsmiljø, bestående av ulike møteplasser, aktivitetstilbud og oppholdsrom. Men det viser seg at utvikling av

attraktive rom byr på store utfordringer. I *Italias urbane fenomen*¹³ beskriver forfatteren hvordan de italienske plassene er de beste forbilder for vellykkede møteplasser. De ulike plassene er formet etter hvilken funksjon de skal inneha. Handelsplassen formes ulikt symbolplassen og scenografiplassen formes ulikt sakralplassen. Nationaltheatret stasjon (Figur 6-1) i Oslo er en velfungerende møteplass. Figur 6-1 Det til tross for at den er svært liten og kompakt i forhold til det antall mennesker som stimles sammen der. I utformingen av den romlige strukturen på slike plasser er det viktig å ta utgangspunkt i den funksjon plassen skal ha. I Norge ser vi ofte at plassene blir for mange, eller de er for store, eller de har for lite sol (evt for mye vind) eller de er ikke egnet for opphold. Dersom man plasserer store forretningsbygg inn i slike byrom, vil man ofte forringe kvaliteten ytterligere dersom planleggingen ikke skjer målrettet mot funksjonalitet.

Det er offentlig sektors ansvar å utvikle gode og attraktive møteplasser i nærmiljøet. Det kan være rundt en skole, arbeidsplass, idrettsplass, et klubbhus, et kollektivt knutepunkt eller forretninger. I utviklingen av et samspill mellom ulike funksjoner vil de gode møteplasser skapes. Også i nærsenteret. Det holder ikke å sette opp en benk (Figur 6-1) og så tro at det skaper vitalitet av seg selv. Å skape liv er utfordrende. De beste møteplassene er bilfrie.



Figur 6-1 Fra Nationaltheatret stasjon i Oslo. Kompakt møteplass versus en folketom benk ved et fortau i Storgata i et tettsted på Østlandet

6.5 Erfaringer fra kjøpesenterstoppen

Kjøpesenterstoppen ble iverksatt for å revitalisere byer og tettsteders sentrum. Handel er bare ett av flere tiltak for å oppnå dette. Omstruktureringer i bransjene vil komme uavhengig av kjøpesenterstoppen. Miljøverndepartementet iverksatte ikke RPB ("kjøpesenterstoppen") for å skjerme eksisterende handel gjennom en såkalt skjermet økonomi, men i erkjennelsen av at handel er viktig for et vitalt by- og tettstedssentrum.

Miljøverndepartementet har analysert konsekvensene av "kjøpsenterstoppen" i rapporten "Tilbake til start?". Noen av konklusjonene i undersøkelsen er som følger:

- I alle de undersøkte fylkene mente man at det først og fremst var andre forhold enn kjøpesenterstoppen som er årsaken til en eventuell styrking av sentrumsområdene i byer og tettsteder.

¹³ Brantenberg, Tore. 2008

- Fylkene i undersøkelsen har ikke gitt noe entydig bilde av at sentrumsområdene er styrket etter at kjøpesenterstoppen trådte i kraft.
- Fylkene mener årsakssammenhengen til svekket sentrum er komplekse.
- Det ble pekt på at det må tilrettelegges for andre aktiviteter i bykjernen i tillegg.
- Flere pekte på at staten og fylket har bidratt til å svekke bykjernene gjennom sine valg av lokalisering for nye offentlige bygg og institusjoner. Det ble pekt på at det er samspillet mellom kontor og handel som skaper levende sentrum.
- Det ble pekt på at befolkningsvekst i sentrum gjennom boligutbygging i sentrum bidrar til økt kjøpekraft i sentrum og større interesse for etablerere.
- Det ble etterlyst bevisst kommunal lokaliseringpolitikk mht handel, service, sportsarenaer og kulturinstitusjoner mv.

Dersom vi skal overføre dette på et lavere geografisk nivå vil det bety for bydelssentre vil følgende gjelde:

- ✚ Det er positivt for bydelssentre at skoler og offentlige tilbud er lagt til sentrum slik at det skaper myldring av mennesker
- ✚ Det er positivt for senterområdet at en samler og samlokaliserer privat og offentlig virksomhet i ett felles område
- ✚ Det er positivt for bydelssentrum at man kanalisere ferdselen gjennom viktige områder (f eks torg)
- ✚ Det er viktig å forutse at volumbasert handel tar gaterommet og reduserer byrommets kompakthet og attraktivitet.

6.6 Oppsummert

Å utvikle et attraktivt sentrum krever stor innsats der både offentlig og privat sektor spiller på lag. Det forutsetter en forståelse for byens dynamikk og en respekt for folks bevegelsesmønster i rommet. Fravær av vær og vind er viktig sammen med god eksponering av sol, høy grad av estetikk og god funksjonalitet. Forståelse for kommersiell planlegging er viktig for at handelsstanden skal finne stedet attraktivt å være på. For at handelsstanden skal finne bysentrum/bydelssentrum interessant kommersielt, må det være kunder i området. Det betyr at det er helt vesentlig, for å oppnå attraktive sentrum, at det er boliger og arbeidsplasser i sentrum. Der det er mennesker blir det aktivitet – også kommersiell aktivitet.

Byggevarehus har ingen naturlig plass i verken et nærsenter eller et bysenter. Det hører til i byers og tettsteders randzone, tett opp mot viktige transportåre og krever spesifikk planlegging.

6.7 Plasskrevende handelsvirksomhet

Plasskrevende virksomhet ligger som regel lokalisert i eksisterende og tidligere industriområder samlokalisert med annen plasskrevende og transportkrevende virksomhet. Plasskrevende varer er normalt prisgunstige, og prisgunstige alternativ benytter rimelig bygningsstruktur av big-box-karakter (fabrikkliknende bygninger).

Disse kjennetegnes av å danne dødt rom i gateplan fordi de er store og ikke eksponert mot gateplan. Ofte vil disse samtidig utvikles som en klynge lokalisering. Noen områder utvikles da varehandel som cluster-preget big-box-handel – som regel innen tilbud med prisgunstige alternativer. Mange vareslag utvikles etter slike konsepter. Nyere trender er eksempelvis Binders, Jysk, Sparkjøp, Expert m fl. Varene er så store eller handles i så store volum at folk velger bil når de skal handle. En utfordring for de lokale planmyndigheter er hvor man skal lokalisere big-boxene. De er store, de er arealkrevende og de framstår ikke som naturlig å innlemme i et sentrumsmiljø der målet er å skape attraktive møteplasser slik at folk skal møtes, oppholde seg og hygge seg. Vista Analyse AS har omtalt problemstillinger knyttet til disse utfordringene i en kronikk i Aftenposten 17.11.11.¹⁴ En av utfordringene vi peker på i denne kronikken er den handelen som ikke er egnet for sentrumslokalisering fordi det her selges varer som fraktes hjem i bil, og gaterommet rundt de store handelsbygningene ligger dødt med sin lukkede fasade, tilrettelagt for biler og effektiv handel.



Figur 6-2 Eksempel på plasskrevende virksomhet. Elverum – Grindalsmoen. Foto Vista Analyse AS

Når en tillater slike bygg i byers randsoner, bør en samtidig vurdere om enkelte funksjoner skal holdes utenfor, så som servering og shoppingpreget virksomhet; altså aktivitet som i sin form vil være byskapende. Målet for denne type handel er å redusere antall personkilometer pr kunde.

¹⁴ “Hvor viktig er handelen?”. Kronikk Aftenposten 17.11.11. Hanne Toftdahl.

7 Handel og reisevaner – og klimapolitikk

7.1 Handel, klima og bilbruk

St meld nr 34 om Norsk klimapolitikk¹⁵, gjerne omtalt som klimameldingen er en av dagens strengeste rammevilkår for handel sammen med St.meld nr 26 om miljøvernpolitikken¹⁶

Folk i Norge bor spredt, i store avstander og ikke minst i bratt terreng. Det er ikke like lett å sykle eller bære poser hjem fra buss og bane.

Utfordringen ved lokalisering av handel i et klimaperspektiv handler dermed om å bidra til kortest mulig og færrest mulig reiser for å handle. Enklest blir det å tilrettelegge for handel der folk bor. 21% av reisene befolkningen i Akershus gjennomfører daglig utgjøres av handlereiser. Det er noe lavere enn arbeidsreiseandelen.

Det vil dermed være gunstig at de varer som folk handler med bil er samlokalisert lett tilgjengelig med bil. Varer som ikke behøver fraktes med bil (shopping) kan med fordel lokaliseres i sentrumsområder.

I arbeidet med å redusere klimagassutslippene vil stadig flere kommuner forsøke tiltak for å redusere klimagassutslippene sine. Et nærliggende tiltak flere kommuner arbeider med, er å redusere bilbruk for handel. Men det er ikke dokumentert hvordan kundene vil reagere på en slik restriksjon. Hvor høy er villigheten til å bruke bil for å handle for eksempel dagligvarer? Vil man – om man bruker kollektivt til jobb - i stedet reise hjem og hente bilen og reise ut igjen til ønsket handelssted? I så fall vil en øke klimagassutslippene i stedet for å redusere dem.

Det er ikke transportvalg til ulike handelssteder som er vesentlig faktor. Det viktigste er hvor mange varer folk handler uten bil og hvor man ønsker bilene skal kjøre når folk likevel bruker bil for å handle.

Tyngre varer fraktes ikke hjem på buss eller bane. Folk handler med bil. Da må det klimamessige målet være å redusere avstanden folk kjører bil.

¹⁵ St. meld. nr. 34 (2006-2007) Norsk klimapolitikk

¹⁶ St.meld. nr. 26 (2006-2007) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand,

8 På vei mot 10-minuttersbyen?

8.1 Tettere, trangere og stadig rikere

Stavangerregionen er i sterk vekst og er et av landets viktigste økonomiske sentra. Kjøpekraften øker og med stadig flere innbyggere øker etterspørselen etter varer og tjenester både som følge av økte inntekter i husholdningene og som følge av økt befolkning. Dermed skyter boligbyggingen fart og folk vil måtte bo tettere. Over tid har vi sett at varehandelstilbudet blir stadig bedre både i kommunesentre og bydelssentre. Der de store kjøpesentrene tidligere ble lagt i veikryss mellom tettstedene fordi de måtte ha store nedslagsfelt, behøver de i dag mindre kundegrunnlag for å omsette stadig mer. Handelstilbudet blir dermed stadig tettere. Men utvikling av et lokalsenter i Madla kan det derfor være at utvikling av en 10-minuttersby mer blir en naturlig utvikling enn et strategisk plangrep. Større er utfordringen dersom kjøpekraften stopper opp og veksten uteblir. Dette kapitlet omfatter muligheter, utfordringer og forutsetninger i planlegging av handel og service i et nytt lokalsenter. Men forutsetningen som ligger til grunn knytter seg til en forventet vekst slik departement og SSB beskriver.

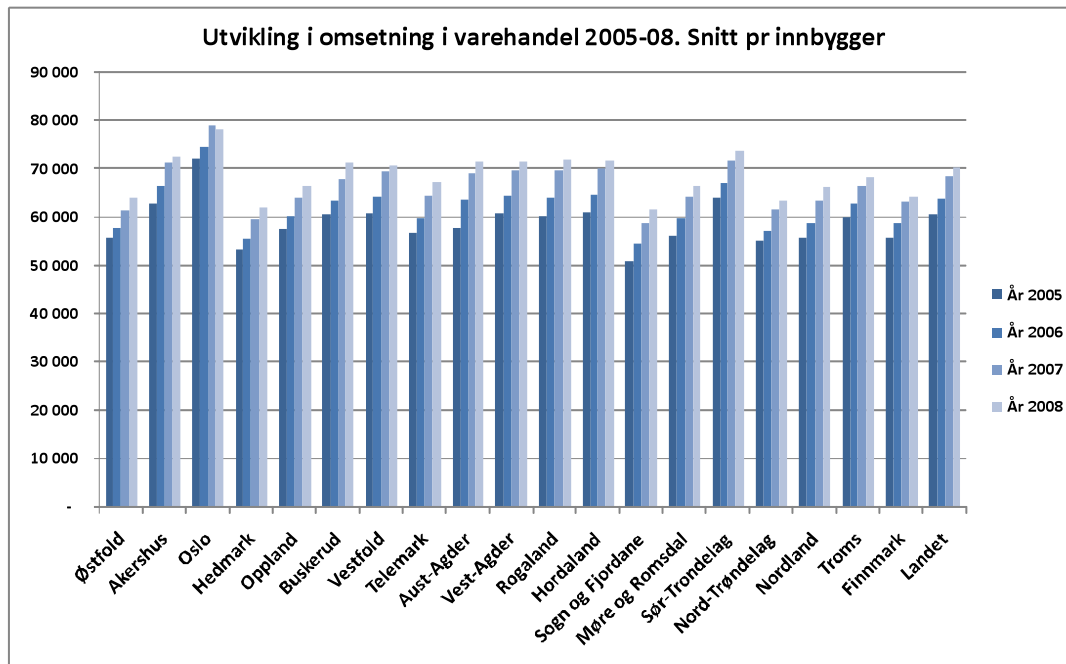
8.2 Med byvekst følger flerkjernestruktur

Stavanger by er konsentrert og relativt kompakt. Sandnes sentrum har vært gjennom en transformasjon og fornyelse og fremstår i dag med et attraktivt bymiljø. Sandnes sentrum er imidlertid påvirket handelsmessig av kjøpesenteret Kvadrat som har alle vareslag – også innen kategorien shopping. Forus har en annen karakter med volumhandel som baseres på tilgjengelighet med bil. Stavanger utvikler bydelssentre i sine bydeler. Amfi Madla er bydelssenter i Madla bydel. Paralleloppdraget som pågår knytter seg til området noen hundre meter utenfor Madla bydel og området planlegges utviklet som lokalsenter og illustrerer utvikling mot en ønsket flerkjernestruktur i regionen.

8.3 Sterk vekst i handel

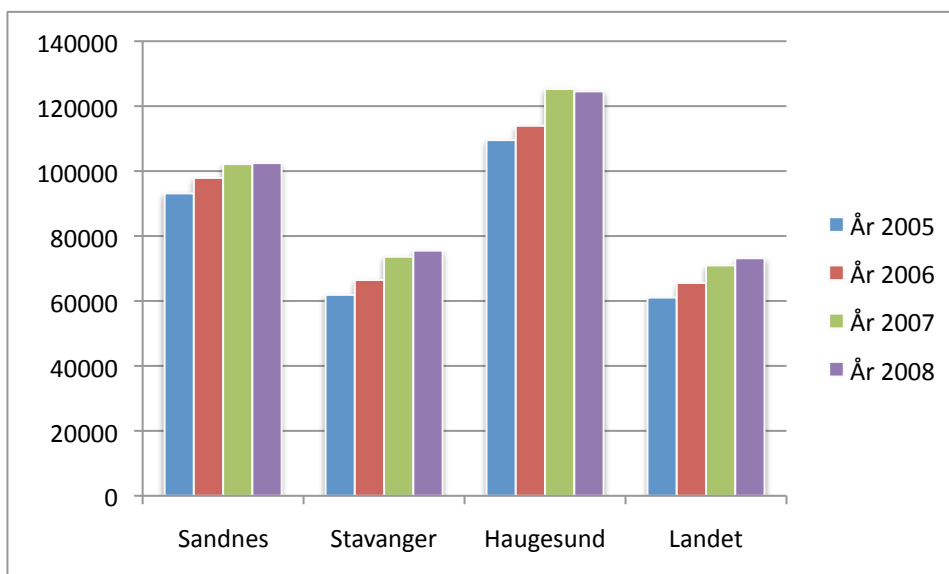
På generell basis har utviklingen i omsetning i varehandel økt med raskt tempo gjennom siste tiår. Figur 8-1. Veksten flatet noe ut i 2009-2010, men har tatt seg opp igjen de siste årene. Variasjoner kommuner i mellom avhenger av hvor mange og tunge sentra som ligger i området. Haugesund server et stort omland og utviklingen i Rogaland med kommunene Sandnes, Stavanger og Haugesund hadde sterk vekst i perioden fra 2005 til 2008¹⁷. Den årlige veksten i prosent målt per innbygger, viser at veksten har variert – også innbyrdes. Figur 8-2. Haugesund hadde størst vekst i perioden fram til 2008.

¹⁷ SSB endre NACE-kodene fra 2009, slik at den historiske utviklingen kan ikke følges lenger enn til 2008.



Figur 8-1 Utviklingen i omsetningen i varehandelen. Etter fylke. 2005-2008. Pr innbygger (eks mva)¹⁸

Kilde SSB



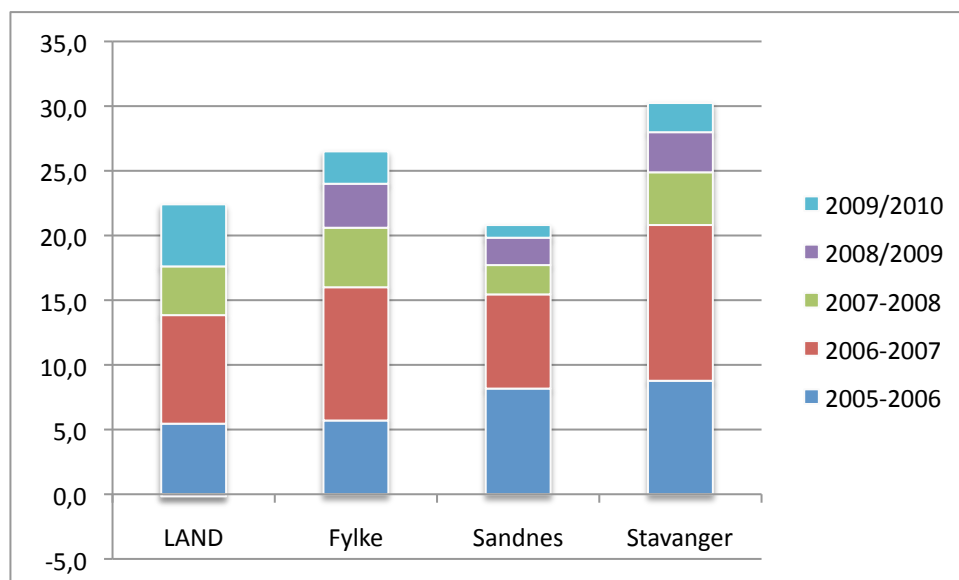
Figur 8-2 Omsetning i varehandelen fra 2005-2008. I snitt per innbygger. Stavanger, Sandnes, Haugesund fylke. Eks mva.

Kilde SSB

Veksten i omsetning per år har vært stor, særlig i første del av perioden. Den prosentvise veksten har vært større i første del av perioden enn i de siste årene. Slik har

¹⁸ SSB har endret NACE koder fra 2009, slik at ny statistikk ikke er sammenliknbar med tidligere statistikk.

det også vært for landet. Figur 8-3 viser endringer over hele perioden totalt og fordelt på årlig prosentvis vekst. Utviklingen etter kommuner i Rogaland (Figur 8-4) viser at det er mange kommuner i Rogaland som har et velutviklet handelstilbud og høy kjøpekraft.

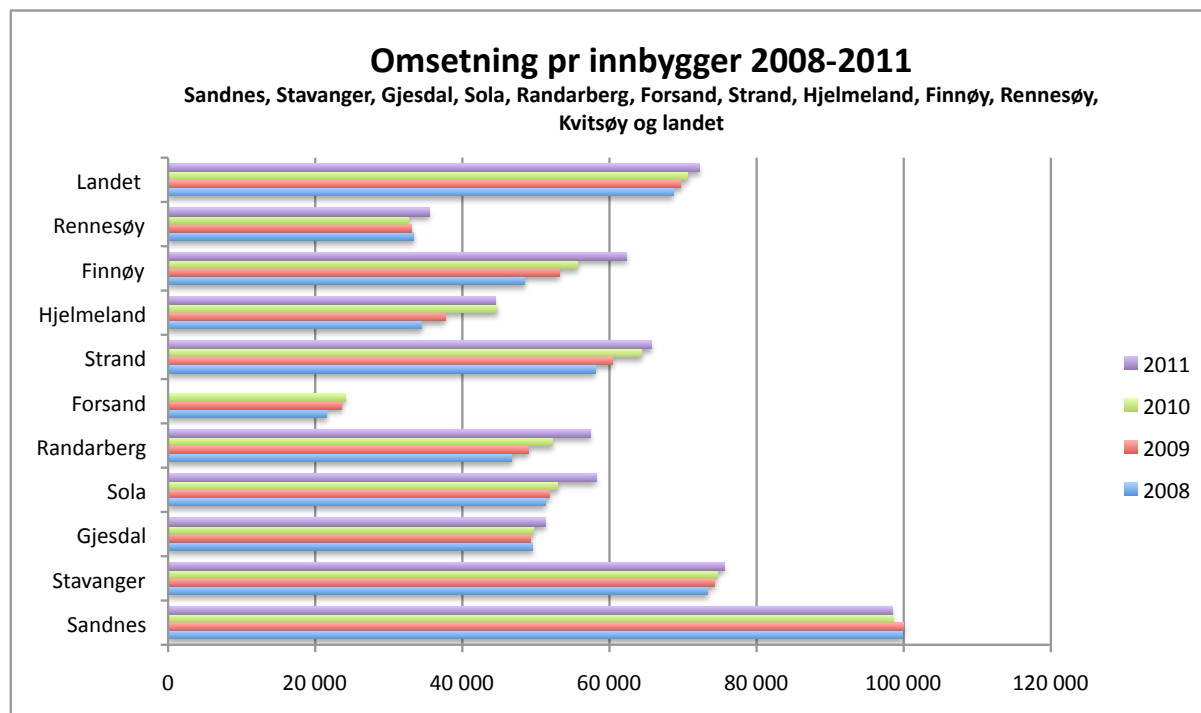


Figur 8-3 Årlig vekst i varehandelsomsetning. I prosent. 2005-10. Kilde SSB¹⁹/Vista Analyse

Kilde: SSB/Vista Analyse

Utviklingen i omsetning per innbygger viser at Stavanger tar markedsandeler målt per innbygger i forhold til Sandnes. Den viser også at kommunene styrker sitt eget handelstilbud og blir i større grad selvforsynt.

¹⁹ SSB endret NACE-koder (bransjeinndeling) i 2008. Figuren viser en utvikling tilnærmet reell situasjon der ny statistikk er tilpasset gammel inndeling.



Figur 8-4 Utvikling i omsetning per innbygger (ex drivstoff) 2008-2011.

Kilde SSB – Vista Analyse

8.4 Variasjoner innenfor nedslagsfeltet

Innenfor Stavangers nedslagsfelt (kundeomland) er det stor interaksjon. Ulike sosiokulturelle og sosioøkonomiske grupper har ulik handleatferd og folk benytter både Sandnes, Stavanger og sitt lokalsenter (kommunesenter/ bydelssenter) når de handler. Det er en krevende planoppgave å påvirke dette handlemønsteret.

I Vista Analyses handelsanalyse for Tasta²⁰ viste markedsanalysen at Stavanger sentrum er svært attraktivt for kvinnene. Kvinner ga et bedre scoresnitt på handelstilbudet i Stavanger sentrum enn mennene. Stavanger sentrum er bedre likt blant den eldre halvdel av befolkningen (i Tasta) enn den yngre del av befolkningen. For kvinner viste det seg at det hadde større betydning at handelsstedet ligger nær bosted eller arbeidssted enn for mennene. Dette gjelder særlig barnefamilieene. Kvinnene (særlig de yngre) er mest opptatt av utvalg, mens menn i barnefamiliesituasjon er mest opptatt av pris. De eldre er svært opptatt av at handelstilbudet representerer en hyggelig og trivelig atmosfære. De yngste vil ha det moderne og attraktivt. Småbarnsfamilier vil ha et kompakt tilbud med flest mulig butikker på ett sted. Undersøkelsen viste også at de fleste kvinnene handlet klær og sko i Stavanger sentrum, mens mennene handlet en stor andel av dette på Kvadrat/Forus. Storvarer og kapitalvarer ble handlet på Forus/Kvadrat.

I Vista Analyses handelsanalyse for Bryne²¹ fremkommer noe av det samme bildet. Det er flere kvinner enn menn som handler i Stavanger sentrum. Det er flere menn enn

²⁰ Handelsanalyse Tasta. 2008. Vista Analyse AS.

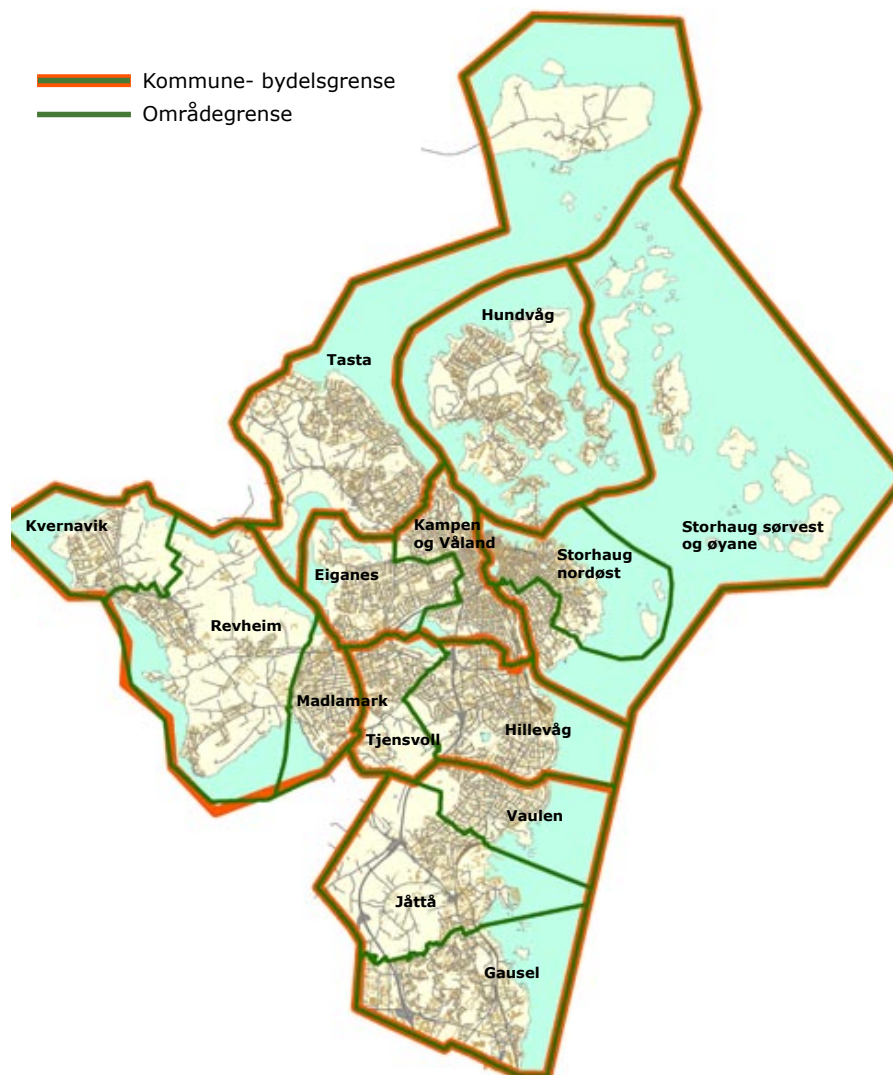
²¹ Handelsanalyse for Bryne på Jæren. 2010. Vista Analyse A. Nedremarka Eiendom as

kvinner som handler på Forus/Kvadrat, kvinnene legger større vekt på at handlestedet skal være moderne og attraktivt og det er de eldste kundesegmentene som liker strøksgatehandelen i Bryne sentrum best.

8.5 Bydelene i Stavanger

8.5.1 Handel i bydelene

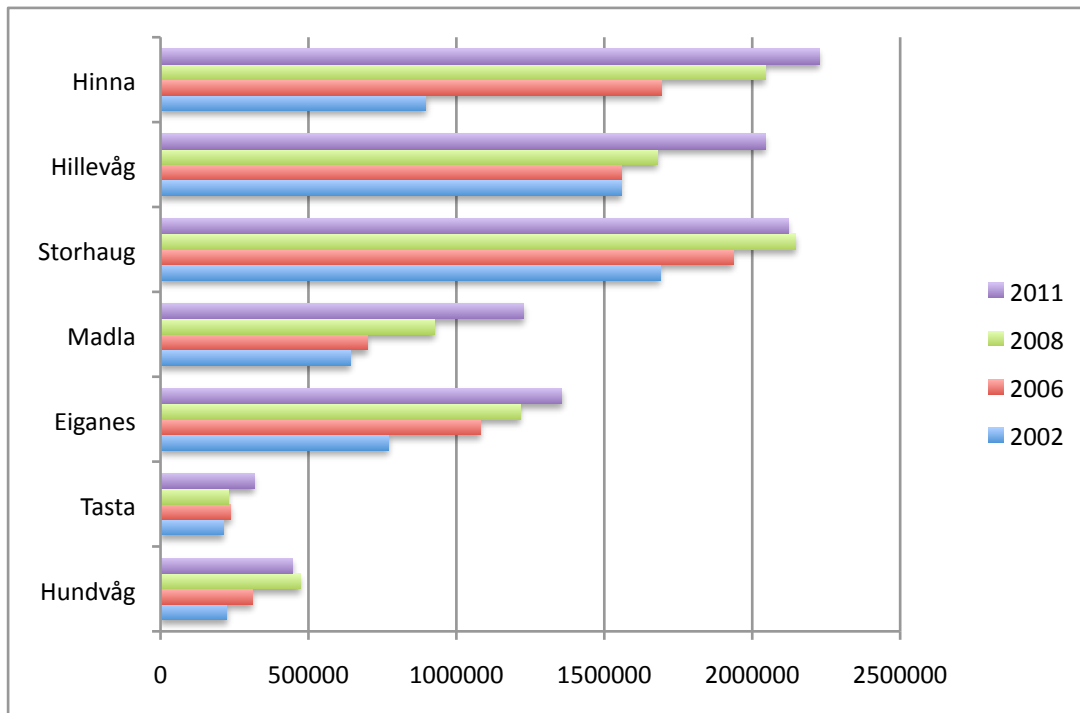
Stavanger er inndelt etter bydeler og omsetningen innen varehandel varierer mye bydelene imellom.



Figur 8-5 Bydelskart Stavanger.

Bydelene i Stavanger har hatt en jevn vekst i omsetningen i perioden etter 2002 (Figur 8-6) og det er Hinna, Hillevåg og Storhaug som har størst omsetning. Dette viser to forhold; for det første viser det at Stavanger sentrum er i utvikling og at bydelenes tilbud er viktig for de som bor der. En videre utvikling av bydelene krever en tilrettelegging slik at innbyggerne får best mulig tilbud nærmest mulig der de bor. For bredere utvalg

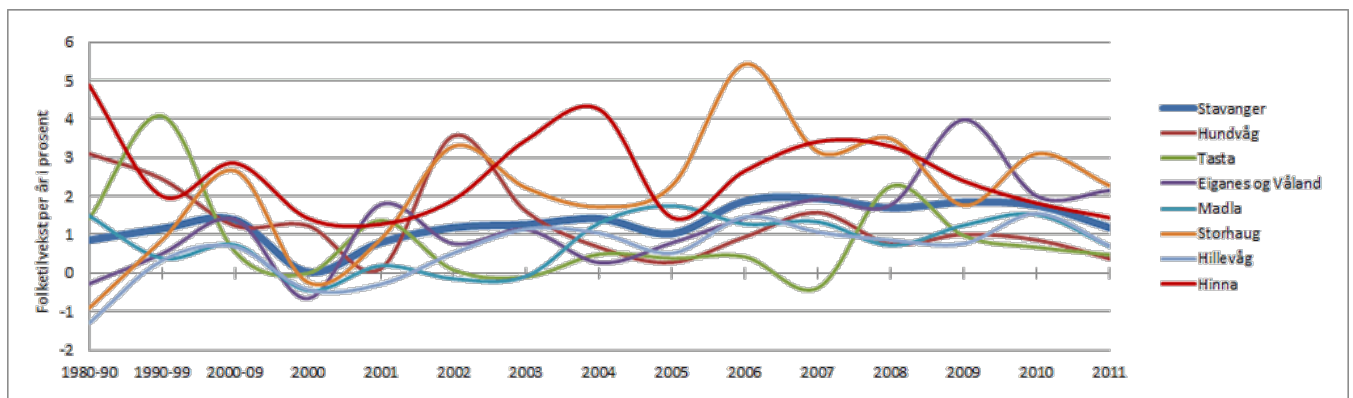
vil de velge Stavanger sentrum, mens de for plasskrevende varer vil finne et tilbud rundt Kvadrat og Forus.



Figur 8-6 Utvikling i omsetning i bydelene i Stavanger. I 1000 kr

Kilde: SSB. Varehandelsstatistikk. Vista Analyse.

Utviklingen i befolkningen i bydeler i Stavanger har hatt en vekst over mange år, om enn størst vekst i Hinna, Storhaug og Eiganes. Figur 8-7. Folketallet er høyest i Hinna, Eiganes og Madla. Figur 8-8.



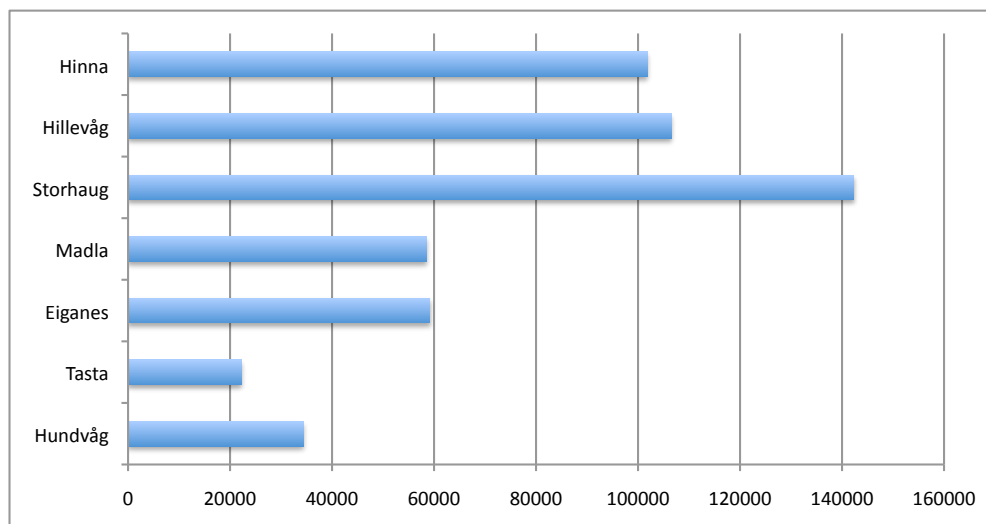
Figur 8-7 Utviklingen i folketall i bydeler Stavanger. 1980-2011.

Kilde: Stavanger kommune

	Folketall pr 2012
Stavanger	127506
Hundvåg	13013
Tasta	14269
Eiganes	22939
Madla	20935
Storhaug	14908
Hillevåg	19187
Hinna	21852

Figur 8-8 Folketall i Stavanger kommune. Etter bydeler. 2012

Snittomsetningen per innbygger i bydelene i Stavanger viser store variasjoner. Snottet for landet ligger på rundt 73.000 kr. Storhaug med Stavanger sentrum har den høyeste snittomsetningen på 142.331 kr per innbygger som viser import av kjøpekraft. Bydelen har 19.187 innbyggere og er fjerde størst. Hillevåg og Hinna følger etter med en snittomsetning på over hundre tusen per innbygger. Madla har en snittomsetning på 58.596 kr. Det indikerer en handelslekkasje ut av bydelen til tross for et sterkt kjøpesenter.



Figur 8-9 Omsetning per innbygger etter bydeler i Stavanger. 2011.

Kilde: Stavanger kommune, SSB

8.5.2 En fullverdig 10-minuttersby

For å beregne hvor mange personer som kan dekkes opp med dagens omsetning i de ulike bydeler benytter vi snittall på omsetningen for landet ved ulike tidspunkt.²²

²² Alle tall er uten mva

Beregningen forutsetter at det er et fullverdig tilbud og at alle som bor i bydelen får dekket sin etterspørsel (det de har bruk for) i egen bydel. Dette vil sann sett være en fullverdig 10-miuttersby.

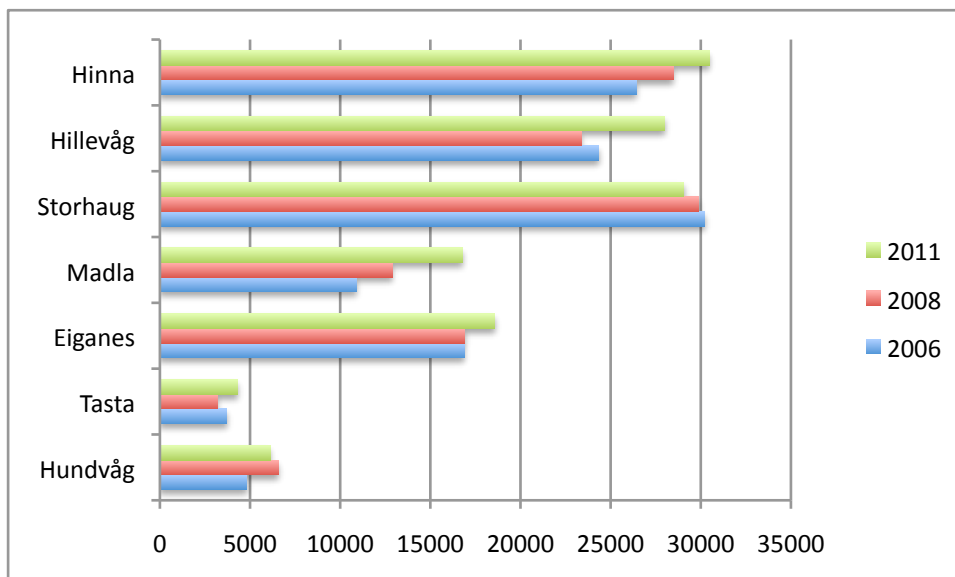
2006 – kr 64.040

2008 – kr 71.803

2011 – kr 73.000

Det beregnede tilbudet i bydelene viser at Hinna og Storhaug har størst grunnlag, mens Madla og Eiganes ville dekke et betydelig mindre kundegrunnlag. Tasta og Hundvåg dekker minst.

Med dagens omsetning vil Madla dekke 16.804 personer mens bydelen har 20.935 innbyggere. Det er med andre ord ikke tilstrekkelig tilbud av varer i bydel Madla i dag til å dekke opp etterspørselen til det antallet personer som bor i bydelen.



Figur 8-10 Hvor mange beboere kan hver bydel serve i dag gitt full dekning?

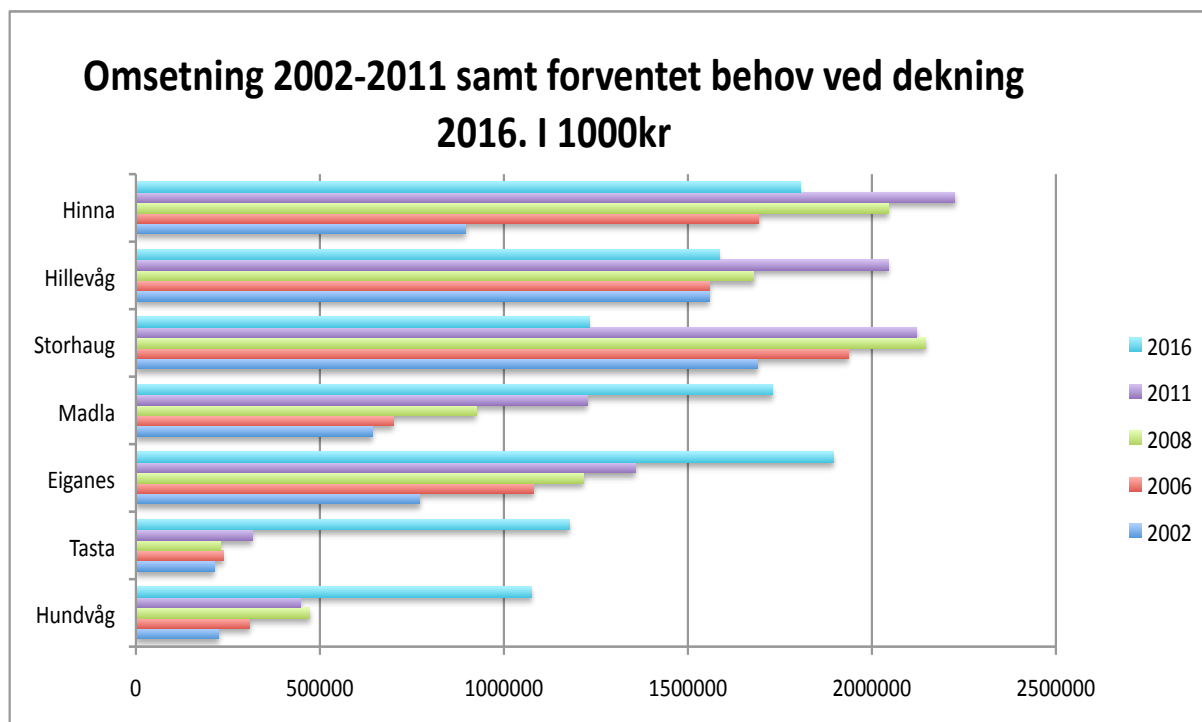
8.6 Fem år frem i tid

Et beregnet framtidig behov sett i forhold til dagens behov vises i Figur 8-11. Utgangspunktet er det samme antall innbyggere som i 2011. Den viser at både Hinna, Hillevåg, Storhaug og har import av kjøpekraft og forventes også å ha det fem år frem i tid, selv om etterspørselen øker. Vi har lagt til grunn en årlig vekst på 2,5 prosent i etterspørselen i dette eksemplet. mens Madla, Eiganes, Tasta og Hundvåg ligger under dekning.

Legger en til en befolkningsvekst i tillegg vil underdekningen i Madla være enda større og 10-miuttersbyen enda lenger unna.

I en framtidig situasjon vil derfor økt kjøpekraft i for eksempel Madla bydel ikke gå ut over omsetningen i andre bydeler, men tas ut i form av økt kjøpekraft frem i tid.

Et økt tilbud i Madla vil påvirke omsetningen i de områder som i dag har import av kjøpekraft. Men dette vil bare gjelde dersom folk handler det samme som i dag – og dersom tilflyttingen til Stavangerregionen stopper opp. Med en forventet forbruksvekst på 2,5 prosent per år, vil et tilbud tilrettelagt i et lokalsenter i Madla bydel ikke få konsekvenser for det eksisterende tilbudet i Stavanger og heller ikke for bydelssentertilbudet i Madla. Alt tas opp av økt etterspørsel. Med økt befolkningsvekst får vi samme situasjon.



Figur 8-11 Omsetning i bydeler i Stavanger ved ulike tidspunkt fra 2002-2011 samt beregnet behov i 2016 gitt dagens folkemengde.

8.7 Muligheter i et lokalsenter

En utvikling av et bedre handelstilbud i Madla bydel innenfor en ambisjon om å redusere antall handlereiser gjennom visjonen 10-minuttersbyen kan – og bør – skje både i bydelssenteret og i ulike lokalsentre. Utfordringen ved å tilrettelegge for et handelstilbud i lokalsentrene er at et begrenset tilbud vil konkurrere med et bydelssenter med et bredere og større tilbud. Da er det viktig å tilrettelegge for et lite, kompakt, hyggelig og praktisk lokalsentertilbud som bidrar til at folk velger sitt nærsenter for praktiske formål i hverdagen. Det er ingen kommersiell realisme i å forsøke å konkurrere med det kjøpesentrene og sentrum er best på; utvalg og bredde. I stedet bør man søke å utvikle et hverdagstilbud som et attraktivt og praktisk i en travel hverdag. Man bunkrer dagligvarer innimellom i de store dagligvareforretningene, men man "fyller på" flere ganger gjennom uka i nærbutikken. Man handler smågaver jevnlig mens man en gang i blant går shopping der utvalget er stort. Man har behov for småelektro i hverdagen og aksepterer høyere pris for å spare tid, mens når man skal kjøpe større ting (kjøleskap) vil man vurdere pris som viktigere enn tid og reise lenger for å få et godt tilbud/god pris.

I hverdagen ønsker man å treffe folk, slå av en prat, og ta en kopp kaffe. I et lokalsenter ligger derfor potensialet i å ha gode møteplasser, et attraktivt servicetilbud sammen

med et handelstilbud tilrettelagt for hverdagsbehov. Det blir svært vanskelig å konkurrere med et stort kjøpesenters utvalg og pris.

Folk trekker folk. Derfor er det veldig viktig – på steder der det bor færre mennesker – å søke aktivt å kanalisere ferdsel og aktivitet langs spesifikke akser og mot gode møteplasser. Man må søke å skape myldring. Dersom man lager flere mindre plasser bidrar man til å spre folk. Og det er det motsatte av hva folk ønsker. På de stedene der man ønsker kommersiell aktivitet må det tilrettelegges for friksjon, slik at folk stopper opp.

Møteplassene må være kompakte, eksponert for sol (på riktig tidspunkt), fravær av vind og små. De må også være koselige. I moderne arkitektur der rene linjer, betong, stål og lange siktlinjer har det vist seg vanskelig å trekke folk. Figur 8-12 viser en kafe tilrettelagt av Statens Vegvesen langs turistvegen gjennom Geiranger Trollstigen. Den har inngangspartiet vendt mot nord, er preget av betong, stål og glass. Kafeen er svært vanskelig å drifte kommersielt²³ til tross for at en halv million mennesker stopper her for å se på Gudbrandsjuvet (fossejuv) hver sommer. Det er ingen solfylte sitteplasser utendørs foran kafeen på det tidspunktet da turistene besøker Gudbrandsjuvet. Inngangspartiet er vanskelig å finne og innendørs er lokalene ikke tilpasset de menneskene som kommer hit. En kafe lenger nede i dalen som har mer "jordbærpreg" er derimot svært mye besøkt. Det er med andre ord svært viktig å tilpasse tilbudet til de mennesker som er her og som bruker stedet. Å skape møteplasser krever nøysomt arbeid.

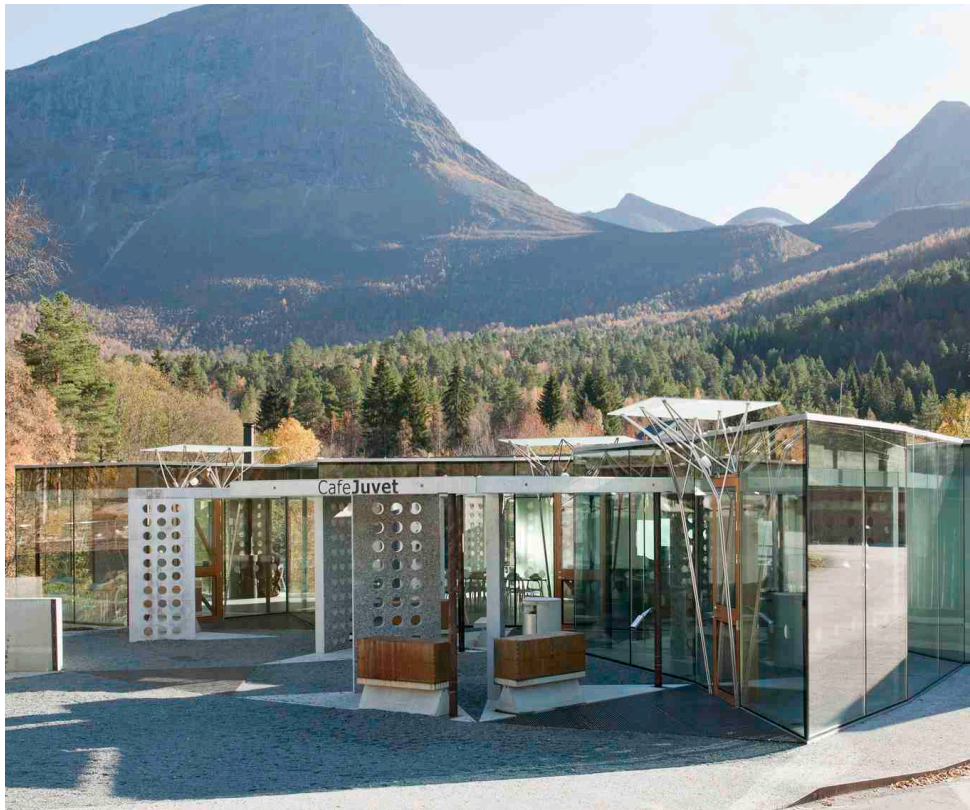
Dersom man oppretter mange plasser, bør kun en av dem være tilrettelagt for handel og service. Dagligvareforretninger er unntatt i en slik betraktning. De kan ligge mer spredt. Men den største dagligvareforretningen – med ferskvarer – må ligge i et definert sentrum.

Boligområdene i det nye lokalsenteret antas å trekke kjøpesterke mennesker som ønsker kvalitet. Men de vil like fullt være prisbevisste. I et nybygget område bør det vurderes om det skal tilrettelegges for strøgsgatevirksomhet eller et mindre kjøpesenter. Begge deler kan fungere. I et kjøpesenter har man større mulighet for å utvikle variasjon i tilbudet fordi leiepriser differensieres, mens i strøkgater vil de samme leieprisene i større grad gjelde.

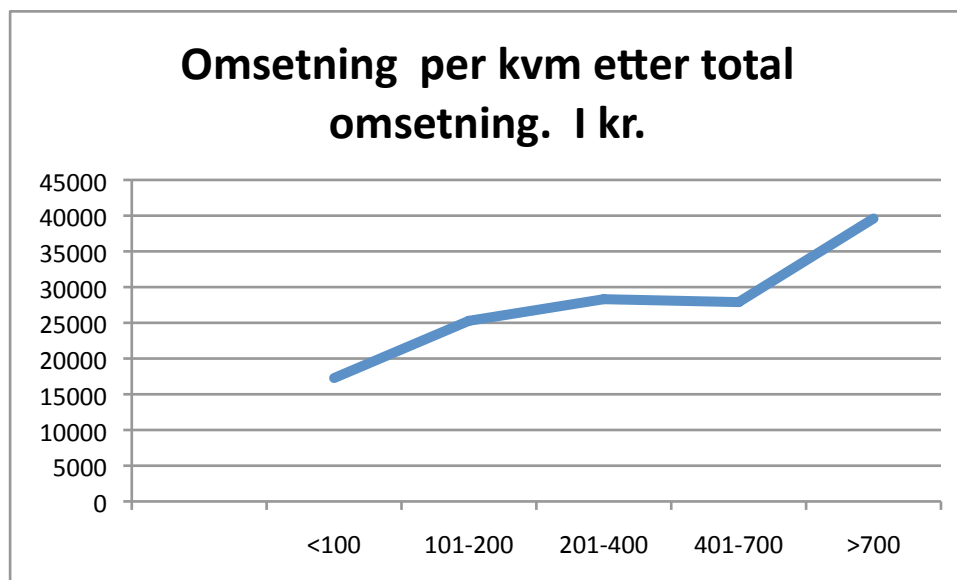
Utvikling for et lokalsenter i et nytt boligområde bør planlegges nøye og tydelige mål for ulike brukergrupper og tilbudskategorier må avklares gjennom konkrete og realistiske konseptvalg. Aktørene i den pågående konkurransen må levere på dette.

Størrelsen på tilbudet er kritisk for levedyktigheten til et totaltilbud. Dette kan eksemplifiseres gjennom statistikk som viser hvordan omsetningen per kvadratmeter butikkflate i kjøpesentre øker med senterets størrelse. Desto større senteret/tilbudet er, desto mer inntjening er det å hente. Figur 8-13.

²³ Gudbrandsjuvet – bruk og adferd. Vista Analyse. 2011



Figur 8-12 Gudbrandsjuvet kafe. Turistveg Geiranger Trollstigen.



Figur 8-13 Omsetning per kvadratmeter i kjøpesentre etter kjøpesenterets totale omsetning

Kilde Andhøy - kjøpesenterregister

8.8 Tilrettelegging for et lokalsenter - noen anbefalinger og rettesnor

I planleggingen av et lokalsenter anbefaler vi at følgende tall legges til grunn:

- En snittomsetning per person i 2011 i landet på kr 75.000 (mva og motorkjøretøy unntatt)
- En snittomsetning per person i bydel Madla der inntektsgrunnlaget er større på kr 85.000 (mva unntatt)
- 30 % av dette utgjøres av dagligvarer med non-food
- 20 % av dette utgjøres av utvalgsvarer (shopping)
- 50 % av husholdningsprodukter
- 20 % bør avses til innkjøp i Stavanger sentrum som nettopp skal være store på shopping og service. Stavanger sentrum skal være et viktig handelssted – shopping, opplevelser, hyggehandel. En andel skal også knyttes mot bydelssenteret. Denne andelen er mer fleksibel. Noe omsettes på reise.
- Med en økende andel av forbruket til tjenester (motstykket til varer) bør en utvikling i et lokalsenter ta høyde for en større fleksibilitet mellom tilrettelegging for tilbud av varer og tjenester/service. Dette vil gi større fremtidig fleksibilitet
- Ettersom en stor andel av tilbudet i dag ligger i Stavanger sentrum og Madla bydelssenter, bør lokalsenteret på Revheim rettes mot hverdagstilbud, service og hygge.
- 8000 innbyggere i et nytt boområde gir et anslått behov for 16.000 kvadratmeter handelsareal. Men alt dette kan ikke ligges til et lokalsenter (ref over)
- I et kjøpesenter vil 25 % fellesareal komme som tillegg. Dette forsvinner i strøgsgatevirksomhet.
- I tillegg til dette kommer service av ulike slag (frisør, kafe, skomaker, helsetjenester mv)
- En vesentlig andel vil knytte seg til prisgunstig tilbud i avlastningscentre for plasskrevende varer/prisgunstige alternativer.(F eks Forus)
- Desto flere mennesker det tilrettelegges boliger for, desto større grunnlag er det for å utvikle et lokalsenter med et godt tilbud
- Aller enklest vil det være å foreslå et lite kjøpesenter på 4000-5000 kvm med dagligvare, kiosk, blomst, post mv
- En kritisk størrelse (kommersielt sett) ligger på rundt 5000-9000 kvm.
- Med et innbyggertall nærmere 10.000 åpner det seg muligheter for et mer helhetlig tilbud og bedre kommersielle muligheter for tilbydere/aktører.
- Med økt størrelse øker også potensialet for å få opp strøgsgatevirksomhet innen lokalsenteret. Desto mindre innbyggerantall, desto større vil sannsynligheten være for at et lite kjøpesenter vil være et bedre kommersielt alternativ enn strøgsgatevirksomhet.
- Det bør vurderes om det fortsatt skal være slik i Stavangerregionen at man skal reise til Forus for å handle prisgunstige alternativer og plasskrevende varer. Eller skal det tilrettelegges for mindre slike områder med big-box-strukturer i bydelene i Stavanger?
- Legg til grunn at folk vil bruke bil når de handler mat. I alle fall barnefamilier. Desto mindre husholdningene er desto lettere kan de gjøre daglige småinnkjøp.
- Ulike aldersgrupper har ulik handleatferd. Småbarnsfamilier handler mest i dagligvarebutikker og de handler størst volum. Eldre hyggehandler mer. Med økende inntekt for eldre utgjør også disse en større kommersiell mulighet.

- Eldre bruker erfaringsvis sitt lokalsenter mer. Dersom området tilrettelegges for 60+, så planlegg ut fra deres behov. De har god tid og de trives rett utenfor døren.
- Et tilbud innen idrett, fritid og kultur trekker folk til området i fritidssammenheng. De mulighetene som knytter seg til denne aktiviteten bør vurderes som kommersielt interessant. Men faktoren avstand er svært viktig her. Det må være lettere tilgjengelig tilbud i lokalsenteret enn i bydelscenteret for at tilbudet skal bli brukt.
- Arbeidsplasser ligger i dag i området. Erfaringsvis er det små virkninger av slike arbeidsplasser. Folk reiser hjem fra jobb til middag. Og så handler de senere. Men et tilbud innen dagligvarer kan være et alternativ.

8.9 utfordringer

Byutviklingen bør tilrettelegge for et handelstilbud, men det er ikke slik at det er handel som skaper byliv. Det er mennesker som skaper bylivet. Noe av det menneskene gjør er å handle. Men de hygger seg også – og de møtes. Og de driver idrett, søker kulturopplevelser. Handel er viktig, men handel kan ikke alene skape et sentrums vitalitet.

De kommersielle aktørene skal tjene penger dersom de vil investere. Kommersielle krav er derfor viktig å forholde seg til i planfasen.

Store kjøpesentre er de store vinnerne. Man må altså søke å skape noe annet – ikke søke å konkurrere dem bort. Til det er de for sterke. Man skal heller aldri undervurdere deres betydning eller ignorere dem. Ta dem med gjennom hele planfasen og se på tilbudet som en utfordring.

Siktlinjer er viktig for arkitektene. Men for brukerne er sol og fravær av vind viktigere. Man skal skape opphold gjennom friksjon. Man skaper ikke opphold ved å åpne siktlinjer dersom det ikke er sol og fravær av vind på møteplassen.

Kanaliserings av ferdsel er svært viktig. 8000 mennesker er ikke mange mennesker. Dersom de flyter rundt og samler seg flere steder, blir de få og det skapes lite friksjon (les: opphold).

Eldre søker en type tilbud, barnefamilier søker noe annet. De ulike rommene i området bør ha ulike brukergrupper som målgruppe. Dette bør avklares i konkurransen.

Turveier og stier er viktig, Folk liker å gå på tur. Turveier og stier bør ende opp i "matfatet". Det å kanaliseres inn på et torg med ulike tilbud etter endt tur kan være et svært viktig strategisk grep. Det vil passe for eldre som tar seg sin daglige tur, for småbarnsforeldre som triller barnevogn eller for andre som besøker området. Å tilrettelegge for en turvei som går gjennom gode utsiktspunkt, vann/vassdrag og trivelig natur kan være en kritisk suksessfaktor som også trekker andre til området for å spasere.

9 Fram mot 2030

Mens vi i dag blir stadig rikere, stadig flere og stadig flere flytter mot de to største økonomiske kraftsentrene Oslo- og Stavangerregionene, får dette innvirkning på forbruket vårt. Hva som vil skje langt frem i tid er vanskeligere å svare på.

Når et menneske flytter fra et sted til et annet, så får det konsekvenser for omsetningen på de stedene man flytter mellom. Omsetningen fra den som flytter ut blir borte – det være seg en kommune eller en bydel – mens omsetningen vil øke på det stedet vedkommende flytter til. Denne omfordelingen har ikke med lokalisering av handel å gjøre, men med lokalisering av boliger og arbeidsplasser.

Forutsetter vi en årlig vekst på 2 prosent vil vi i 2030 ha hatt en vekst i omsetningen på 48 prosent. Dersom vi legger til grunn en prognose på 2,5 prosent vil få en vekst på 63 prosent. Legger vi i tillegg til grunn en befolkningsvekst på 2,5 prosent ser vi at dimensjoneringen av handelsareal blir så stor at det uansett vekstomfang blir svært viktig å utvikle handel innenfor en svært effektiv arealbruk. Dagens spredning utenfor byene (urban sprawl) med handel i big-box-strukturer på billig areal langs de store transportårene vil være et stort arealmessig feilgrep. Handel og service vil kreve store arealer dersom utviklingen fortsetter som før.

De klimamessige utfordringene knyttet til transport kan forventes å reduseres som følge av ny teknologi, men volumet på privatbiler må ned av trafikkmessige årsaker. I denne situasjonen er 10-minuttersbyen et strategisk plangrep.

Med økt inntekt og økt forbruk ser vi at handelstilbudet lokaliseres stadig nærmere der folk bor. De aller første kjøpesentrene ble lagt mellom byene (veikryssmodellen) for å trekke kundegrunnlag som var store nok. I dag ser vi at til og med kommunesentre i kommuner med 10.000 innbyggere kan utvikle et godt tilbud lokalt. Selvforsyningsgraden øker. Dette betyr at det bør tilrettelegges for et betydelig handelsareal også i bydelene i årene som kommer.

Dersom vi får en økonomisk nedgangsperiode må vi forvente at forbruket reduseres og at den store veksten i arealbruk frem til i dag ikke vil fortsette i årene fremover. Vi ser også tegn som tyder på en forbruksmessig endring fra kjøp av varer til kjøp av tjenester. Det kan forventes at kjøpsentrene vil endres som følge av dette.

Den store planmessige utfordringen fram mot 2030 vil være en økt etterspørsel etter areal for varer og tjenester. Lokaliseringen av disse arealene blir viktig. En kan – med dagens utvikling – påregne 50 prosent økning i arealbehov gitt dagens befolkning.

En klar arealpolitikk og sterkere styring mot mer effektiv arealbruk blir svært viktig fram mot 2030. Videre bør det avsettes areal til arealkrevende virksomhet – om enn betydelig mer effektiv utnyttelse av arealene enn i dag – også i bydelene i Stavanger. Dette bør det tas hensyn til i den videre utviklingen av Madla bydelssenter og lokalsentre.

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgiving. 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.

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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