Mjøsbyen - Sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel

MJØSBYEN

Dokumentdetaljer

Tittel	Mjøsbyen
Rapportnummer	2018/38
ISBN	978-82-8126-391-8
Forfattere	Hanne Toftdahl og Oscar Haavardsholm
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	Inger Lande Bjerkmann
Oppdragsgiver	Mjøsbyen
Dato for ferdigstilling	21.01.19
Nøkkelord	Varehandel og arealbruk

Om Vista Analyse

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

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

Forord

Denne analysen er skrevet på oppdrag for Mjøsbyen, et samarbeid om felles areal- og transportstrategi for ti kommuner med beliggenhet rundt Mjøsa. Målet med prosjektet er å identifisere omfanget av handel i og utenfor sentrum i de ti kommunene som inngår i Mjøsbyen-samarbeidet.

Prosjektleder for Mjøsbyen, Jomar Langeland, har vært oppdragsgivers kontaktperson. Prosjektansvarlig i Vista Analyse er Hanne Toftdahl.

Oslo, 04.mars, 2019

Hanne Toftdahl

Partner

Vista Analyse AS

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 9

1 Innledning 13

2 Arbeidsopplegg og metode 14
2.1 Hva påvirker handelen og handlemønsteret? 14
2.1.1 Andre kilder 15
2.1.2 Våre statistiske databaser 15
2.1.3 Arealbaserte analyser 16

3 Regionale hovedtrekk 17
3.1 Byene vokser på bekostning av småkommunene 17
3.2 Arbeidsreisene påvirker handleatferden 19
3.3 Høy utdanning og inntekt påvirker handleatferden 19

4 Utvikling i varehandelen 23
4.1 Innledning 23
4.2 Et tydelig handelshierarki med de tre største byene på topp 24
4.3 Hamar holder en sterk posisjon som handelsby 30
4.4 Ringsaker i en sterk posisjon for plass- og arealkrevende handel 34
4.5 Lillehammer holder stand som handelsby 38
4.6 Gjøvik taper andeler innen varer som egner seg i sentrum 40
4.7 Elverum taper andeler – antagelig til Hamar og Ringsaker 43
4.8 Øyer posisjonerer seg innen dagligvarer 47
4.9 Østre Toten taper andeler innen utvalgsvarer og storvarer 48
4.10 Vestre Toten – lokalmarked med variert utvalg for detalj 51
4.11 Løten – primært lokalmarked 54
4.12 Stange – primært lokalmarked 55
4.13 Økende konkurranse – jakten på den optimale lokalisering 57

5 Noen skisser om fremtiden 59
5.1 Generelle trender 59
5.2 Store endringer i varehandelen 61
5.3 Framtidsutsikter mot 2030 og 2050 62

Referanser 65

Figurer

Figur 2-1 Eksempler på faktorer som påvirker handlemønster og handleatferd 14
Figur 3-1 Antall innbyggere etter kommune. 2008-2018 17
Figur 3-2 Prosentvis endring i folketall, utvalgte kommuner, fra 2008 til 2018 18
Figur 3-3 Andel av befolkningen over 50 år per kommune. 2008, 2017 og 2040. I prosent 18
Figur 3-4 Oversikt over antallet som bor og jobber, pendler ut og pendler inn i kommunene i Mjøsregionen, 2017 19
Figur 3-5 Utdanningsnivå. Andel av personer 16 år og eldre innen ulike kategorier for utvalgte kommuner og landet. 2016 20

Figur 3-6 Inntekt gjennomsnitt, utvalgte kommuner og landet, 2008-2016. Prisjustert (2015 kroner) 20
Figur 3-7 Andel sysselsatte fordelt på næringer i hver kommune.2017 21
Figur 3-8 Antall fritidsbygninger, utvalgte kommuner. 2008-2016 22
Figur 4-1 Næringslivets lokalisering i byer og tettsteder i Mjøsregionen. Lilla=definert sentrum. Gult=definert tettsted (SSBs definisjon). Grønn=næringsvirksomhet 24
Figur 4-2 Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn for utvalgte kommuner. Utvikling 2008-2017. Prisjustert 25
Figur 4-3 Omsetning per innbygger av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn» for utvalgte kommuner, handelsregioner, fylker og landet, 2008-2017. Prisjustert. 26
Figur 4-4 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Landet, 2008-2017 27
Figur 4-5 Omsetning i kjøpesentrene i regionen. 2012-2018. Prisjustert 28
Figur 4-6 Biltema – konsept stor big-box. Lillehammer. 29
Figur 4-7 Skisse over ny handelspark – Åker E6 - utenfor Hamar, i Ringsaker kommune. 30
Figur 4-8 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Hamar, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger 31
Figur 4-9 Arealplan Hamar. Brune felt=bysentrum. Lilla felt=næringsliv 32
Figur 4-10 Oversiktskart med næringseiendommer, herunder varehandel for Hamar og regionen rundt. Lilla=definert sentrum. Gult=definert tettsted(SSB). Grønn=næringsvirksomhet. 33
Figur 4-11 Kart med områder med areal- og plasskrevende varehandel. 33
Figur 4-12 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Ringsaker, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger 35
Figur 4-13 Antall fritidsbygninger, utvalgte kommuner. 2008-2016 35
Figur 4-14 Arealplan utsnitt ulike deler av Ringsaker kommune. Moelv og Brumunddal øverst og Rudshøgda og Nydal nederst 36
Figur 4-15 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Ringsaker og regionen rundt. Gul = tettsted, Grønn= næring og handel. 37
Figur 4-16 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Lillehammer, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger 38
Figur 4-17 Arealplan Lillehammer. Brun=definert sentrum og bydelssentre. Lilla=næring 38
Figur 4-18 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Lillehammer og regionen rundt. Lilla=definert sentrum. Gul=tettsted (SSB) Grønn=næring 39
Figur 4-19 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Gjøvik, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger 41
Figur 4-20 Arealplan Gjøvik. Brun=sentrum. Lilla=næring 42
Figur 4-21 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Gjøvik og regionen rundt. Biri og Gjøvik 42
Figur 4-22 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Elverum, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger 44
Figur 4-23 Arealplan Elverum. 45
Figur 4-24 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Elverum og regionen rundt. 45
Figur 4-25 Grindalsmoen og Nordmoen – avlastningsområder for arealkrevende virksomhet vest for Elverum sentrum. 46

Figur 4-26 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Øyer, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger. 47
Figur 4-27 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Øyer og Tretten. Brun=tettsted (SSB) Grønn= næring. 48
Figur 4-28 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Østre Toten, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger. 49
Figur 4-29 Arealplan Østre Toten 50
Figur 4-30 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Østre Toten 50
Figur 4-31 Handel i Lena sentrum. 51
Figur 4-32 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Vestre Toten, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger. 52
Figur 4-33 Arealplan Vestre Toten. Brun=sentrum. Lilla=næring. 52
Figur 4-34 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Vestre Toten. Grønn= næring inkl handel. 53
Figur 4-35 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Løten 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger. 54
Figur 4-36 Plankart Løten. 54
Figur 4-37 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel 55
Figur 4-38 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Stange, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger. 56
Figur 4-39 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel i Stange 57
Figur 5-1 Utvikling i vare- og tjenestekonsum i faste priser. Sesongkorrigert i 1000 2015-kroner. 60
Figur 5-2 Utviklingen i nordmenns konsum i utlandet (ferie- og fritidsreiser). 60
Figur 5-3 Prosentvis vekst i omsetning fra 2014 til 2017. 61

Tabeller

Tabell 4-1 Områder med plasskrevende varer eksponert mot hovedvei 30
Tabell 4-2 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. 34
Tabell 4-3 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. * 2017. Omsetning i kjøpesentre er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan. 37
Tabell 4-4 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan. 40
Tabell 4-5 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. eks mva. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan. 43
Tabell 4-6 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i

kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan 46
Tabell 4-7 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan. 48
Tabell 4-8 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan 51
Tabell 4-9 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan 53
Tabell 4-10 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan 55
Tabell 4-11 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan 57

Sammendrag og konklusjoner

Alle bysentrene og tettstedssentrene i Mjøsregionen har en relativt kompakt og tydelig sentrumsstruktur med én hovedgate som dominerer selv om denne stedvis brytes av noe kvadratur. I alle sentrumsområdene er det ulike kombinasjoner av offentlig virksomhet, handel, service og kontor. Felles for bysentrene er en økende andel handelsmessig konkurranse mot sentrumsekstern handel, mens dette ikke i samme grad er tilfelle for de mindre tettstedene.

Byene i Mjøsregionen har ført en relativt ulik arealpolitikk for lokalisering av varehandel. Alle bykommunene har hatt en betydelig framvekst av plass- og arealkrevende handelskonsepter som er lokalisert dels i egne avlastningsområder og dels spredt over større områder i byenes randsone. I bysentrum har butikkhandelen avtatt og i enkelte områder er lokalene er stedvis erstattet av servering og tjenesteyting, mens det i andre sentrumsområder også har skjedd en forvitring av bygulvet, særlig i de ytre sentrumsområdene. Et velkjent trekk i norske og svenske byer er at det skjer en omfordeling fra handel til service i bysentrum, mens handelsnæringen, som er presset hardt på pris, lokaliserer seg i sentrums randsone, ofte i rimelige bygg på rimelige tomter. Det er det sterke presset på pris og kundenes krav til tilgjengelighet og utvalg som har bidratt til eksterne etableringer av varehus. For kommunale planleggere og politikere har det vist seg utfordrende å håndtere de nye forretningskonseptene med bredt vareutvalg og en økende andel store varer. Bransjeglidningen har vært stor og det har vært vanskelig å skille det ene konseptet fra det andre innholdsmessig. Oppblomstringen av de nye konseptene kan også være forårsaket av at de arealkrevende konseptene som har vært unntatt krav om lokalisering i sentrum, har fått en økende andel småvarer. Det har gitt dem et fortrinn. Samtidig vurderes de store byggene (big-boxes) å være uegnet i kompakte by- og sentrumsområder, fordi de har lukket fasade mot gateplan. Mens de rikspolitiske/statlige føringene om etablering av handel hadde spesifikke vareslag som utgangspunkt, har den sterke bransjeglidningen gjort det vanskelig å håndheve retningslinjer knyttet til vareslag. I de sentrumseksterne handelsområdene i Lillehammer, Hamar, Elverum, Gjøvik og Ringsaker er det et mangfold av handelsbygg med ulikt innhold, mens det i de mindre kommunenes tettsteder har vært mindre pågang av tilsvarende box-etablering. Det henger sammen med at kundegrunnlaget der er for lite. Handelsbyene i Mjøsregionen konkurrerer mot hverandre og konkurransen mellom byene synes å tilspisses. Motstykket kunne være at de var komplementære, men det er i liten grad tilfelle. Et viktig marked for alle er gjennomreisende og hytteturister. Derfor er pågangen stor langs E6. Med ny E6 gjennom Mjøsbyen vil kryssene bli særlig attraktive.

Med stadig bedre handelstilbud i og rundt de største byene, skjer det samtidig en forvitring i de mindre kommunenes sentrumsområder. Handelslekkasjen ut av kommunen øker og der det fra før er et begrenset tilbud blir det enda vanskeligere å opprettholde et variert handelstilbud. Årsaken er at kundegrunnlaget er for lite til at aktører finner det interessant å etablere seg i mindre kommuner.

Økt tilbud i byene – vanskeligere å opprettholde tilbud i de mindre tettstedene

Samtidig som tilbudet øker i de store byene, svekkes konkurranseevnen i de mindre kommunesentrene. Sentrum er relativt tydelig definert i alle de mindre kommunenes tettsteder, men det pågår en forvitring som har gjort det utfordrende å opprettholde en aktiv og kompakt bystruktur.

Konkurranse om hytteturistene

Turistdestinasjonene i fjellbygdene på Østlandet har vært i sterk vekst og stor tilflyt av kunder har bidratt til økt kundegrunnlag langs hovedtransportårene. De siste årene har imidlertid destinasjonene utviklet egne handelstilbud, slik at turistene handler på destinasjonen og i mindre grad på veien

opp til hytta. Eksponering mot hovedveien er særlig viktig i konkurransen om disse kundene. De kommunene som har rimelig og ubrukt areal eksponert mot hovedveinettet tar markedsandeler.

Ny regional handelsstruktur

Der Ringsaker og Elverum har rimelig areal tilgjengelig med god eksponering mot hovedveinettet, har Hamar og Lillehammer større knapphet på tilsvarende areal. Dette bidrar til en skjevfordeling der de regionale byene, som skulle vært de regionale handelsstedene med kundegrunnlag fra hele regionen, mister posisjonen som regionalt handelssted, mens for eksempel Ringsaker tar en stadig sterkere posisjon som handelstilbyder med en økende andel sentrumseksternt tilbud. Dette skaper en ny regional handelsstruktur.

Press på kryssområder

Når E6, Rv4 og Rv3 får nye traseer bidrar det til endringer i lokaliseringsmønsteret i varehandelen og øker presset på arealer rundt de nye kryssområdene. Handelsnæringen er en betydelig forbruker av areal og har ofte høyere betalingsvillighet for areal enn produksjons- og logistikkbedrifter. De har høy betalingsvillighet i forhold til annen arealkrevende næring, men ikke tilstrekkelig betalingsvillighet til å etablere virksomhet i sentrum der arealprisene er betydelig høyere. Det er særlig Stange, Ringsaker og Elverum som har lav pris på nytt (ubrukt) areal godt eksponert mot hovedvei der turisttrafikken er størst. Dette gir disse kommunene et komparativt fortrinn.

Avlastningsområdene spres over stadig større områder utenfor bykjernene

Mens Elverum har styrt strøksgatehandel og kjøpesentre inn i sentrumsområdet, og lagt arealkrevende handel relativt samlokalisert i ett større eksternt avlastningsområde, har Lillehammer opprettholdt den tradisjonelle strøksgatehandelen i sentrum, mens kjøpesentre og arealkrevende handel er lokalisert utenfor sentrumskjernen spredt langs, og eksponert mot E6. Hamar har en relativt kompakt sentrumskjerne med kjøpesentre i den indre randsonen, mens den arealkrevende handelen er lokalisert i flere områder i byens ytre randsone og i mindre grad eksponert mot E6. Når den nye handelsparken Åker E6 utenfor Hamar (i Ringsaker kommune) åpner neste år, kan dette gi en økt utflytting av handel fra Hamar. Fordelen er at det kan frigi areal – f.eks. langs Mjøsstranden - for andre formål. Ringsaker har lokalisert strøksgatehandelen til sentrumsområdene, mens store handelssentre er eksponert mot E6. Utviklingen i Gjøvik likner situasjonen i Lillehammer der tidligere industriområder endrer innhold og bidrar til å spre arealkrevende handel over flere områder. Lena og Raufoss har handel langsetter sine hovedgater i sentrum, men et begrenset kundegrunnlag gjør at det er få arealkrevende virksomheter utenfor sentrum. I Stange, Løten og Øyer har vi en tilsvarende situasjon med begrenset kundegrunnlag for arealkrevende handel slik at den største andelen detaljhandel er lokalisert i sentrum. For alle kommuner er det stor spredning av dagligvareforretninger tilpasset den stedlige bosettingsstrukturen og turistdestinasjoner.

Store handelsbokser, men lav omsetning per arealenhet

Utviklingen i lokaliseringsmønsteret i varehandelen følger utviklingstrekkene i arealbruk og transportmønster. Med ny trase for E6, følger handelen etter. Med utvikling og vekst i nabokommunen, velger de andre kommunene å posisjonere seg. Med økt trafikk av hyttegjester bygges det nytt og stort med mål om å tiltrekke seg dette kundesegmentet. Store areal brukes til varehandel, men omsetningen i de store big-boxene som lokaliseres i sentrums randsone og i egne områder langs hovedveinettet, er langt lavere enn i kjøpesentrene. Byggene er relativt enkle konstruksjonsmessig og har

derfor kort levetid slik at de raskt kan relokaliseres og følge kundene. Et eksempel er Biltema som flytter fra Olrud ved gamle E6 til nye Åker E6, og dermed får en bedre eksponering mot E6.

Kjøpesentre med endring i innholdet

Motsatt ser vi at kjøpesentrene øker sin andel av plasskrevende tilbud, mens utvalgsvarer i økende grad omsettes på nett. Kjøpesentrene kan være inne i en utvikling der de i økende grad blir sentre for arealkrevende handel, mens detaljhandelen blir mer nettbasert. Sentrumstilbudene dreies mot kjøp og salg av service og tjenester.

Dagligvarer nært bosted

Omsetningen i varehandelen etter lokalisering må sees i forhold til vareforbruket. En tredel av omsetningen i varehandelen går til dagligvarer som handles så nært bosted som mulig. Utvalgsvarer handles der tilbudet er stort og best. Kapitalvarer handles der tilbud og pris er best. Disse tilbudene sentraliseres mot store handelsparker som trekker store kundeomland.

Endring i forbruk

Vi ser en økende etterspørsel etter tjenester på bekostning av varer. Vi registrerer også økt netthandel, framvekst av pic-up-points, økende andeler storhandelsparker og økt bruk av sentrum på søken etter hygge og trivsel.

Oppsummert om endringer

- I Stange, Østre Toten, Vestre Toten, Øyer og Løten er handelen i all hovedsak opprettholdt i sentrumsområdet og med få sentrumseksterne handelsetableringer. Dette henger sammen med lav interesse fra markedet for å etablere de nye handelskonseptene i kommuner der kundegrunnlaget er for dårlig. I disse kommunene bærer sentrum preg av fragmentert aktivitet, lav grad av kompakthet, blanding av store og små bygningsformater og god plass. Utfordringen for disse sentrumsområdene er et delvis langstrakt og utflytende sentrum der en hovedgate dominerer uten en tydelig avslutning. De mindre kommunesentrene har store parkeringsareal i sentrum som reduserer grad av kompakthet og som ofte bidrar til forflytning med bil fra sted til sted.
- Handelstilbudet i disse kommunene preges også av at det er stor konkurranse og handelslekkasje til regionsentrene og de store handelsområdene utenfor kommunen.
- Framveksten av big-boxes langs hovedveinettet har vært stor – særlig i Ringsaker, Gjøvik, Elverum og Lillehammer. I Stange er det også økt interesse fra aktører som ønsker eksponering mot E6.
- Veksten i kategorien bredt vareutvalg har vært stor, noe som samsvarer med utviklingen i landet.
- Omsetningen i big-boxene er lavere enn i kjøpesentrene, slik at big-boxenes andel av total omsetning ikke står i forhold til arealbruken. Omsetning per kvadratmeter i boxene er om lag halvparten av omsetningen i kjøpesentrene. Selv om volumene er store, så er omsetningen altså relativt lav sett i forhold til areal.
- Det har vært en tydelig utvikling mot klyngedannelser av arealkrevende handel (Nordmoen, Grindalsmoen, Åker E6, Nydal, Rudshøgda, Kallerud, Rosenlund osv.). Arealprisene er spesielt lave i store avlastningsområder. Prisene styrer utviklingen og trekker den arealkrevende

handelen til områder med lave arealpriser og flatt, ubrukt areal (f.eks. Rudshøgda, Grindalsmoen m.fl.). Motsatt møter byene med arealknapphet utfordringer med høyere arealpriser (f.eks. Lillehammer og Hamar).

- Den regionale handelsstrukturen forrykkes og regionsentrene taper i konkurranse mot det arealkrevende tilbudet i box-klyngene.
- Det er en liten tendens til at de arealkrevende konseptene er på vei inn i eller tett ved kjøpesentre (f.eks. Strandtorget i Lillehammer).
- I sentrum øker omsetningen innen kultur, service og tjenesteyting som erstatning for butikker. Samtidig klynger sentrumshandelen seg rundt torg og attraktive byrom. Både antall butikker og omsetning i butikkene i strøksgatene har avtatt, noe som også er i tråd med utviklingen i landet forøvrig.
- Det er en liten tendens til at konsepter med brand-stores er på vei inn i Mjøsbyene, først og fremst eksemplifisert ved Lillehammer. Når slike dukker opp er det tegn på at attraktiviteten i bygaten er høy.
- Mange av sentrumsbutikkene og småbutikkene i kjøpesentrene har forsvunnet til nett (musikk, bok, film, ur, foto, klær m.fl.) og disse vil ikke komme tilbake til gateplan. Dette har gitt omsetningsnedgang – primært i bysentrum, men også i kjøpesentre.
- Omsetningen av varer i sentrum har gått ned, noe som dels skyldes sentrumseksterne tilbud, men også økt overgang til nett. Rapporter fra andre byer som måler flere detaljer viser at mens omsetningen i varehandelen i bysentrum går ned, så øker omsetningen i salg av tjenester.

1 Innledning

Mjøsbyen er et samarbeid om felles areal- og transportstrategi for ti kommuner med beliggenhet rundt Mjøsa. Samarbeidet har som mål å utvikle regionen til en mer konkurransedyktig enhet. Kommunene som inngår er Øyer, Lillehammer, Hamar, Ringsaker, Stange, Løten, Elverum, Gjøvik, Vestre Toten og Øste Toten.

Når det skal samarbeides om en felles areal- og transportstrategi, er handel og sentrumsaktivitet en av flere faktorer som kan styrke eller svekke strategien. Denne analysen har som mål å dokumentere hvordan sentrumsområdenes handelstilbud står i dag sett i relasjon til de sentrumseksterne etableringene som har hatt en sterk vekst de senere år.

Handelen er fra planmyndighetenes side tillagt stor betydning i sentrumsutviklingen, og det knytter seg stor usikkerhet til hvordan den videre utviklingen av sentrumsekstern handel og netthandel vil prege fremtidig handel og dermed også sentrumsmiljøet. Denne analysen har som mål å identifisere faktorer som påvirker sentrumsutviklingen negativt eller positivt.

Sentrumshandelen påvirkes også av annen bruk – eller mangel på daglig bruk – av sentrum, herunder hvor vi bor og jobber. Ofte skjer handel på aksen mellom bolig og arbeid slik at arbeidsmarkedet er medvirkende til hvor handelen etableres. I Mjøsregionen ligger mange store arbeidsplasser utenfor sentrumskjernene, og boligene ligger også i byens randsone. Dette påvirker transportmønsteret. Lokalisering av handelstilbud på aksen mellom bolig og arbeidsplass kan redusere transportomfanget.

Regionen har flere titalls tusen hytter. Hyttegjestenes reiseruter påvirker hvor handelsaktørene lokaliserer seg. Analysen drøfter ulike problemstillinger knyttet til hytteturisters påvirkning på handelen.

Handel har lenge vært betraktet som en årsak til redusert vitalitet av by- og tettstedssentrum. Og det har gjennom Rikspolitiske bestemmelser/retningslinjer vært nedlagt mye arbeid for å få handelen tilbake til sentrum. I dag er de sentrale planbestemmelsene avviklet og det er opp til fylkene å følge opp gjennom eget planapparat. Denne analysen kan brukes som underlag for beslutningsprosesser knyttet til varehandelens lokalisering fram i tid.

Målet med denne analysen er å belyse sentrumshandelens posisjon i Mjøsbyen. Problemstillingen er å avdekke hvor mye av handelen som omsettes i og hvor mye som omsettes utenfor sentrum. Vi skal også avdekke om det har skjedd en endring over tid.

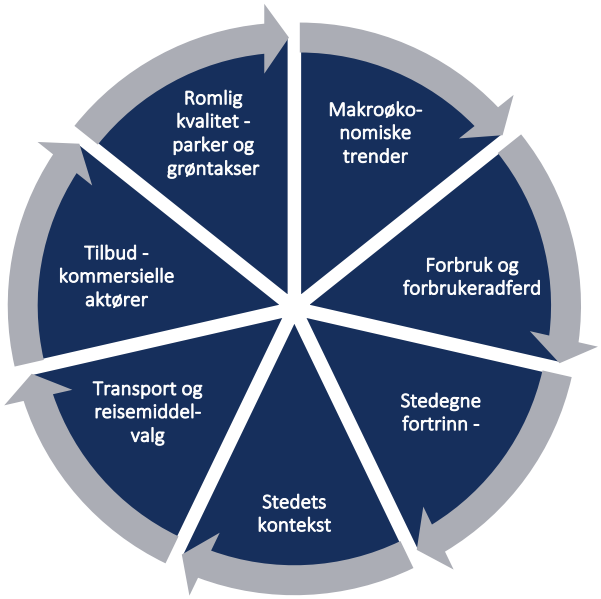
2 Arbeidsopplegg og metode

Analysen har et begrenset omfang og både arbeidsopplegg og metode er tilpasset dette. Det er lagt vekt på å dokumentere omsetningsandeler mellom bysentrum og de sentrumseksterne områdene.

2.1 Hva påvirker handelen og handlemønsteret?

Vår handleatferd og vårt handlemønster påvirkes av mange faktorer, noe som igjen påvirker handelsaktørenes lokaliseringspreferanser. Tilbyderne følger markedet, og markedet er en konsekvens av den romlige fordelingen av folk, deres inntekt, deres arbeidssted og bosted samt områdets attraktivitet. I figuren under har vi satt opp eksempler på faktorer som påvirker handel, forbruk, adferd og lokaliseringsmønster.

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



Kilde: Vista Analyse

Metodetriangulering

For å ha et tilstrekkelig bredt grunnlag for å gjennomføre analyser om handel og handleatferd, benytter vi triangulering som metode. Det innebærer i prinsippet å vurdere situasjonen fra flere synsvinkler. Først gjennomfører vi en **dokumentanalyse** som avdekker trender og mønstre i handel og handlevaner (handelstrender) og kommersielle endringer som for eksempel bransjeglidning og økt bruk av internett. Vi relaterer situasjonen til **makroøkonomiske forhold** for å vurdere trender og mulig utvikling fremover.

Vi gjennomfører **befaringer** i hver kommune for å registrere lokaliseringsmønster og lokaliseringsomfang i ulike delområder.

Vi benytter våre statistiske databaser til å gjennomføre **statistiske analyser** som gir grunnlag for å beskrive og analysere dagens situasjon og utvikling over tid. I tillegg gjøres framskrivninger framover i tid.

Det er primært benyttet tre kilder:

- Varehandelsomsetning etter kommune – tidsseriedata – Statistikk innkjøpt fra Statistisk sentralbyrå (SSB)
- Varehandelsomsetning i de sentrumseksterne områdene – status 2018 – SSBs tall som grunnlag med beregninger foretatt av Vista Analyse
- Nøkkeltall for omsetning etter forretningskonsept. Tall innhentet fra et utvalg aktører i bransjen
- Omsetning i kjøpesentre – Andhøy statistikk

Vi drøfter resultatene fra de statistiske analysene opp mot **romlige kontekst**. Her ser vi på hvordan det enkelte tettstedet er lokalisert i den hierarkiske strukturen.

2.1.1 Andre kilder

Vista Analyse har gjennomført analyser i mange av Mjøskommunene, og benytter derfor resultater fra tidligere analyser som et grunnlag for drøftinger og analyse, se nedenfor.

- Nærings- og handelsanalyse Lillehammer 2017
- Handelsanalyse Elverum 2017
- Handelsanalyse storhandel Gjøvik 2016
- Sentrumsanalyse Hamar 2014
- Foredrag Vikinglauget 2014
- Handelsanalyse Rosenlund, Lillehammer 2014
- Handelsanalyse Hamar 2012
- Handelsanalyse Lena 2011
- Handelsanalyse Lillehammer 2011
- Handelsanalyse Elverum sentrum 2009
- Mosetertoppen – utvikling av en besøksattraksjon 2009

I

2.1.2 Våre statistiske databaser

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

Der det er behov for detaljerte omsetningstall for enkeltområder, vil vi stipulere omsetning ut fra erfaringstall og hva som er antatt omsetning i hver enhet etter butikkens størrelse. Vi opererer med gjennomsnittstall per kvadratmeter etter konsept og bransje. Omsetning stipuleres etter forventet omsetning per enhet eller per kvadratmeter etter erfaringstall for bransje/konsept.

Metodiske utfordringer vil alltid være til stede når det er ønsker om detaljerte omsetningstall. Flere av butikkene er konsern der heller ikke tall fra www.proff.no er tilstrekkelig fordi de ofte viser omsetning etter selskapets hovedadresse. Omsetningstall oppgis ikke fra SSB for færre enn tre

forretninger, slik at identifisering av enkeltforretninger ikke lar seg gjøre. Kjøpesenterstatistikken oppgis inklusiv mva, mens SSBs tall er eksklusiv mva. Det er altså nødvendig å stipulere omsetning på flere måter. Vista har arbeidet for mange av aktørene og vi har innhentet erfaringstall som brukes for å illustrere et tilnærmet resultat. Ved å supplere tallene med andre faktorer, som antall, lokalisering, samlokalisering, avstand mv. vil vi få opp et bilde av situasjonen i Mjøsbyen.

På grunn av ulike statistiske kilder, som bidrar til at vi må beregne et fratrekk for mva i omsetningstall for kjøpesentrene, og at vi må beregne omsetning i de sentrumseksterne handelsboksene ut fra nøkkeltall for omsetning per kvadratmeter, knytter det seg noe usikkerhet til tallene vi presenterer for den enkelte kommune.

2.1.3 Arealbaserte analyser

Bysentrum avgrenses for alle byene slik de er definert i kommunenes arealplaner. I tillegg benytter vi Statistisk sentralbyrås (SSB) definisjon for tetthet for å avdekke hvor sentralt lokalisert virksomhetene er.

I det følgende har vi sett på kartdata fra Kartverket, OpenStreetMap og SSB, se nedenfor. Det er begrensninger i klassifiseringen fra alle kildene, men det kan i kombinasjon med andre informasjonskilder gi oss et bilde på handelen i sentrum versus utenfor sentrum i Mjøsregionen/Mjøsbyen.

- **Kartverket_Basisdata_N50_BygningerOgAnlegg**
- **Kartverket_Basisdata_N50_Arealdekke_Industriområde**
- **OpenStreetMap_Bygninger_Næring**
- **OpenStreetMap_Arealbruk_Næring**
- **SSB_Sentrum_2017**
- **SSB_Tettsted_2017**

Tallgrunnlaget vi har hentet ut er:

- Total omsetning i varehandelen i kommunen over tid.
- Omsetning i kjøpesentrene i kommunene. Ettersom omsetning for kjøpesentre oppgis inkl. mva er denne trukket fra etter en beregningsmodell som avhenger av andelen dagligvareomsetning i de enkelte sentrene.
- Omsetning i sentrumseksterne big-boxes. Erfaringstall viser at et varehus i en big-box på rundt 3 000 kvadratmeter har en gjennomsnittlig omsetning på mellom 50 og 80 mill. kroner per varehus. Det gir en gjennomsnittlig omsetning på 20 000 kroner per kvadratmeter, men den kan for noen konsepter ligger ned mot 12 000 kroner per kvadratmeter. Vi har benyttet 20 000 kroner som nøkkeltall. Størrelsen på varehusene er dels gjort etter anslag og dels gjort gjennom intervjuer med et utvalg kjeder. Befaringer i felt har supplert opplysningene.
- Vi har benyttet ulike karttjenester for innhenting av volum og lokalisering; qgis, arkgis, google maps og kommunenes karttjenester.

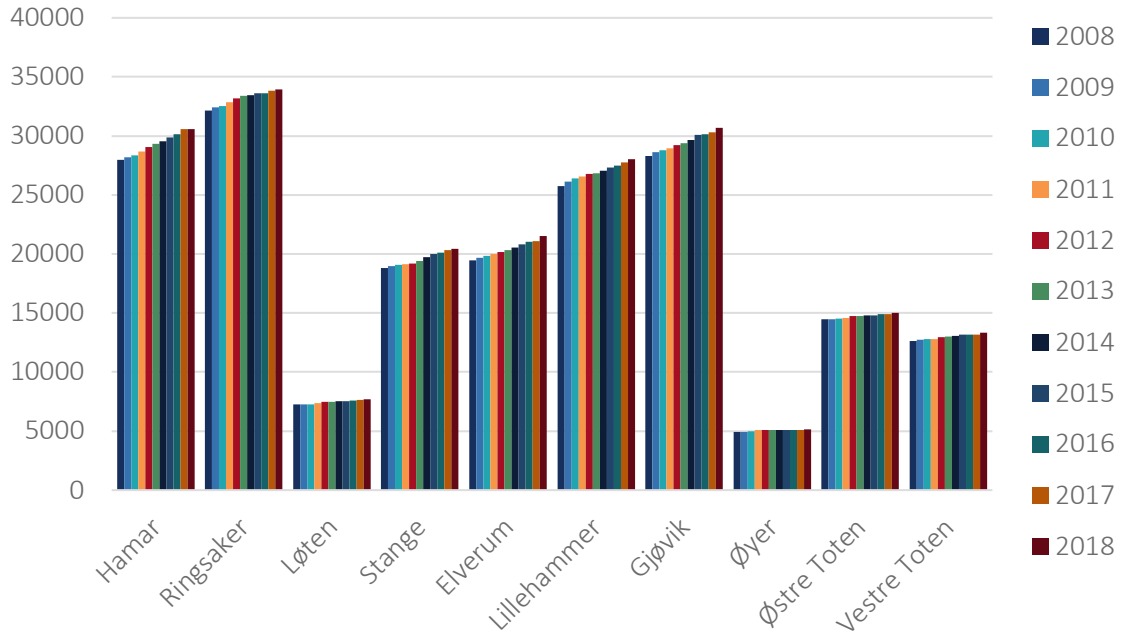
3 Regionale hovedtrekk

I dette kapitlet presenterer vi en faktabasert oversikt over utviklingen og status innen demografi, næringsliv og varehandel i Mjøsregionen. Dette for å avdekke mulige forklaringsfaktorer på utviklingen i varehandelen i Mjøsbyene.

3.1 Byene vokser på bekostning av småkommunene

Ringsaker har flest innbyggere, fulgt av Hamar, Gjøvik og Lillehammer, se Figur 3-1. Befolkningstettheten avtar med økende avstand fra regionsentrene, og desto færre innbyggere kommunen har, desto lavere er befolkningsveksten.

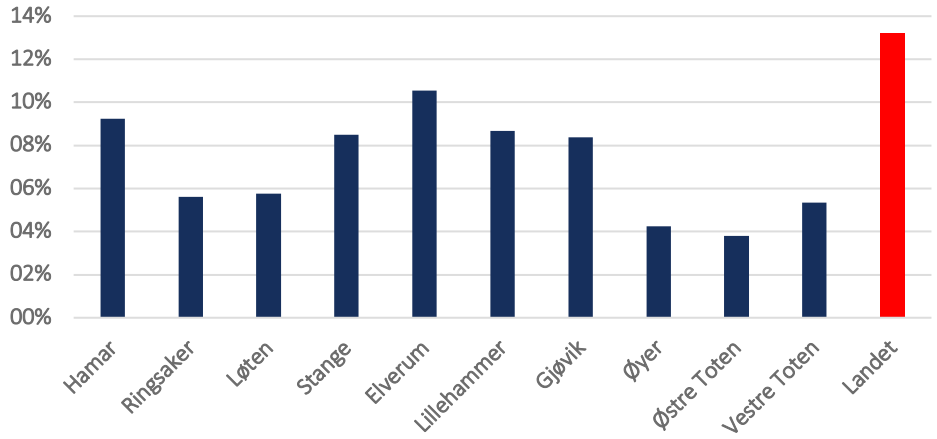
Figur 3-1 Antall innbyggere etter kommune. 2008-2018



Kilde: SSB

Alle kommunene i regionen har ligget under landsgjennomsnittet for befolkningsveksten, se Figur 3-2. Elverum har hatt den største befolkningsveksten i perioden 2008 til 2018 målt i prosent.

Figur 3-2 Prosentvis endring i folketall, utvalgte kommuner, fra 2008 til 2018



Kilde: SSB

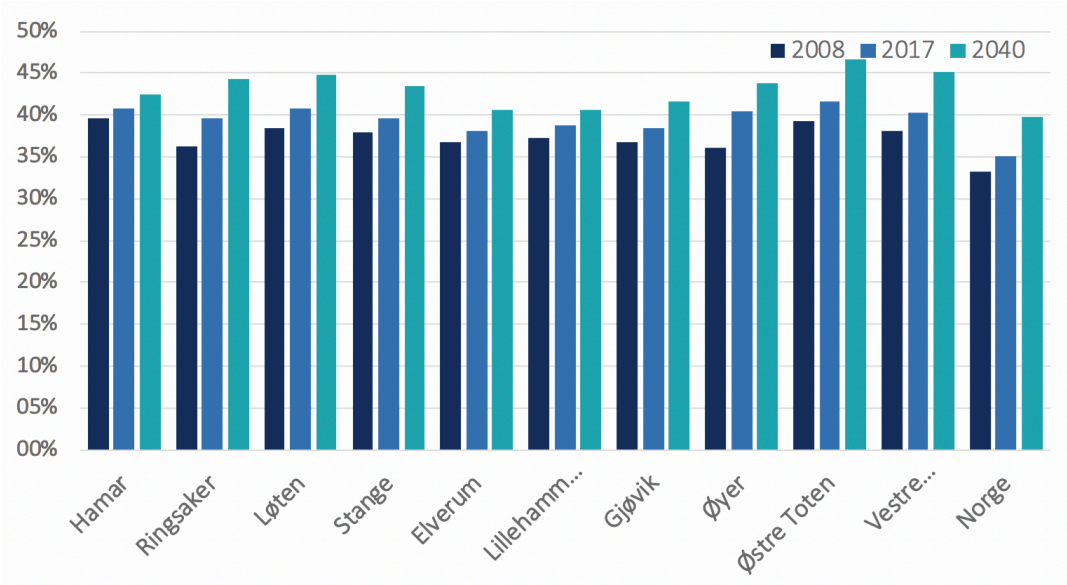
Forgubbing i periferien

Også alderssammensetningen slår best ut i de største byene i Mjøsbyen, mens den slår dårligst i periferien. Andel av befolkning over 50 år ligger på 41 og 42 prosent i Lillehammer og Gjøvik. Hamars andel ligger på 43 prosent. Det er en økende andel innbyggere over 50 år desto lenger fra region-senteret kommunen ligger og det pågår en tydelig forgubbing i de mest perifere kommunene med eksempelvis 45 prosent i Løten og 47 prosent i Østre Toten.

Hovedtrekk:

- Andelen eldre øker med økende avstand fra byene
- Lav andel unge familier i forhold til gjennomsnitt for landet i hele Mjøsregionen
- Lavere befolkningsvekst enn gjennomsnitt for landet i hele Mjøsregionen

Figur 3-3 Andel av befolkningen over 50 år per kommune. 2008, 2017 og 2040. I prosent



Kilde: SSB

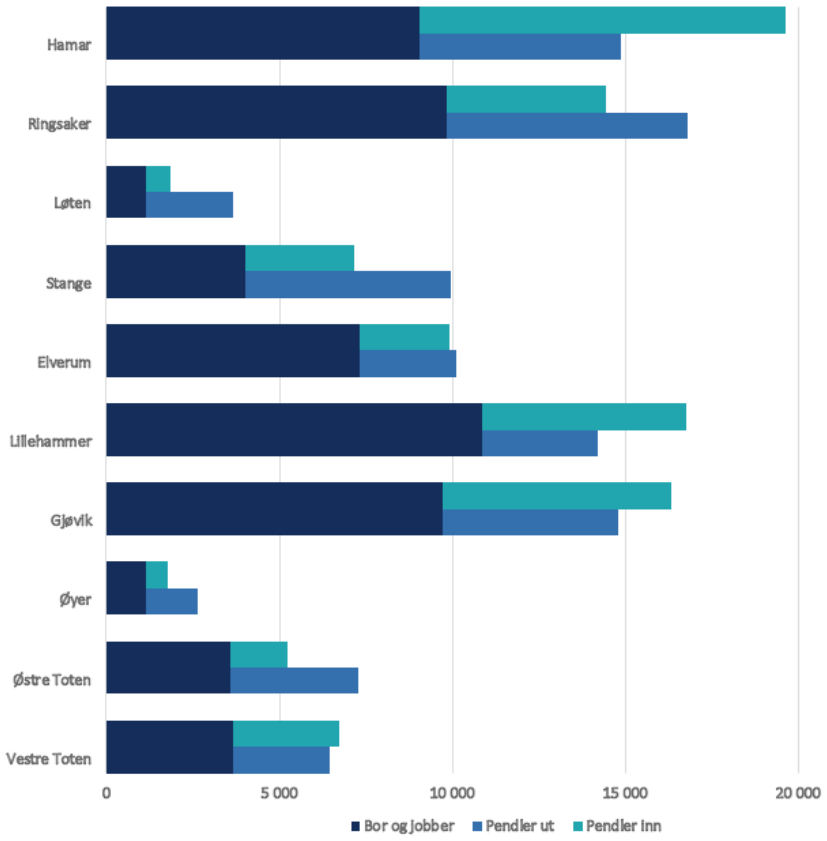
3.2 Arbeidsreisene påvirker handleatferden

Det er en betydelig utveksling av arbeidskraft mellom kommunene i Mjøsregionen. Det er størst innpendling til Hamar, mens utpendlingen er størst fra Ringsaker, se Figur 3-4.

Arbeidsreisene går særlig mellom bykommunene og deres nabokommuner. Mens Lillehammer eksempelvis er et viktig arbeidsmarked for kommunene nord for byen, går utpendlingen fra Lillehammer sørover mot Mjøskommunene.

Interaksjon i form av arbeidsreiser påvirker handlemønsteret. Mens folk handler mat der de bor, besøker de gjerne handelssteder der de arbeider. Økt pendling som følge av bedre tilgjengelighet med ny InterCity og ny E6 kan påvirke handelsmønsteret og bidra til større handelsimport og -eksport.

Figur 3-4 Oversikt over antallet som bor og jobber, pendler ut og pendler inn i kommunene i Mjøsregionen, 2017

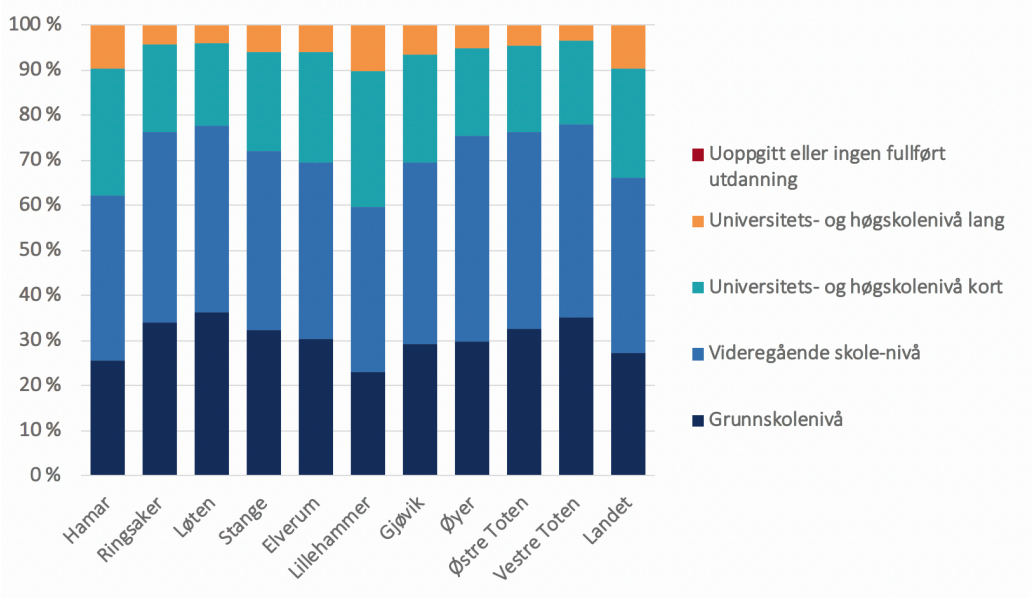


Kilde: SSB

3.3 Høy utdanning og inntekt påvirker handleatferden

Lillehammer og Hamar har det høyeste utdanningsnivået, etterfulgt av Elverum og Gjøvik, se Figur 3-5. Utdanningsnivået påvirker inntekt som igjen påvirker handleomfang og handlereiser. Utdanningsnivået i regionen ligger under gjennomsnittet for landet.

Figur 3-5 Utdanningsnivå. Andel av personer 16 år og eldre innen ulike kategorier for utvalgte kommuner og landet. 2016

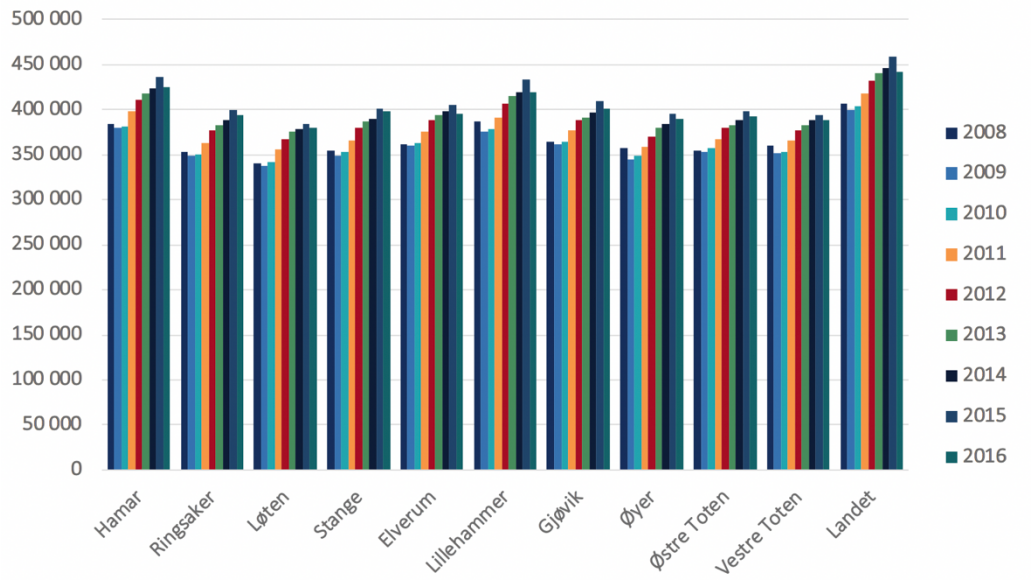


Kilde: SSB

Inntektsnivået høyest i Hamar og Lillehammer.

Gjennomsnittlig inntekt har økt i alle kommunene i regionen, men er gjennomgående lavere enn landsgjennomsnittet, se Figur 3-6. Lillehammer og Hamar har det høyeste inntektsnivået.

Figur 3-6 Inntekt gjennomsnitt, utvalgte kommuner og landet, 2008-2016. Prisjustert (2015 kroner)



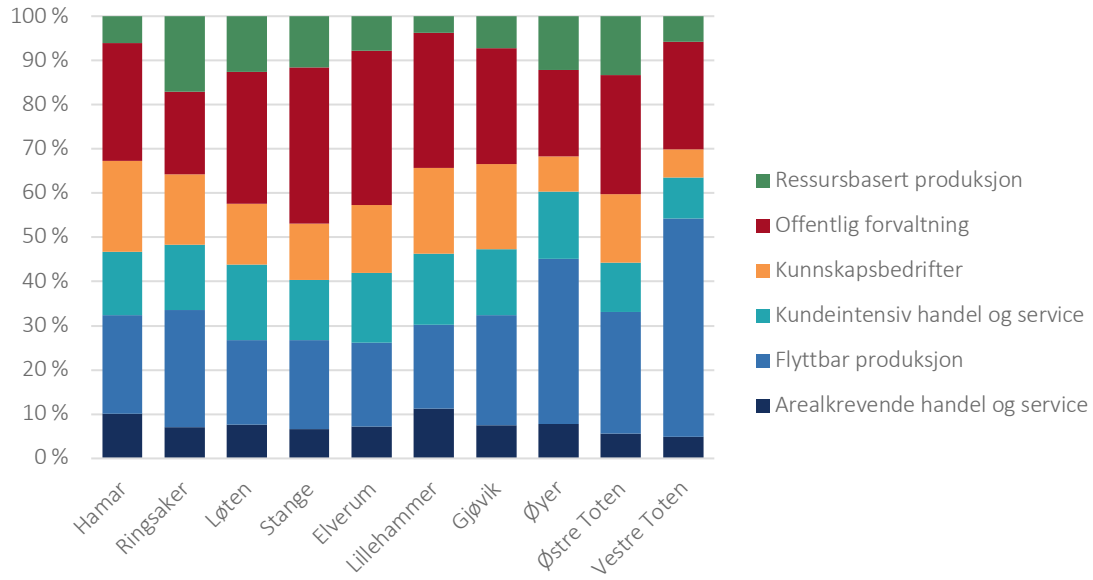
Kilde: SSB

Arbeidsmarkedet preges av høy andel i offentlig sektor

Sysselsetting i ressursbaserte virksomheter dominerer i de mest perifere kommuner, mens andelen arbeidsplasser i kunnskapsbedrifter er størst i byene, se Figur 3-7. Ringsaker skiller seg imidlertid ut

med en stor andel lager/logistikk (flyttbar produksjon), noe som henger sammen med store arealressurser med god tilgjengelighet til E6. Det er en tydelig senter-periferi-struktur i hele regionen. Like fullt er det mange selvgående kommuner med ulike næringsmessige fortrinn. Øyer og Vestre Toten har begge høye prosentandeler flyttbar produksjon, men har totalt sett færre arbeidsplasser inne kunnskap og handel.

Figur 3-7 Andel sysselsatte fordelt på næringer i hver kommune.2017

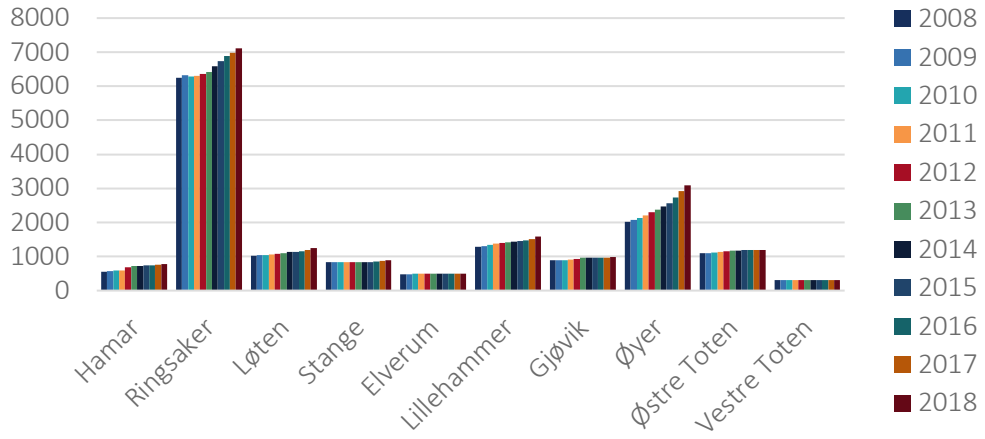


Kilde: SSB

Ringsakers hyttemarked påvirker handelstilbudet

Ringsaker er den største hyttekommunen i regionen og kommunen har tatt ut en betydelig reiselivsvekst de siste årene, se Figur 3-8. Store utmarksareal er regulert som hytteområder som særlig har rettet seg inn mot baseferie om vinteren. Med stadig kortere vintre i Osloregionen kan det forventes økende bruk og interesse for å feriere i regionen om vinteren. Ny E6 har også redusert reisetiden slik at nedslagsfeltet for helgeutfart har blitt større. Mjøsby-kommunene representerer noen av de aller største hyttekommunene i landet. Hyttemarkedet gir et betydelig tilskudd til varehandelsomsetningen.

Figur 3-8 Antall fritidsbygninger, utvalgte kommuner. 2008-2016



Kilde: SSB

4 Utvikling i varehandelen

4.1 Innledning

I dette kapittelet presenterer vi utviklingstrekkene i varehandelen i regionen fordelt etter kommuner. Vi ser også på hvordan handelen er fordelt mellom sentrum og sentrumsekstern lokalisering. Utviklingen over tid er vist etter vareslag/bransjer, mens fordelingen mellom sentrum og sentrumsekstern virksomhet er vist for dagens situasjon.

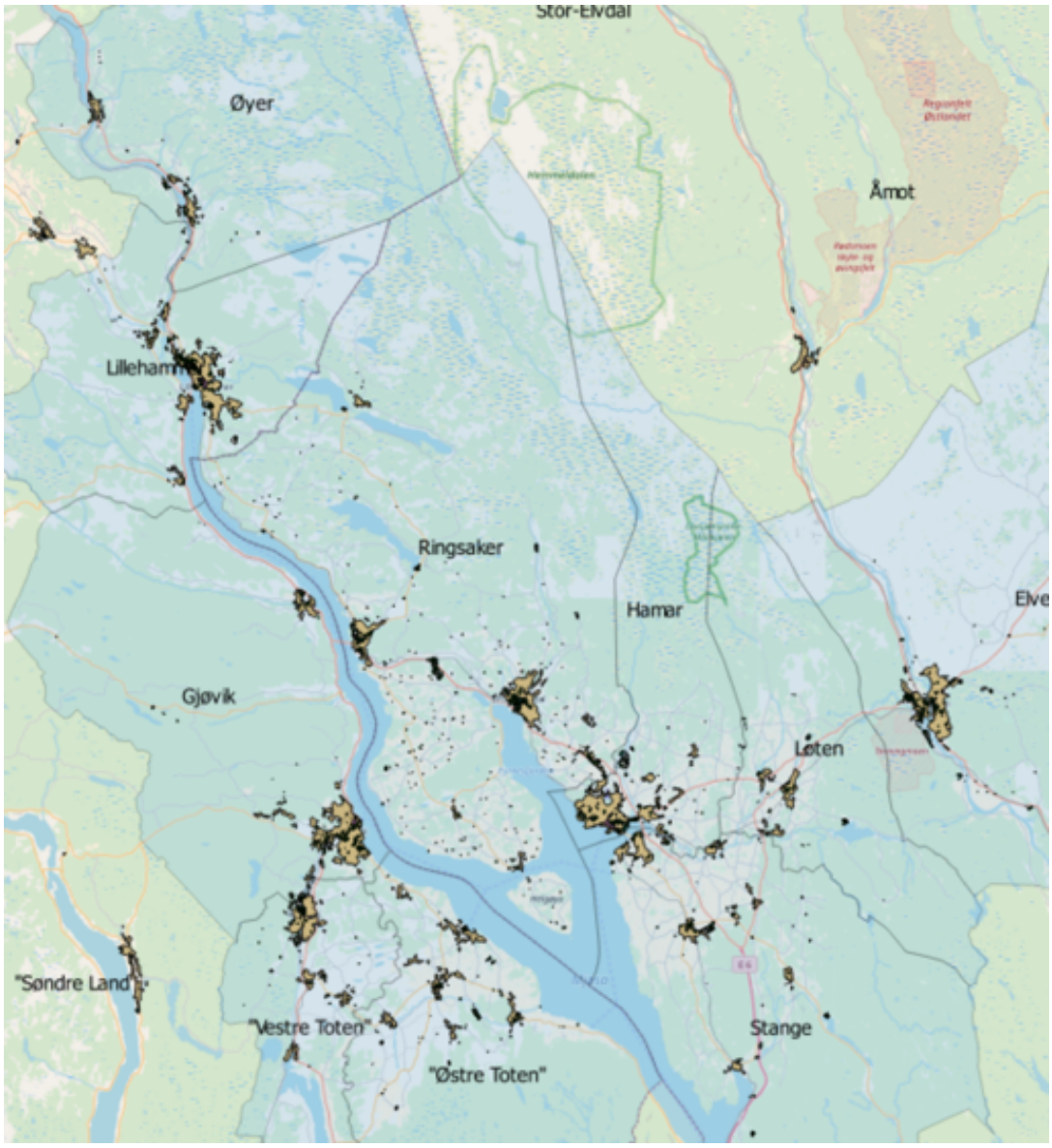
Statistikk og kilder

Innledningsvis har vi trukket opp noen tall for hele regionen, mens vi vil se på flere detaljer for de enkelte kommunene i de neste avsnittene.

Den arealkrevende handelen har lav omsetning per kvadratmeter. Mens våre erfaringstall viser en omsetning per kvadratmeter på 20 000 kroner, er omsetningen i kjøpesentrene nær det dobbelte i mellomstore byer. I strøksgater kan omsetningen variere mye og avhenger av strøksgatens attraktivitet. Normalt vil den ligge på samme nivå som i kjøpesentre. Forskjellen på sentrumseksterne bigboxes og kjøpesentre er også den store lagerkapasiteten i boxene. Handels-boxene er store i volum, men relativt beskjedne i omsetning.

I Figur 4-1 viser hvordan næringslivet er lokalisert i regionen. Næringslivet er i det alt vesentlige lokalisert i og nær tettstedene. Spredt næringsvirksomhet på kartet er dels primærnæring og dels dagligvarehandel.

Figur 4-1 Næringslivets lokalisering i byer og tettsteder i Mjøsregionen. Lilla=definert sentrum. Gult=definert tettsted (SSBs definisjon). Grønn=næringsvirksomhet



Kilde: Qgis

4.2 Et tydelig handelshierarki med de tre største byene på topp

Lillehammer, Gjøvik og Hamar er de sterkeste handelsstedene om vi måler etter variasjon i tilbudet. Ringsaker har hatt en kraftig vekst innen areal- og plasskrevende handel, men det er liten variasjon i vareutvalget. Elverum taper markedsandeler, antagelig til Hamar og Ringsaker – og kanskje til Trysil og andre kommuner i Østerdalen. Stadig kortere avstander til Furuset/Alna og Oslo bidrar til at det er utfordrende også for de største byene rundt Mjøsa å holde på posisjonen som handelsbyer.

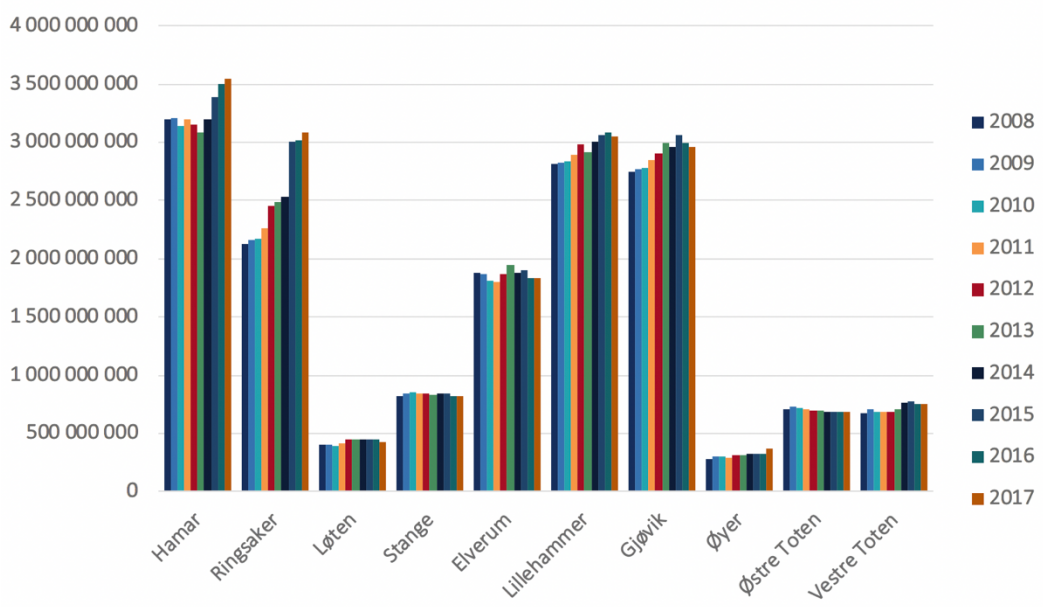
Hamar har den største omsetningen i varehandel målt i volum, mens Lillehammer og Gjøvik har noe lavere omsetning enn Hamar. Ringsaker er den raskest voksende handelskommunen i Hedmark og Oppland og ligger nå på samme nivå som Lillehammer og Gjøvik i total omsetning. Taperen er de

små kommunene. Det pågår en sentralisering av handelstilbud og omsetning i regionen, men med noe vekst i hyttekommunene.

Sentraliseringen av handelstilbudet henger dels sammen med at arbeidsmarkedet er størst i byene, noe som igjen gjør det enkelt å benytte seg av et bedre handelstilbud nært arbeidssted. Bruk av privatbil til arbeidsreiser gjør det også enklere å handle i lenger avstand fra hjemmet. De sentrumseksterne handelstilbudene er nettopp lokalisert langs hovedveinettet for å fange opp pendlere.

Omsetningen i varehandelen i perioden 2008 til 2017 har økt mest i Ringsaker, men Hamar har gjennom hele perioden holdt sin posisjon som det viktigste handelsstedet i Mjøsbyen.

Figur 4-2 Omsetning av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn for utvalgte kommuner. Utvikling 2008-2017. Prisjustert



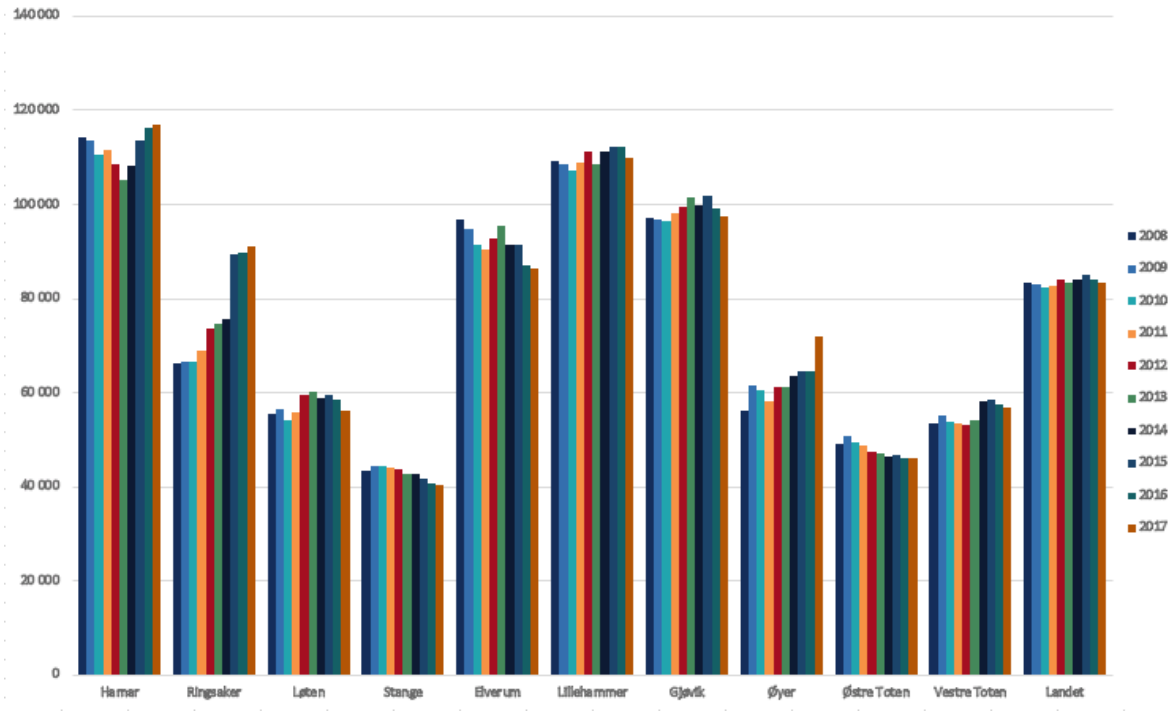
Kilde: SSB

Måler vi veksten per innbygger, ser i Figur 4-3 at Ringsaker har tatt en sterk posisjon, mens Hamar også har hatt sterk vekst målt per innbygger de siste årene. Lillehammer og Gjøvik har hatt noe vekst, men denne har stabilisert seg siste år. Alle disse kommunene er trafikale knutepunkt, har en betydelig reiselivsrelatert omsetning og en stor andel omsetning av dagligvarer. Ringsaker posisjonerer seg også som en handelskommune med stor utbygging av store handelsformater langs E6 (IKEA, COOP OBS, flere byggevarehus og etter hvert også Åker E6 m.fl.). I Figur 4-4 er gjennomsnitt for land, fylke og handelsregioner også tatt med.

Ser vi på detaljer innen omsetning etter vareslag, ser vi at Hamar er sterk på utvalgsvarer – i motsetning til Lillehammer og Gjøvik som har nedgang for utvalgsvarer – og at Ringsaker har en langt høyere andel plasskrevende varer enn resten av Mjøsbyene. Det er en generell tendens, også for landet, at kategoriene bredt vareutvalg og plasskrevende varer er i vekst.

Utviklingen i landet har vært relativt stabil de siste ti årene når vi prisjusterer tallene som vi har gjort i våre figurer. Merk at kategorien plasskrevende er et utdrag fra flere av de øvrige kategoriene. Merk også at dagligvarer utgjør en betydelig andel av totalen, nærmere 35 000 kroner per person per år, altså rundt 43 prosent. Se Figur 4-3 og Figur 4-3.

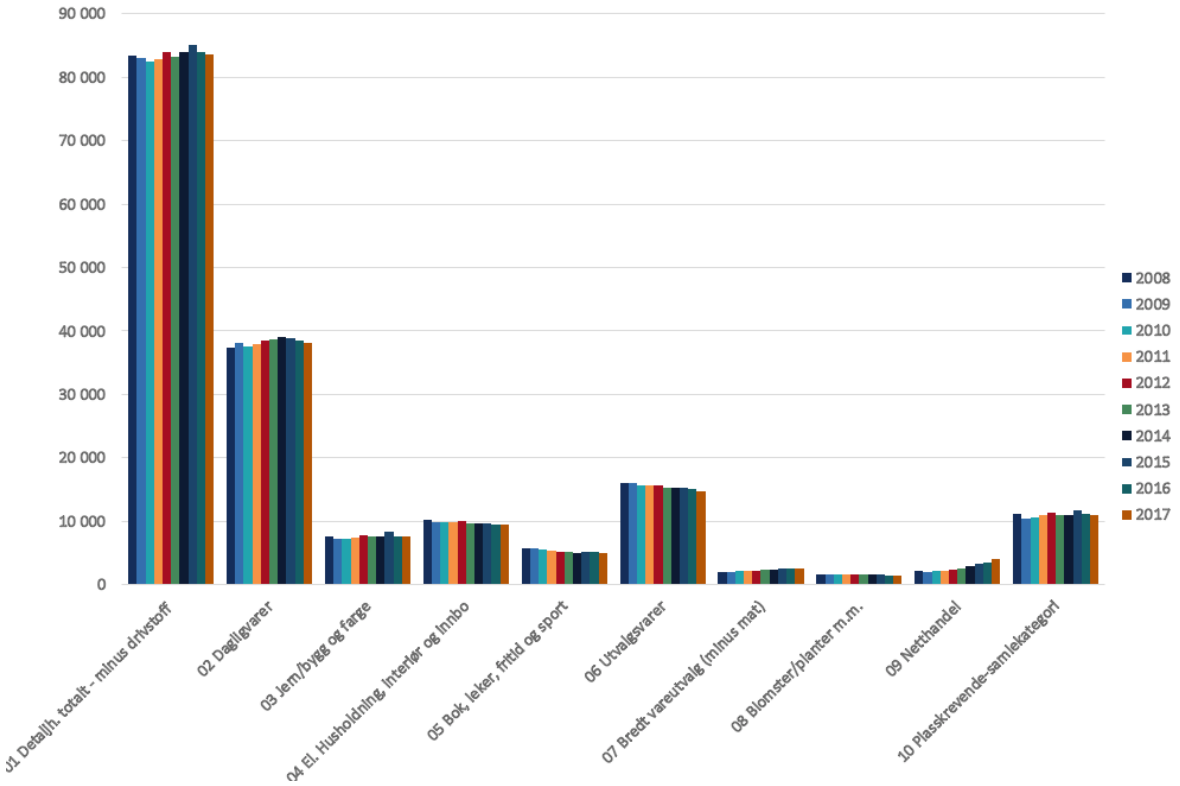
Figur 4-3 Omsetning per innbygger av detaljhandel totalt - minus drivstoff til motorvogn» for utvalgte kommuner, handelsregioner, fylker og landet, 2008-2017. Prisjustert.



Kilde: SSB

Ser vi på utviklingen for landet, har omsetning per innbygger for perioden 2008 til 2017 (prisjustert) gått ned, og særlig har *utvalgsvarer* gått ned, mens *netthandelen* har hatt vekst. Vekst ser vi også innen samlekategorien *plasskrevende*. I det følgende skal vi se på hvordan utviklingen har vært i Mjøskommunene.

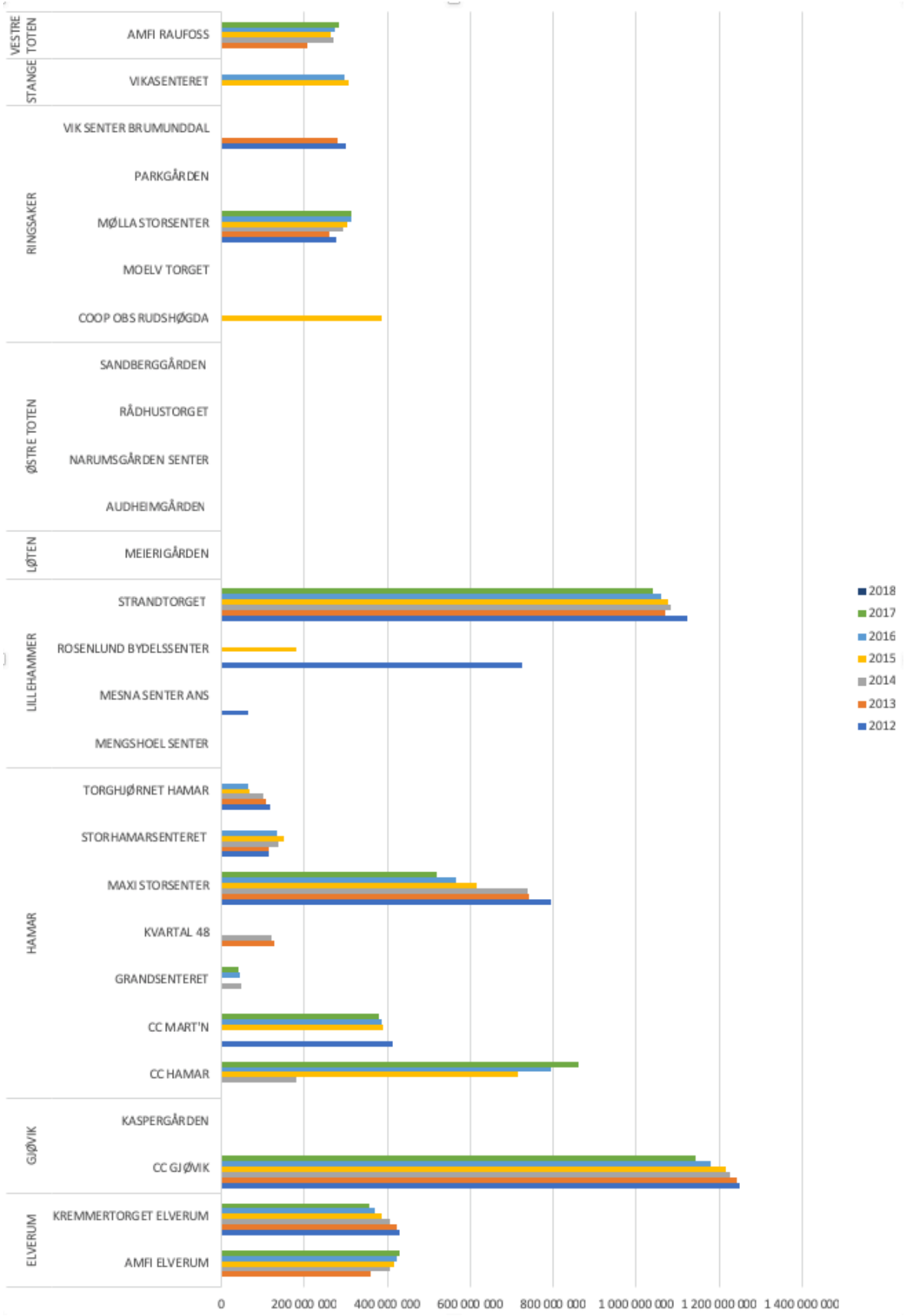
Figur 4-4 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Landet, 2008-2017



Kilde: SSB

Omsetningen i kjøpesentrene i regionen, se Figur 4-5, viser at CC Gjøvik og Strandtorget har den sterkeste markedsposisjonen fulgt av CC Hamar og Maxi på Hamar og Elverums to sentre (Amfi og Kremmertorget). Blant de små kommunene er det Amfi på Raufoss som har en stabil posisjon.

Figur 4-5 Omsetning i kjøpesentrene i regionen. 2012-2018. Prisjustert



Kilde: Andhøy kjøpsenterregister/Vista Analyse

En viss grad av komplementaritet

I figuren under har vi eksemplifisert hvor store variasjonene kan være mellom ulike vareslag etter kommune. Det er så kort avstand mellom byene i Mjøsbyen og så begrenset kundegrunnlag per kommune, at det har utviklet seg en viss komplementaritet i den forstand at der den ene kommunen kan ha et godt utvalg i en type vareslag, vil en annen kommune ha en styrke innen et annet vareslag. Mens Hamar og Lillehammer er sterke innen sport, har Ringsaker (med IKEA) en styrke innen møbler. Ringsaker har også en solid posisjon innen byggevarer.

Stor konkurranse om posisjonering ved E6

Store handelsparker langs hovedveinettet er etablert i de tre største byene i Mjøsbyen, se Tabell 4-1. Det pågår også utvidelser i mange av disse områdene. Det siste tilskuddet i rekken er den pågående utviklingen ved Åker E6 nord for avkjøringen til Hamar. Her utvikles enda et stort handelsområde i Ringsaker, som på egen nettside omtales som den største handelsparken mellom Oslo og Trondheim med 100 000 kvadratmeter bygningsmasse. Det kan forventes en omfordeling av lokaliseringer når denne handelsparken åpner. Handelsparken utvikles av Tema Eiendom, en stor regional aktør i samarbeid med flere. Hit forventes Biltema og Byggmakker som flytter fra Olrud, og det kan også forventes at andre leietakere forventes å flytte fra dagens lokalisering til den nye handelsparken. Dersom området utvikles gjennom omfordeling der aktører som tidligere har ligget spredt over flere områder nå flytter inn i ett felles handelsområde, frigis områdene aktørene flytter fra for andre formål. Samlokalisering gir transportøkonomisk nytte.

Biltema er en av flere aktører som har vært svært ivrige i å lokalisere seg ved hovedfartsårene. Kjeden er lokalisert ved E6/Sannom i Lillehammer, bygger et tilsvarende bygg ved Rv4 på Kallerud i Gjøvik og har også inngått kontrakt om etablering ved Åker E6 i Ringsaker, se Figur 4-6 og Figur 4-7. COOP er en annen aktør som har hatt som mål å etablere seg ved hovedfartsårene. COOP Obs og COOP Bygg ligger på Rudshøgda og har også planer om å etablere seg ved Østerdalsporten vest for Elverum sentrum ved ny riksveg 3/25 som er under bygging. COOP er også nylig etablert på Kallerud utenfor Gjøvik. Omsetningen i denne typen box´er varierer fra 50 til 100 mill. kroner. Omsetningen kan ligge helt ned til 12 000 kroner per kvadratmeter mot en gjennomsnittlig omsetning i et kjøpesenter på 35 000 kroner per kvadratmeter. Sammenliknet med omsetningen i kjøpesentrene er altså omsetningen i disse boxene relativt beskjeden når en ser omsetning i relasjon til arealforbruket.

Utviklingen går i retning av at det er de som tilbyr flest varer, til gunstig pris og med god tilgjengelighet som vil vinne i kampen om kundene. Slik situasjonen er nå tilspisses konkurransen.

Figur 4-6 Biltema – konsept stor big-box. Lillehammer.

Kilde: www.biltema.no

Figur 4-7 Skisse over ny handelspark – Åker E6 - utenfor Hamar, i Ringsaker kommune.

Kilde: www.aakere6.no

Tabell 4-1 Områder med plasskrevende varer eksponert mot hovedvei

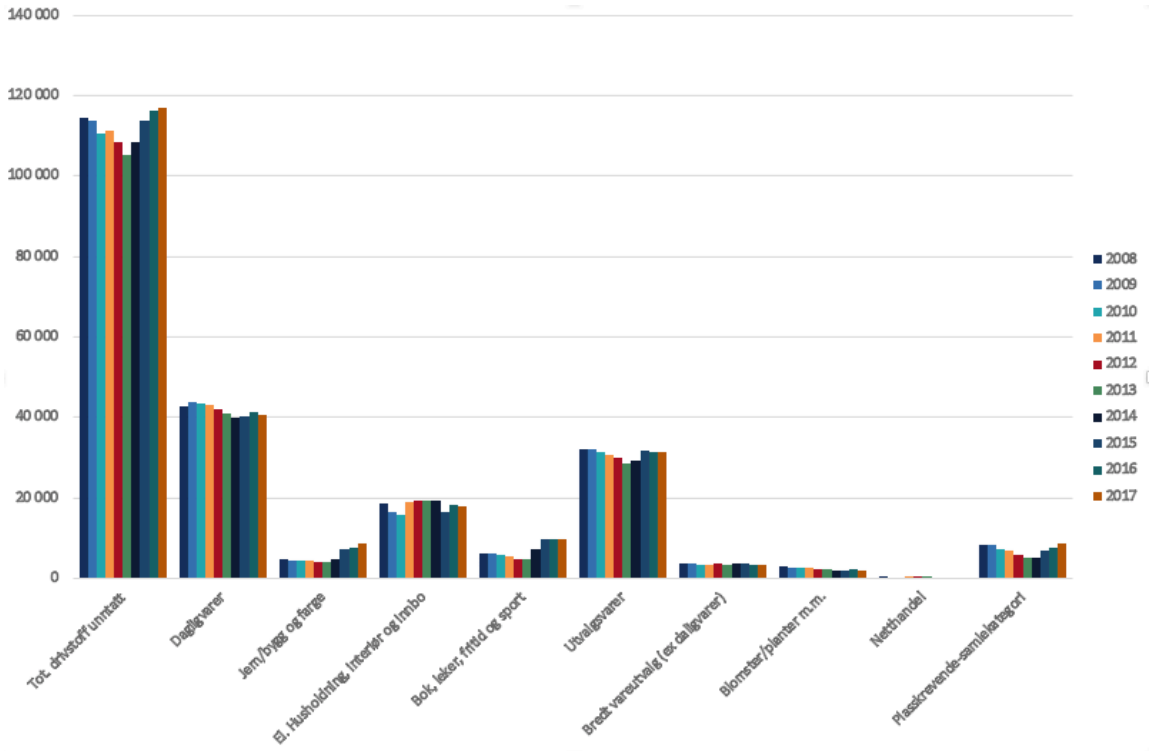
Områder	Kommune	Hovedfartsåre
Sannom, Storhove, Hovemoen, Strandtorget	Lillehammer	E6
Rudshøgda, Nydal, Åker E6	Ringsaker	E6
Midtstranda	Hamar	E6
Kallerud	Gjøvik	Rv4
Grindalsmoen, Nordmoen	Elverum	Rv3

Kilde: Vista Analyse

4.3 Hamar holder en sterk posisjon som handelsby

Hamar har opprettholdt en sterk posisjon som handelssted i regionen, se Figur 4-8. Hamar er sterkest på utvalgsvarer og er den av byene i Mjøsbyen som har størst omsetning per innbygger innen utvalgsvarer. Utvalgsvarer er klær, sko, gull, sølv, gaver og andre varer som gjerne forbindes med shopping og hyggehandel, men som selvfølgelig også dekker hverdagsbehov i en familie. Sammenliknet med utviklingen for landet har altså Hamar hatt motsatt utvikling for utvalgsvarer. Sport og fritid har også hatt en vekst i Hamar. Det er særlig sportsartikler som har hatt stor vekst. Mens omsetningen i 2013 var 65 mill. kroner, var den 214 mill. kroner i 2017. XXL åpnet i Hamar i 2014. Tunge brands gir omsetningsvekst, men det er kortvarig og kan forventes å svekkes dersom samme brand etableres i de andre byene i Mjøsbyen. XXL er for eksempel etablert i Gjøvik og på Hamar, og aktører arbeider for å etablere XXL også på Strandtorget. I så fall kan omsetningen forventes å jevnes ut.

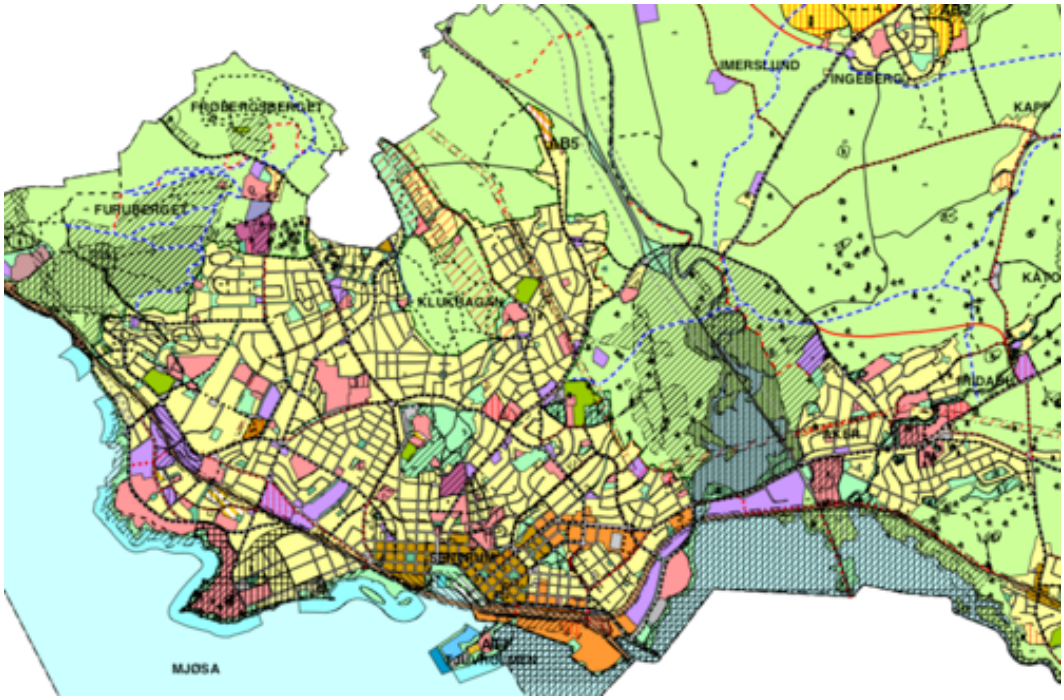
Figur 4-8 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Hamar, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger



Kilde: SSB

Hamar er en kommune med relativt begrenset areal, men også med en relativt stramt definert sentrumssone uten bydelssentre. Hovedområdet for arealkrevende handel ligger på Midtstranda (se lilla felt i Figur 4-9). Sentrumsekstern lokalisering gjelder også for kjøpesentrene som ligger i sentrums randsone eller i boligområdene. Hamar sentrum er imidlertid kompakt med en bystruktur som ikke åpner for store nye handelsbygg. Sentrum preges av parker og plasser i en kvartalsstruktur med en gjennomgående god kvalitet på det arkitektonisk uttrykket.

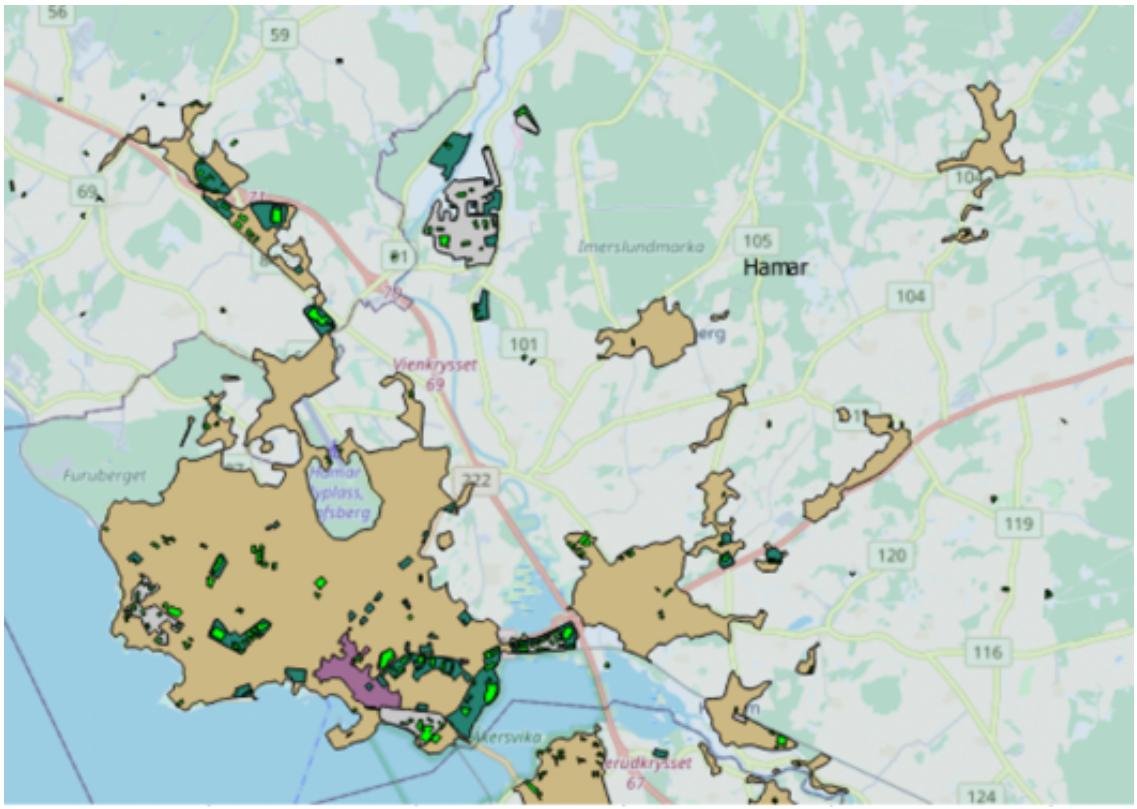
Figur 4-9 Arealplan Hamar. Brune felt=bysentrum. Lilla felt=næringsliv



Kilde: Hamar kommune

De største opphopningene av sentrumseksterne handelstilbud og annet næringsliv er lokalisert i Hamar sentrums randsone (grønn farge). Sentrum fremgår av kartet i Figur 4-10, markert lilla sone, mens områder med sentrumsekstern handel er markert med røde sirkler i det neste kartet, i Figur 4-11.

Figur 4-10 Oversiktskart med næringseiendommer, herunder varehandel for Hamar og regionen rundt. Lilla=definert sentrum. Gult=definert tettsted(SSB). Grønn=næringsvirksomhet.



Kilde: Qgis

Figur 4-11 Kart med områder med areal- og plasskrevende varehandel.

Kilde: www.google.com/maps

Total omsetning innen varehandel i Hamar var 3,548 milliarder kroner i 2017. Omsetningen i kjøpesentrene var 1,996 milliarder kroner, og vi har beregnet den sentrumseksterne omsetningen til å være 585 millioner kroner. Omsetningen i kjøpesentrene utgjør dermed 56 prosent av total omsetning, mens omsetningen i de sentrumseksterne storhandelsområdene utgjør 16 prosent av totalen. Andelen dagligvarer utgjør 35 prosent som indikerer at det er en lav andel turister som handler mat i Hamar.

Av beregningene i Tabell 4-2under ser vi at 27 prosent av omsetningen – nær 1 milliard kroner – omsettes i sentrum og i rene dagligvareforretninger i boligområdene utenom kjøpesenteromsetningen. Legger vi til omsetningen i CC Hamar, Grandesenteret og Torghjørnet, så utgjør omsetningen i sentrum 31 prosent. Se kap 2.1. for flere detaljer om hvordan vi har definert bysentrum.

Tabell 4-2 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva[1]

Hamar	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Hamar kommune (drivstoff unntatt)	3, 548 mrd.	100
Beregnet omsetning kjøpesentre i hele Hamar kommune	*1, 996 mrd.*	*56*
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*0,585 mrd.*	*16*
Omsetning i sentrum og bydelssentre (omsetning i kjøpesentre unntatt)	*0,967 mrd.*	*27*
Noen eksempler på andre omsetningstall		
Omsetning i sentrum og bydelssentre inkl. kjøpesenter	*1,112 mrd.*	*(31)*
Beregnet omsetning i CC Hamar	*0,80 mrd.*	*(22)*
Beregnet omsetning i Grandesenteret	*0,05 mrd.*	*(1)*
Beregnet omsetning i Torghjørnet	*0,60 mrd.*	*(16)*
Dagligvarer – totalt	*1,230 mrd.*	*(35)*

Kilde: Vista Analyse

4.4 Ringsaker i en sterk posisjon for plass- og arealkrevende handel

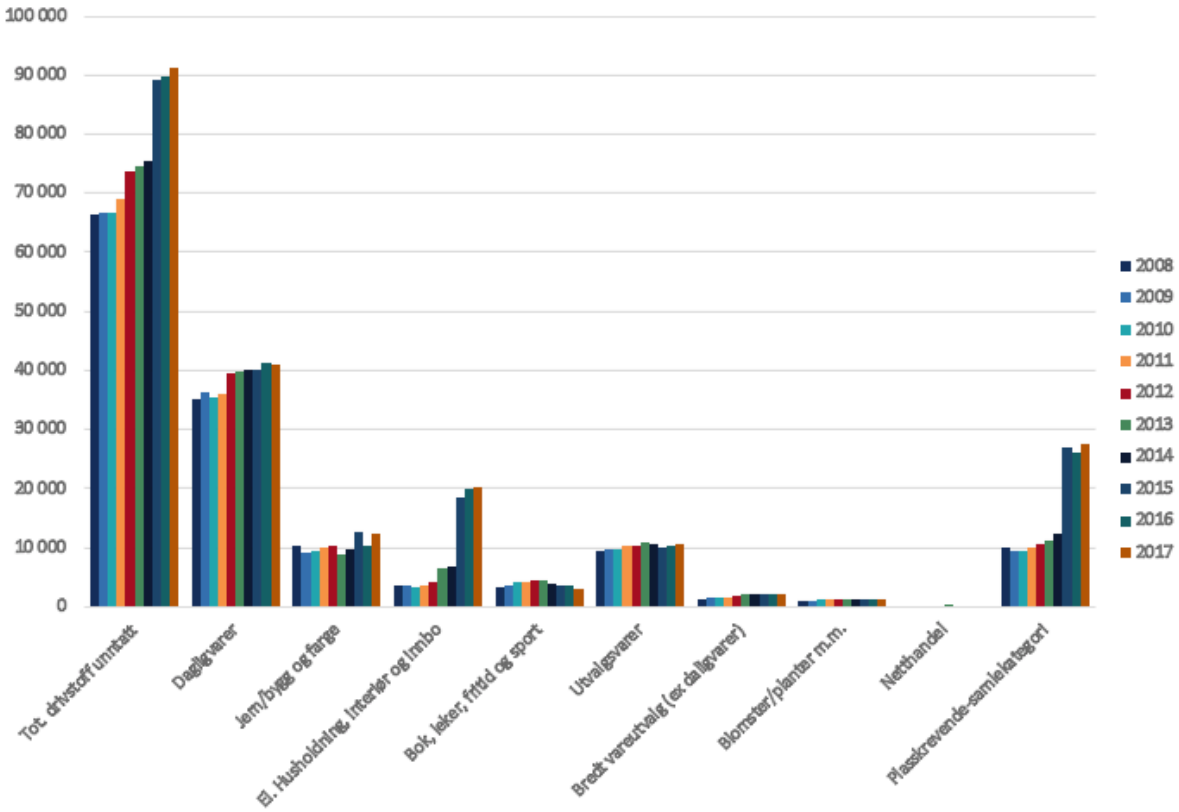
Ringsaker har to sentrumsområder, Moelv og Brumunddal, og to store handelsparker lokalisert langs E6, Nydal og Rudshøgda, i tillegg til Olrud som tidligere lå ved E6. På mange måter representerer Ringsaker den aksen som binder Mjøsbyen sammen. Store aktører som Coop OBS og IKEA dominerer på denne aksen. Med utvikling av Åker E6 forsterkes Ringsakers posisjon.

Omsetningen i Ringsaker har økt betraktelig etter at IKEA åpnet i mars 2015, se Figur 4-12. Omsetningen av møbler i Ringsaker var 552 millioner kroner i 2017 mot 76 millioner kroner i 2014. Omsetningen økte med totalt 732 millioner kroner fra 2014 til 2017. Av disse utgjør 476 millioner kroner

[1] Omsetningstall for kjøpesentre oppgis inkl mva, mens omsetning i Statistisk sentralbyrås varehandelsstatistikk oppgis eks mva.

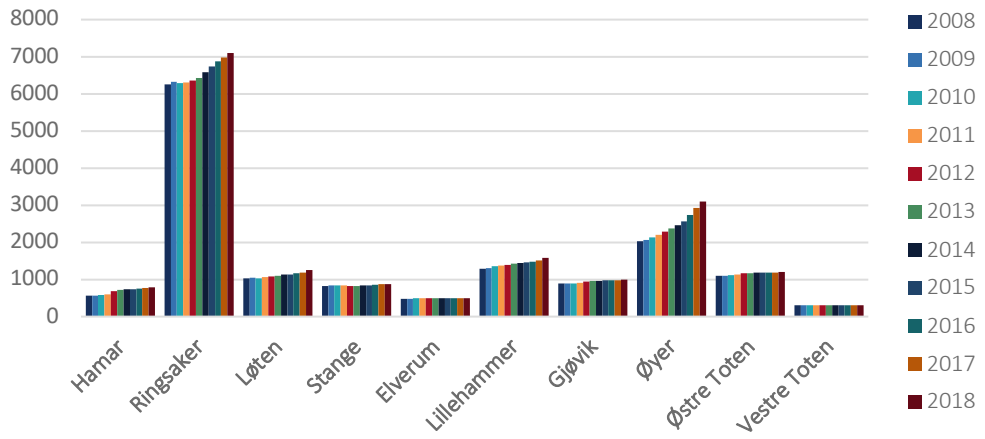
møbler alene. Selv om veksten i Ringsaker i stor grad skyldes etableringen av IKEA varehus på Nydal, kan noe av veksten også tilskrives det stadig økende antall hytter som er etablert i Ringsaker og dermed et utbedret tilbud på (og på vei til) destinasjonen Sjusjøen med dagligvare og sportsforretning. COOP Obs på Rudshøgda er også et viktig handelssted for turistene. Figur 4-13 viser antall fritidsbygninger i Ringsaker og andre utvalgte kommuner.

Figur 4-12 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Ringsaker, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger



Kilde: SSB

Figur 4-13 Antall fritidsbygninger, utvalgte kommuner. 2008-2016



Kilde: SSB

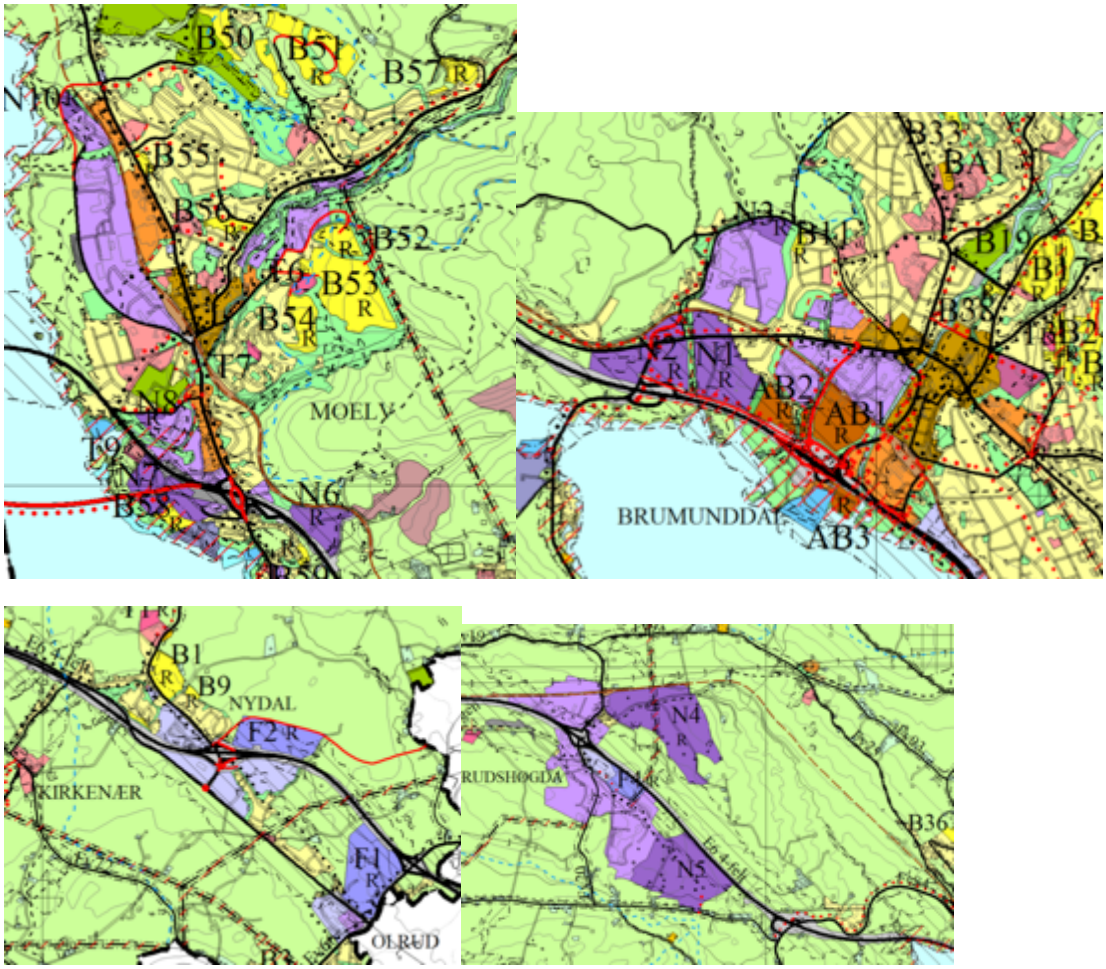
Ringsaker har sentrumsområder i både Moelv og Brumunddal. Begge har et langstrakt sentrum og lav grad av kompakt og bymessig struktur. Brumunddal har en betydelig andel sentrumsnær industri i en forlengelse av kvartalsstrukturen.

Som vi ser av de to nederste kartene i Figur 4-14 har Ringsaker tilrettelagt for to sentrumseksterne handelssteder: Rudshøgda og Nydal. Begge disse er tilrettelagt for et stort regionalt kundeomland og vil i liten grad konkurrere med sentrum med unntak av Coop OBS på Rudshøgda som i tillegg til et bredt vareutvalg også har butikker med utvalgsvarer i samme varehus (klær, gull/sølv).

Til tross for en relativt oppdelt arealstruktur, er næringslivet godt samlokalisert i hver av disse fire delområdene, se Figur 4-15.

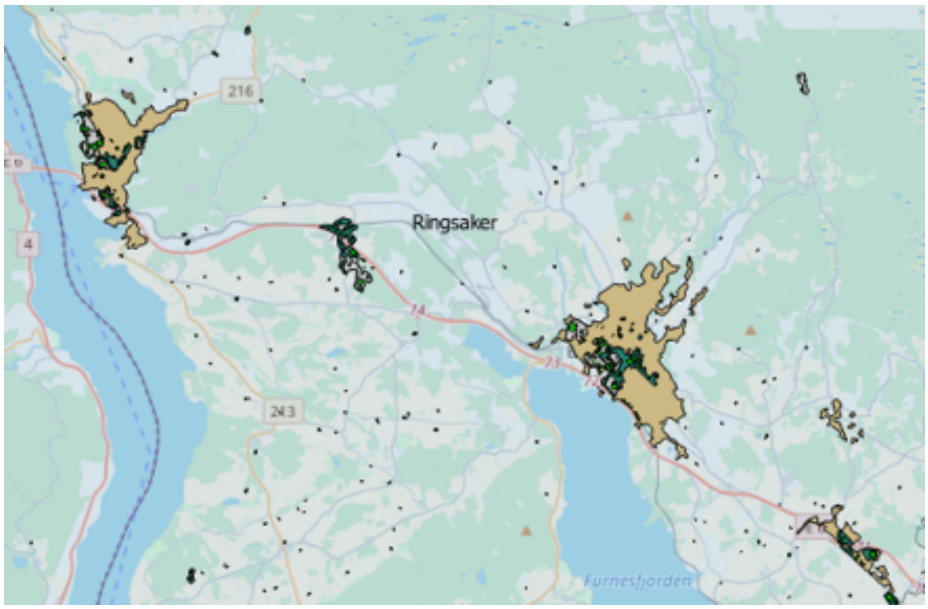
Med en utvikling av enda et nytt handelsområde ved avkjøringen til Hamar, blir handelstilbudet spredt ytterligere, så sant etableringen ikke bidrar til omfordeling der forretninger som er lokalisert andre steder flytter mot E6, slik vi har registrert at er i ferd med å skje. Biltema flytter fra Olrud til Åker E6. Slik endring kan gi økt samlokalisering.

Figur 4-14 Arealplan utsnitt ulike deler av Ringsaker kommune. Moelv og Brumunddal øverst og Rudshøgda og Nydal nederst



Kilde Ringsaker kommune

Figur 4-15 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Ringsaker og regionen rundt. Gul = tettsted, Grønn= næring og handel.



Kilde: Qgis

I beregningene som fremgår av Tabell 4-3 ser vi at Ringsaker har en svært høy andel omsetning i dagligvarer, noe som tilskrives det høye antallet private hytter.

Det har vært ønske om å se spesielt på Sjusjøen. Med nyåpnet stor dagligvare ved Næroset og Sjusjøen, kan det forventes at omsetningen vil øke ved disse butikkene i året som kommer. Det kan skje en omfordeling der økningen på Næroset og Sjusjøen reduserer omsetningen ved Rudshøgda.

Tabell 4-3 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. * 2017. Omsetning i kjøpesentre er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommune-plan.

Ringsaker	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Ringsaker kommune (drivstoff unntatt)	3,080 mrd.	100
Beregnet omsetning kjøpesentre i hele kommunen	*0,313 mrd.*	*10*
*Beregnet omsetning i big boxes *) utenfor sentrum*	*1,350 mrd.*	*44*
Omsetning i sentrum og bydelssentre (unntatt omsetning i kjøpesentre)	*1,417 mrd.*	*46*
Noen eksempler på andre omsetningstall		
Omsetning i sentrum og bydelssentre	*1,73 mrd.*	*(56)*
Beregnet omsetning i Mølla storsenter	*0,3 mrd.*	*(10)*
Dagligvarer - totalt	*1,387 mrd.*	*(45)*

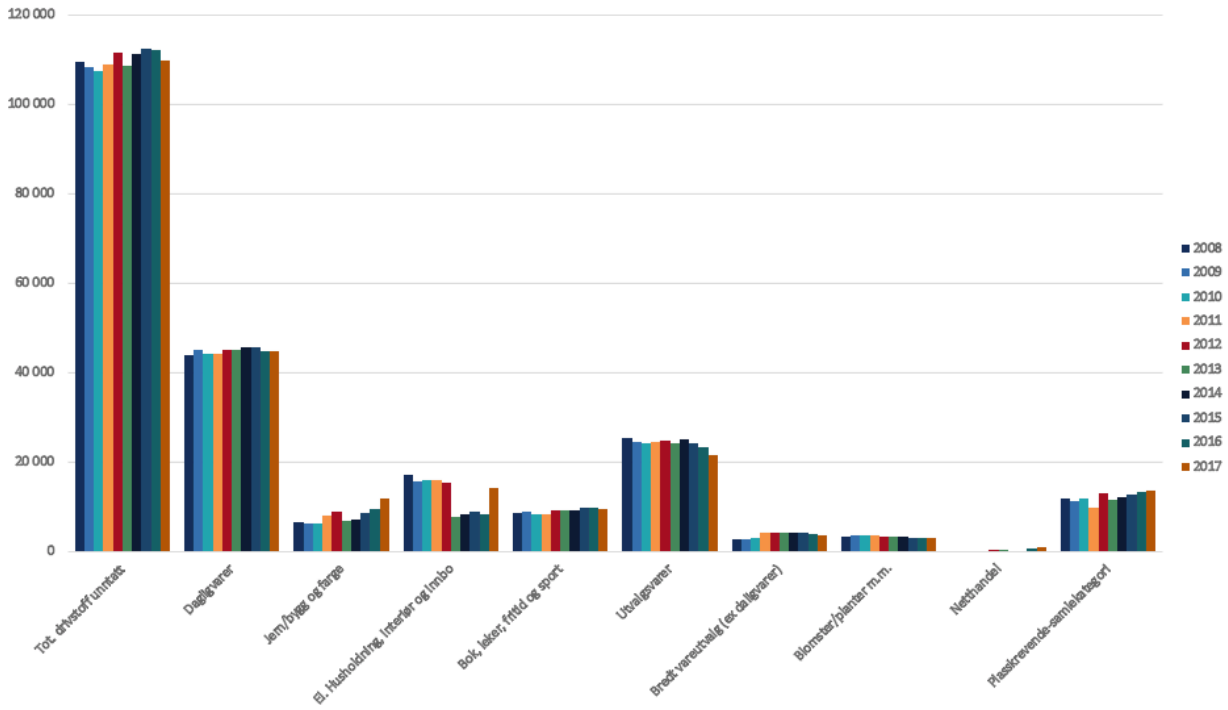
Kilde: Vista Analyse

**i denne beregningen har vi lagt til grunn 20 000 kroner per kvadratmeter, men vi har spesielt trukket ut IKEA og lagt til omsetning innen møbelvarehus.*

4.5 Lillehammer holder stand som handelsby

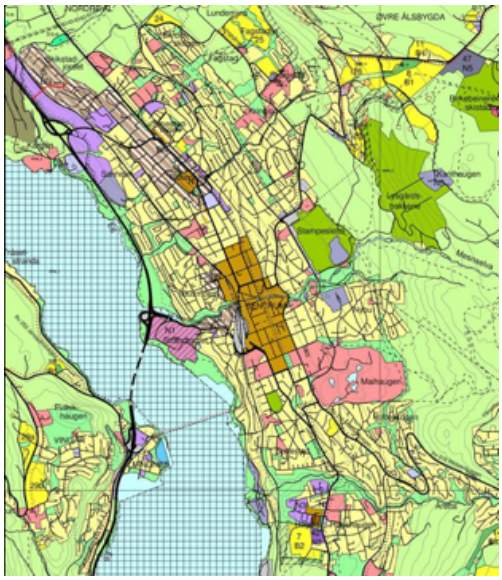
Omsetningen i varehandelen i Lillehammer målt per innbygger viser en liten nedgang fra 2016 til 2017, og det er særlig andelen utvalgsvarer som har gått ned, mens de arealkrevende konseptene har hatt en vekst. Se Figur 4-16. Lillehammer har tre sentrumssoner: sentrum og de de to bydelssentrene Rosenlund og Søre Ål, se Figur 4-17.

Figur 4-16 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Lillehammer, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger



Kilde: SSB

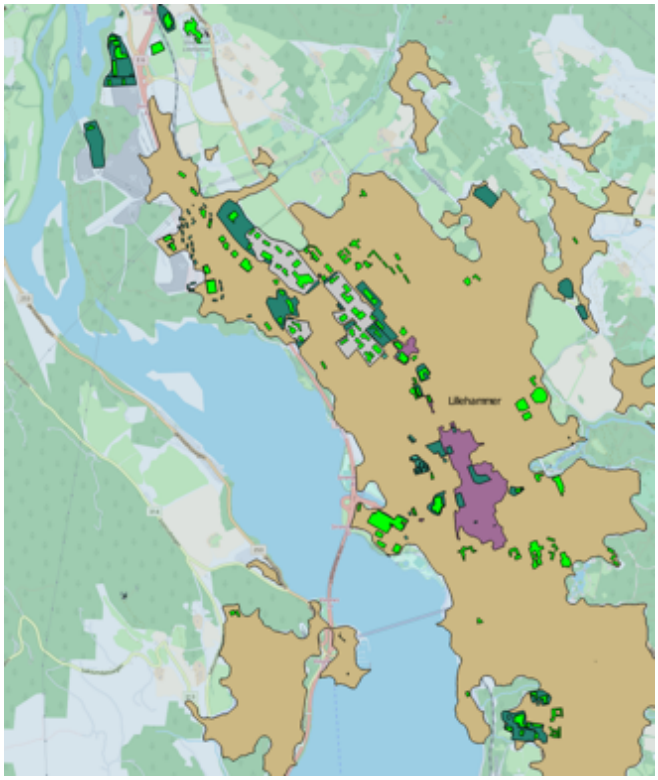
Figur 4-17 Arealplan Lillehammer. Brun=definert sentrum og bydelssentre. Lilla=næring



Kilde: Lillehammer kommune

Varehandel og næringsaktiviteten i er stor grad lokalisert nord og vest for sentrum, se Figur 4-18. De arealkrevende konseptene er spredt over store områder nord for byen. Lillehammer sentrum har en kompakt struktur og et arkitektonisk uttrykk med god kvalitet. Utenfor sentrum har derimot Lillehammer en spredt og lite funksjonell struktur på handelsområdene som svekker byens konkurransedyktighet mot et kundesegment som like gjerne kan handle i andre kommuner.

Figur 4-18 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Lillehammer og regionen rundt. Lilla=definert sentrum. Gul=tettsted (SSB) Grønn=næring



Kilde: Qgis

I beregningene ser vi at omsetningen av dagligvarer i Lillehammer er noe høyere enn gjennomsnittet for landet. Det betyr at den er påvirket av besøksindustrien. Omsetningen i de sentrumseksterne boxene utgjør 23 prosent ifølge våre beregninger, se Tabell 4-4. Andelen omsetning i kjøpesentrene er betydelig og utgjør 34 prosent av total omsetning.

Tabell 4-4 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan.

Lillehammer	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Lillehammer kommune (drivstoff unntatt)	3,048 mrd.	100
*Beregnet omsetning kjøpesentre *)*	*1,040 mrd.*	*34*
*Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum**)*	*0,687 mrd.*	*23*
Omsetning i sentrum og bydelssentre	*1,321 mrd.*	*43*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
Beregnet omsetning Strandtorget	*1,04 mrd.*	*(34)*
Dagligvarer totalt	*1,243 mrd.*	*(41)*

*) omsetning i kjøpesentre i sentrum og bydelssenter unntatt

**) inkl. Mesna senter

Kilder: Araplan kjøpesenterregister, SSB, Qgis m.fl.

Rosenlund bydelssenter har en relativt beskjeden omsetning som ligger på 200 millioner kroner for det året vi har fått oppgitt (2016). Vi har lagt samme omsetning til grunn for 2017.

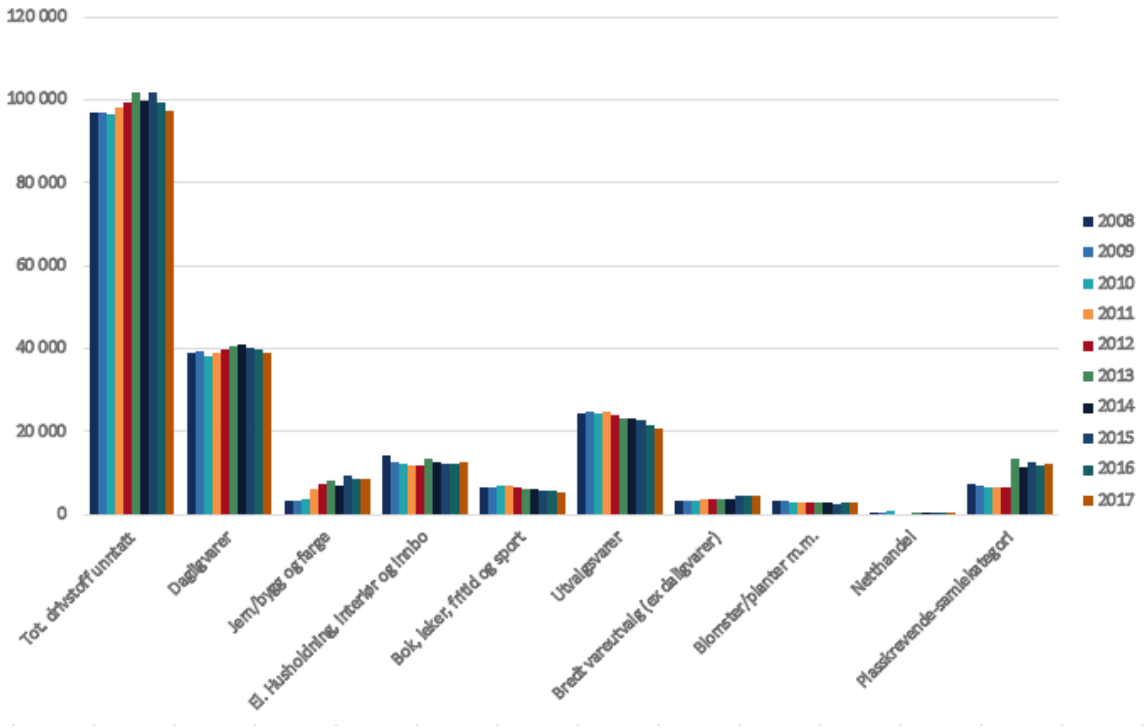
4.6 Gjøvik taper andeler innen varer som egner seg i sentrum

Gjøvik har hatt en omsetningsnedgang de siste årene, totalt og særlig innen utvalgsvarer og dagligvarer. Samtidig økes andelene innen plass- og arealkrevende. Gjøvik har ett historisk sentrum med strøksgatehandel og flere bydelssentre. Ett av bydelssentrene er Kirkeby som består av et handelssenter med 7 600 kvadratmeter areal for storhandel, herunder XXL. Bydelssenteret har også en kafe og uteareal for opphold, apotek og dagligvare.

Øvrige områder for sentrumsekstern handel er lokalisert langs Rv4 og Rv33 hvorav Kallerud er det største.

Omsetningen i varehandelen i Gjøvik har vært stabil men med variasjoner i noen vareslag, se Figur 4-19. Det har vært en markert nedgang i omsetning innen utvalgsvarer og dagligvarer, mens omsetning innen plass- og arealkrevende handel har vært i vekst.

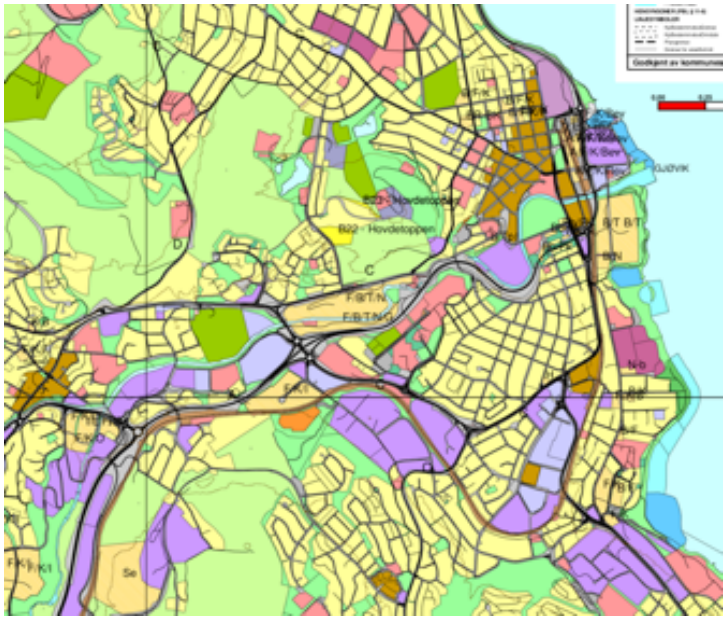
Figur 4-19 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Gjøvik, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger



Kilde: SSB

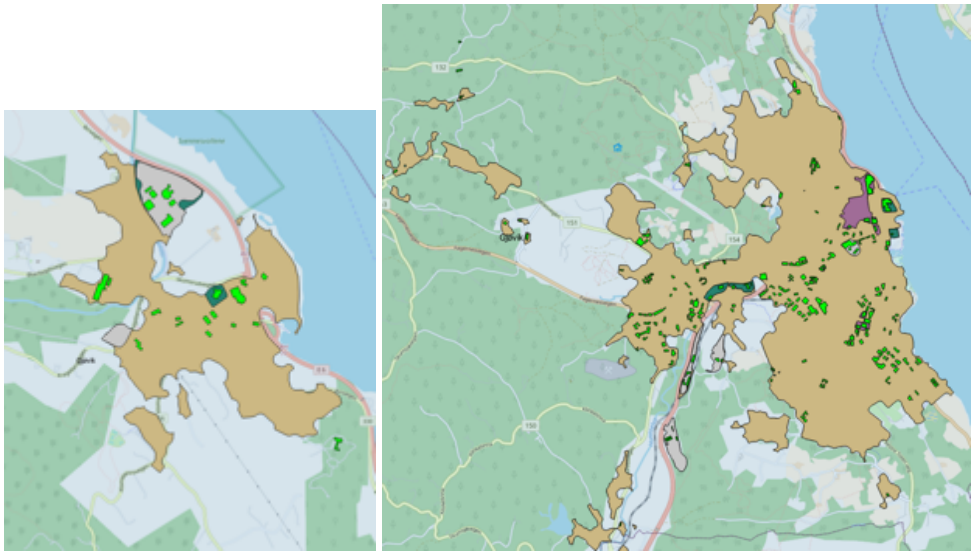
I arealplanen for Gjøvik (Figur 4-20) ser vi at næringsarealene (lilla farge) ligger langs hovedinnfartsårene til byen. Her ligger også den sentrumseksterne handelen. I kartutsnittet med næringseiendommer (Figur 4-21) ser vi hvor stor arealmessig spredning næringslivet representerer. Gjøvik er en kommune med stor andel private foretak og ofte arealkrevende virksomheter, i motsetning til for eksempel Lillehammer som har en høy andel offentlig virksomhet med kunnskapsbedrifter. Det er derfor naturlig med stor arealmessig spredning i næringsvirksomheten. Den arealkrevende handelen ligger også spredt over store områder utenfor sentrum. Det er mindre gunstig, både med tanke på kundetilpasning og transport. Gjøvik sentrum har en hyggelig bystruktur med gågate og en blanding av handel og tjenesteyting. Sentrum er relativt kompakt og bygningene har en arkitektur som delvis er godt egnet for butikkhandel og delvis mindre egnet (utdatert).

Figur 4-20 Arealplan Gjøvik. Brun=sentrum. Lilla=næring



Kilde: Gjøvik kommune

Figur 4-21 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Gjøvik og regionen rundt. Biri og Gjøvik



Kilde Qgis

I beregningene av omsetning etter arealbruk i Gjøvik, finner vi et sterkt kjøpesenter i CC Gjøvik som tar en betydelig andel av handelen, se Tabell 4-5. CC ligger i sentrums randsone og har en høy omsetning. Gjøvik har også et stort antall big-boxer og disse representerer en høy omsetningsandel. Andelen omsetning innen dagligvarer er også høy og tyder på import av kjøpekraft fra nabokommunene. Innkjøp av dagligvarer skjer enten i forbindelse med arbeidsreiser eller nært hjemsted.

Tabell 4-5 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. eks mva. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan.

Gjøvik	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Gjøvik kommune (drivstoff unntatt)	2,965 mrd.	100
Beregnet omsetning kjøpesentre i hele kommunen	*1,144 mrd.*	*38*
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*0,906 mrd.*	*31*
Omsetning i sentrum og bydelssentre	*0,915 mrd.*	*31*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
Beregnet omsetning CC Gjøvik	*1,1 mrd.*	*(37)*
Dagligvarer	*1,182 mrd.*	*(40)*

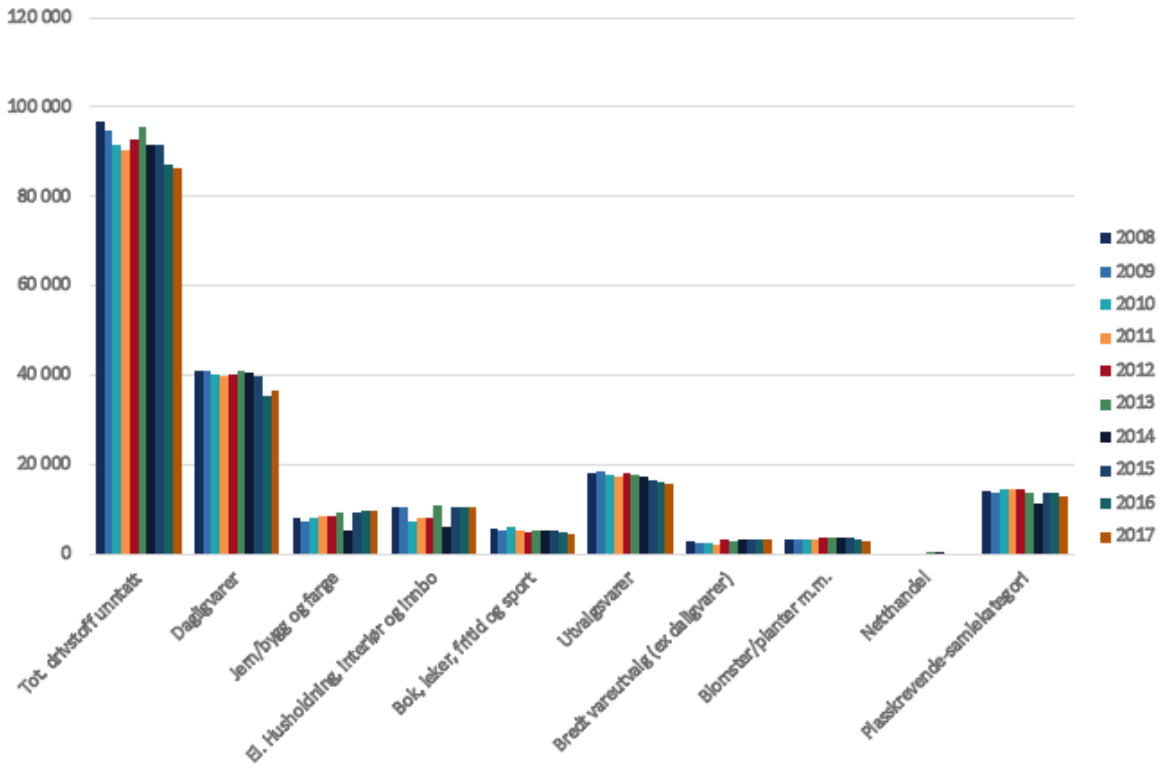
Kilde: Vista Analyse

Utviklingen i kjøpesentrene har vært relativt stabil, men med en svak nedgang. Det er omsetningen i de store handelsboksene som har hatt vekst i Gjøvik.

4.7 Elverum taper andeler – antagelig til Hamar og Ringsaker

Omsetningen i varehandel målt per innbygger viser at det har vært en tydelig nedgang i Elverum. Det er nær 7 000 hytter i Trysil, noe som normalt vil slå ut i omsetning i Elverum. Trysil har imidlertid, på samme måte som Sjusjøen og Øyer, etablert et stadig bedre varehandelstilbud lokalt. Det er derfor blitt mindre å hente ut fra gjennomreisende hyttegjester til Trysil enn det var tidligere. Dette gjenspeiler seg i blant annet nedgang i dagligvarer. Potensialet for Elverum ligger i kapitalvarer, blomster, interiør og utvalgsvarer.

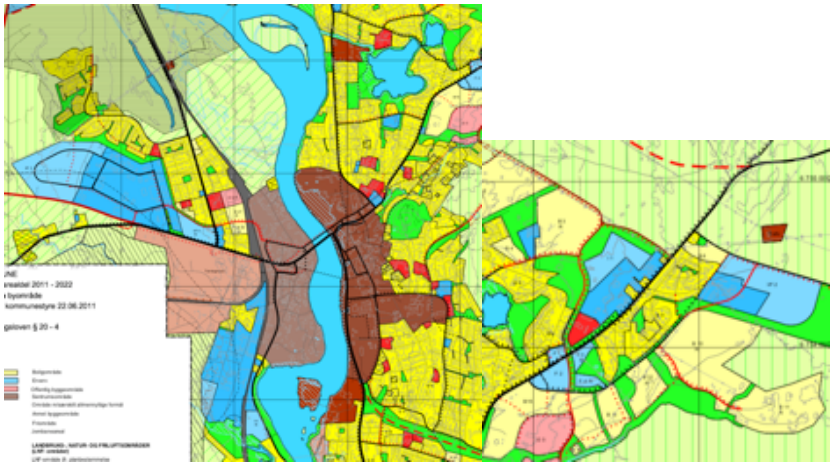
Figur 4-22 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Elverum, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.



Kilde: SSB

Elverum har et tydelig definert sentrum med torg, møteplasser og ett kjøpesenter i hver ende av sentrums hovedgate. Det viktigste sentrumseksterne handelsområdet ligger samlokalisert i en handelsklynge på Nordmoen/Grindalsmoen. Området fremkommer som lys blått lengst vest på arealplankartet under. Området er sammenhengende og bidrar til en effektiv arealbruk med god tilgjengelighet. I sentrum har det skjedd en gradvis overgang til service og tjenesteyting i hovedgata, mens de to kjøpesentrene fungerer som en god og tydelig avslutning på gata. Bygningsmassen i gata er delvis utdatert, noe som gjør det utfordrende å fylle lokalene med moderne handelstilbud. Forretningene med høyest omsetning synes å samle seg lengst nord i handlegata nær torget og Amfisenteret.

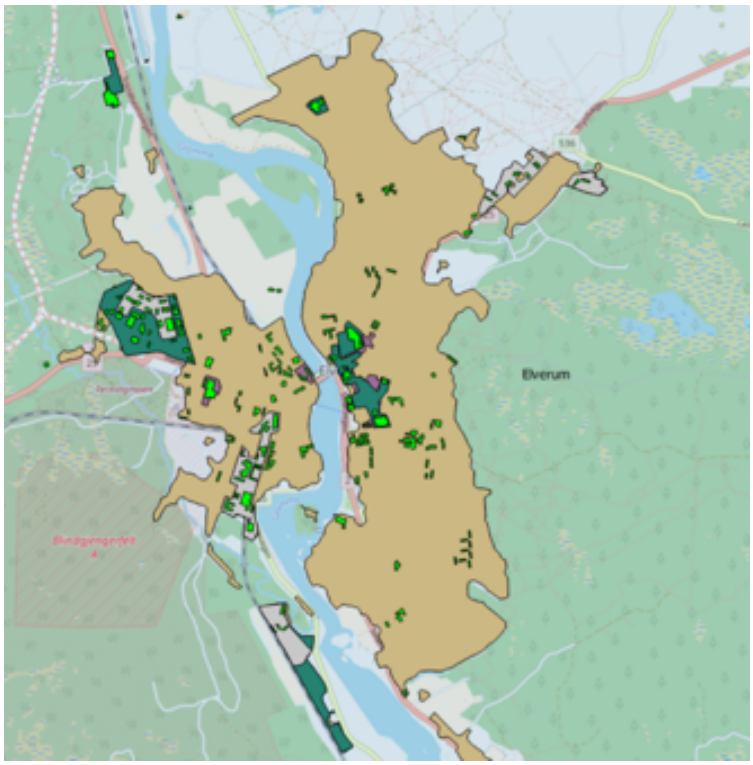
Figur 4-23 Arealplan Elverum.



Kilde Elverum kommune

Som vi ser av kartet på Figur 4-24, er næringsaktiviteten i stor grad konsentrert rundt Grindalsmoen. Elverum har hatt et godt strategisk plangrep på lokalisering av areal- og plasskrevende handel og har en fordel med sine to kjøpesentre i sentrum.

Figur 4-24 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Elverum og regionen rundt.



Kilde Qgis

Figur 4-25 Grindalsmoen og Nordmoen – avlastningsområder for arealkrevende virksomhet vest for Elverum sentrum.

Kilde: Google maps

I tabellen under har vi beregnet omsetning i og utenfor sentrum. Vi finner en høy andel dagligvarer som dels skyldes import av kjøpekraft fra nabokommuner og en høy andel omsetning i de to kjøpesentrene. Andelen omsetning i big-boxes utgjør 24 prosent i følge våre beregninger. Andelen handel i sentrum ligger på rundt en tredel av den totale omsetningen når vi inkluderer bydelssentrene og ikke regner med omsetningen i kjøpesentrene.

Tabell 4-6 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan

Elverum	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Elverum kommune (drivstoff unntatt)	1, 840 mld	100
Beregnet omsetning kjøpesentre i hele kommunen	*0, 785 mld*	*43*
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*0, 438 mld*	*24*
Omsetning i bysentrum (omsetning i kjøpesentre unntatt)	*0, 617 mld*	*33*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
All omsetning i sentrum	1,402 mld	(76)
Beregnet omsetning i Amfi Elverum	0,43 mld	(22)
Beregnet omsetning i Kremmertorget	0,35 mld	(19)
Dagligvarer	*0, 775 mld*	*(42)*

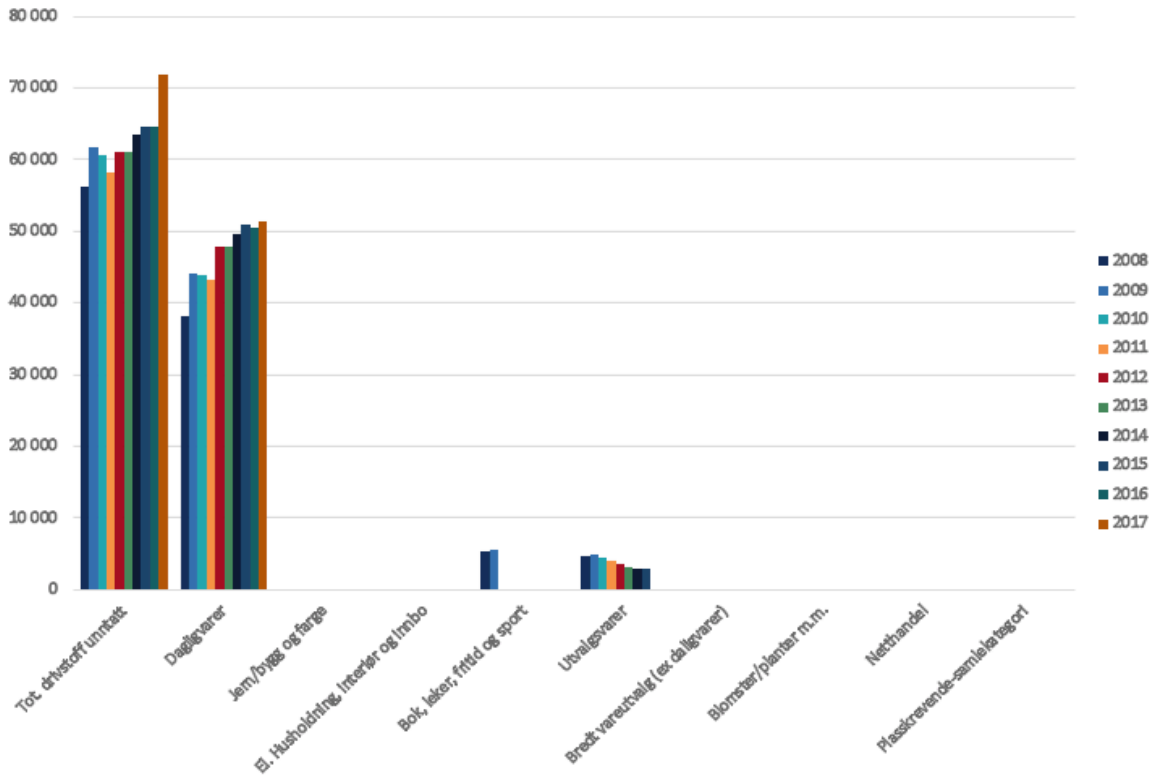
Kilde: Vista Analyse

4.8 Øyer posisjonerer seg innen dagligvarer

Øyer kommune har to sentrumsområder; Øyer sentrum og Tretten. Øyer sentrum er i vekst handelsmessig. (Se Figur 4-26.) Etableringer av dagligvareforretninger, sportsforretninger og andre tilbud rettet mot besøksindustrien har gitt en betydelig omsetningsvekst siste år. Tretten har et tilbud med begrenset antall vareslag og primært rettet mot egne innbyggere. Den alt vesentligste av handelstilbudet er lokalisert i sentrumsområdene.

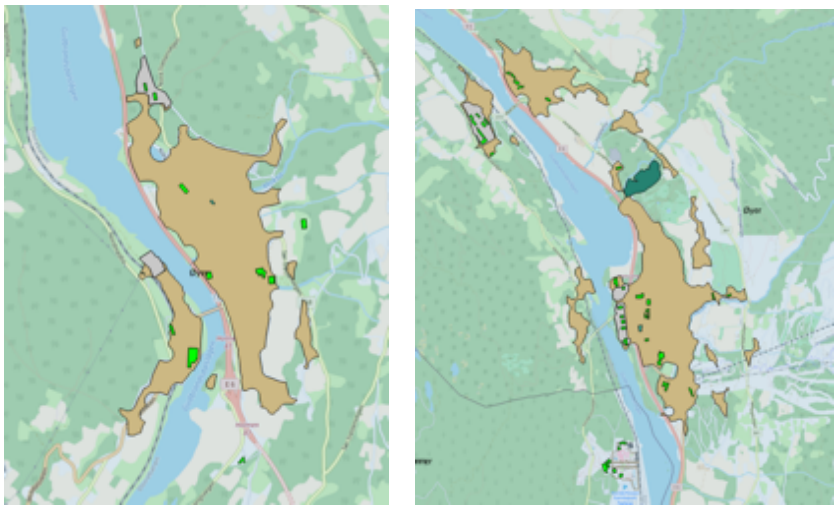
Sentrum i Øyer og Tretten har de samme utfordringene som andre mindre tettsteder der sentrum er lite kompakt, og virksomhetene spres langs en hovedgate med mye åpne rom og plasser. Det skaper et dårlig grunnlag for handelsetableringer. Fordelen er imidlertid at kundegrunnlaget er for lite til at det etableres sentrumsekstern handel.

Figur 4-26 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Øyer, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.



Kilde: SSB

Figur 4-27 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Øyer og Tretten. Brun=tettsted (SSB) Grønn= næring.



Kilde: Qgis

Øyer har en svært høy andel omsetning innen dagligvarer som knytter seg til hytteturismen. Omsetning i de øvrige forretninger fremkommer ikke i SSB s statistikk fordi det er færre enn tre forretningen innen hver kategori. Sport fremkommer derfor ikke av tallene.

Tabell 4-7 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan.

Øyer	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Øyer kommune (drivstoff unntatt)	0,367 mld	100
Beregnet omsetning kjøpesentre	-	
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	-	
Omsetning i sentrum	*0,367 mld*	*100*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
Dagligvarer	*0, 262 mld*	*(71)*

Kilde: Vista Analyse

4.9 Østre Toten taper andeler innen utvalgsvarer og storvarer

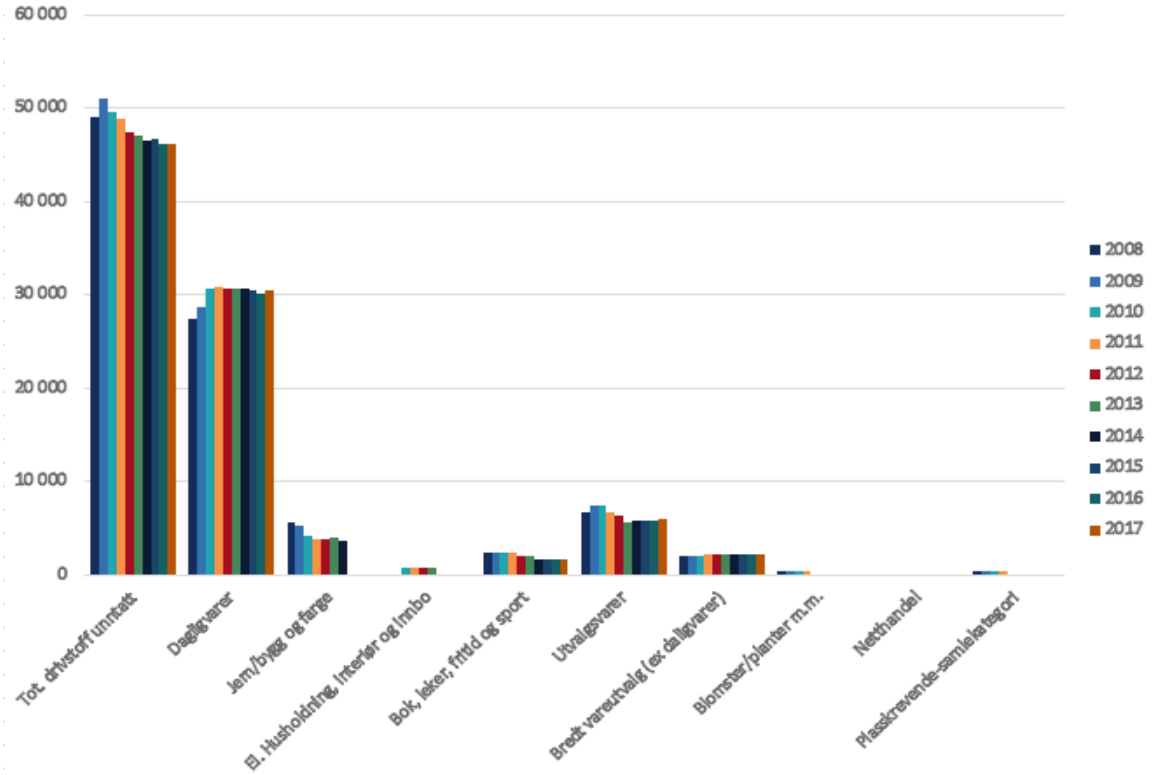
Østre Toten har mange mindre tettsteder; Skreia, Kapp, Kolbu og Bøverbru med Lena som kommunesenter.

Lena sentrum spenner over et relativt stort område men med en sentral sentrumsgate. Senterstrukturen er todelt i og med at Alstadhaug også har egen sentrumssone (se utsnitt kommuneplanens arealdel under). Den arealkrevende virksomheten er lokalisert langs Lenagata slik at det meste av handelsvirksomheten ligger i sentrum. Østre Toten har hatt en nedgang i omsetning de siste årene, mye forårsaket av et stadig bedre tilbud i Gjøvik.

Handelstilbudene utenfor Lena er primært dagligvarer rettet mot lokalsamfunnet. I motsetning til flere av de andre tettstedene i regionen, fremstår sentrum med høyere kvalitet særlig på grunn av en bygningsmasse som er godt egnet for småhandel (mindre trehus).

Handelslekkasjen er stor i Østre Toten, og med kort vei til Gjøvik kan det forventes at det også i fremtiden blir utfordrende å opprettholde et bredt varetilbud.

Figur 4-28 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Østre Toten, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.

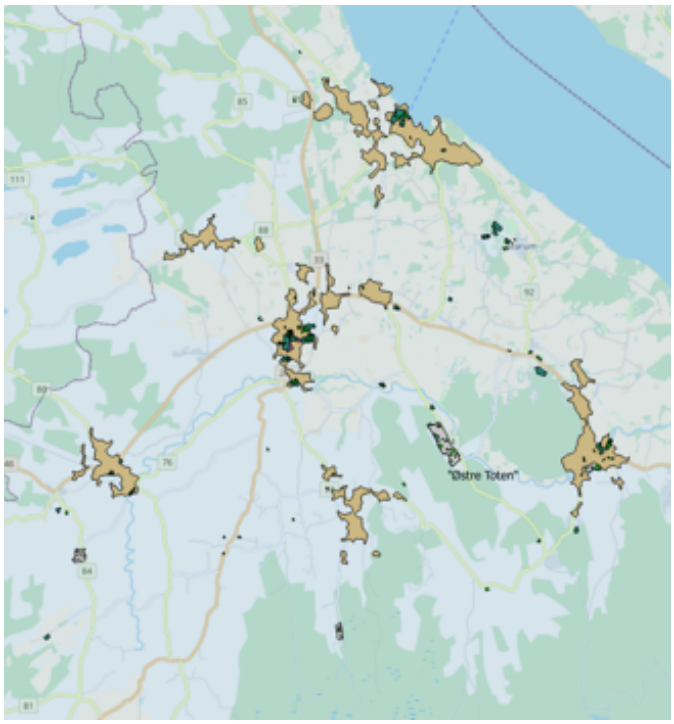


Kilde: SSB

Figur 4-29 Arealplan Østre Toten

Kilde: Østre Toten kommune

Figur 4-30 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Østre Toten



Kilde Qgis

Figur 4-31 Handel i Lena sentrum.

Kilde: Google maps

Tabell 4-8 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan

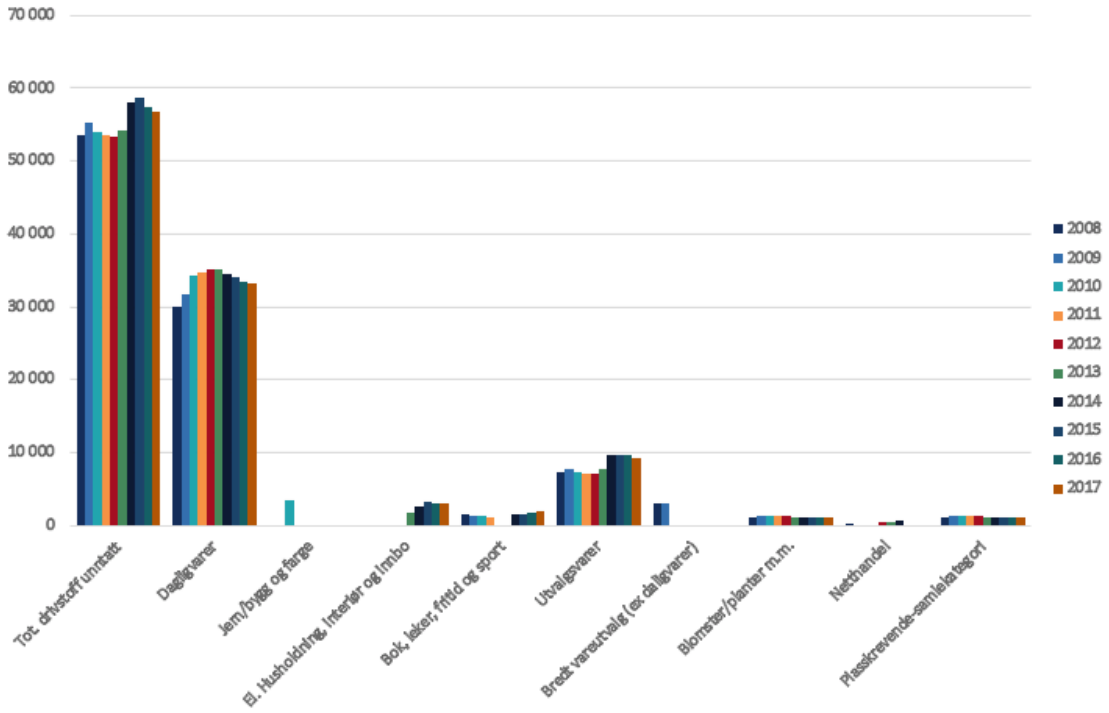
Østre Toten	Omsetning	Andel av total omsetning
Total omsetning i Østre Toten (drivstoff unntatt)	0,690 mld	100
Omsetning kjøpesentre	-	
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	-	
Omsetning i sentrum og kommunedelsentre	*0,690 mld*	*100*
Andre eksempler på omsetning:		
Dagligvarer	*0, 456 mld*	*(66)*

Kilde: Vista Analyse

4.10 Vestre Toten – lokalmarked med variert utvalg for detalj

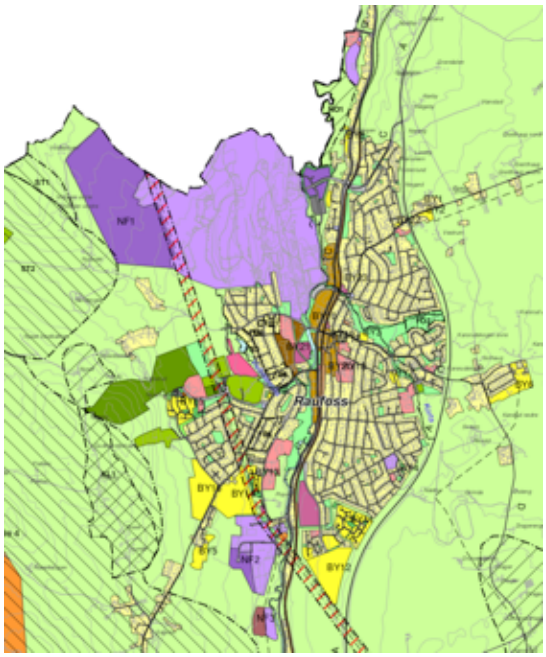
Vestre Toten med Raufoss sentrum har et relativt bredt tilbud av varer lokalt og tilbudene er i all hovedsak lokalisert langs sentrums hovedgate. Sentrum er relativt godt definert, men sentrumsaksen er lang og har utydelig avgrensning. Bygningsmassen i sentrum er av en kategori det erfaringsvis har vist seg utfordrende å fylle med utvalgsvarer og det er også spredtvis etablert big-boxes i hovedgata. Det gir lang avstand mellom butikkene i sentrum og det bidrar også til økt forflytning med bil i sentrum fra den ene butikken til den andre.

Figur 4-32 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Vestre Toten, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.



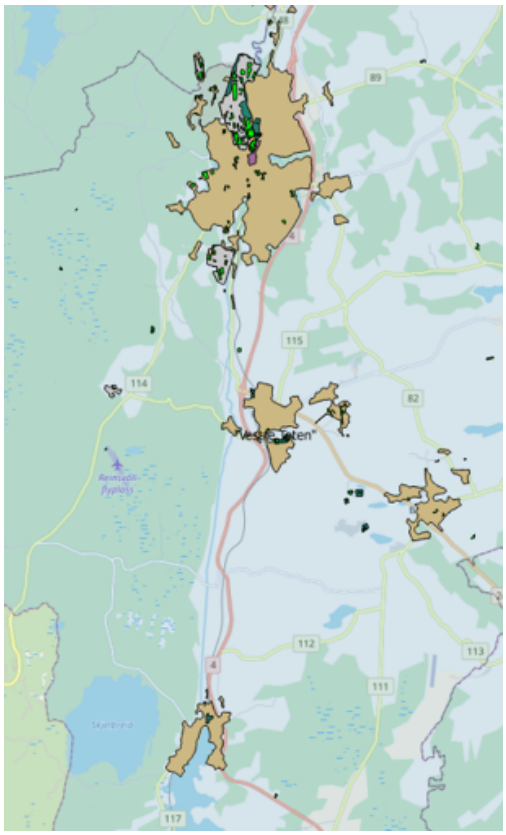
Kilde: SSB

Figur 4-33 Arealplan Vestre Toten. Brun=sentrum. Lilla=næring.



Kilde Vestre Toten kommune

Figur 4-34 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel for Vestre Toten. Grønn= næring inkl handel.



Kilde: Qgis

Tabell 4-9 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Omsetning i kjøpesentrene er beregnet uten mva. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan

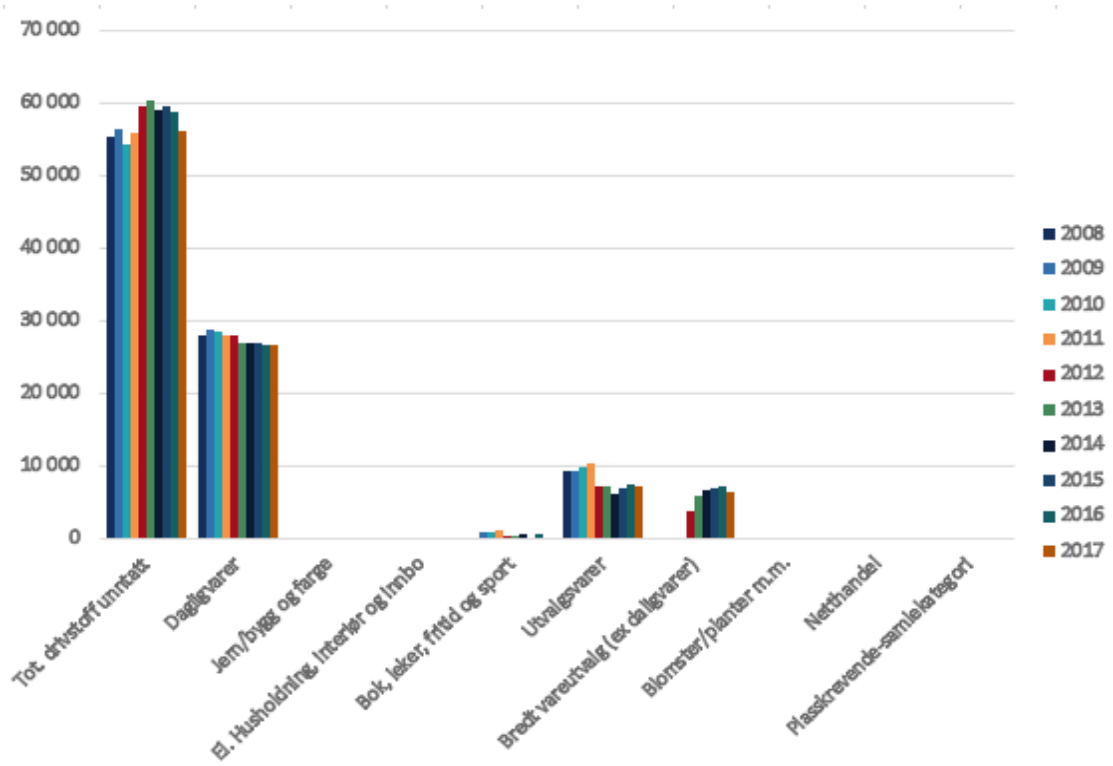
Vestre Toten	Omsetning	Prosent
Total omsetning i Vestre Toten (drivstoff unntatt)	0, 753 mld	100
Beregnet omsetning kjøpesentre i hele kommunen	*0, 280 mld*	*37*
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*-*	*-*
Omsetning i sentrum og kommunedelsentre unntatt omsetning i kjøpesenter	*0, 473 mld*	*53*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
All omsetning i sentrum	*0,753 mld*	*(100)*
Beregnet omsetning i Amfi Raufoss	*0,280 mld*	*(37)*
Dagligvarer	*0, 440 mld*	*(58)*

Kilde: Vista Analyse

4.11 Løten – primært lokalmarked

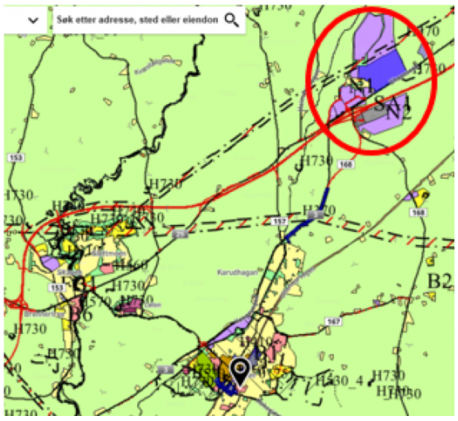
Løten har hatt en nedgang i omsetning i varehandelen for alle varer unntatt dagligvarer. Handelstilbud utover dagligvarer er primært lokalisert i Løten sentrum, men med noe plasskrevende i krysset ved Myklegard langs Rv3. Se Figur 4-36.

Figur 4-35 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Løten 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.



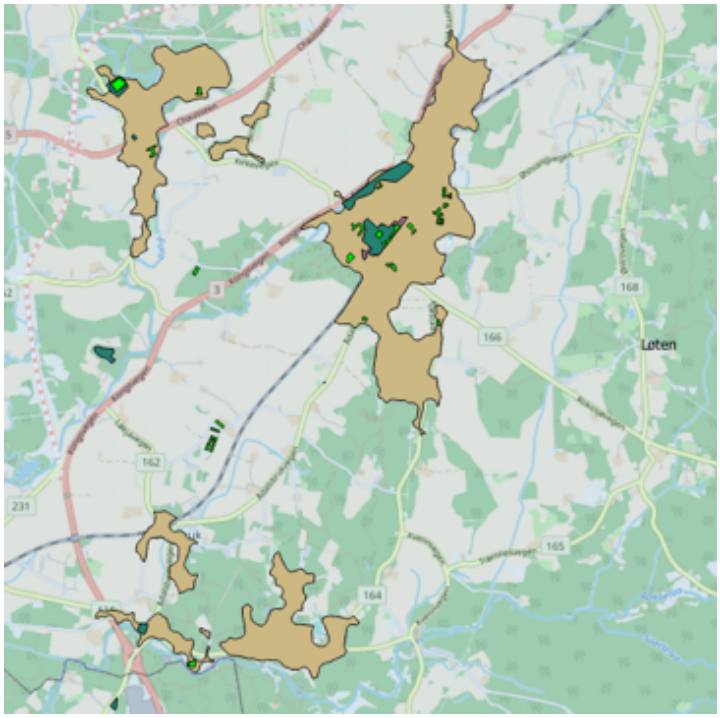
Kilde: SSB

Figur 4-36 Plankart Løten.



Kilde: Løten kommune

Figur 4-37 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel



Kilde: Qgis

Tabell 4-10 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan

Løten	Omsetning	Prosent
Total omsetning i Løten kommune (drivstoff unntatt)	0,428 mld	100
Omsetning kjøpesentre	-	-
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*0, 062 mld*	*14*
Omsetning i sentrum og kommunedelsentre unntatt kjøpesentre	*0, 366 mld*	*86*
Andre eksempler på omsetning i og utenfor sentrum		
Dagligvarer	*0, 204 mld*	*(48)*

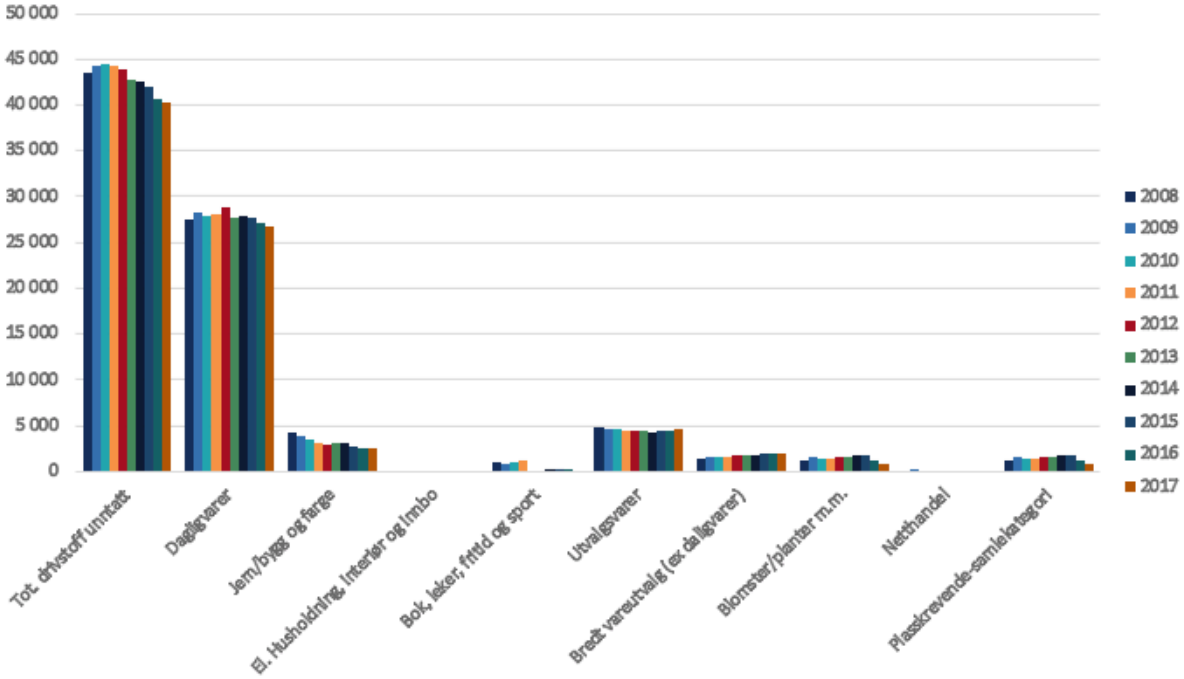
Kilde: Vista Analyse

4.12 Stange – primært lokalmarked

Handelstilbudet i Stange bærer preg av at det er en betydelig og økende handelslekkasje ut av kommunen. Nær beliggenhet til tilbudene i Hamar og Ringsaker bidrar til dette. Sentrum i Stange likner flere av de andre tettstedene vi har omtalt i denne rapporten, og preges av et langstrakt og lite kompakt område, men det er stedvis bygninger som er attraktiv for service, tjenesteyting og strøksgatehandel. Noe av utfordringene knytter seg til store areal i sentrum avsatt til parkering og relativt lav bygningsmasse. Positivt at kommunens administrasjon er lokalisert midt i sentrum og bidrar med kontorarbeidsplasser i sentrum. Det er også positivt at bygningsmassen gir et enhetlig og hyggelig

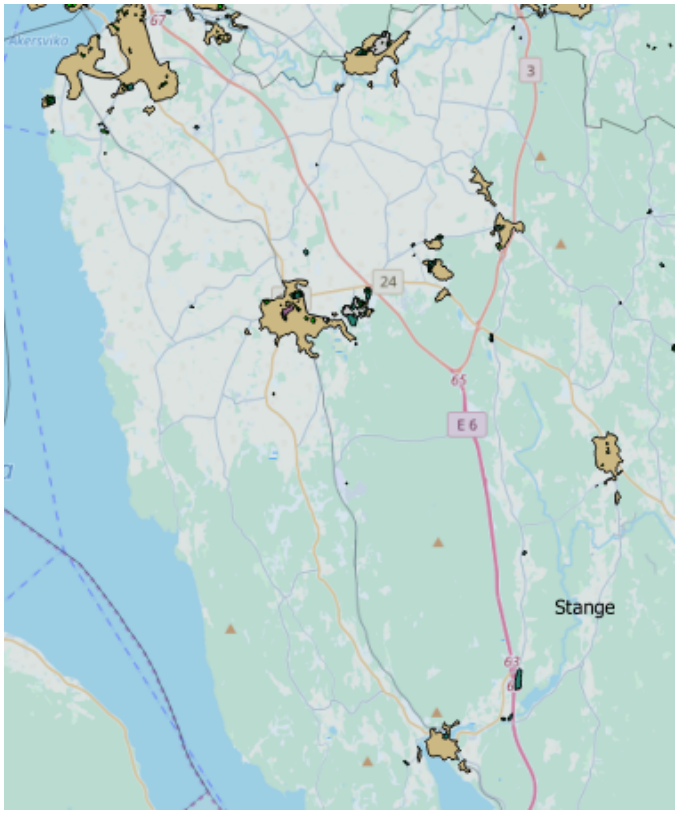
inntrykk. Stange kommune har ambisjoner om å fortette sentrum gjennom den nylig utarbeidete områdeplanen for Stangebyen.

Figur 4-38 Omsetning per innbygger av ulike varegrupper i Stange, 2008-2017. Total omsetning unntatt drivstoff, omsetning innen ulike varekategorier samt en sammenstilling for ulike plasskrevende forretninger.



Kilde: SSB

Figur 4-39 Kart med næringseiendommer, herunder varehandel i Stange



Kilde: Qgis

Tabell 4-11 Beregnet omsetning etter lokalisering og forretningskonsept. I kroner og prosent. 2017. Totalt og for ulike varianter etter omsetning og i prosent. Sentrum er definert ihht brun sone i kommuneplan

Stange	Omsetning	Prosent
Total omsetning i Stange (drivstoff unntatt)	0,818 mld	100
Omsetning kjøpesentre	-	
Beregnet omsetning i big boxes utenfor sentrum	*0,164 mld*	*20*
Omsetning i sentrum og kommunedelsentre	*0,654 mld*	*80*
Andre eksempler på omsetning:		
Dagligvarer	*0, 542 mld*	*(66)*

Kilde :Vista Analyse

4.13 Økende konkurranse – jakten på den optimale lokalisering

Det er en økende konkurranse mellom kommunene i Mjøsregionen. Mens de minste kommunene taper omsetning og markedsandeler innen utvalgsvarer og plass-/arealkrevende handel, øker konkurransen mellom byene og særlig Ringsaker. Øyer ser også ut til å ta en posisjon innen handel, primært med grunnlag i besøksindustrien.

Både Hamar og Lillehammer har satt på agendaen strategier for å ta tilbake de markedene de har mistet til Ringsaker. Dette blir vanskelig når Ringsaker får et nytt handelssenter Åker E6 nord for

avkjøringen til Hamar. Tema Eiendom AS bygger i dag en handelspark med 100 000m^2 bygningsmasse nord for avkjøringen til Hamar fra E6, i Ringsaker kommune. Målet er å åpne nye varehus ved Åker E6 i 2019.

Dette vil utfordre hele Mjøsbyen, men antagelig vil den særlig utfordre Lillehammer, Elverum og Hamar kommuner som aktive handelssteder. Med kortere reisetid mellom byene og kommunene, vil konkurransen øke og det blir et spørsmål om hvem som nyter godt av å ha den mest optimale lokaliseringen for lokalisering av handelsvirksomhet.

5 Noen skisser om fremtiden

Varehandelen har gjennom siste tiår beslaglagt store arealressurser, særlig gjennom etableringer av lange rekker med big-boxes i og utenfor avlastningssentre for arealkrevende virksomhet. Kan vi forvente at denne trenden vil fortsette, eller ser vi tendenser til at denne type etableringer avtar? Hvordan vil økt netthandel med økt behov for gode lokaliseringsalternativer for lager som skal sende varer ut til kunden slå ut? I dette kapitlet drøfter vi trender vi har sett konturene fram til i dag og hvordan utsiktene ser ut fram mot 2030.

5.1 Generelle trender

Globalisering bidrar til sterkere internasjonal avhengighet og potensial for besøksnæringer

Globalisering er et nøkkelbegrep for å forstå endringene i næringsstrukturen både i de store byene og i distriktene. Den teknologiske revolusjonen knyttet til internett har endret all næringsvirksomhet og forventes å påvirke varehandelen i særlig stor grad. Digitaliseringen har forsterket globaliseringen av markedene, og nye måter å drive næringsvirksomhet på har oppstått.

Urbanisering og økt tetthet bidrar til økt vekst

Byen vokser på bekostning av distriktene. Mens om lag 10 prosent av verdens innbyggere bodde i byer i 1900, bodde om lag halvparten av verdens befolkning i urbane områder i 2010 og det er ventet at nærmere 75 prosent av verdens befolkning vil bo i urbane områder i 2050 (OECD, 2009). Det er også godt dokumentert at urbanisering både er en direkte følge av og forutsetning for økonomisk vekst. (Glaeser, 2001). Byvekst gir altså grunnlag for vekst og det er en av årsakene til at veksten i varehandelen er størst i byene.

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 samler seg i klynger i eller nær byene. Tidligere industriområder er transformert til boliger, offentlige rammebetingelser har reversert utflytting av varehandelen fra sentrum og bedre kollektive transportmidler har bidratt til bedre tilgjengelighet til bysentrum. I forlengelsen av denne utviklingen skjer det en betydelig transformasjon av areal i byene. Varehandelen er en sektor som i stor grad bidrar til denne transformasjonen. Oppblomstringen av de store handelsbyggene – big boxes – med relativt kort levetid framskynder prosessen og gjør arealplanlegging utfordrende.

Forbruk, opplevelser og opplevelsesindustri

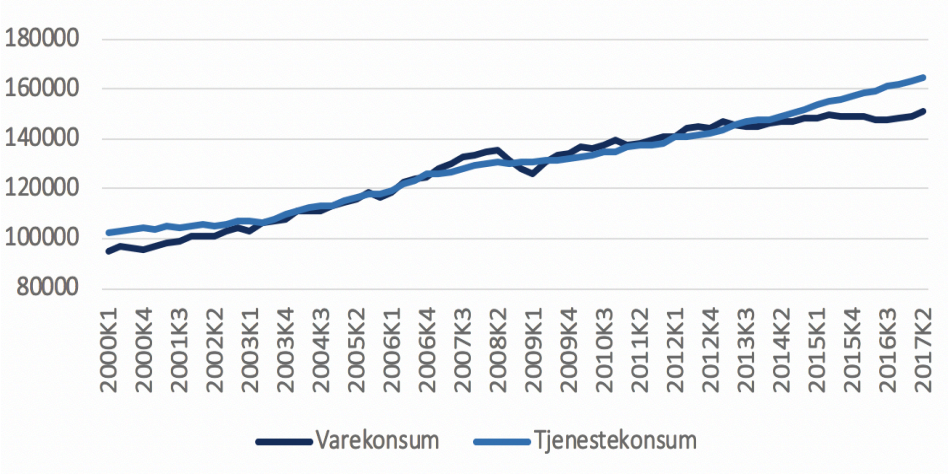
Forbruket dreies fra kjøp av varer mot en kraftig vekst i kjøp av tjenester som aktiviteter, helsetilbud, overnatting og servering og kultur og fritid. Ser en bort fra nordmenns konsum i utlandet der sammensetningen på varer og tjenester er ukjent, utgjør for første gang i nasjonens moderne historie varekonsumet i dag en mindre andel enn tjenestekonsumet. En annen trend er at vi de senere år bruker mer penger på hus og innbo enn på kjøp av utvalgsvarer. Dette er utfordrende med tanke på sentrumshandel ettersom hus og innbo selges i byggevarehus som er lokalisert utenfor sentrum. Den

største utfordringen er da at de vareslagene som egner seg godt i sentrum, selges i mindre volum enn tidligere.

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

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

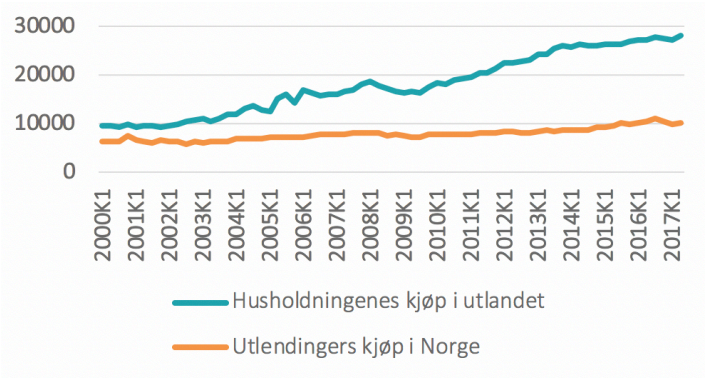
Figur 5-1 Utvikling i vare- og tjenestekonsum i faste priser. Sesongkorrigert i 1000 2015-kroner.



Kilde SSB m fl.

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

Figur 5-2 Utviklingen i nordmenns konsum i utlandet (ferie- og fritidsreiser).



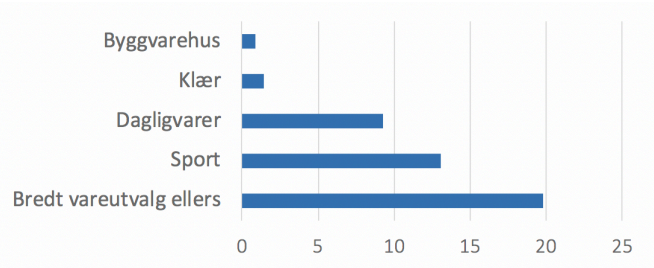
Kilde: SSB m fl.

5.2 Store endringer i varehandelen

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

Innenfor salget av utvalgsvarer og utstyr som klær, møbler, husholdningsapparater og kosmetikk i butikk, har butikkene med såkalt bredt vareutvalg hatt en god vekst de siste årene. Denne gruppen består av stormagasiner med et generelt varesortiment der hovedvekten ikke er på matvarer. Eksempler på kjeder med slike konsepter er Europris, Rusta, Nille og Coop OBS med flere. Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten har vært større enn i andre bransjer. Fra 2014 til 2017 økte total omsetning for bredt vareutvalg med 19 prosent. Veksten var størst i begynnelsen av perioden (9 prosent det første året) og har avtatt siden. Samtidig som nye aktører kommer inn i markedet, forsvinner andre. Vi ser tendenser til en viss omfordeling og/eller fortrengning mellom aktører der noen forlater markedet mens andre kommer inn. Aktører som Jernia, Nille og Gresvig merker denne konkurransen, mens andre som Rafens og Tilbords er slått konkurs. (Kilde; Dagens Næringsliv 20.08.18).

Figur 5-3 Prosentvis vekst i omsetning fra 2014 til 2017.



Kilde: SSB omsetning i varehandelen

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

Kundenes etterspørsel etter bredt vareutvalg og rask handel har også resultert i en økning i antall store butikkenheter inne i kjøpesentrene i løpet av de siste årene. Etter hvert som senterne har økt i popularitet, har butikkene ønsket seg inn og en rekke sentre har derfor utvidet sine arealer. Ifølge en oversikt utarbeidet av Cushman & Wakefield var Norge i 2017 det landet i Europa med flest kvadratmeter kjøpesenter per innbygger (Wakefield, 2017). Videre har bruken av smarttelefon blant

norske konsumenter økt kraftig, og i dag har 91 prosent av de mellom 18-80 år tilgang på egen smarttelefon ifølge SIFO (Storm-Mathisen, 2016). Tall fra spørreundersøkelser viser at mobilen så langt brukes mest til sosiale medier, nyheter og betaling (Ibid), men det antas å være kun et tidsspørsmål før ny teknologi er på full fart inn i butikklokalene med sterk effektivisering av drift. I så fall vil sysselsettingen gå ned i varehandelen og kunden vil kunne få all informasjon via nettet i stedet for fra butikkpersonalet. I takt med innfasingen av ny teknologi, har også en rekke nye tjenester oppstått. På Østlandet har flere bedrifter spesialisert seg på handel av dagligvarer over nett med levering på døra. Denne bransjen er i vekst og flere av selskapene har planer om å utvide til byer som Bergen, Stavanger og Trondheim. Andre populære tjenester er utleie av fritidsbolig på Airbnb, bilutleie på Nabobil og Foodora som bruker syklister til å frakte take-away fra restauranter til kunder.

5.3 Framtidsutsikter mot 2030 og 2050

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

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

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

I framtiden er det mulig at effektiviseringen av tjenester og varehandel vil gjøre mange jobber i bransjen overflødige. Et viktig spørsmål i forskningslitteraturen om automatisering har derfor vært å kartlegge hvilke yrker som er mest aktuelle for teknologisk effektivisering og robotisering. Estimater for hvor stor del av det norske arbeidsmarkedet som vil bli tatt over av roboter, har imidlertid vært relativt sprikende. En studie utført for Kunnskapsdepartementet i 2015 fant at én av tre jobber har

høy sannsynlighet for å bli automatisert de neste 20 årene (Pajarinen, 2015), mens en liknende studie publisert av OECD i 2018 konkluderte med at seks prosent av norske jobber kan bli automatisert (Quintini, 2018). Historisk har innovasjon og utvikling imidlertid ikke bare ført til nedleggelser av arbeidsplasser, men også gitt opphav til nye yrker og muligheter. Et viktig og uavklart spørsmål for framtidens handel av varer og tjenester er om en slik såkalt kreativ destruksjon vil fortsette, eller om behovet for arbeidskraft vil avta.

NorgesGruppen har nylig kjøpt opp Alna senter for 2 milliarder kroner[2]. Det er grunn til å anta at Alna har en optimal lokalisering som pick up punkt og utfrakting/hjemtransport av varer til et stort nedslagsfelt. i tillegg til at området allerede har et bredt butikkutvalg som gir effektiviseringsgevinst ved felles hjemtransport. Samlokalisering vil være svært viktig fordi transportørene vil søke å frakte så mange varer som mulig til samme destinasjon.

Amazon som har et forretningsprinsipp om å kunne levere varer til kunden innen 24 timer, har etablert et begrenset antall lager i for eksempel Tyskland. Vil en slik utvikling finne sted i Norge og om noen år? Vil Mjøsbyen være en optimal lokalisering for et varelager for et selskap som Zalando eller Amazon, eller vil Gardermoen-området være mer attraktivt?

Nye kombinasjoner på vei inn

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

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

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

Basert på utviklingstrekkene blant produsentene innen vare- og tjenestehandelen i løpet av de siste årene, kan det tyde på at norske konsumenter legger vekt på store vareutvalg, rask handel/levering og enkel adkomst til butikkene. Dersom disse trendene vedvarer, er det sannsynlig at nettbutikkene i framtiden vil satse på å ytterligere redusere tiden mellom bestilling og levering av varen. For å få til dette vil nettbutikkene være avhengig av lagerlokaler som både er i nærheten av kundene og som har tilgang på god logistikk og infrastruktur. I tettsteder og byer kan de samme utviklingstrekkene fortsette å drive fram handelsklynger i utkanten av sentrumsstrøk som er tilrettelagt for enkel adkomst med bil. Ettersom netthandelen fremdeles utgjør en liten andel av detaljhandelen, er det et potensial for vekst i dette markedet i årene som kommer. Dette potensialet har fått flere og flere

[2] www.hegnar.no

norske kjeder til å etablere et tilbud over nett, og i framtiden framstår derfor kombinert bruk av lokaler til både lagervirksomhet og butikk som mer aktuelt. Vi kan forvente at transport og logistikk blir de store utfordringene for tilbyderleddet i årene som kommer. Amazon har gått foran og har effektivisert distribusjonsleddet betraktelig. Vi kan forvente at det kritiske leddet vil være å finne den optimale lokalisering av lagerfunksjonen. Det vil være krav om rask hjemleveranse, slik at de optimalt lokaliserte punktene vil bli kritisk viktig for leverandørene.

Vil utviklingen vi har vist for Mjøsregionen fortsette i samme retning og samme takt i årene som kommer?

Det knytter seg stor usikkerhet til hvordan utviklingen i Mjøsregionen går i årene fremover. På kort sikt kan det forventes at big-boxene i Hamarområdet flytter ut til det store nye handelsområdet ved Åker E6 i Ringsaker kommune. Videre forventes en økt aktivitet og utvikling utenfor Elverum. Det kan også forventes en fortetting ved Strandtorget på sikt. Ved Rudshøgda er det grunn til å anta at også annen virksomhet etablerer seg, altså ikke bare handel. Ved Kallerud pågår en utvikling som også forventes å fortsette i noen år. Hva angår alle de andre kommunene er det tegn som tyder på at tilsvarende etableringer av sentrumseksterne handelsbokser vil utebli. Disse kommunene vil oppleve handelslekkasje til byene og til avlastningssentrene i tillegg til nettet. For disse kommunene blir det særlig viktig å utvikle sentrum etter en kompakt modell med høy attraktivitet i bygningsmasse. I bysentrum forventes tendensen med økt tilbud av service og tjenester å fortsette. Ved økt etablering av boliger til sentrum vil dette forsterkes.

Boligbygging i sentrum kan være et viktig ledd i en slik prosess. Utfordringen blir imidlertid å finne egnet innhold langs bygulvet. Nybygg har ofte dyre lokaler og med økt konkurranse på pris i varehandelen er det nødvendig å tenke alternative funksjoner til sentrum Bibliotek, skole, utadrettet kommunal virksomhet er eksempler på innhold som er egnet langs bygulvet.

Det forventes også at handelstilbud som er lokalisert i klynger vil ha en sterkere posisjon enn de som ligger spredt. Det gir dessuten høyest transporteffektivitet.

Kjøpesentrene forventes å opprettholde sitt nåværende tilbud med unntak av en viss overgang til mer arealkrevende handelskonsepter på bekostning av mindre butikker som etter hvert trekkes over til nettet.

Turistdestinasjonenes tilbud forventes å øke, slik at en større andel av den turistrelaterte etterspørselen dekkes på eller nær destinasjonen.

Referanser

Bring Research. (2017, 11 6). *Netthandel skal forenkle og spare tid.* Hentet fra https://www.bring.no/radgivning/netthandel/bring-research-netthandel-skal-forenkle-og-spare-tid

E24. (2018, 2 3). *Eksperter: Dette må kjøpesentre gjøre for å unngå «dødsspiralen»*. Hentet fra https://e24.no/naeringsliv/netthandel/eksperter-dette-maa-kjoepesentre-gjoere-for-aa-unngaa-doedsspiralen/24245396

Glaeser, E. L. (2001). *Consumer City* (Journal of Economic Geography. utg.).

Huwart, V. o. (2013). *Economic Globalisation; Origins and Consequences.*

Oslo kommune og Akershus fylkeskommune. (2015). *Regional plan for areal og transport i Oslo og Akershus.*

Pajarinen, M. P. (2015). *Computerization and the Future of Jobs in Norway.* Statistisk sentralbyrå.

Quintini, L. N. (2018). *Automation, skills use and training.* OECD.

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

SSB. (2017, Januar 4). *Tre av fire har handlet på nett det siste året.* Hentet fra https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret

Storm-Mathisen, A. (2016). *Forbrukere og smarttelefon.* SIFO.

Storper, M. (2011). *Why do regions develop and change? The challenge for geography and economics.*

Teknisk Ukeblad. (2017, 1 9). *De vil bruke droner til å levere maten hjem til deg.* Hentet fra https://www.tu.no/artikler/de-vil-bruke-droner-til-a-levere-maten-hjem-til-deg/367186

Thon Eiendom. (2018, 3 8). *Kjøpesentre øker satsingen på opplevelser*. Hentet fra http://www.thoneiendom.no/magasin/kjopesenter/kjopesentre-oker-satsningen-pa-opplevelser/

Wakefield, C. &. (2017). *European Shopping Centres.*

Zalando. (2017, 7 11). *Zalando opens fulfillment center near Stockholm.* Hentet fra https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/press-releases/zalando-invests-further-growth-opens-fulfillment-center-near-stockholm

MJØSBYEN

Attraktive steder og grønne reiser