



Rapport 2022/52| AKA AS



## Hvervenmoen – Potensial for utvikling

Handlemønster, forbrukstrender og konkurranse på pris -

Hanne Toftdahl, Veronica Strøm og Anita Einarsdottir

# Dokumentdetaljer

|                         |                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------|
| Tittel                  | Handelsanalyse Hvervenmoen - Hønefoss                |
| Rapportnummer           | 2022/52                                              |
| ISBN                    | 978-82-8126-610-0                                    |
| Forfattere              | Hanne Toftdahl, Veronica Strøm og Anita Einarsdottir |
| Prosjektleder           | Hanne Toftdahl                                       |
| Oppdragsgiver           | AKA AS                                               |
| Dato for ferdigstilling | 12.12..22                                            |
| Kilde forsidefoto       | AKA AS                                               |
| Nøkkelord               | By- og regional utvikling                            |

## 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 gjennomført på oppdrag for AKA AS. Oppdraget omfatter en handelsanalyse av etablering av handel og tjenester på Hvervenmoen med konsekvenser for Hønefoss sentrum. Analysen følger de retningslinjer og krav som stilles til handelsanalyser fra Buskerud fylke. Disse er gjeldende frem til ny regional plan fra Viken er utarbeidet. Analysen er gjennomført på underlag levert av oppdragsgiver.

Analysens hovedformål er å analysere konsekvenser av tiltaket for sentrum og for Hønefoss som handelssted.

Kontaktperson hos oppdragsgiver er Christine Mathiesen. Hun har også bidratt med informasjon og underlag sammen med Aina Lian hos Halvorsen og Reine AS.

Prosjektansvarlig hos Vista Analyse er Hanne Toftdahl.

12.desember, 2022



*Hanne Toftdahl*  
*Partner*  
*Vista Analyse AS*

# Brukte begreper

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Detaljhandel                 | Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje. Eksempler er klær, sko, ur, optikk, bøker, gaver, interiør, mindre jernvarer med videre.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Utvalgsvarer                 | Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk og gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem. Ofte forbindes salg av utvalgsvarer med begrepet shopping som tradisjonelt har vært tilbudt og omsatt i sentrum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Plasskrevende handel         | <p>Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler og hvitevarer. For de fleste av disse konseptene er salgsareal, utstillingsflate og lager inne i</p> <p>det samme bygget. Begrepet gjelder ikke for Buskerud (Viken) som har definert disse under begrepet <i>volumvarer</i>. Det er vanskelig å skille ut de plasskrevende varene spesifikt i statistikken slik den leveres fra Statistisk Sentralbyrå, som har for eksempel byggevarer, jernvarer og fargehandel i en felles bransjekode. Flere konsepter som ikke er rene leverandører av byggevarer, som for eksempel Biltema og Julia, inngår i SSBs statistikk for byggevarer.</p>                                                                                                                                                    |
| Volumvarer                   | I Regional plan for areal og transport I Buskerud er begrepet volumvarer benyttet for det fylkeskommunen definerer som arealkrevende varer, nemlig hvitevarer, brunevarer og møbler. Dette er varer som i andre fylker ofte inngår i begrepet plasskrevende varer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Arealkrevende konsepter      | Begrepet arealkrevende konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og /eller diverse småvarer som selges i store butikkenheter. Butikkstørrelsen varierer med fra 700 til flere tusen kvadratmeter forretningsflate. Begrepet arealkrevende er altså ikke et planbegrep, men en betegnelse på butikker – herunder også butikkens lager - som er lokalisert i forretninger med store areal. Flere av disse inngår også i det statistiske grunnlaget for byggevarehus. Det er overlapp i begrepene plasskrevende varer, volumvarer og arealkrevende varer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Big-Boxes (BB)/handelsbokser | Big-boxes/handelsbokser er varehandel lokalisert i enkeltstående eller sammenhengende fabrikkliknende bygg. Som regel er disse lokalisert i sentrums randsoner, gjerne langs viktige transportårer. Byggene inneholder både forretningsflate og butikkens lager. Disse handelsboksene retter seg mot store kundeområder og har ofte bredt vareutvalg og tilbyr prisgunstige varer som er svært konkurransedyktige mot netthandel som også er lokalisert i tilsvarende rimelige bygg på rimelige tomter og med butikk og lager under samme tak. Under kommuners og fylkers planretningslinjer vil disse konseptene ofte være pålagt å være lokalisert i sentrum fordi en stor andel av varene er småvarer. Utfordringen i bybildet vil imidlertid være at byggene er store og har en lukket fasade slik at de ikke fremstår som egnet i et sentrum som skal ha høy opplevelseskvalitet. Med høye arealpriser i sentrum, vil de heller ikke kunne tilby lave priser som er selve poenget med konseptene. |
| Bysentrum                    | Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumsone) i arealplan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Strøkgater                   | Strøkgater brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har utadrettet virksomhet. Strøkgater kjennetegnes av småskala butikkdrift med kort avstand mellom innganger til butikkene og med utstillingsvinduer langs fasadene. I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | dag endres innholdet i strøgater fra tilbud av varer til tilbud av tjenester, ofte ser vi at serveringssteder overtar for butikker i sentrum.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Dekningsgrad</b>  | Dekningsgrad er målt per innbygger og viser omsetningen i kommunen i forhold til snittomsetningen for landet. Er dekningsgraden over 1 (100), er det overdekning og eksport av varer (kunder reiser inn i kommunen og handler). Er dekningsgraden under 1 (100) er det underdekning, og innbyggere i kommunen reiser ut av kommunen for å få dekket sitt behov. |
| <b>Handelsregion</b> | Hønefoss handelsregion – Hole, Jevnaker, Ringerike. Utover dette nedslagsfeltet vil det alltid være import og eksport fra et større nedslagsfelt. Det gjelder særlig region-sentre.                                                                                                                                                                             |
| <b>Veimat</b>        | Mat fra veikro, bensinstasjon e.l. som spises under reise                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Fast-food</b>     | Varm mat som lages og serveres hurtig, f eks hamburger, kylling og andre smpretter som kjøpes ferdig tilberedt, evt oppvarmet og innakket.                                                                                                                                                                                                                      |



# Innhold

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Innhold .....                                                                                   | 7         |
| Sammendrag og konklusjoner .....                                                                | 11        |
| <b>1 Innledning .....</b>                                                                       | <b>23</b> |
| 1.1 Bakgrunn .....                                                                              | 23        |
| 1.2 Mandat .....                                                                                | 23        |
| 1.3 Rapportens oppbygging .....                                                                 | 24        |
| <b>2 Planmessige føringer .....</b>                                                             | <b>25</b> |
| 2.1 Statlige føringer .....                                                                     | 25        |
| 2.2 Regional plan for areal og transport .....                                                  | 25        |
| 2.3 Kommunens plan .....                                                                        | 28        |
| 2.4 Gjeldende regulering .....                                                                  | 30        |
| <b>3 Trender i varehandelen .....</b>                                                           | <b>32</b> |
| 3.1 Politiske mål om at handel skal inn i sentrum fra år 2000 .....                             | 32        |
| 3.2 Handel som virkemiddel er under press .....                                                 | 33        |
| 3.3 Ny teknologi .....                                                                          | 33        |
| 3.4 Internasjonalisering av varehandelen .....                                                  | 34        |
| 3.5 «Greenfluensere», delingsøkonomi og Greta Thunberg .....                                    | 35        |
| 3.6 Arealprisene blir stadig viktigere .....                                                    | 36        |
| 3.7 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked .....                               | 38        |
| 3.8 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum .....                            | 40        |
| 3.9 Sterk vekst i nettbasert handel fra 2017 med boom i 2020 .....                              | 43        |
| 3.10 Varehandel en viktig sysselsetter .....                                                    | 43        |
| 3.11 De politiske rammebetingelsene er ikke synkronisert med den økonomiske virkeligheten ..... | 43        |
| <b>4 Utvikling i varehandelen .....</b>                                                         | <b>44</b> |
| 4.1 Omsetning i detaljvarehandelen .....                                                        | 44        |
| <b>5 Nytt innhold i sentrum .....</b>                                                           | <b>57</b> |
| 5.1 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag? .....                                                  | 57        |
| 5.2 Utvikling i bysentrum .....                                                                 | 57        |
| 5.3 Redder handelen sentrum? .....                                                              | 59        |
| 5.4 Dybdeintervjuer i Ringerike .....                                                           | 61        |
| <b>6 Todelt handelsstruktur i de fleste byer .....</b>                                          | <b>62</b> |
| 6.1 Storhandelskonsepter i eller utenfor sentrum? .....                                         | 62        |
| 6.2 Moss .....                                                                                  | 63        |
| 6.3 Oppsummert .....                                                                            | 65        |
| <b>7 Transport .....</b>                                                                        | <b>66</b> |
| 7.1 Varehandel skaper transport .....                                                           | 66        |
| <b>8 Veimat .....</b>                                                                           | <b>69</b> |
| 8.1 Fra fossil til elektrisk .....                                                              | 69        |
| 8.2 Stadig færre kryss med avkjøring i begge retninger .....                                    | 71        |

|                 |                                     |    |
|-----------------|-------------------------------------|----|
| 8.3             | Veimat på Hvervenmoen?              | 73 |
| 8.4             | Oppsummert                          | 74 |
| 9               | Konsekvensvurderinger.....          | 75 |
| 9.1             | Oppsummert                          | 75 |
| 9.2             | Konsekvenser etter ulike alternativ | 77 |
| 9.3             | O-alternativet                      | 77 |
| 9.4             | Alternativ 1                        | 78 |
| Referanser..... |                                     | 80 |

## Figurer

|            |                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 2-1  | Hierarkisk oppbygging av senterstruktur .....                                                                                                                                                                                                               | 26 |
| Figur 2-2  | Utdrag fra regional plan om byutvikling og lokalisering av handel .....                                                                                                                                                                                     | 26 |
| Figur 2-3  | Utviklingsområdet på Hvervenmoen .....                                                                                                                                                                                                                      | 28 |
| Figur 2-4  | Viktige satsingsområder for næringsutvikling etter forslag til kommuneplanens samfunnsdel.....                                                                                                                                                              | 29 |
| Figur 2-5  | Sentrumssone Hønefoss sentrum .....                                                                                                                                                                                                                         | 30 |
| Figur 3-1  | Trendskifter i varehandel og handlemønster.....                                                                                                                                                                                                             | 32 |
| Figur 3-2  | Endringer i bruk av bysentrum gjennom dagen.....                                                                                                                                                                                                            | 33 |
| Figur 3-3  | Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje. ....                                                                                                                                                                                                         | 35 |
| Figur 3-4  | Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker .....                                                                                                                                                                                                    | 35 |
| Figur 3-5  | Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. ....                                                                                                              | 36 |
| Figur 3-6  | Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. ...                                                                                         | 37 |
| Figur 3-7  | Klesbutikkens andel av klesomsetning.....                                                                                                                                                                                                                   | 38 |
| Figur 3-8  | Skobutikkens andel av skoomsetning .....                                                                                                                                                                                                                    | 38 |
| Figur 3-9  | Utvikling i omsetning i et kategorien bredt vareutvalg (minus dagligvarer) 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet .....                                                                                                                               | 39 |
| Figur 3-10 | Utvikling i omsetning i et kategorien plasskrevende varer 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet.....                                                                                                                                                 | 40 |
| Figur 3-11 | Utvikling i vare- og tjenestekonsumet 2000 til 2019.....                                                                                                                                                                                                    | 41 |
| Figur 3-12 | Omsetning innen tjenesteyting i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018.....                                                                                                                                                      | 42 |
| Figur 3-13 | Omsetning av varer i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018.....                                                                                                                                                                 | 42 |
| Figur 4-1  | Varehandelsomsetning totalt i Ringerike ift andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Varehandel totalt unntatt netthandel og drivstoff. Prisjusterte tall. Pr innbygger.. | 45 |
| Figur 4-2  | Omsetning i utvalgsvarer i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. ....                | 46 |
| Figur 4-3  | Utvikling i omsetning innen utvalgsvarer i og utenfor sentrum for perioden 2008 til 2019. Omsetning per innbygger. Prisjustert .....                                                                                                                        | 47 |
| Figur 4-4  | Utvikling i sysselsetting innen utvalgsvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018. Antall. ....                                                                                                                                             | 47 |



|            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 4-5  | Omsetning i plasskrevende varer (samlekategori) i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.....           | 48 |
| Figur 4-6  | Utvikling i omsetning av plasskrevende varer i og utenfor sentrum i noen byer. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018.....                                                                                                                                                    | 49 |
| Figur 4-7  | Utvikling i sysselsetting innen plasskrevende varer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018.....                                                                                                                                                                | 49 |
| Figur 4-8  | Omsetning kategorien <i>bredt vareutvalg</i> i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.....              | 50 |
| Figur 4-9  | Omsetning innen elektrisk husholdning, møbler og interiør i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall..... | 51 |
| Figur 4-10 | Omsetning innen jernvarer, byggevarer og fargehandel i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.....      | 52 |
| Figur 4-11 | Omsetning innen sport og leker i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall. ....                           | 53 |
| Figur 4-12 | Utvikling i omsetning innen dagligvarer for perioden 2008 til 2019. Omsetning per innbygger. Prisjustert.....                                                                                                                                                                | 54 |
| Figur 4-13 | Utvikling i omsetning av dagligvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018.....                                                                                                                                                   | 55 |
| Figur 4-14 | Utvikling i sysselsetting innen dagligvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018.....                                                                                                                                                                        | 55 |
| Figur 5-1  | Utvikling i omsetning av service og tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i regionen. Pr innbygger. Prisjustert. 2008-2018.....                                                                                                                                     | 58 |
| Figur 5-2  | Utvikling i sysselsetting innen service og tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i regionen. 2008-2018. Antall sysselsatte. ....                                                                                                                                    | 58 |
| Figur 5-3  | Utvikling i sysselsetting innen service og varehandel i og utenfor sentrum i Hønefoss. 2008-2018. Antall. ....                                                                                                                                                               | 59 |
| Figur 6-1  | Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum.....                                                                                                                                                                                                 | 62 |
| Figur 6-2  | Varnaveien, Moss. ....                                                                                                                                                                                                                                                       | 63 |
| Figur 6-3  | Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert.....                                                                                                                                         | 64 |
| Figur 6-4  | Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenestekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018. ....                                                                                                                                                                | 64 |
| Figur 7-1  | Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport .....                                                                                                                                                                                                             | 66 |
| Figur 7-2  | Framtidig organisering av varer og transport .....                                                                                                                                                                                                                           | 67 |
| Figur 8-1  | Utvidet veimat-tilbud hos Cercle K.....                                                                                                                                                                                                                                      | 70 |
| Figur 8-2  | Interiør i Biletemas kafekonsept .....                                                                                                                                                                                                                                       | 71 |
| Figur 9-1  | Et tenkt eksempel der big-boxes etableres i sentrum .....                                                                                                                                                                                                                    | 78 |



# Sammendrag og konklusjoner

*Tiltakshaver søker om videre utvikling for handel med plasskrevende varer og volumvarer samt andre arealkrevende konsepter på Hvervenmoen handelspark. Etableringen kan omfatte en omfordeling av eksisterende virksomhet på Hvervenmoen. Enkelte av konseptene har enkel servering i samme kategori som bensinstasjoner tilbyr i dag. Det vurderes også å etablere en dagligvareforretning og tilbud av veimat i tilknytning til ladestasjoner for el-bil. Som følge av dette kan det også bli aktuelt å tilrettelegge for et veimatkonsept innen fast-food-segmentet.*

*Målet med etableringene er å tilby et bedre og lett tilgjengelig tilbud for det regionale nedslagsfeltet og gjennomreisende hytteturister. Med økt kundegrunnlag fra en større region, vil det lokale markedet få et bedre utvalg. Jo større kundegrunnlag, desto bedre utvalg. Hønefoss med Hvervenmoen har et godt utgangspunkt for å fremstå som et kompakt og fullverdig handelssted både for den omkringliggende region og for et større nedslagsfelt, blant annet for gjennomreisende til hytteområder i Valdres og Hallingdal og for tiliggende regioner som Jevnaker, Hole og Modum m fl. Dette potensialet er ikke tatt ut. På denne måten kan Hvervenmoen bli det viktigste stoppested for gjennomfartstrafikken mellom Sandvika og Gol/Fagernes for volumvarer, ladestasjoner og veimat. Deres tilbudet ikke blir tilstrekkelig attraktivt, vil andre veikryss kunne utvikles med konkurrerende virksomhet. For gjennomreisende er ikke Hønefoss sentrum et alternativ. De reiser videre. For volumhandel er heller ikke Hønefoss sentrum et alternativ, fordi disse arealkrevende konseptene ikke egner seg i setrumsmiljø med kompakte stukturer.*

*Denne analysen konkluderer med at det er betydelig underdekning for flere vareslag og at kommunen ikke har tatt ut det omsetningspotensialet som ligger i kommunens regionale handelsomland og gjennomreisende på vei til hyttene sine. Kommunen har heller ikke tatt ut det potensial som ligger i fremtidens sentrumstilbud, nemlig økt omsetning innen servering og tjenester som gradvis har erstattet husholdningenes etterspørsel etter varer i de mest suksessfulle bysentrene i landet.*

*Hønefoss har et stort regionalt nedslagsfelt for fastboende. I tillegg har Hønefoss tilgang til mange gjennomreisende hytteturister gjennom Hønefoss. Disse representerer et stort kundegrunnlag for handelsaktørene i Hønefoss. Det ser ikke ut som dette potensialet er tatt ut. Som regionsenter burde også handelseksporten (import av kjøpekraft) vært større.*

*En fremtidig utfordring vil komme når hovedveinettet legges utenfor byene. Erfaringsvis velger kunden å stoppe (kjøre av) på ett på forhånd valgt handelssted. Erfaring tilsier at det handelsstedet med best utvalg og enklest tilgjengelighet vil bli foretrukket. Konkurransen vil mao skjerpes med ny trasse for E16.*

*Slik situasjonen er i dag er Hønefoss og Ringerike i ferd med å tape markedsandeler og dermed også sin posisjon som regionalt handelssted.*

*Sentralt i dette bildet er de store endringene som pågår i forbruk og forbrukeratferd. Vi handler i dag mer tjenester enn varer. Videre øker omsetningen i netthandelen mye og den har økt ytterligere under pandemien. Butikkene presses ut av sentrum på grunn av høye priser i sentrum og fordi netthandelen (=konkurrenten) nyter godt av lav husleie utenfor sentrum. All varehandel konkurrerer med de billige nettpreisene. Varehandelen er en viktig sysselsetter og der netthandelsomsetningen*

*øker, taper man viktige arbeidsplasser. Det er derfor viktig å opprettholde butikker som er konkurransedyktige.*

*Et sentralt spørsmål i denne typen saker er om en etablering utenfor sentrum vil resultere i nedgang i omsetning i sentrum. Det er viktig å skille mellom to forhold. Det ene er om sentrum har et tilbud i dag som dekker etterspørselen. Dersom de ikke har det – noe som er situasjonen for volumvarer – så vil man ikke kunne si at en etablering utenfor sentrum har ødelagt for tilbudet i sentrum. I det tilfellet har sentrumsforretningene hatt god anledning til å etablere et tilbud i sentrum. Et annet forhold er det faktum at sentrum i dag møter konkurranse mot både netthandel og sentrumsekstern handel. Årsaken ligger i at de nye handelskonseptene har etablert seg på rimelige tomter i rimelige bygg der de har samlokalisert lager, utstilling og butikk på områder som er enkelt tilgjengelig med bil. I tillegg har de forretningene som helt siden 1999 har operert under rammebetingelser for plasskrevende handel, fått lov til å utvikle tilbud innen varer som opprinnelig har vært solgt som detaljvarer. Eksempler er byggevarehus som i dag selger puter og tapeter og hagesentre som selger nisser og interiør. Sentrum konkurreres ut på grunn av høye arealpriser/høy lokalleie, men også på grunn av åpningstider. I dag er det to yrkesaktive i de fleste familier. Det betyr at handelen foregår på ettermiddags- og kveldstid. Når sentrumsbutikkene holder stengt når de fleste ønsker å handle, blir sentrum mindre konkurransedyktig. Et tredje problem for sentrum er dersom både boliger og arbeidsplasser er lokalisert utenfor sentrum, slik at det ikke oppstår tilstrekkelig sirkulasjon av mennesker i sentrum. Begrenset parkeringskapasitet i sentrum vil også være en utfordring dersom de fleste bor i villastrøk utenfor sentrum. Sentrum reddes ikke av at big-boxene flyttes inn i sentrum.*

*Utviklingen i omsetning viser at de nye handelskonseptene er populære og brukes hyppig av husholdningene. Spørsmålet er også om de er egnet i sentrum eller om de reduserer kvaliteten i bybildet og strøgsgatene fordi de tar stor plass og lukker fasaden mot gateplan. Sentrum transformeres i dag fra tilbud av varer til tjenester og de bysentrene som har høy visuell kvalitet, kompakt struktur og attraktive uterom er de som har klart denne omstillingen best.*

*Et annet spørsmål er om etablering av veimat etter fast-food-konseptet vil bidra til redusert omsetning av fast-food i sentrum. Det er grunn til å anta at hovedsegmentet vil være folk på reise. Så kan det være at den lokale etterspørselen øker fordi det blir flere tilbud. Sentrum bør være attraktivt nok i seg selv til at det ikke skjer en slik omfordeling.*

### **Plasskrevende varer**

Det har vært en begrenset vekst på landsbasis både for omsetning og sysselsetting innen plasskrevende varer etter 2008. Veksten har hovedsakelig skjedd *utenfor* sentrum. Det har vært en mindre nedgang i sysselsetting i sentrum i de samme vareslagene. Omsetningen lå i 2019 22 prosent over snittet for landet for Ringerike kommune målt per innbygger, og her har omsetningen gått ned med 10 prosent siden 2015.

### **Bredt vareutvalg**

Ringerike har en stor import av kjøpekraft i kategorien bredt vareutvalg med en overdekning på 72 prosent. Dette er vareslag som er godt representert på Hvervenmoen. Utviklingen der har løftet Ringerike frem som et viktig handelssted for disse nye handelskonseptene. I perioden fra 2015 til 2019 økte omsetningen i Ringerike med 16 prosent.

## Volumvarer

Ringerike benytter begrepet volumvarer for møbler, elektrisk (hvitvarer og brunevarer). Det er et stort potensial for utvikling og tilrettelegging for møbler, interiør og elektrisk i Hønefoss. Omsetningen på landsbasis har gått ned med fem prosent fra 2015 til 2019, mens den gikk ned med 35 prosent i Ringerike som i dag har en underdekning på hele 64 prosent. Hønefoss som handelsdestinasjon har et betydelig uutnyttet marked gjennom fritidsgjester i Valdres, Hallingdal og tiliggende områder, som kan gi et godt grunnlag for å øke markedsandeler innen disse varekategoriene.

En underdekning på dette nivået er også en illustrasjon på at tilbydere i sentrum heller ikke har utnyttet mulighetene som disse volumvarene representerer. Når tilbudet er lavere enn etterspørselen, kan aktører både i sentrum og utenfor sentrum gripe mulighetene. Dersom de ikke gjør det, kan ikke nedgang i sentrum tilskrives etablering utenfor sentrum.

## Dagligvarer

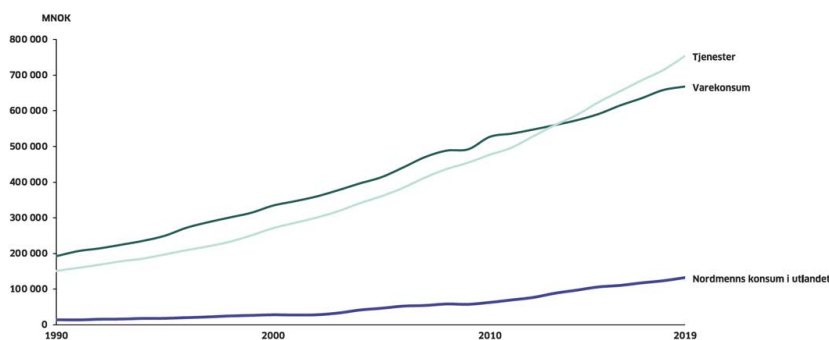
Ringerike har en dekningsgrad lik 102 (to prosent over snitt for landet) for dagligvarer. Det betyr at kommunen i prinsippet kun forsyner egne innbyggere med dagligvarer. Potensialet for å hente ut markedsandeler fra hyttemarkedet er til stede. Det forutsetter imidlertid god tilgjengelighet fra hovedveinettet. Lokalisering av dagligvareforretninger der folk bor er viktig. Tilbud av ferskvarer med kort omløpsti må imidlertid ligge i et område som har større nedslagsfelt. Jo bedre utvalg innen ferskvarer og større utvalg generelt sett, desto viktigere blir størrelsen på kundegrunnlaget.

## Sport - på rask vei over på nettet

Sportsartikler har vært gjennom store bransjeendringer de senere år og mange mindre forretninger med tradisjonelt innhold har lagt ned. Den vesentligste årsaken er sterk konkurranse på pris der de store nettbutikkene har vært førende. Det er svært mange nettbutikker innen sport og fritid (f.eks. Hekta-på-tur, Fjellsport, Sportsnett, Fjellkompaniet, Skitt-fiske, Petworld m. fl.). Alle disse har en C-lokalisering der de har fortrinn knyttet til arealpris og enkel tilgang til transport. Dette presser prisene i de sentrumsnære butikkene som må holde samme pris på varen.

## Sentrum – fra tilbud av varer til tilbud av tjenester

De siste årene har vi sett en endring i husholdningenes forbruk der en økende andel av forbruket går til kjøp av tjenester på bekostning av varer. I dag er husholdningenes konsum av tjenester høyere enn varer. Dette mulighetsrommet har mange bysentre utnyttet slik at de i dag har vekst i omsetning av tjenester mens de har nedgang i omsetning av varer.



Figur 1.1 - Kilde: SSB/Virke Analyse (2020).

Potensialet for sentrum ligger i dag i service og tjenesteyting, ikke innen varehandel. Servering og tjenesteyting gir også flere arbeidsplasser per omsatt krone enn varehandel gjør. Det øker antall mennesker på jobb i sentrum. Det har skjedd store forandringer i byenes sentrum de siste årene, og de byene som har klart å ta ut omsetning og sysselsetting innen tjenester fremstår som vinnere. Ingen av de mest attraktive byene har omsetning av areal- og plasskrevende konsepter i sentrum. Det er altså ikke lokalisering av areal- og plasskrevende varer som påvirker en bys sentrum positivt. Det kan snarere se ut som om de byene som har store avlastningssentre utenfor sentrum klarer seg minst like godt som de andre.

I en periode der netthandelen øker mye, og særlig innen utvalgsvarer som tradisjonelt har vært tilbudt i sentrum, er sentrumshandelen erstattet med serveringstilbud og kulturtilbud i de store byene. Hønefoss har, i motsetning til byene med sterk sentrumsvekst, tatt ut begrenset vekst i omsetning og sysselsetting innen service i sentrumskjernen. Lav vekst svekker bruk av sentrum inn i en periode der servering og kultur er viktigere for sentrumsutvikling enn tilbudet av varer.

Det er i dag 25 færre arbeidsplasser innen plasskrevende varehandel i sentrum enn det var i 2015. Samtidig er det skapt 54 nye arbeidsplasser utenfor sentrum innen plasskrevende varer. Det gir en positiv gevinst på 29 nye arbeidsplasser innen denne bransjekategorien. Samtidig har det vært en nedgang i antall arbeidsplasser for utvalgsvarer både i og utenfor sentrum.

Utbygging med plasskrevende varer, volumvarer og andre arealkrevende varer i sentrum, vil forringe sentrums kvalitet og svekke potensialet for utvikling av strøgsgater med liv i gateplan.

Analysen viser at utviklingen på Hvervenmoen har skapt flere arbeidsplasser enn det som er gått tapt i sentrumshandelen som følge av de siste års bransjegliding og overgang til netthandel. Videre at Hønefoss ikke har tatt ut det potensialet for omsetning og sysselsetting innen tjenesteyting i sentrum som andre byer har lyktes med. I en periode der netthandelen øker mye, og særlig innen utvalgsvarer som tradisjonelt har vært tilbudt i sentrum, er sentrumshandelen erstattet med serveringstilbud og kulturtilbud i de store byene. Hønefoss ligger langt etter på dette området.

Utvikling i antall sysselsatte for noen varekategorier og service/tjenesteyting (primært servering) i Hønefoss/Ringerike fra 2014 til 2018 er vist i tabellen under.

|                     |                 | 2014-2018 |
|---------------------|-----------------|-----------|
| Dagligvarer         | Sentrum         | -29       |
|                     | Utenfor sentrum | -25       |
| Plasskrevende varer | Sentrum         | -25       |
|                     | Utenfor sentrum | 54        |
| Utvalgsvarer        | Sentrum         | -42       |
|                     | Utenfor sentrum | -28       |
| Service             | Sentrum         | -24       |
|                     | Utenfor sentrum | -2        |

## Konsekvenser etter alternativene

### 0-alternativet – ingen endring

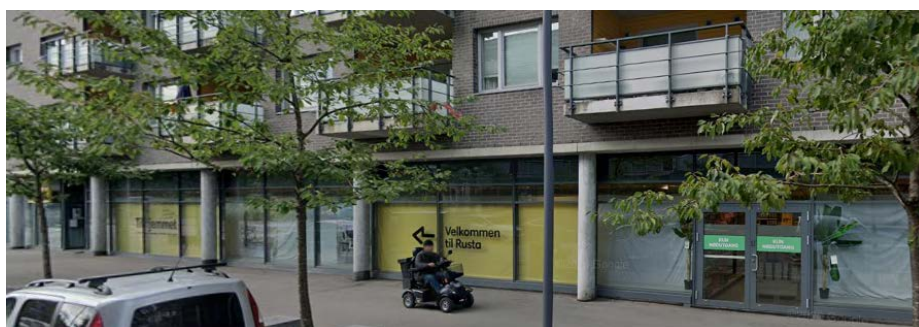
Videreutvikling av Hvervenmoen i tråd med gjeldende reguleringsplan (0-alternativet) vil kunne medføre en økt konkurranse mellom Hvervenmoen og bysentrum/indre sone hva angår etablering av kontorarbeidsplasser. Etter gjeldende regulering er det mulig å utvikle for ca. 1700 arbeidsplasser på Hvervenmoen. Kontorarbeidsplasser er viktig bidrag for å stimulere til liv i sentrum om dagtid.

Dersom utviklingen fortsetter innenfor de rammer som er gitt av fylke og kommune, vil Ringerike redusere sin posisjon som handelssted for en omkringliggende region, altså det motsatte av det som er målet med den hierarkiske modellen i regional plan.

I den regionale planen står det også at handel og service er en grunnleggende forutsetning for bysentrum som bolig- og arbeidsområde. Det vises til at tomme lokaler reduserer sentrums attraktivitet.

Det er få tegn som tyder på at handel kommer tilbake til sentrumskjernen. Den handelen som tradisjonelt har ligget i sentrum (utvalgsvare) går mer og mer over på nett, en trend som ble ytterligere styrket gjennom pandemien. Netthandelen økte med 38 prosent fra 2019 til 2020. Det har gitt nye handlevaner som kunden raskt har tilpasset seg. Derimot kjøper vi mer tjenester og vi bruker byen på en annen måte. Vi bruker den mer om kveldene, fordi begge voksne i familien er på jobb om formiddagen og vi bruker den mer til opplevelser. Det betyr at kommunen må legge mer vekt på å øke sentrums attraktivitet snarere enn å benytte virkemidler som at handel skal redde sentrum. Det siste er å jobbe motstrøms.

På bildene viser vi hvordan de arealkrevende konseptene fremstår i bybildet med lukket fasade utad. De beslaglegger store areal og lukker fasaden ut mot gaten. Det reduserer den romlig kvaliteten i setrumsgatene.





I planskissen under har vi vist eksempler på hvordan volumvarer og arealkrevende konsepter tar store areal i en kvadratur, og forringer kvaliteten på et attraktivt og kompakt sentrum. Hvert bygg beslaglegger så store areal





## Alternativ 1

Alternativ 1 – utvikling ihht ny detaljregulering for Hvervenmoen næringspark

- Redusert andel regulert for kontorer
- Økt andel handel – vurdering av varetyper og handelskonsepter – herunder dagligvare.
- Økt andel tjenesteyting – helse (gjennom formalisering)
- Tillatt mindre andel bevertning, i form av veimat/fast-food

### *Redusert andel kontorer*

Kontorer bør lokaliseres i sentrum. Det gir større sirkulasjon av mennesker, bedre arealutnyttelse enn boliger og bedre grunnlag for tilbud av handel og tjenester i sentrum.

### *Økt andel handel*

Det er grunnlag for etablering av mer handel på Hvervenmoen. Utvikling for handel i dette området har frem til i dag styrket Ringerikes posisjon som regionalt handelssenter og skapt flere arbeidsplasser.

Arbeidsplassene er ikke kommet på bekostning av en negativ utvikling i sentrum, men som et alternativ til de som uansett ikke hadde livets rett i sentrum.

Det er grunnlag for etablering av ulike vareslag, men det er særlig underdekning innen møbler og interiør, sport, leker og fritid og svak dekning innen dagligvarer for et regionalt nedslagsfelt.

Etableringer på Hvervenmoen bør imidlertid bygge på en effektiv arealutnyttelse, samordnet parkering og enkel forflytting fra det ene handelstilbudet til det andre. Større handelsfelt kan også resultere i mindre effektiv handel. Tid er en knapphet for kunden. Det gjelder særlig de som er på vei til hytter lenger opp i regionen.

Dagligvarer som tilbys til de som jobber i området vil være en fordel nå når transportarbeidet skal ned. Dagligvarer bør kunne tilbys der folk bor og jobber slik at tilbudet er enkelt tilgjengelig. Dagligvarer er normalt transportkrevende. En familie frakter flere tonn dagligvarer hjem hvert år.

### *Økt andel tjenesteyting – helse*

Helsetilbud bør inn i sentrum så sant det er snakk om mindre enheter. Det er imidlertid viktig å være klar over at dette er tilbud som ikke bidrar til aktiv fasade i gateplan. Det er publikumsrettet virksomhet, men ikke utadrettet og byskapende tilbud.

### *Tillatt mindre andel bevetning i form av veimat/fast-food*

Beverting av typen veimat etter fast-food-konsept kan med fordel være lokalisert i forbindelse med handelstilbud. Dette behovet øker også med tidkrevende lading av elbiler. Den beste lokaliseringen vil være i nærheten av ladestasjon.

Restauranter og uteliv bør samles i sentrum.

## Anbefaling

Det anbefales å videreutvikle Hvervenmoen som en større handelspark med et bredt vareutvalg med mål om å styrke Ringerike som regionalt handelssted. Målet bør også være å tiltrekke seg kunder fra hyttesegmentet som reiser gjennom kommunen i tillegg til det naturlige handelsområdet.

Et samlet handelsareal på 50 000m<sup>2</sup> vil måtte dekke et større omland enn det regionale når man supplerer med det øvrige tilbudet i regionen, men det vil være naturlig henvende seg til større deler av tiliggende regioner når det gjelder et så stort handelstilbud. Konkurrerende storhandelsfelt finner vi i Drammen og Sandvika/Billingstad. Nordover i fylket er det ingen med grunnlag for et like stort samlokalisert tilbud.

I en utvikling av Hvervenmoen som handelspark bør det arbeides for god arealeffektivitet, samordnet parkeringsløsninger og god tilgjengelighet for kunden. Store handelsparker kan utvikles med arealplaner som kan oppleves upraktisk for kunden fordi det blir store avstander mellom hver butikk og man forflytter seg med bil fra dør til dør.

## Arealstørrelse

Dagens reguleringsbestemmelse har krav om et minimum arealstørrelse på 2 000 kvadratmeter. De fleste av denne typen handelskonsepter har imidlertid i dag stabilisert seg på mellom 1 200 til 1 500 kvadratmeter blant annet som følge av at veksten i forbruket av varer har avtatt og fordi markedet har konsolidert. Økte strømpriser, økte varepriser og høyere rente kan bidra til ytterligere arealreduksjoner. Europris og Rusta er eksempler på at størrelsen ikke lenger øker, men snarere blir mindre. Størrelsen tilpasses kundegrunnlaget slik at i de største byene er forretningene større enn på mindre steder. Uansett vil ingen av disse konseptene egne seg i strøksgater. De vil gi lukket fasade mot gateplan.

Den samme tendensen ser vi i kjøpesentre der eksempelvis konfeksjon reduserer sitt arealbruk. H&M har redusert sitt areal med flere hundre kvadratmeter i en standard forretning.

## Servering

Tilbudet bør kunne suppleres med enkel servering i kategorien veimat/fast-food, mens restauranter og uteliv bør tilrettelegges i sentrum. Veimat er naturlig der det tilrettelegges for lading av el-biler.

I en utvikling av Hvervenmoen som handelspark bør det arbeides for god arealeffektivitet, samordnet parkeringsløsninger og god tilgjengelighet for kunden. I planene er det vurdert en mulig etablering nær ladestasjoner for el-biler på 550 kvadratmeter.

## Lekeland og helse

I planene inngår muligheter for å tilrettelegge for et stort lekeland på rundt 3 000 kvadratmeter. Det er et mål å opprettholde samme omfang på treningstilbud/treningssenter som i dag. Småskala tilbud bør primært søkes lokalisert i sentrum. Men et større innendørs anlegg for uorganisert aktivitet for barn, bør kunne etableres på Hvervenmoen. En eventuell lokalisering i sentrum vil gi alt for høy etableringskostnad (og billettpriser) og beslaglegge et stort areal som med fordel kan brukes til andre og mer arealeffektive formål.

Et lekeland er positivt for regionen. Det vil kunne øke bostedsattraktiviteten, men vil også kunne trekke kunder fra et større omland, slik de forskjellige besøksattraksjonene i Øyer med Hunderfossen og Lilleputthammer har gjort. Hvor vidt det bidrar til økt handel på Hvervenmoen har vi ikke grunnlag for å vurdere. Opphold i et lekeland er som regel et dagsbesøk der både barn og foreldre er med inn i anlegget slik at ringvirkningene ikke behøver å være store for handelstilbudet. Et lekeland kunne gjerne vært lokalisert i sentrum, men det kan bli krevende økonomisk. Attraksjoner for barn har vist seg å være utfordrende kommersielt, slik at sentrumsareal eller areal som krever riving/rydding kan bli for kostbart ift inntekstpotensialet. Et lekeland gir også lukket fasade mot gateplan slik at det ikke skaper attraktive byrom.

### ***Dagligvarer***

Dagligvarer handles normalt i boligområder eller nær arbeidssstedet. Det er sjelden nye tilbud av dagligvarer endrer dette handlemønsteret. En eventuell etablering av dagligvarer på Hvervenmoen vil naturlig rettes mot arbeidstakere i området og gjennomreisende.

### ***Sentrum***

Tidligere var innholdet i sentrum preget av industri, handel, skoler, håndverksbedrifter, kontor og boliger for å nevne noe. I årenes løp har stadig flere av disse flyttet ut i sentrums randsone. Fra år 2000 var det en ambisjon å få handelen til å bli igjen i sentrum. Når husholdningenes forbruk er i endring fra kjøp av varer til økt kjøp av tjenester rundt 2013, har dette fått betydning for sentrums innhold. Tjenestetilbudet – særlig i form av servering – går best i hyggelige og attraktive omgivelser. Det stiller krav til høy stedsattraktivitet. I tillegg skjer det en naturlig samlokalisering slik at høy bruk forsterkes i deler av sentrum. Høy tetthet, arealeffektivitet og kvalitet på uterommene og bygningsmassen er kritiske suksessfaktorer for innbyggernes bruk av sentrum. Det innebærer at arealkrevende konsepter er uegnet i sentrum. At disse lokaliseres utenfor sentrum, bidrar ikke til lavere bruk av sentrum. Det er tilbud av tjenester som i dag løfter bruk av sentrum, ikke tilbud av varer.

## **Begrunnelse for denne konklusjonen ligger i følgende:**

### ***Regional plan legger føringer***

Målet med regional plan for areal og transport i Buskerud er å bidra til økt attraktivitet i byer og distrikt, effektiv arealbruk og transport. Planen skal fremme helse og trivsel, gi tilgang til friområder og sette menneskene i fokus i byer og tettsteder. Samtidig er målet at planen skal ha en viktig rolle ved å utvikle steder som attraktive for næringsetableringer. Planens mål er at by- og tettstedsstruktur skal bidra til at både byene og distriktene oppnår vekst og utvikling.

Byer og tettsteder skal styrkes som knutepunkt og fremstå som attraktive, levende og kompakte. Arealbruken skal bidra til å redusere transportbehovet. Strøksgatehandel, service, næring og kultur skal inn i sentrum. Byene skal ha flest mulig funksjoner slik at de blir attraktive å besøke, bo og arbeide i.

### ***Rett virksomhet på rett plass***

Når kommunene arbeider mot målet rett virksomhet på rett plass, så handler det om å redusere transportarbeidet og bidra til å opprettholde eller øke byliv i by- eller kommunedelssenteret.

Virksomhet som ikke krever transportarbeid, skal være lokalisert så nær kollektive transportmiddel som mulig. Handel har vært et sentralt virkemiddel i dette målbildet. Litt mindre viktig er ofte offentlige kontorer.

### ***Svak vekst, men et stort kundeomland***

Ringerike kommune kan som andre mellomstore bykommuner forvente begrenset befolkningsvekst på rundt 3 000 nye innbyggere innen 2050 etter SSBs framskrivninger. Veksten forventes å komme i form av tilflytting. I 2020 var det 55 flere døde enn fødte. Det er en betydelig inn- og utpendling daglig. I tillegg er det høy bilbruk som konsekvens av at boligene ligger utenfor sentrum og fordi mange av de største arbeidsplassene også gjør det (for eksempel Kartverket og sykehuset). Ny Ringebane kan gi en større vekst enn SSBs framskrivninger, men det avhenger av mange forhold, som arbeidsmarked, bostedsattraktivitet mm.

24 000 fritidsboliger utgjør et viktig kundegrunnlag for Ringerike i tillegg til regionens fastboende befolkning. Tiltakshaver opererer ut fra et nedslagsfelt på opp mot 100 000 kunder.

### ***Politiske mål om at handel skal inn i sentrum fra år 2000***

Ringerike kommune har et tydelig definert plan og arealstrategi på tematikken rundt senterstruktur og varehandelslokalisering. Den bygger i hovedsak på de prinsippene som ble etablert av statsforvalteren på begynnelsen av 2000-tallet. Målet var å redusere omfanget av varehandel utenfor sentrumskjernen med mål om å stimulere til økt bruk av sentrum og dermed økt sentrumsaktivitet og -vitalitet gjennom et godt handelstilbud i sentrumskjernen. Dette er i tråd med sentrale og regionale føringer tilbake til begynnelsen av tusenårsskiftet. Føringerne ble vedtatt med mål om å redusere omfanget av kjøpesentre utenfor bysentrum.

## **Et marked i sterk endring**

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

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

### ***Sterk vekst i nettbasert handel fra 2017 med boom i 2020***

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

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

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

### ***Varehandel en viktig sysselsetter***

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

### ***Forbruket dreier fra kjøp av varer til kjøp av tjenester***

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

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

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

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

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

Et overordnet politisk mål er å bidra til et mer attraktivt sentrum slik at det blir en god møteplass for innbyggerne. Lenge har målet vært å holde handelen inne i sentrum. Nå har handelen endret karakter, dels fordi en økende andel av varer kjøpes over nett og dels fordi en økende andel kjøpes i multi-stores (bredt og omfattende tilbud, prisgunstige varer og lett tilgjengelige lokaliteter). Samtidig endres forbruket fra kjøp av varer til tjenester. Det er dokumentert at omsetning av varer går ned mens omsetning av tjenester og servering øker i de største norske byene. De byene som har arbeidet målrettet med sentrumsutvikling har hatt størst vekst i omsetning og sysselsetting innen tjenester.

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

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

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

***Big-boxes bør samlokaliseres i randsonen***

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

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

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

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Tiltaket omfatter utvikling for handel i Hvervenmoen næringspark. Næringsområdet inneholder i dag et større samlokalisert handelstilbud innen kategorien big-boxes, store handelsenheter med variasjoner i vareslag. I 2016 var det etablert 19 000 m<sup>2</sup> handel med leietakere som Jula, Rusta, Expert, Europris, Biltema og Coop Obs Bygg. I 2020 ble ytterligere 12 000m<sup>2</sup> ferdigstilt med aktørene XXL, MegaFlis, Elkjøp og Jysk.

Handelsenheterne sysselsetter i dag 275 mennesker og har et nedslagsfelt på 100 000 mennesker ifølge AKA AS. Totalt er det 1 370 sysselsatte på Hvervenmoen.

Forslaget fra tiltakshaver omfatter en økning på 19 000m<sup>2</sup> handelsareal til totalt 50 000m<sup>2</sup>, samt en reduksjon av areal regulert til kontor på ca. 42 000m<sup>2</sup>. I tillegg kommer et mulig fast-food-konsept på 550m<sup>2</sup> ved ladestasjonen.

Økt areal til handel er fortrinnsvis ønsket innenfor plasskrevende varer og volumvarer samt andre arealkrevende konsepter. Etableringer kan også omfatte en omfordeling av eksisterende virksomhet. Enkelte av konseptene innenfor disse gruppene har enkel servering i samme kategori som bensinstasjoner tilbyr i dag. Det vurderes også å etablere dagligvareforretning, og det er ønskelig å opprettholde dagens nivå på helsetjenester.

Målet er å styrke regionsenteret som handelsdestinasjon for storhandel og å tilby et bedre og lett tilgjengelig tilbud for det regionale nedslagsfeltet og gjennomreisende hytteturister

## 1.2 Mandat

Oppgaven til Vista Analyse i denne sammenhengen har vært å gjennomføre handelsanalyse i forbindelse med konsekvensutredninger i planarbeidet, jf. planprogram fastsatt 21. desember 2021.

Ringerike kommune har i sin arealstrategi definert en indre og ytre sentrumssone, hvor Hvervenmoen inngår som næringsområde for handel i ytre sone. Kommunen har et overordnet mål om et levende bysentrum i Hønefoss.

Konsekvenser av handel- og næringsutvikling på Hvervenmoen er analysert mot virkninger for handelstilbudet i sentrum og virkninger for annet handelstilbud lokalt og regionalt. Definisjon av handelsområde og hvilke varegrupper/handelskategorier som kan etablere seg på Hvervenmoen er tema i analysen. Forholdt til bevertning drøftes, sammen med type tjenesteyting som kan etableres i området. Forhold som nevnt over vurderes opp imot reduksjon av kontorareal, sammenliknet med gjeldende plan.

Utviklingen er satt opp mot konsekvenser for Hønefoss sentrum sammenliknet med 0-alternativet.

Handelsanalysen skal tilfredsstillende statlige krav, fylkeskommunens krav og kommunens krav.



## 1.3 Rapportens oppbygging

I kapittel 2 presenteres de planmessige rammebetingelsene. I kapittel 3 trekker vi opp trender og utviklingstrekk i varehandelen. I kapittel 4 går vi gjennom omsetningen i varehandelen mens vi i kapittel 5 stiller spørsmålet hvordan handel påvirker sentrum. I kapittel 6 viser vi hva som har skjedd i sentrum i byer med store sentrumseksterne handelssentre. I kapittel 7 beskriver vi hvordan transportmønsteret endres som følge av økende andel netthandel. I kapittel 8 drøfter vi et tilbud med veimat etter fast-food-konsept i området. I kapittel 9 drøfter vi konsekvenser. Oppsummering og konklusjon ligger i sammendraget foran.

## 2 Planmessige føringer

### 2.1 Statlige føringer

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

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

### 2.2 Regional plan for areal og transport

Regional plan for areal og transport for Buskerud gir de overordnede føringer for arealbruk i fylket (Buskerud Fylkeskommune, 2018). Mål om å motvirke arealspredning står sentralt i planen.

| INNSATSOMRÅDER MED DELMÅL                                                                                              |                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>By- og stedsutvikling</b><br>Attraktive, levende, miljøvennlige og kompakte byer og tettsteder der mennesker trives | <b>Arealbruk</b><br>Arealbruk som reduserer transportbehovet og styrker byer og tettsteder. | <b>Transport</b><br>Et trafikkikkert, effektivt og miljøvennlig transportsystem.<br><br>I byområdene skal veksten i persontransport tas med gange, sykkel og kollektiv. | <b>Arealvern</b><br>Areal-, natur- og kulturressurser forvaltet i et langsiktig bærekraftig perspektiv. |

Her nevnes spesielt spredning av boliger i sentrums randsone. Det pekes videre potensialet for vekst i arbeidsplasser, men det pekes også på utfordringer i forbindelse med lokalisering av handel og service. Målene er sentrumsnær fortetting, attraktive sentrumsnære boliger, handel og service i sentrum samt lokalisering av næring etter ABC prinsippet der publikumsrettet virksomhet skal inn i sentrum. Det er også mål om samordnet parkeringspolitikk.

I regional plan for areal og transport benytter fylkeskommunen *volumvarer* som et begrep som supplerer begrepet *plasskrevende varegrupper*. Mens plasskrevende varegrupper omfatter trelast og byggevarer, biler og motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler/hagesentre, omfattes begrepet volumvarer av hvitevarer, brunevarer, møbler o.l. Disse begrepene er videreført og brukt i Ringesrike kommune.

## By- og tettstedsstruktur

By- og tettstedsstrukturen bygger på strategiene fra Oslo og Akershus (Plansamarbeidet Oslo og Akershus, 2015). Den bygger på flerkjernet utvikling der Drammen er regionsenter og Hønefoss og Kongsberg er regionale kollektivknutepunkt som skal ha funksjoner som dekker større omland enn egen kommune og som skal være vekstområder for bolig, arbeidsplasser og handel. I Hønefoss forventes vekst og det er et mål å videreutvikle byen so en regional by.

Figur 2-1 Hierarkisk oppbygging av senterstruktur



Kilde Buskerud fylkeskommune

Utvikling av attraktive byer med en vital sentrumskerne står sentralt i alle regionale planer, også i denne for Buskerud. Handel brukes som er svært viktig virkemiddel for å nå dette målet. I denne regionale planen står det også at handel og service er en *grunnleggende forutsetning* for bysentrum som bolig- og arbeidsområde. Det vises til at tomme lokaler reduserer sentrums attraktivitet. Se Figur 2-2.

Figur 2-2 Utdrag fra regional plan om byutvikling og lokalisering av handel

Kommuner som lykkes med å utvikle attraktive byer og tettsteder kjennetegnes ved å være aktive samfunnsutviklere, har et helhetlig og langsiktig grep på arbeidet, og spiller på lag med innbyggere og lokalt næringsliv. Ved å sette menneskene i sentrum for by- og stedsutviklingen skapes levende samfunn som er helsevennlige og bærekraftige. Enkeltmennesket gjør egne valg for sin hverdag, men samfunnet har en rolle i å tilrettelegge for gode valg.

By- og stedsutvikling har betydning for verdiskaping, næringsutvikling og arbeidsplasser. Attraktive steder tiltrekker seg nye virksomheter og tiltrekker seg den beste arbeidskraften. Målrettet og langsiktig stedsutvikling med vekt på forpliktende samarbeid mellom offentlige og private aktører, gir gjerne større forutsigbarhet og optimisme i næringslivet. Det bidrar igjen til å øke risiko- og investeringsviljen lokalt. Et levende handels- og servicetilbud er avhengig av at kommunen, gårdelerne og sentrumsforeninger i fellesskap arbeider for å gjøre det attraktivt å etableres seg i sentrum. Den lokale natur- og kulturarven bør også brukes som en ressurs i utviklingen av stedet, og som grunnlag for verdiskaping og næringsutvikling.

### Lokalisere handel, service, næring og kultur i sentrum

Handel og annen publikumsrettet virksomhet må lokaliseres slik at det bygger opp om et levende sentrum. Åpne butikkfasader og byrom stimulerer til byliv. Levende handel og service er en grunnleggende forutsetning for et vitalt sentrum samtidig som det legger grunnlag for infrastruktur, kollektivtilbud, møteplasser, kulturtilbud og bolig- og arbeidsområder. Tomme lokaler reduserer sentrums attraktivitet. Aktørene i sentrum bør lære av kjøpesentrene og koordinere innsatsen til felles beste gjennom et forpliktende samarbeid.

Kilde Buskerud fylkeskommune

## Rett virksomhet på rett plass – en kommentar

Når kommunene arbeider mot målet rett virksomhet på rett plass, så handler det om å redusere transportarbeidet og bidra til å opprettholde eller øke bylivet i by- eller bydelssenteret. Virksomhet som ikke krever transportarbeid, skal være lokalisert så nær kollektive transportmiddel som mulig. Handel har vært et sentralt virkemiddel i dette målbildet. Litt mindre viktig er ofte offentlige kontorer. Vi finner blant annet ofte NAV utenfor bydelssentrene. Det kan være overraskende ettersom Nav er både publikumsrettet og med relativt mange besøkende. Det samme gjelder de nye store sykehusene som mange steder lokaliseres utenfor bysentrum. NAV og sykehus er kun noen av mange eksempler på at offentlig sektor ikke alltid selv følger egne retningslinjer.

### 2.2.1 Krav til handelsanalyser fra fylkeskommunen

Handelsanalyser – på generell basis - skal synliggjøre de lokale og eventuelt regionale behovene (målt etter forbruk) og hvilke konsekvenser tiltaket vil kunne få for handelen i sentrumsområder eller andre handelssteder slik de er definert av kommunen. Handelsanalyser skal ha en form og et innhold som gjør dem anvendbare for beslutningstakerne.

#### Krav til handelsanalysen for dette tiltaket

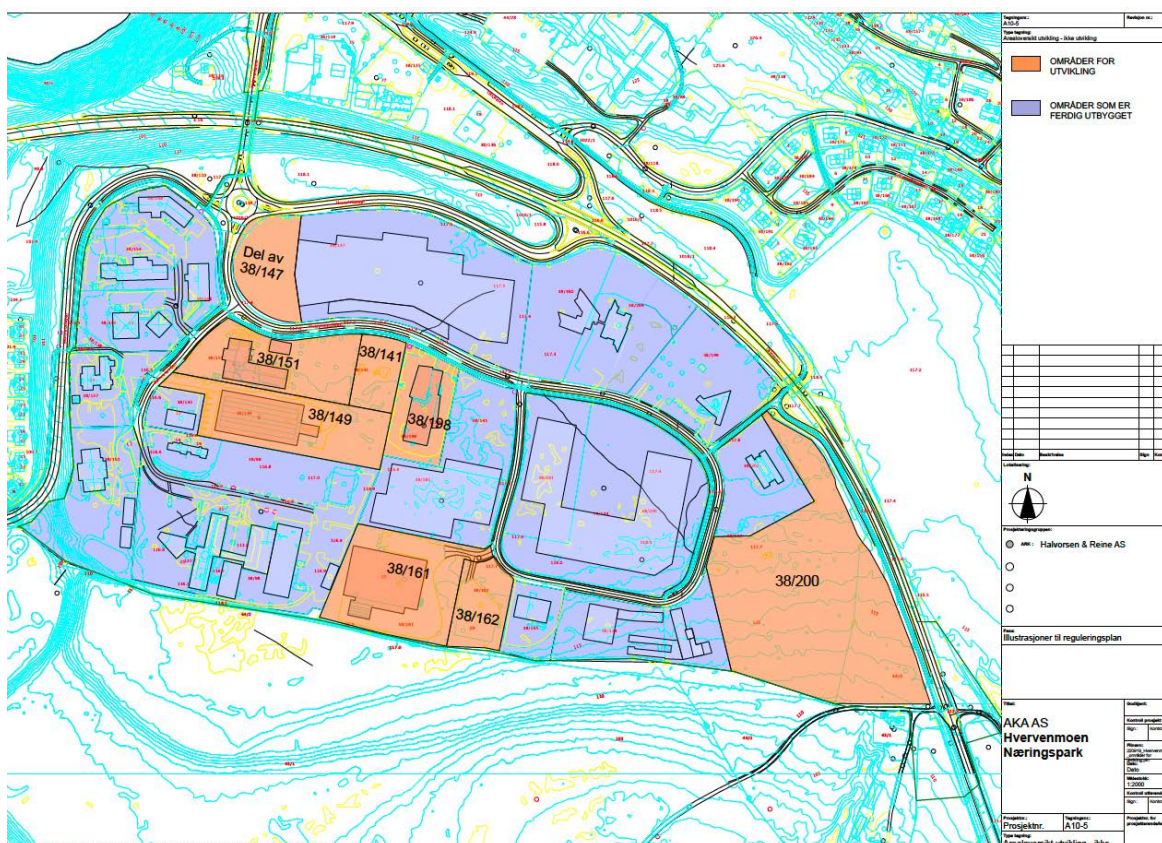
Planprogrammet gir klare føringer for handelsanalysen (Halvorsen og Reine AS , 2021)

O-alternativet skal vise utvikling i tråd med gjeldende plan

Alternativ 1 – utvikling ihht ny detaljregulering for Hvervenmoen næringspark

- Økt andel handel – vurdering av varetyper og handelskonsepter – herunder dagligvare
- Redusert andel regulert til kontorer
- Økt andel tjenesteyting – helse
- Tillatt mindre andel bevertning, tilknyttet handelskonsept
  - o I tillegg er det vurdert veimat/fast-food lokalisert ved ladestasjon

Figur 2-3 Utviklingsområdet på Hvervenmoen



Kilde Planprogram – Halvorsen og Reine AS

Intensjonen med planarbeidet er å legge til rette for økt andel handel i tråd med markedets etterpørsel etter prisgunstige alternativ og særlig demme opp for den sterkt voksende netthandelen. Virkninger for sentrum skal analyseres. Beregning av dekningsgrader, vurdering av trender og forbrukeradferd skal inngå i analysen ifølge planprogrammet.

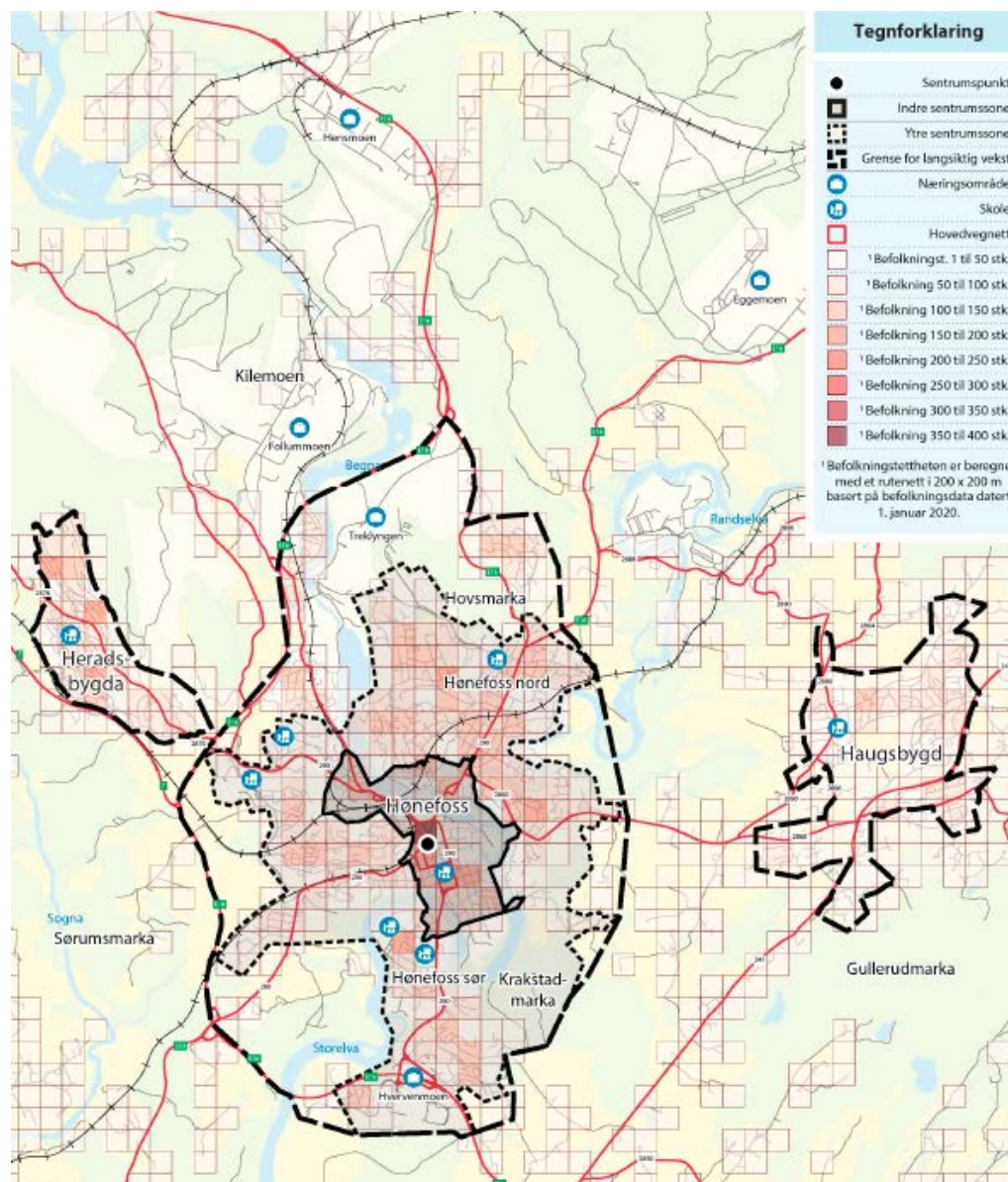
## 2.3 Kommunens plan

Kommunen har i andre gangs behandling av planforslag til ny kommuneplans samfunnsdel (Ringerike kommune, 2021) lagt vekt på konsentrert arealutvikling gjennom fortetting fremfor utbygging av nye områder. Det er også nedfelt et mål om å styrke senterhierarkiet. Det er et mål at Hønefoss skal fremstå som en attraktiv handelsby, universitetsby, stasjonsby og regionhovedstad. Det legges opp til sterke næringsklynger og nettverk. Hvervenmoen er definert som næringsområde i ytre sentrum (Ringerike kommune, 2021).



Figur 2-4

Viktige satsingsområder for næringsutvikling etter forslag til kommuneplanens samfunnsdel.



Kilde Ringerike kommune

## Senterstruktur

Senterstrukturen i Ringerike foreslås i ny plan som følger

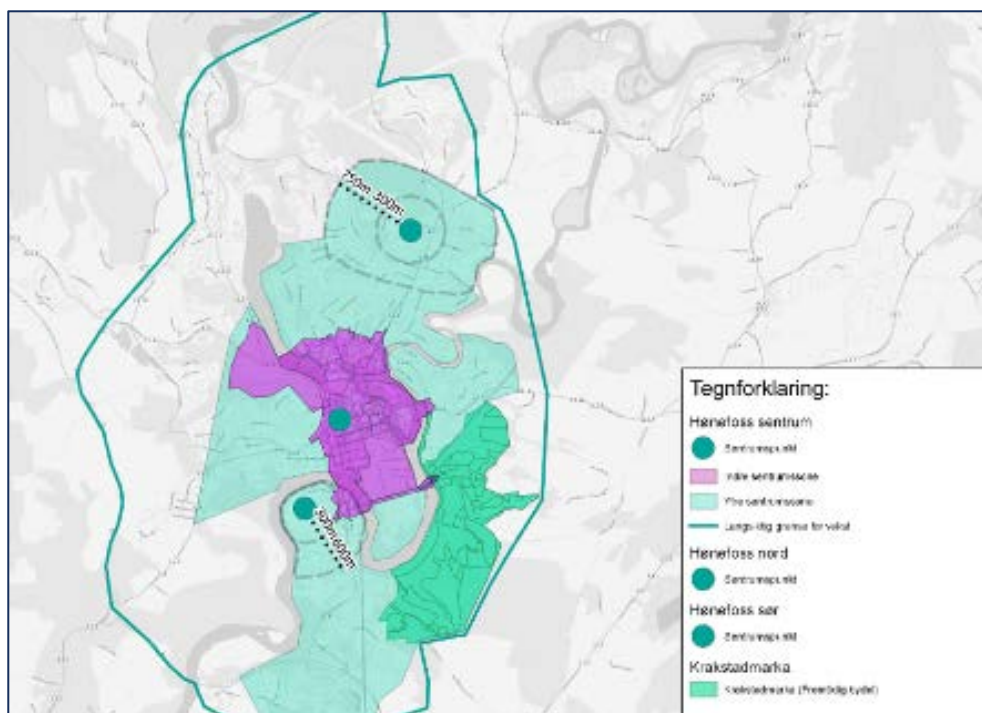
- Hønefoss regionhovedstad
  - Hønefoss nord
  - Hønefoss sør
  - Krakstadmarka
    - Haugsbygd områdesenter

- Heradsbygda områdesenter
  - Nes tettsted
  - Sokna tettsted
  - Hallingby tettsted
  - Tyristrand tettsted

Hønefoss sentrum har en indre og ytre sonegrense. Tiltaksområdet inngår innenfor ytre sentrums-sone og er med andre ord en del av det definerte sentrum slik det foreslås i forslag til arealstrategi med langsiktig grense for vekst (Ringerike kommune, 2021). Figur 2-5.

Det legges opp til lavere krav for arealutnyttelse i ytre sentrumssone.

Figur 2-5 Sentrumssone Hønefoss sentrum



Kilde Ringerike kommune

## 2.4 Gjeldende regulering

Foreslåtte planområder gjelder et område med to gjeldende reguleringsplaner, henholdsvis reguleringsplan nr 181-01 Hvervenmoen vekstområde og plan nr. 0605\_347 Områderegulering for Hvervenmoen. Den siste planen gjelder området forslagstiller nå ønsker å videreutvikle.

Hoveddelen av planområdet er i gjeldende reguleringsplan (Plan 0605\_347 Områderegulering for Hvervenmoen) regulert til byggeformål, da forretninger, kontor, industri, offentlig bebyggelse m.m.

I gjeldende bestemmelser for plan nr. 0605\_347, er det tillatt med etablering av handel innenfor plasskrevende handel og handel med møbler, hvite- og brunevarer. Plasskrevende handel er definert som forretninger for forhandler biler og motorkjøretøy, landbruksmaskiner, trelast og andre større



byggevarer og salg fra planteskoler/hagesentre. «Møbler, brunevarer og hvitevarer» er i bestemmelsene definert som arealkrevende og transportkrevende varer.

Lettere industri er definert som virksomheter som ikke medfører miljøulempen i form av støy, forurensning, rystelser eller lignende, og som kan tilpasses områdets karakter som blandet kontor- og handelsområde.

Plan nr. 0605\_347 har et krav om handelslokaler på minimum 2 000m<sup>2</sup>. BRA pr. enhet for deler av de regulerte feltene. Bestemmelsene har i tillegg et tilleggskrav om at det for søknad om tillatelse for forretning, må dokumenteres at handel som skal etableres ikke konkurrerer med annen detaljhandel innenfor bykjernen.

### 2.4.1 Andre analyser

I handelsanalysen gjennomført av Prognosesenteret for Ringerike kommune, anbefales at handel flyttes fra Eikli bør flyttes til Hvervenmoen for å utvikle Eikli til boliger. Økt boligbygging i sentrum er en sterk trend i sentrumsutvikling. (Prognosesenteret, 2020)

## 3 Trender i varehandelen

I dette kapitlet skal vi dokumentere hvorfor de planretningslinjene som Buskerud fylkeskommune legger til grunn i sin areal- og transportplan der *handel og service legges som en grunnleggende forutsetning* for bysentrum som bolig- og arbeidsområde, ikke lenger kan gjelde for handel. Handelen er på vei ut av sentrum og har vært det siden 90-tallet. Handel i gateplan kan ikke lenger være premissgiver for et vitalt sentrum. I stedet øker omfanget av tjenester og service i sentrum. De byene som vokser mest har økt andelen service i sentrum, ikke handel.

### 3.1 Politiske mål om at handel skal inn i sentrum fra år 2000

Ringerike kommune har et tydelig definert plan og arealstrategi på tematikken rundt senterstruktur og varehandelslokalisering. Den bygger i hovedsak på de prinsippene som ble etablert av statsforvalteren på begynnelsen av 2000-tallet. Målet var å redusere omfanget av varehandel utenfor sentrumskjernen med mål om å stimulere til økt bruk av sentrum og dermed økt sentrumsaktivitet og -vitalitet gjennom et godt handelstilbud i sentrumskjernen. Dette er i tråd med sentrale og regionale føringer tilbake til begynnelsen av tusenårsskiftet. Føringene ble vedtatt med mål om å redusere omfanget av kjøpesentre utenfor bysentrum.

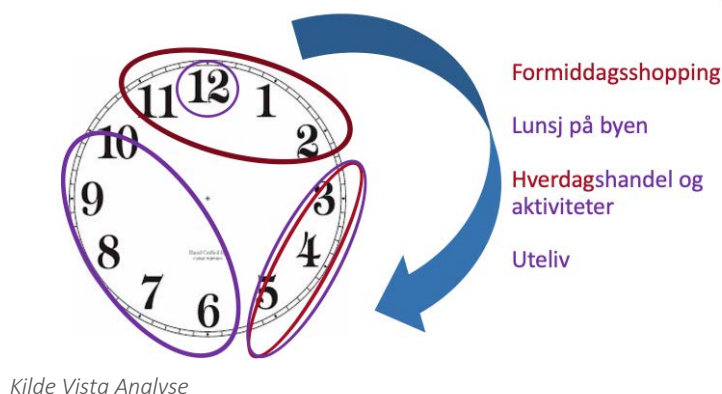
Trenden er imidlertid at den største endringen i folks handlevaner først gikk fra småskala butikker i sentrum til en utvikling av sentrumseksterne kjøpesentre på 90-tallet. Etter 2010 økte omfanget av sentrumseksterne butikker i storskalaformat (big-boxes). I dag ser vi en dreining mot økt netthandel. I figurene under har vi illustrert skjematisk de viktigste perioder med trendsifte i varehandelen. Disse trendsiftene har skjedd til tross for 20 år med statlige retningslinjer for etablering av varehandel.

Figur 3-1 Trendsifter i varehandel og handlemønster



Kilde Vista Analyse

Figur 3-2 Endringer i bruk av bysentrum gjennom dagen



Kilde Vista Analyse

## 3.2 Handel som virkemiddel er under press

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

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

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

## 3.3 Ny teknologi

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

Nye handelstrender med økt netthandel, flere kombinasjoner av varer og tjenester i bysentrum og en økende andel big-boxes utenfor sentrum skaper nye planmessige utfordringer. Utfordringene knytter seg til flere forhold der areal, transport, sentrumsutvikling, senterhierarki, verdiskapning og

sysselsetting er det viktigste. Både lokalisering av butikk/lager, transport til butikk og transport direkte til kunden krever nye planmessige løsninger. Det samme gjør kø-problematikk og ønske om overgang til kollektiv/gang/syssel. Hele kjeden av transport, distribusjon, utstilling, service og varens plassering er i endring. De stadige endringene gjør det utfordrende for planleggere og politikere å velge en framtidsrettet planstrategi.

Varehandelsaktørene følger kundens bevegelsesmønster og søker lokalisering der det er kunder. Det enkleste stedet å nå kunden er hjemme via pc-skjerm. Den noe mer utfordrende delen er hvor nett-varene skal leveres og hentes, enten på postkontor, på trappa hjemme eller på pick-up-punkter.

Utfordringen i forhold til økt kjøp av varer fra utlandet er den sterke konkurransen på pris. Det er positivt for forbrukeren, men utfordrende for handelsnæringen. Med stadig mindre marginer, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut.

### 3.4 Internasjonalisering av varehandelen

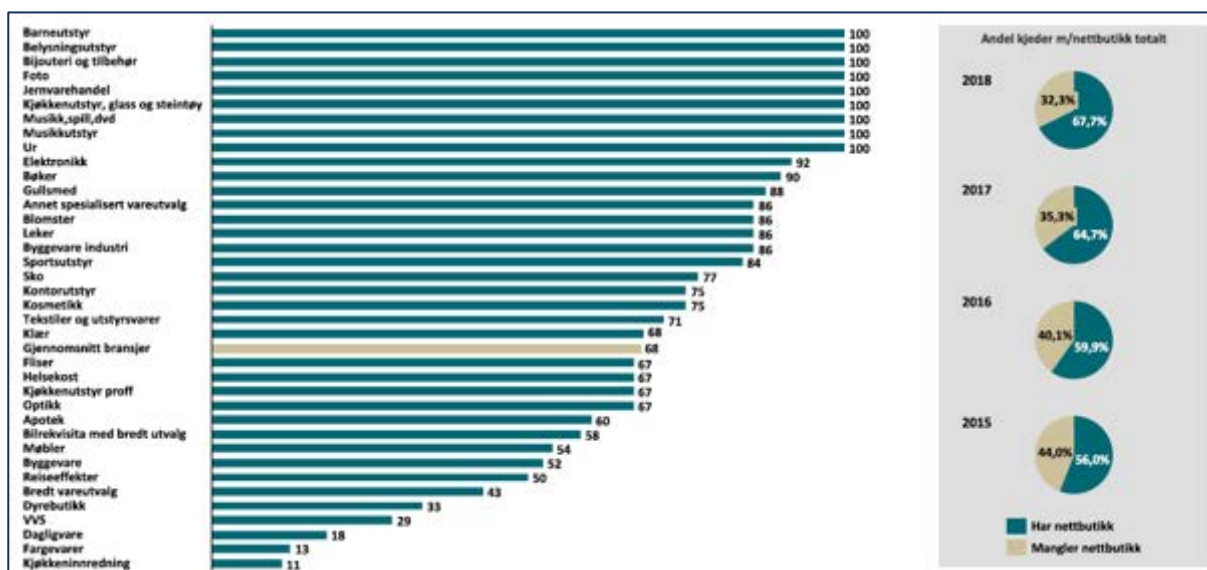
En økende andel av handelen fra utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer og de handler også når de er i utlandet. Ifølge Virke<sup>1</sup> øker nett-handel mot utlandet mest, selv om den fortsatt utgjør en liten andel av total omsetning. Fra 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281 prosent, mens netthandelen i Norge økte med 101 prosent. Fysisk butikkhandel i utlandet økte med 62 prosent og fysisk butikkhandel i Norge økte med 17 prosent. Det er viktig å være oppmerksom på at omsetningen i netthandel i utgangspunktet har vært lav, slik at litt vekst gir store prosentvise utslag. Når statistikk for 2020 kommer vil vi se hvordan pandemien har påvirket netthandelen. Foreløpige prognoser viser at det er store utslag. Dessverre er de varene som omsettes mest på nett de samme varene som normalt har vært solgt i sentrum. Sentrum påvirkes derfor negativt av økt netthandel. Dette er utfordrende ettersom handel har vært et planpolitisk virkemiddel for å få økt aktivitet i sentrum.

Figurene under, som er hentet fra Virkes handelsrapport, viser hvilke bransjer som i dag har tilbud i netthandel og neste figur viser hvordan vekstraten for netthandel utvikler seg. (Virke, 2019). Det har vist seg at de forretninger som har preget bybildet har hatt en tydelig overgang til netthandel. Det gjelder ikke bare tilbud som i dag streames, som film, bøker og musikk, men også varer som er enkle å sende per post, som klær, elektronikk, kjøkkenutstyr, bøker, kosmetikk mv.

---

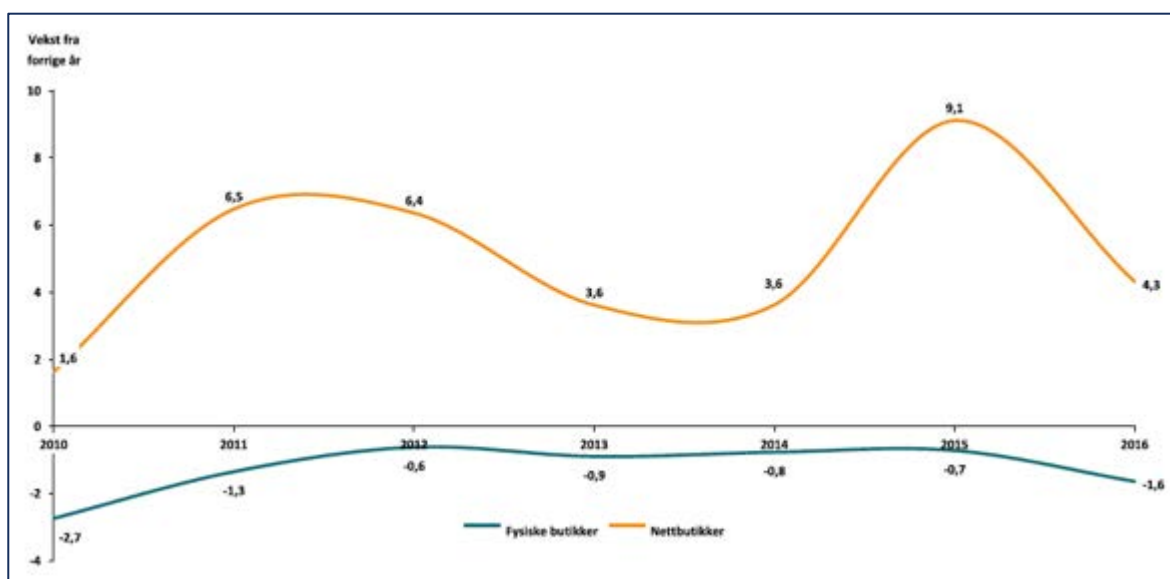
<sup>1</sup> Virke opererer med kroneverdier som ikke er prisjustert. Det gir høyere prosentverdier enn i rapporten forøvrig.

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



Kilde Virke analyse

Figur 3-4 Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker



Kilde Virke analyse

- Netthandelen øker raskest for de varene som tradisjonelt har vært solgt i sentrum.

### 3.5 «Greenfluensere», delingsøkonomi og Greta Thunberg

Delingsøkonomien har skutt fart, lokale produkter selges i stort omfang, grønt fokus er trendy og greenfluenserne har begynt å kvitte seg med ting. Miljøpartiene står sterkt, særlig i byene, og et større trendsifte er på gang.

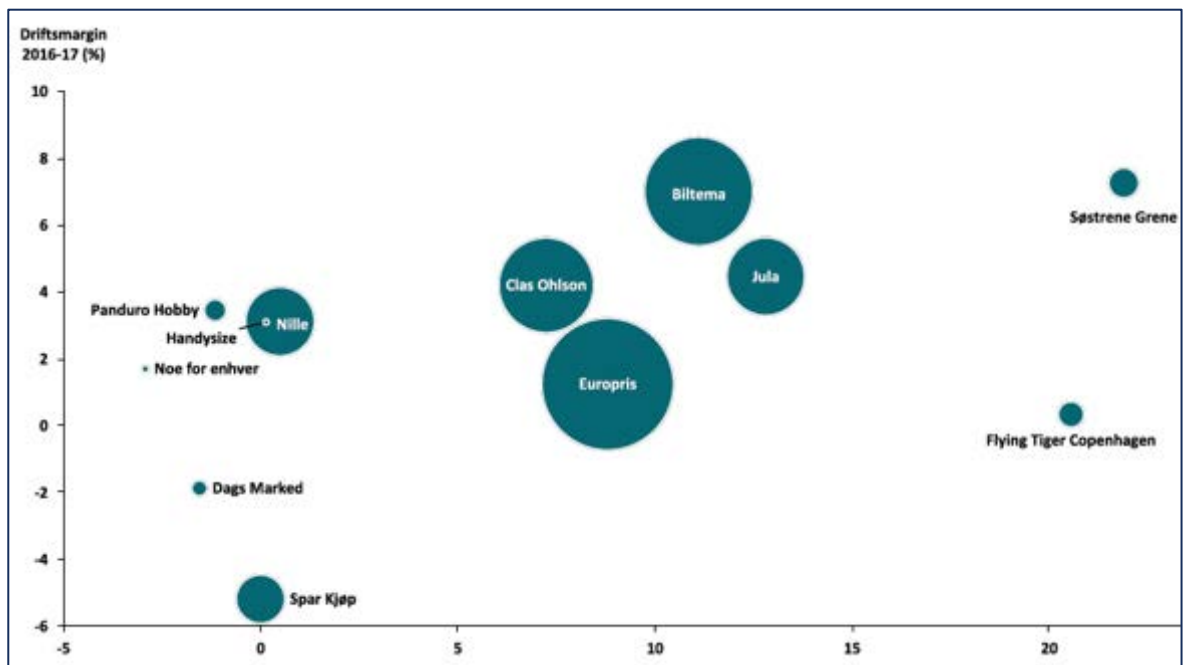


Adferden blant de unge har ikke helt slått inn i hele befolkningen, men den er på vei.

### 3.6 Arealprisene blir stadig viktigere

Samtidig som forbruket endres, påvirkes prisene. Leieprisene til leverandørene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøgsgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen i sentrum tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på flere utvalgsvarer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker sentrum direkte og indirekte. Konsekvensene av dette er at de nye forretningskonseptene som er lokalisert i billige bygg på billige tomter utenfor sentrum har hatt gode økonomiske resultater. Figur 3-5 og Figur 3-6.

Figur 3-5 Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekst-rate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.

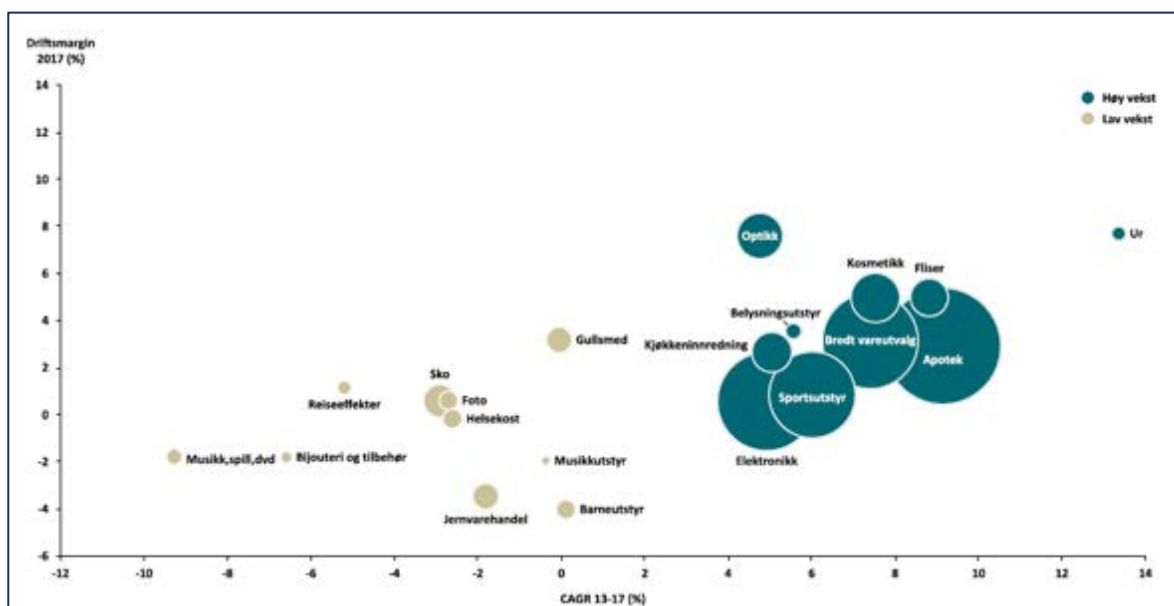


Kilde Virke analyse



Figur 3-6

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



Kilde Virke analyse

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

- Konkurransen på pris og økt bruk av digital handel påvirker store og små byer ulikt. Desto større kundegrunnlag et bysentrum har (trekker) desto større potensial for å lykkes som handelssted

### Stor konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

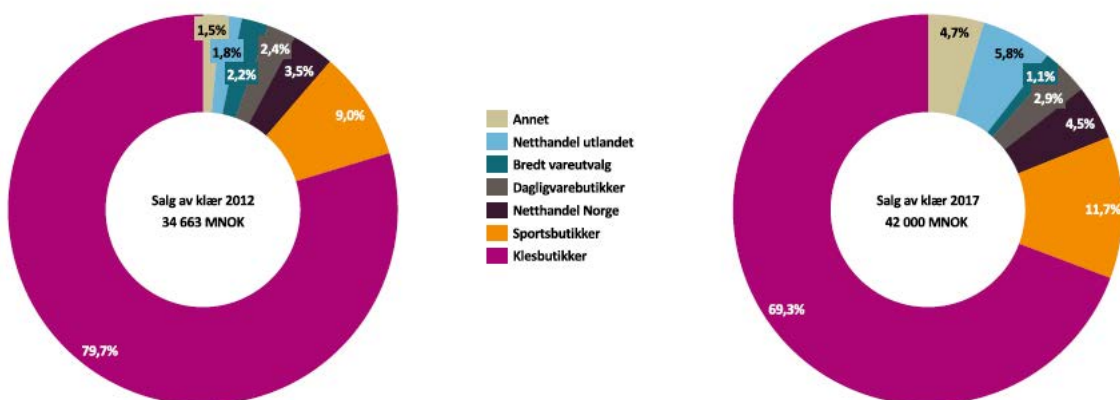
Vi opplever en sterk nedgang i antall butikker. Det er kategorien bredt vareutvalg som er i sterk vekst i tillegg til nettbutikker. Det er også små marginer og en sterk konkurranse på pris. Derfor er det svært vanskelig å oppnå gode økonomiske resultater på tomter i sentrum der lokaleie er høy. Dette er noe av årsaken til at handelen søker ut av byene. Det er nødvendig med store formater, rimelig bygg og rimelige tomter.

### Bransjeskillet viskes ut

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

Figur 3-7 Klesbutikkens andel av klesomsetning

### Klesbutikkens andel av klesomsetningen minker



Kilde Virke

Figur 3-8 Skobutikkens andel av skoomsetning

### Skobutikkens andel av skoomsetningen minker



Kilde Virke

## 3.7 Bredt vareutvalg er den store vinneren i et tøft marked

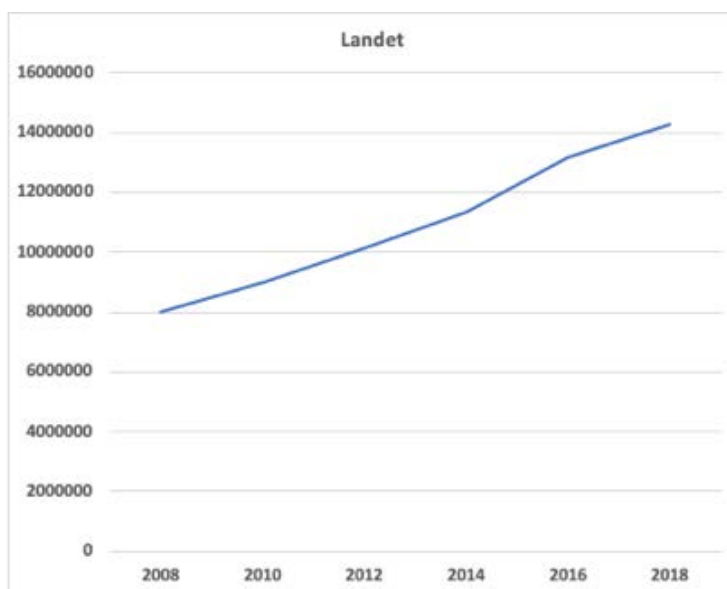
### Presser de andre ut

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, og Coop OBS med flere. Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i denne bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer. 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 fortregning mellom aktører der noen forlater markedet mens andre kommer inn.

Denne utviklingen kan være en indikasjon på at når nye aktører kommer inn i markedet så vil andre forsvinne. 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.

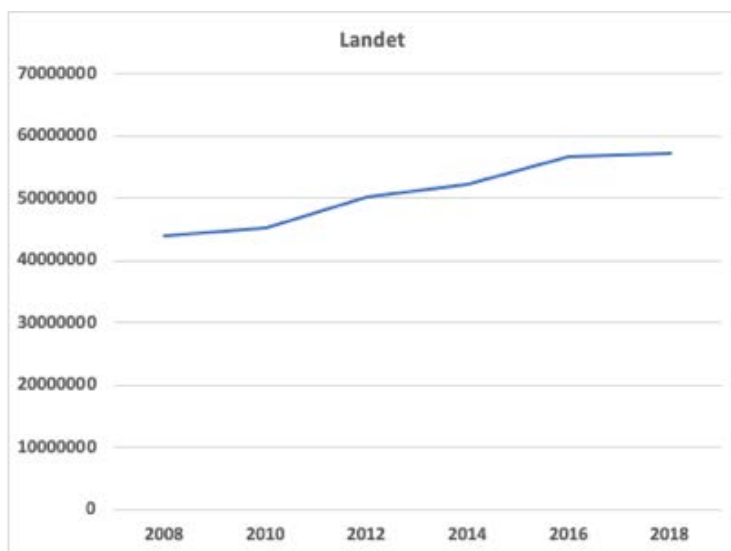
Vi vet ikke om disse trendene forsterkes eller svekkes fram i tid. Men det er store endringer på gang. I dag ser vi en økende andel mega-stores, flere hypermarked, mer non-food i dagligvarebutikkene, flere show-rooms i bysentrum, økt andel netthandel, pick-up-points i nye boligområder, mer second-hand økt andel utleie (delingsøkonomi) og mer kjøp av service og tjenester på bekostning av varer. Samtidig ser vi at handelsaktørene raskt tilpasser seg både teknologi, forbruksendringer og endrete planmessige rammevilkår. Og det er det samme som skjer i alle land. En av hovedtrendene de siste årene er den omfattende veksten i omsetning av kategorien bredt vareutvalg. Se figurene under for utviklingen i landet når vi har prisjustert tallene.

**Figur 3-9**                      **Utvikling i omsetning i et kategorien bredt vareutvalg (minus dagligvarer) 2008 til 2018. I 1000kr. Prisjustert. Landet**



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 3-10      Utvikling i omsetning i et kategorien plasskrevende varer 2008 til 2018. I 1000kr.  
Prisjustert. Landet



Kilde SSB/Vista Analyse

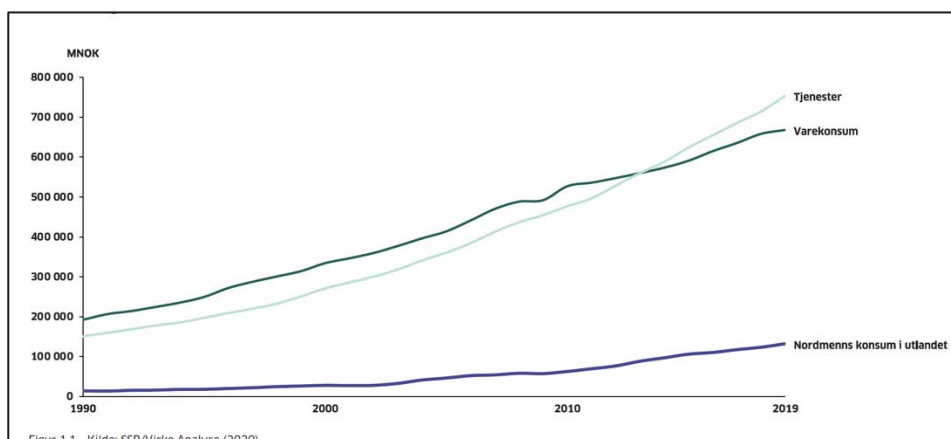
### *Store bransjeglidninger fra småbutikker til bredt vareutvalg i big-boxes fra 2014*

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

## 3.8 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum

De siste årene har vi sett en endring i husholdningenes forbruk der en økende andel av forbruket går til kjøp av tjenester på bekostning av varer, se figuren under. Når en økende andel av handelen etableres utenfor sentrumssonen, skaper denne utviklingen nye muligheter for sentrum. Dette er godt nytt for sentrumsutvikling i byer og tettsteder. Når kunden kjøper tjenester, behøver man ikke frakte varen hjem. Den konsumeres på stedet og man behøver ikke bil. I tillegg er tilbudet gjerne forbundet med et lenger opphold som innebærer at kunden oppholder seg lenger på stedet og sånn sett bidrar mer til aktivitet og liv i sentrum. Se Figur 3-11.

Figur 3-11      Utvikling i vare- og tjenestekonsumet 2000 til 2019



Kilde SSB/Virke Analyse

Tjenesteyting, med servering, kultur og opplevelse, representerer en svært viktig mulighet for sentrumsutvikling. Men norske byer har utnyttet potensialet svært ulikt. Vista analyses rapport for KMD viser at det er store forskjeller mellom byene på hvordan potensialet er utnyttet. (Vista Analyse, 2020). Se Figur 3-12 hvor vi har vist omsetning av service og tjenester målt i snitt per innbygger i sentrum. I analysen for KMD beskrev vi hva som karakteriserer de byene som har hentet ut høyest omsetning også er byer som har lagt stor vekt på utvikling av et attraktivt sentrum. Flere byer har tilrettelagt områder med høy landskapskvalitet i sentrum, de har tatt vare på historisk bygningsmasse og de har differensiert innholdet og den romlige fordelingen av ulike funksjoner.

En nedgang av omsetning i handel, som skjer i alle norske byer, kan ikke alene knyttes til mer sentrumsekstern handel, men til hvordan sentrum utvikles og tilrettelegges. Se Figur 3-13. Det handler om å øke sentrums attraktivitet, innhold og funksjoner.

### ***Byenes sentrum fylles opp av servering, kultur og kveldstilbud – Hønefoss ligger langt bak***

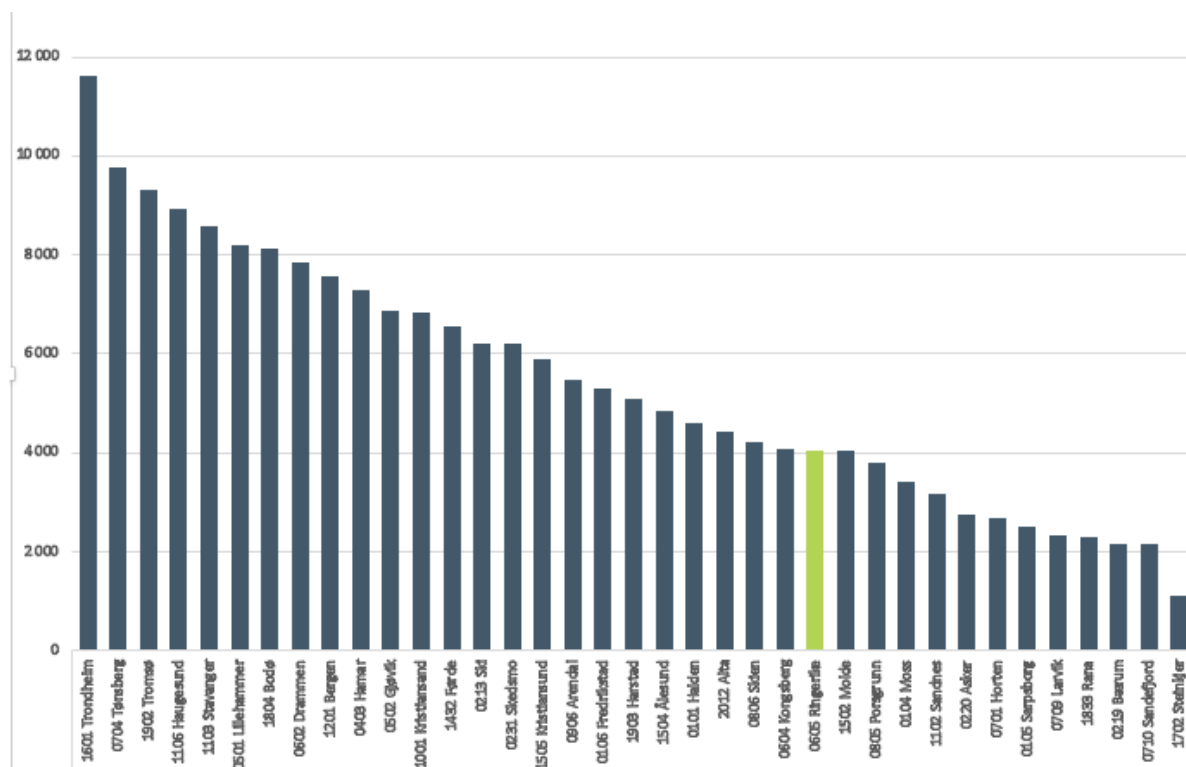
Mens husholdningenes forbruk av varer økte jevnt fra tusenårsskiftet til finanskrisen i 2008, dreier i dag forbruket seg fra kjøp av varer mot økt forbruk av tjenester. Andelen kroner en husholdning bruker på tjenester i 2019 var høyere enn på varer for første gang i historien. Byenes sentrum som tidligere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

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

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

Figur 3-12

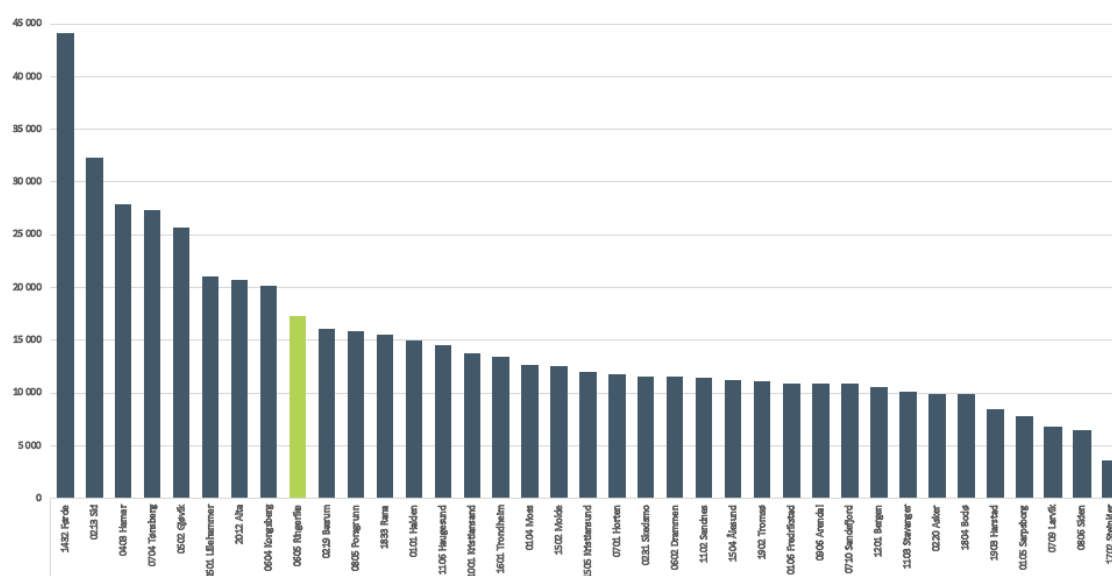
Omsetning innen tjenesteyting i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 3-13

Omsetning av varer i sentrum. Etter kommune. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



Kilde Vista Analyse/SSB



### *Kombinasjoner av varer og tjenester er i vekst*

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

## 3.9 Sterk vekst i nettbasert handel fra 2017 med boom i 2020

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

## 3.10 Varehandel en viktig sysselsetter

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

## 3.11 De politiske rammebetingelsene er ikke synkronisert med den økonomiske virkeligheten

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

## 4 Utvikling i varehandelen

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

### 4.1 Omsetning i detaljvarehandelen

#### 4.1.1 Omsetning i varehandel til husholdninger totalt

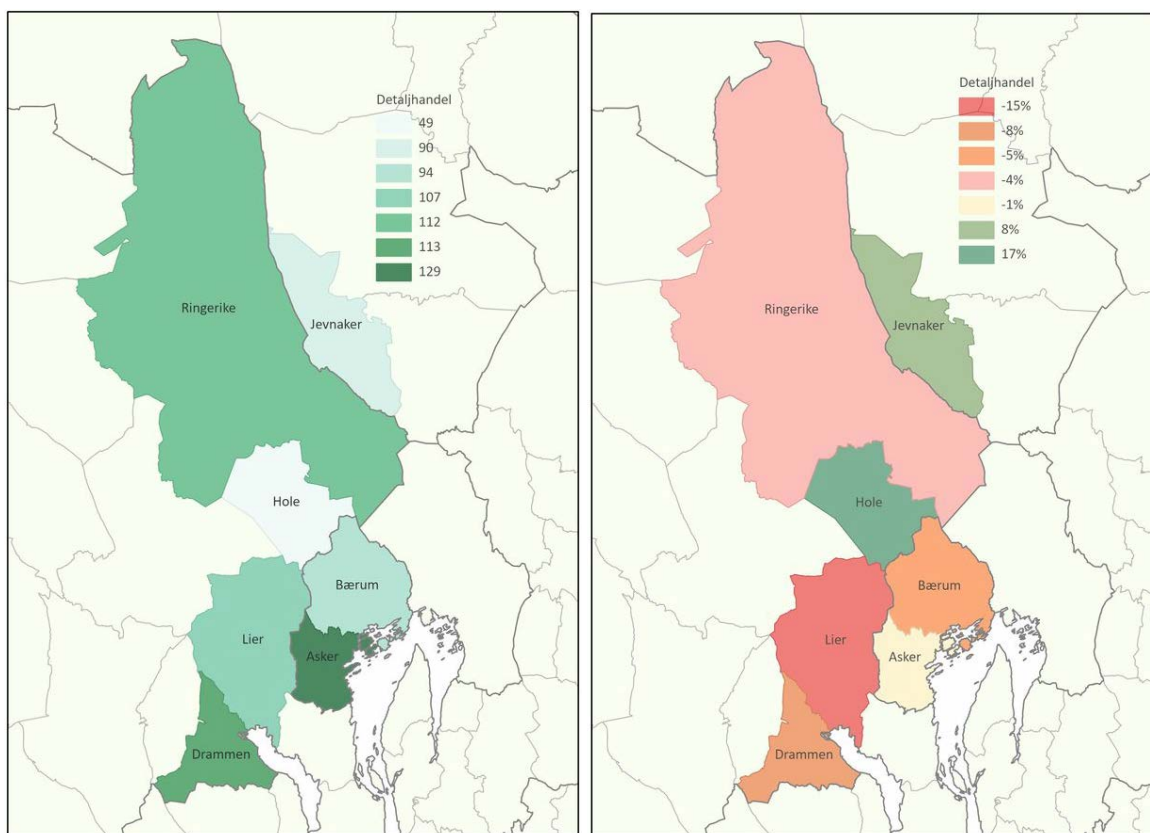
Ringerike har en dekningsgrad på 112, som gir 12 prosent over landssnittet. Det illustrerer en middels stor import av kjøpekraft fra handelsomlandet rundt Ringerike. Sterk konkurranse fra Bærum og Oslo som utgjør deler av arbeidsmarkedet er likevel en forklaring.

Ale kommuner med unntak av Jevnaker og Hole har hatt nedgang i omsetningen målt per innbygger i perioden 2015-2019. For Ringerike har nedgangen vært fire prosent.

- Med et stort nedslagsfelt for hytter som gir gjennomreisende gjennom Hønefoss kan det se ut som om Hønefoss handelssted ikke har tatt ut sitt potensial som regionsenter.

Figur 4-1

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



Kilde SSB/Vista Analyse

#### 4.1.2 Omsetning av utvalgsvarer

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

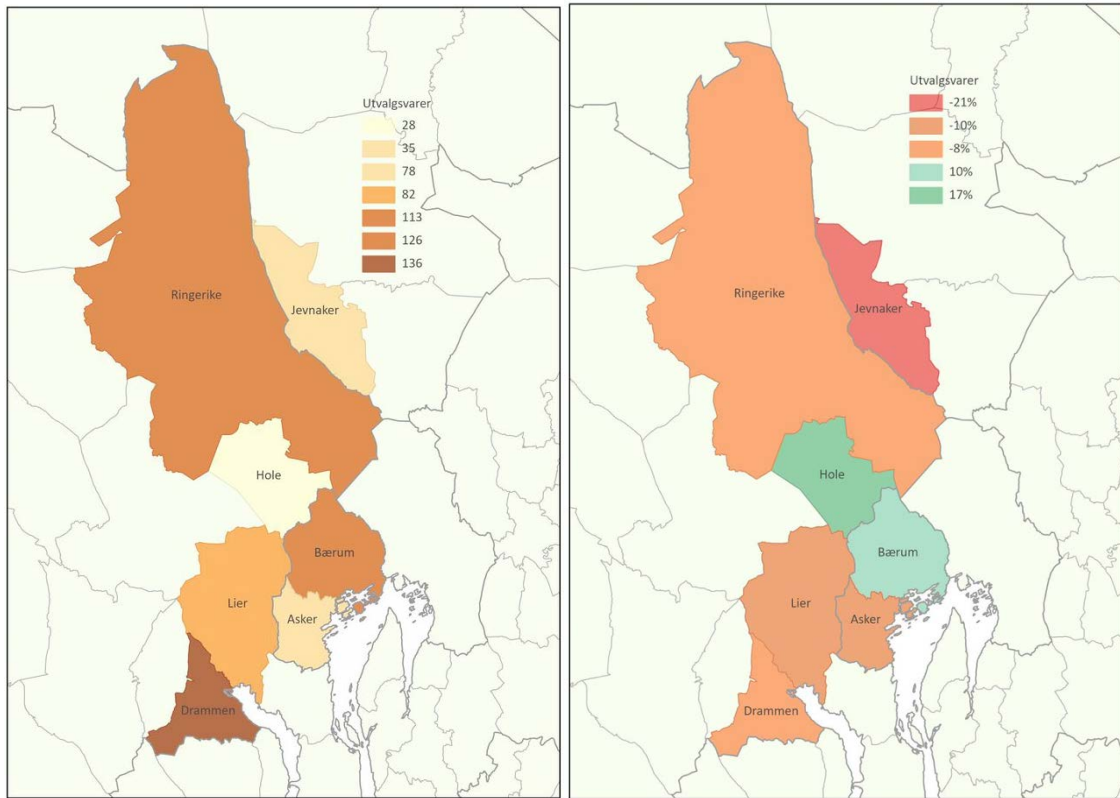
Ringerike har en dekningsgrad på 113 som betyr en omsetning 13 prosent over snittet for landet. Drammen har en dekningsgrad på 136 og Bærum med et av landets største kjøpesentre Sandvika Storsenter, en dekning på 126. For disse vareslagene henter Ringerike kjøpekraft i nabokommunene Jevnaker og Hole. Utover det er det grunn til å anta at den største konkurransen skjer mot Sandvika, Drammen og Oslo. Konkurransen innen utvalgsvarer spisser seg også til mot internett. Dette er en av de utfordringene som bysentrum i mellomstore byer står overfor. Det er stadig mindre å hente ut i den sentrumsaktuelle varehandelen.

Ser vi på omsetningen og sysselsetting i disse vareslagene i og utenfor sentrumskjernen (Figur 4-3 og Figur 4-4) ser vi at omsetningen i sentrum er gått ned, om enn noe svakere nedgang enn i andre byer vi har sammenliknet med. I både Bærum og Drammen er det betydelig høyere andel utvalgsvarer i omsetning utenfor sentrum. Tilsvarende ser vi på antall sysselsatte, som har gått ned i sentrum, som i de andre byene, mens den ikke har økt nevneverdig utenfor sentrum.

- Antall sysselsatte innen utvalgsvarer har gått ned både i og utenfor sentrum.

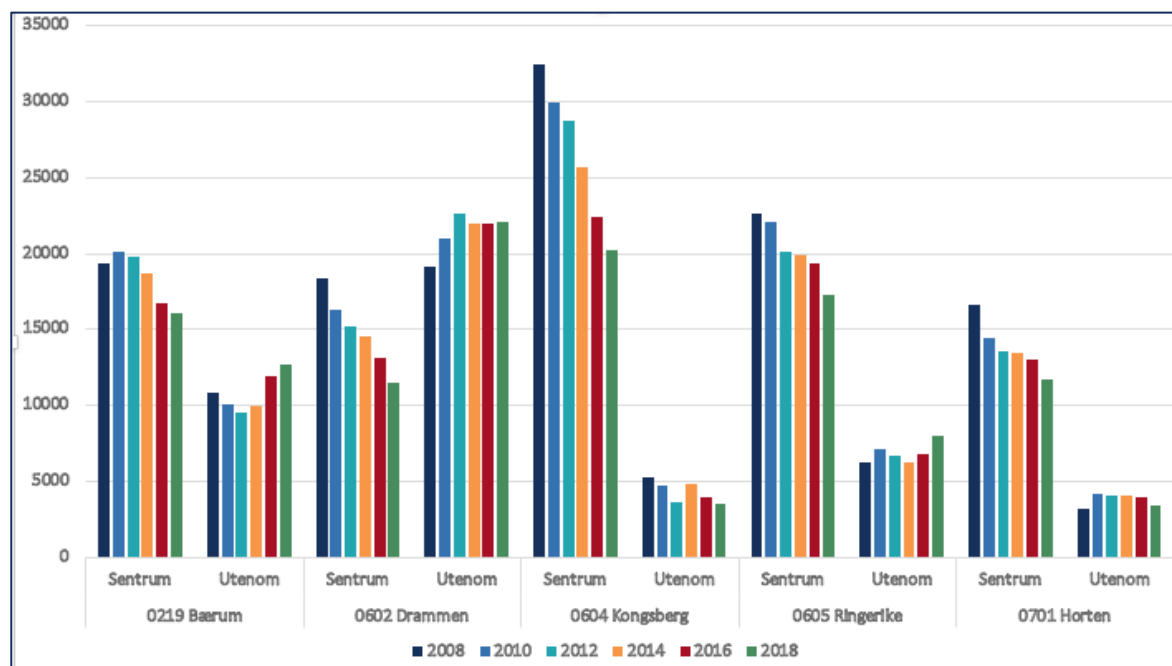
Ringerike med Hønefoss synes å ha en god dekning innen utvalgsvareer gitt byens kundeomland og marked og trender i dag.

Figur 4-2 Omsetning i utvalgsvareer i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



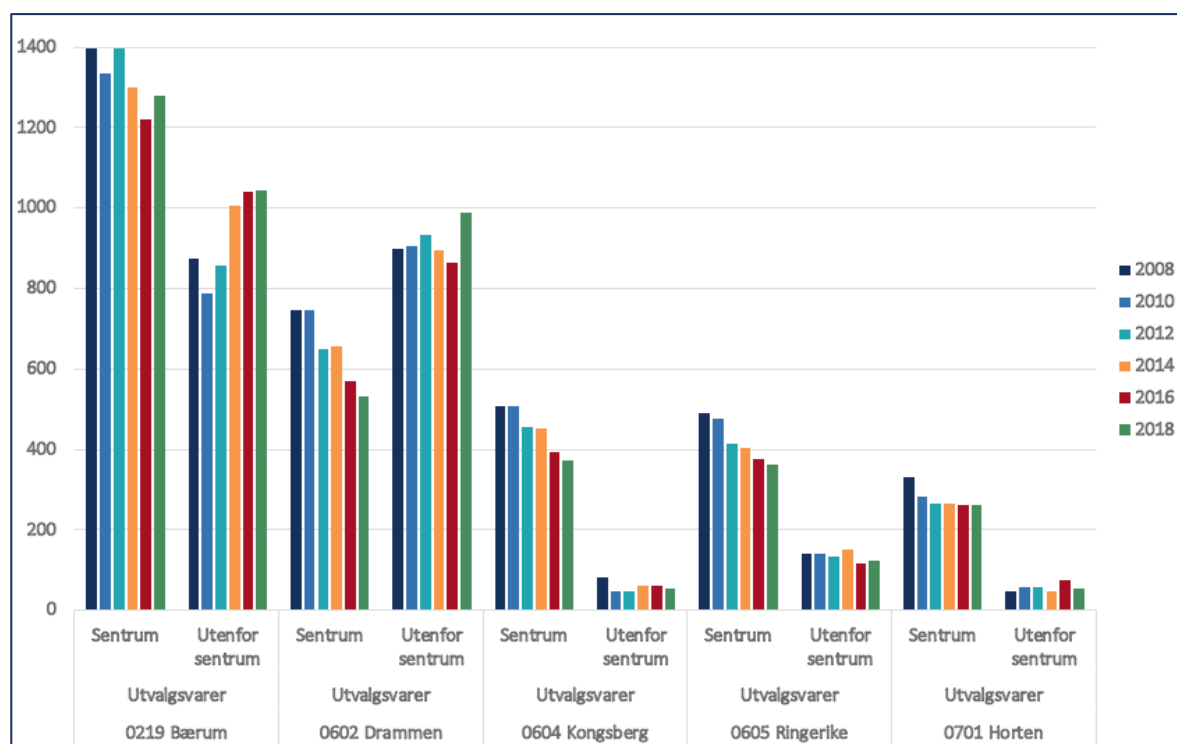
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-3 Utvikling i *omsetning* innen utvalgsvarer i og utenfor sentrum for perioden 2008 til 2019. Omsetning per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-4 Utvikling i *sysselsetting* innen utvalgsvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018. Antall.



Kilde SSB/Vista Analyse

### 4.1.3 Plasskrevende varer

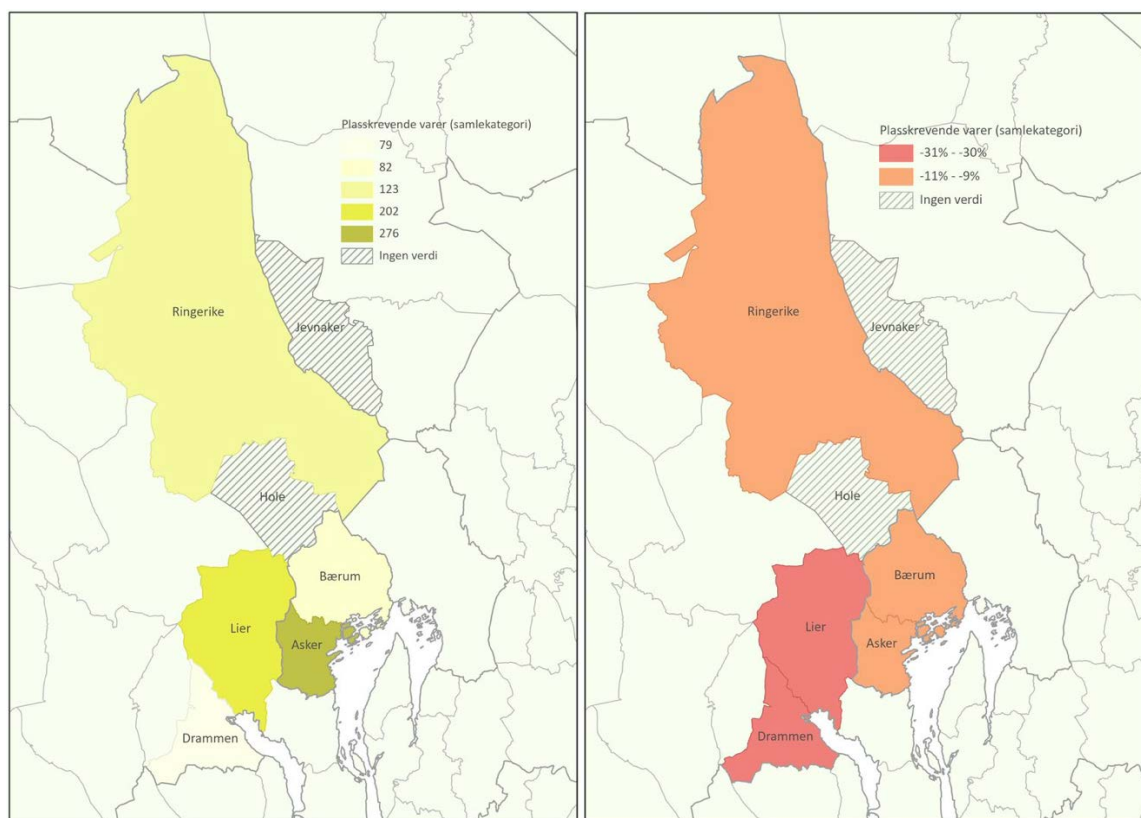
#### *Plasskrevende varer – samlekategori*

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

For plasskrevende varer skiller Asker kommune seg ut som følge av en svært høy omsetning innen møbler (IKEA) med en overdekning på 176 prosent (DG=276). Lier har også en høy dekningsgrad, som følge blant annet Bauhaus på Liertoppen. Dekningsgraden til Ringerike er på 123 som er svært høyt. Det betyr at Ringerike/Hønefoss har et bedre markedsgrep innen plasskrevende varer enn for utvalgsvarer. Alle kommuner har imidlertid hatt en relativt stor nedgang i omsetning i perioden fra 2015 til 2019. Ringerike har hatt en nedgang på 10 prosent, omtrent det samme som Asker (11%) og Bærum (9%). Drammen har imidlertid hatt en nedgang på hele 30 prosent innen plasskrevende varer. Det samme har Lier (31%).

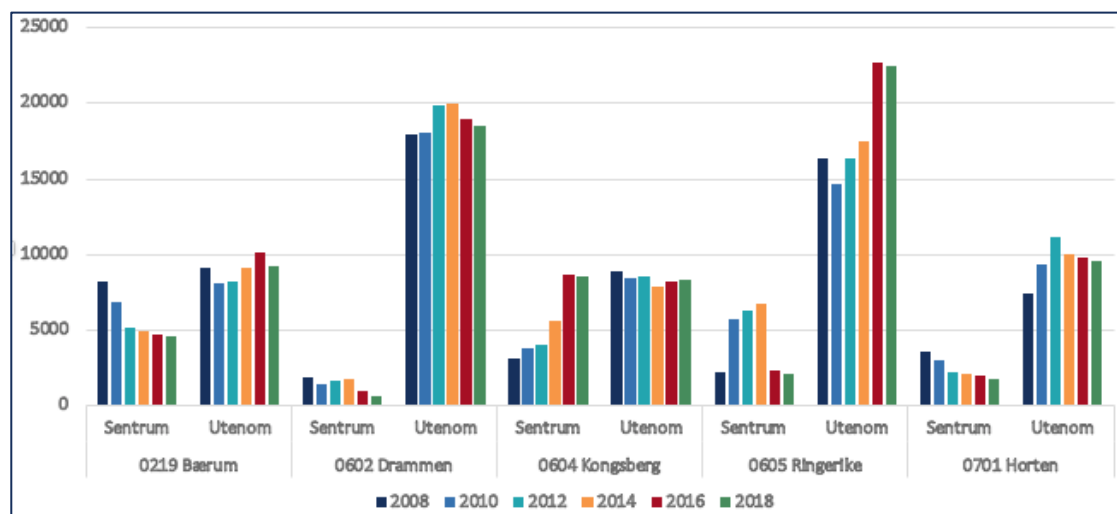
Mye av forklaringen ligger i de nye volumkonseptene som ikke inngår i statistikken for plasskrevende varer i SSBs tallgrunnlag. Mange av dem er definert under kategorien *bredt utvalg*. Men det er også en forklaring at mange av disse varene bestilles i dag på nett og hentes av kunden i butikkens lager.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

**Figur 4-5** Omsetning i plasskrevende varer (samlkategori) i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



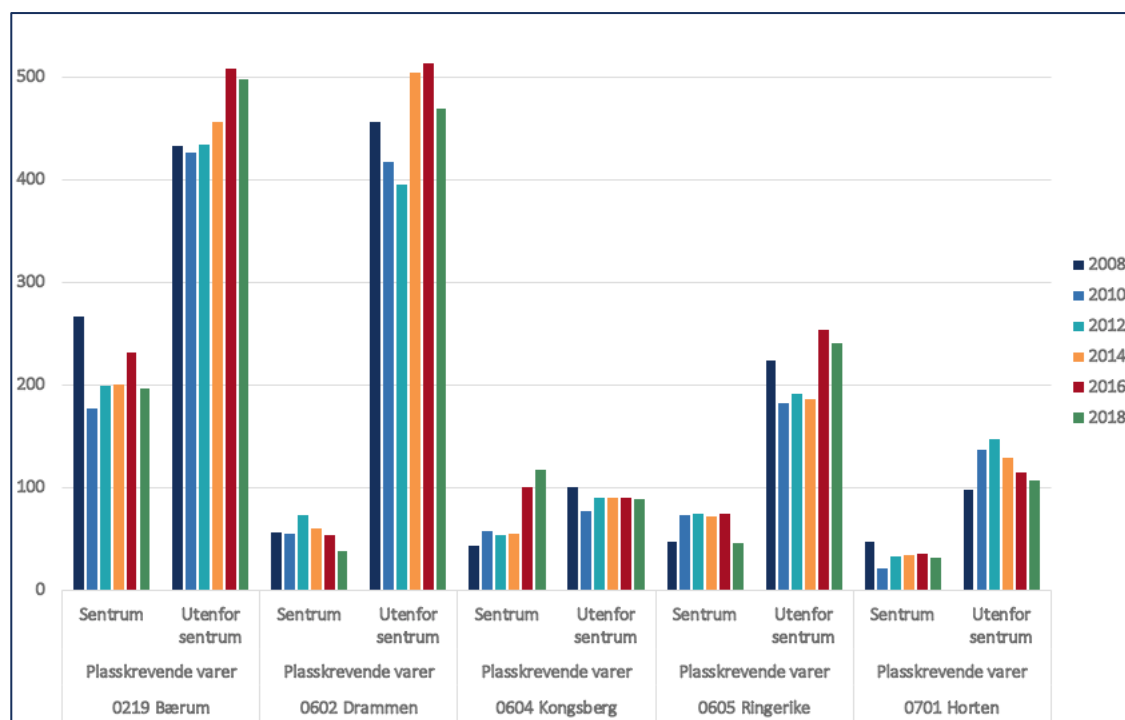
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-6 Utvikling i omsetning av plasskrevende varer i og utenfor sentrum i noen byer. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018



Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 4-7 Utvikling i sysselsetting innen plasskrevende varer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018



Kilde Vista Analyse

- Det har vært en vekst innen både omsetning og sysselsetting innen plasskrevende varer etter 2015. Målt for perioden fra 2008 har det vært en nedgang i omsetning. Denne nedgangen er snudd til vekst etter 2015. Veksten har skjedd utenfor sentrum. Det har vært en mindre nedgang sysselsetting i sentrum i de samme vareslagene.



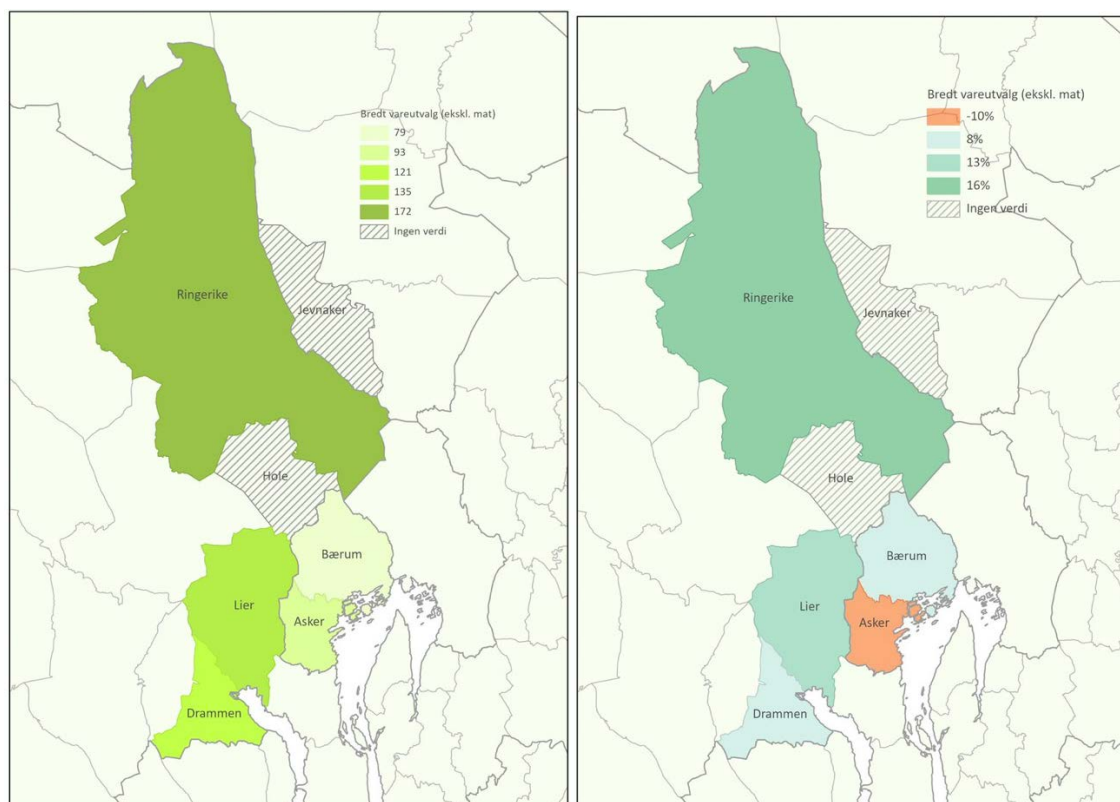
### Bredt vareutvalg

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

Ringerike har den høyeste dekningsgraden i regionen med DG=172. Det store utvalget på Hvervenmoen er mye av årsaken til dette. Ringerike har også hatt den høyeste veksten fra 2015 som henger sammen med utviklingen på Hvervenmoen fra 2016. Innen disse varekategoriene har Ringerike med Hønefoss og Hvervenmoen tatt ut viktige markedsandeler og arbeidsplasser. 72 prosent av omsetningen er hentet fra kunder som ikke bor i Ringerike kommune. Det kan se ut som det er her næringen har hentet inn gjennomreisende hytteturister. Dekningsgraden er også høy i Drammen (DG=121) og Lier (DG=135) og vekst på hhv 8 og 13 prosent.

- Ringerike har en stor import av kjøpekraft i kategorien bredt vareutvalg med en overdekning på 72 prosent. Dette er vareslag som er godt representert på Hvervenmoen. Utviklingen der har løftet Ringerike frem som et viktig handelssted for de nye handelskonseptene.

**Figur 4-8** Omsetning kategorien *bredt vareutvalg* i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

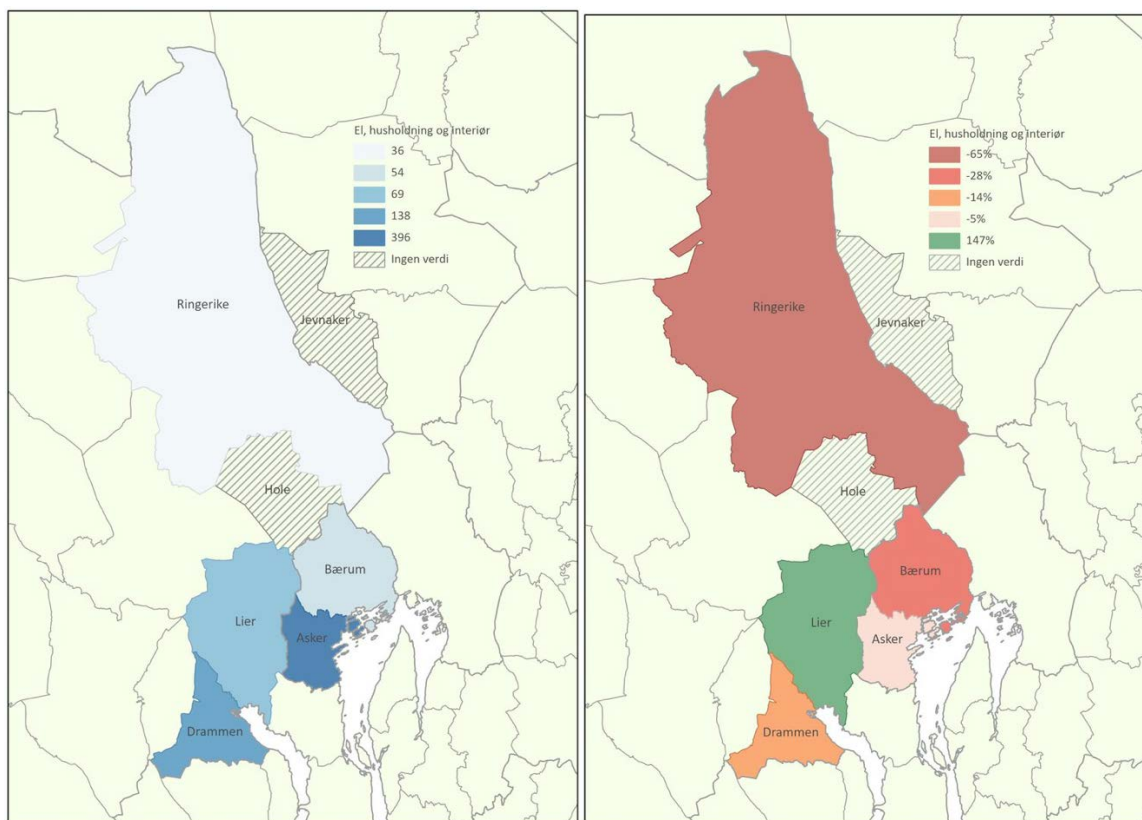
## Elektrisk husholdning, møbler og interiør

På de følgende figurene har vi trukket ut noen av de varene som ligger i samlekategorien plasskrevende varer (Figur 4-5). Elektrisk husholdning og møbler har tradisjonelt hatt unntak for lokalisering i sentrum og er lokalisert på blant annet Hvervenmoen. En ny trend er imidlertid en økt andel show-rooms i bysentrum for disse vareslagene. Dette er altså varer som tidligere har ligget sentrumseks-ternt men som flytter inn i byen. Forutsetningen er imidlertid at det er stor sirkulasjon av mennesker i sentrum. Det forutsetter en høy andel kontorarbeidsplasser i sentrum og god kollektivdekning.

Asker har den høyeste dekningen forårsaket av høy omsetning på IKEA (DG=396). Drammen har dekningsgrad på 138, mens Ringerike har en betydelig underdekning med kun DG=36. Nedgangen fra 2015 var på hele 65 prosent for Ringerike. Lier hadde en nedgang på 147 prosent.

- Det er et stort potensial for utvikling og tilrettelegging for møbler, interiør og elektrisk i Høynefoss. Ettersom det er god dekning innen elektro, vil det være et særlig potensial innen møbler og interiør.

**Figur 4-9** Omsetning innen elektrisk husholdning, møbler og interiør i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

## Jernvarer, byggevarer og fargehandel

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

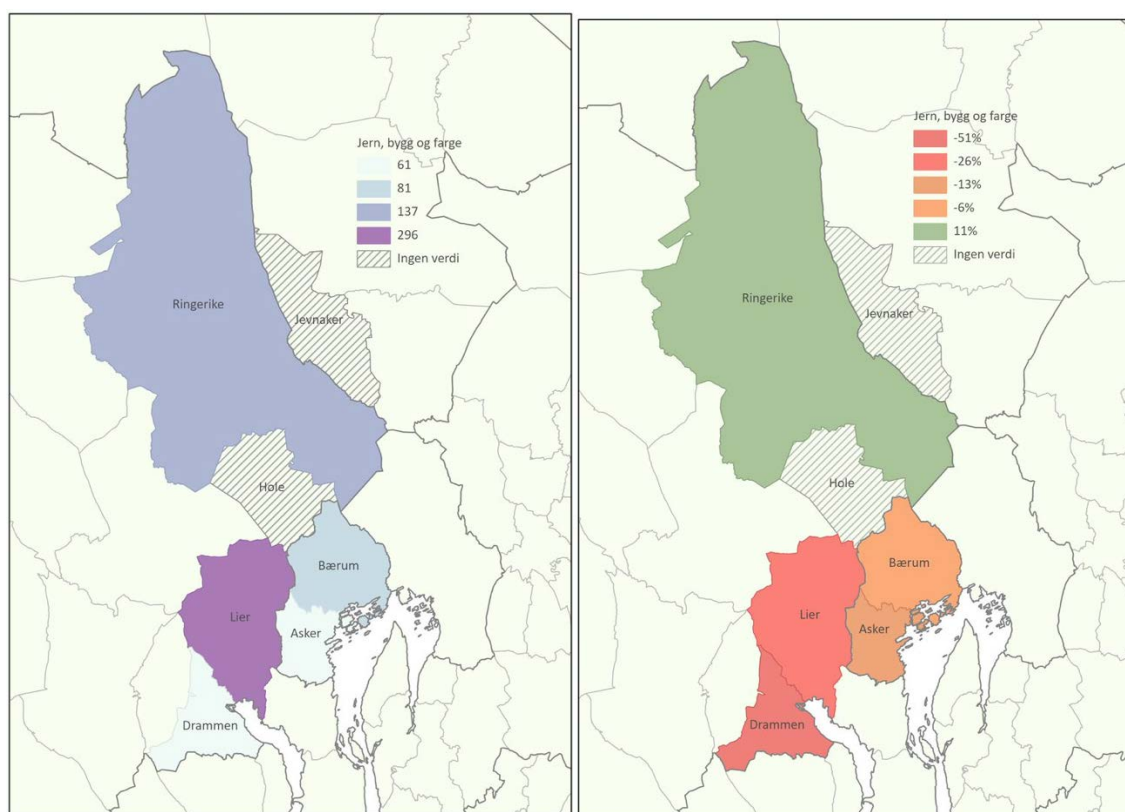
En felles kategori består derfor av byggevarer som er definert som plasskrevende og jernvarer og fargehandel som ikke er definert som plasskrevende. De store byggevarekonseptene har imidlertid både jern og farge innen sitt sortiment som igjen viser hvor vanskelig det er blitt å skille vareslag med den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

Ringerike har en dekningsgrad innen disse varene på 137, som viser et godt markedsgrep. Veksten har vært på 11 prosent fra 2015 og viser at utviklingen på Hvervenmoen bidrar til at Hønefoss og Ringerike holder en posisjon som et regionalt handelssted. Lier har en dekningsgrad på 296 som viser hvor mye et stort byggevarekonsept (Bauhaus) kan slå ut.

Både Bærum, Asker og Drammen har underdekning for disse vareslagene og de har også hatt nedgang i omsetning fra 2015 til 2019.

- Med et betydelig hyttemarked i Valdres og Hallingdal kan det være et godt grunnlag for å øke markedsandeler innen disse varekategoriene. Men det forutsetter at tilbudene er enkelt tilgjengelig for dette kundesegmentet.

**Figur 4-10** Omsetning innen jernvarer, byggevarer og fargehandel i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

#### 4.1.4 Sport og leker

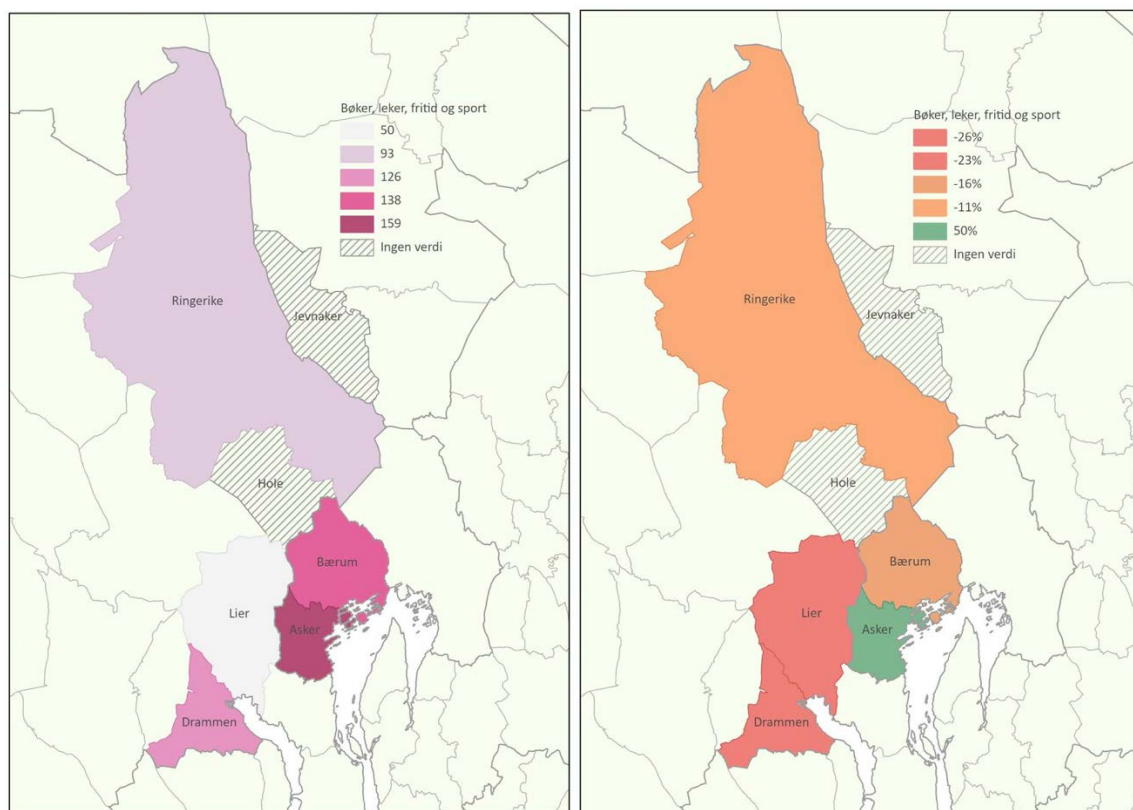
Sport og leker er i samme statistiske undergruppe og i økende grad er det utviklet volumkonsepter innen både sport og leker.

Ringerike har en underdekning for disse vareslagene (DG=93), noe som er overraskende med så stor gjennomfartstrafikk av hytteturister. Det burde være grunnlag for import av kjøpekraft for disse vareslagene. I stedet har Ringerike hatt en nedgang i omsetning målt per innbygger på 11 prosent. Asker derimot har tatt ut en økning på 50 prosent og har i dag en dekning på 159. Bærum har også en høy dekningsgrad (DG=138).

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

- Det er underdekning for sport, fritid og leker. Her ligger et potensial for å ta ut større andeler fra hyttemarkedet.

**Figur 4-11** Omsetning innen sport og leker i Ringerike sammenliknet med andre kommuner i regionen. Til venstre vises dekningsgrad i 2020. Til høyre vises utviklingen i omsetningen fra 2015-2019. Målt etter omsetning per innbygger. Prisjusterte tall.



Kilde SSB/Vista Analyse

#### 4.1.5 Dagligvarer

Omsetning av dagligvarer viser som regel at folk handler mat der de bor. Vi ser av figuren under at dette gjelder også for Ringerike.

Dagligvareforretningene er ofte lokalisert i boligområder og Norge har en høy tetthet av dagligvareforretninger. Undersøkelser har vist at nordmenns lojalitet til dagligvareforretningene er lav og mange benytter seg av flere dagligvarebrands i løpet av en uke. Mens man som regel tar påfyll i små

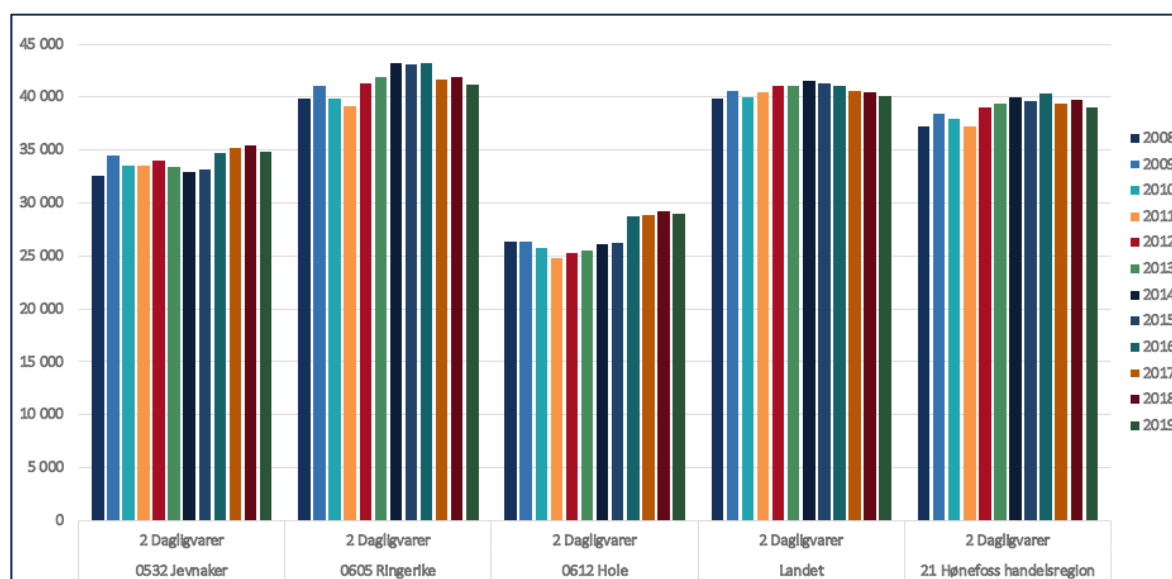
nærbutikker ved bosted, velger mange å gjøre store innkjøp sjeldnere og da i et foretrukket brand. Noen velger Coop, mens andre velger Meny. Noen bruker Kiwi og andre velger Rema. Konkurransen mellom disse dagligvareforretningene henger sammen med kundens vaner og preferanser. Nærbutikken er den man er mest lojal mot.

Økt netthandel har vist seg å ha store ringvirkninger på dagligvareforretningene. Under pandemien, da folk handlet på nett, hentet de varen i nærbutikken. Det var også de dagligvareforretningene som hadde høyest omsetning under pandemien. Det viser at kombinasjoner av tilbud er viktig.

Omsetningen og sysselsetting innen dagligvarer viser en nedgang i sentrum. Forøvrig ligger omsetningen stabil.

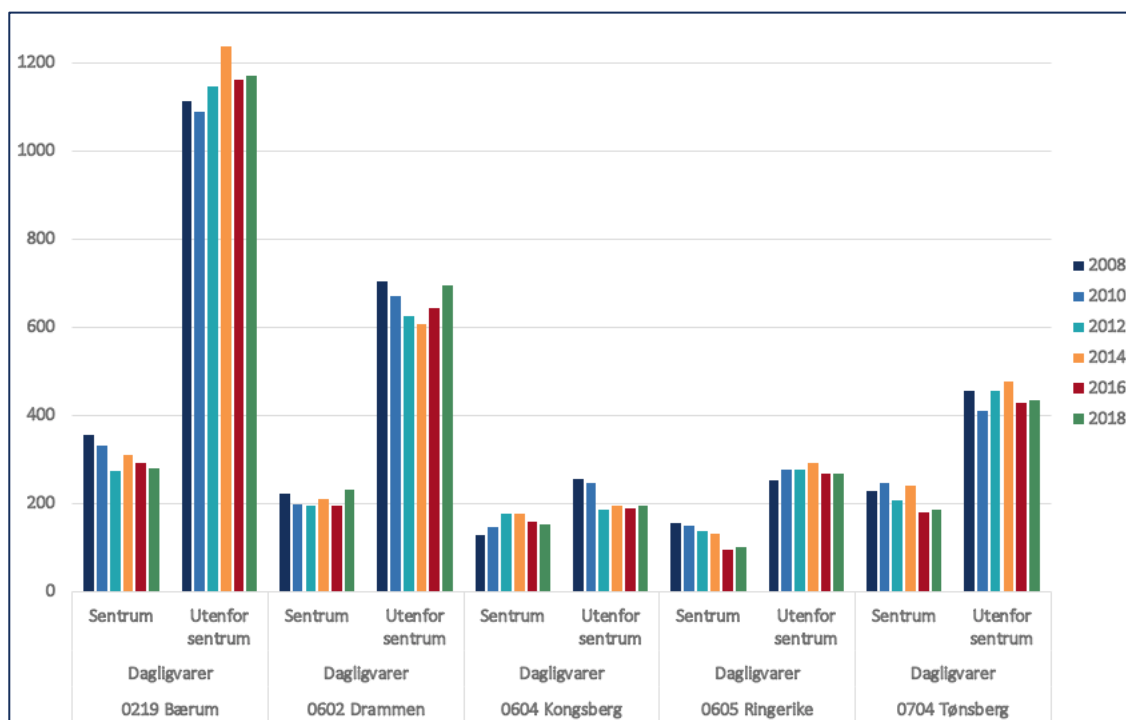
- Ringerike har en DG=102 for dagligvarer og forsyner mao. kun sine egne innbyggere med dagligvarer. Potensialet for å hente ut markedsandeler fra hyttemarkedet er til stede. Det forutsetter imidlertid god tilgjengelighet fra hovedveinettet.
- Lokalisering av dagligvareforretninger der folk bor er viktig. Tilbud av ferskvarer med kort omløpsti må imidlertid ligge i et område som har større nedslagsfelt. Jo bedre utvalg desto viktigere blir størrelsen på kundegrunnlaget.

Figur 4-12      Utvikling i omsetning innen dagligvarer for perioden 2008 til 2019. Omsetning per innbygger. Prisjustert



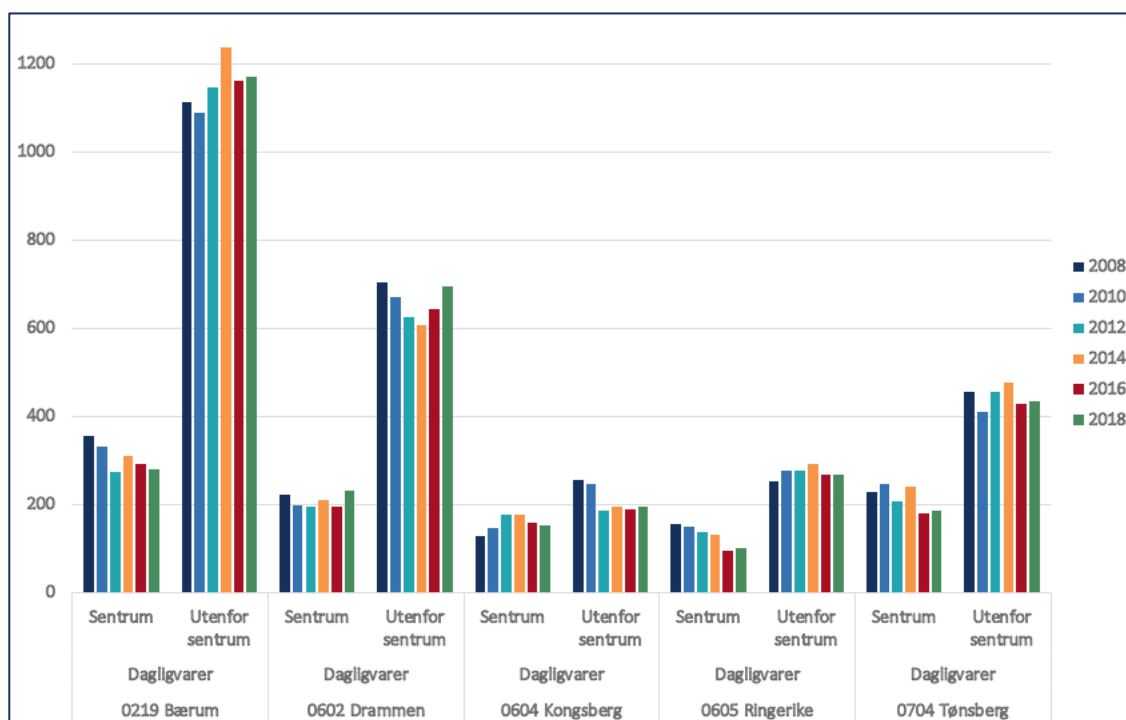
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-13 Utvikling i omsetning av dagligvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. Per innbygger. Prisjustert. 2008-2018



Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 4-14 Utvikling i sysselsetting innen dagligvarer i og utenfor sentrum i noen utvalgte byer. 2008-2018



Kilde Vista Analyse



#### 4.1.6 Netthandel i vekst

##### *Sterk vekst i nettbasert handel fra 2017 med boom i 2020*

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



# 5 Nytt innhold i sentrum

## 5.1 Hvilke utviklingstrekk ser vi i dag?

I dette avsnittet oppsummerer vi noen hovedtrekk i utviklingen og virkninger for sentrum. I kapittel 2 foran noterte vi følgende utviklingstrekk.

- Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små
- Økt netthandel gir økt prispress
- Sterke klyngedannelser
- Lav omsetning per kvadratmeter i big-boxene
- Forbruksendringer fra varer mot tjenester

## 5.2 Utvikling i bysentrum

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

Utviklingen i *omsetning* i bysentrum varierer mellom byene. Under viser vi noen figurer med omsetningen i et utvalg byer utenfor Oslo. I alle byenes sentrum er det nedgang i omsetning av utvalgsvarer, mens det i enkelte byer tas ut vekst i omsetning av service og tjenester, hovedsakelig servering. Lokalisering av kjøpesentre som selger utvalgsvarer har naturlig nok betydning for utvikling i sentrum ettersom en høy andel av omsetningen skjer i kjøpesentre. Mulighetene for vekst i sentrum har ligget i å ta ut vekst innen tjenesteyting. Se Figur 5-1.

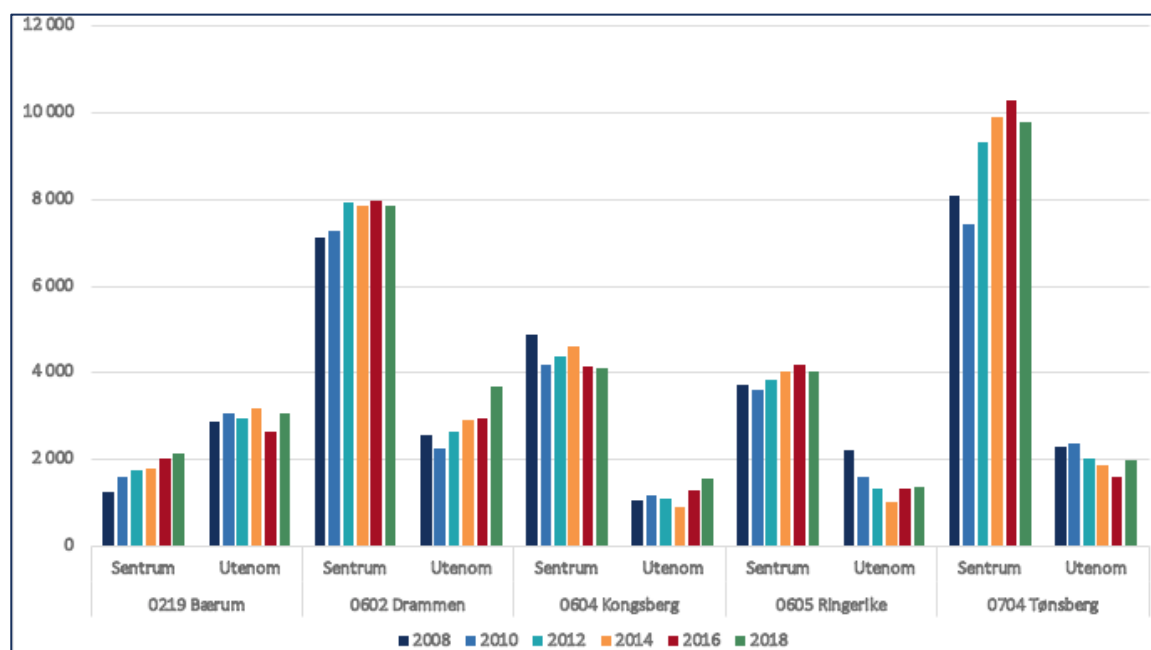
Tjenesteyting<sup>2</sup> er positivt for sentrum fordi det er et svært positivt bidrag til *sysselsetting*, faktisk større enn varehandelen når vi måler i forhold til omsetning. Det er derfor svært viktig at det arbeides målrettet fra kommunens side med å tilrettelegge for økt tilbud av service og tjenesteyting i sentrum nå når handel med utvalgsvarer går ned og når resten av varehandelen skal konkurrere på pris med netthandelen. For å unngå at stadig mer handel går over på nettet, særlig etter covid-19, bør det aksepteres at plass- og arealkrevende konsepter tillates etablert i sentrumseksterne handelsklynger.

I figurene under viser vi hvordan utvikling i varehandel og sysselsetting innen ulike kategorier har vært i og utenfor Hønefoss sentrum. I Figur 5-2 ser vi at Hønefoss har flere sysselsatt utenfor sentrumskjernen innen service og tjenesteyting enn de andre byene vi har sammenliknet med.

---

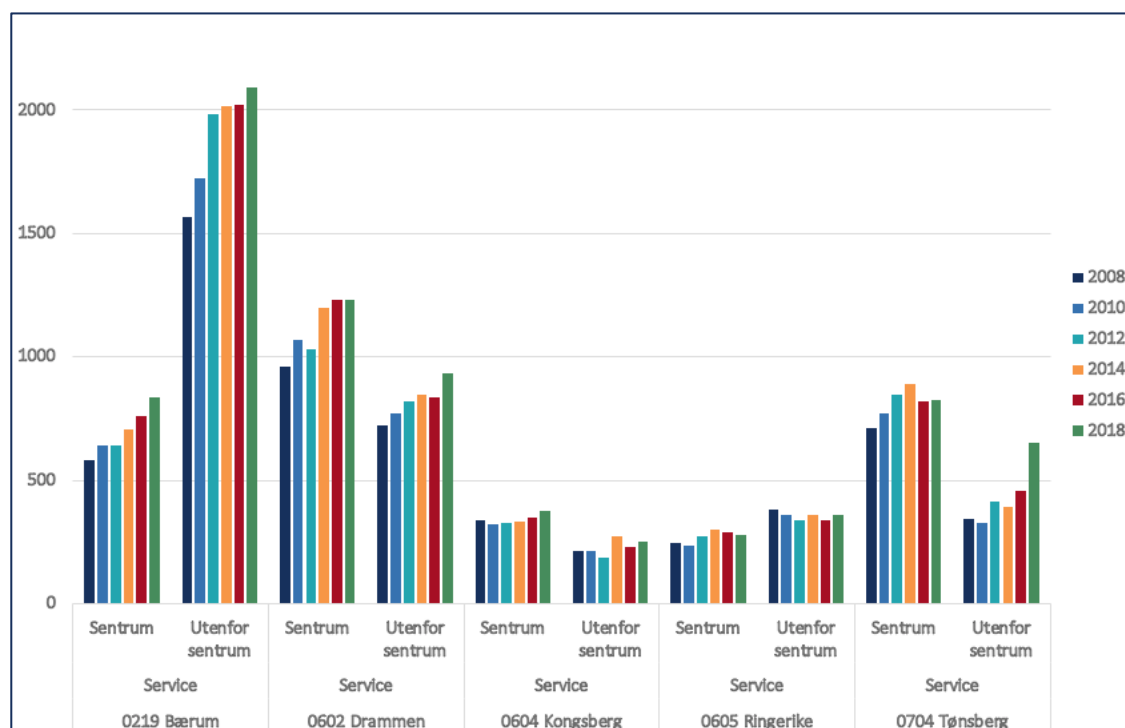
<sup>2</sup> Service og tjenesteyting omfatter her i all hovedsak servering

Figur 5-1 Utvikling i omsetning av service og tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i regionen. Pr innbygger. Prisjustert. 2008-2018



Kilde: SSB/Vista Analyse

Figur 5-2 Utvikling i sysselsetting innen service og tjenesteyting i og utenfor sentrum i noen byer i regionen. 2008-2018. Antall sysselsatte.



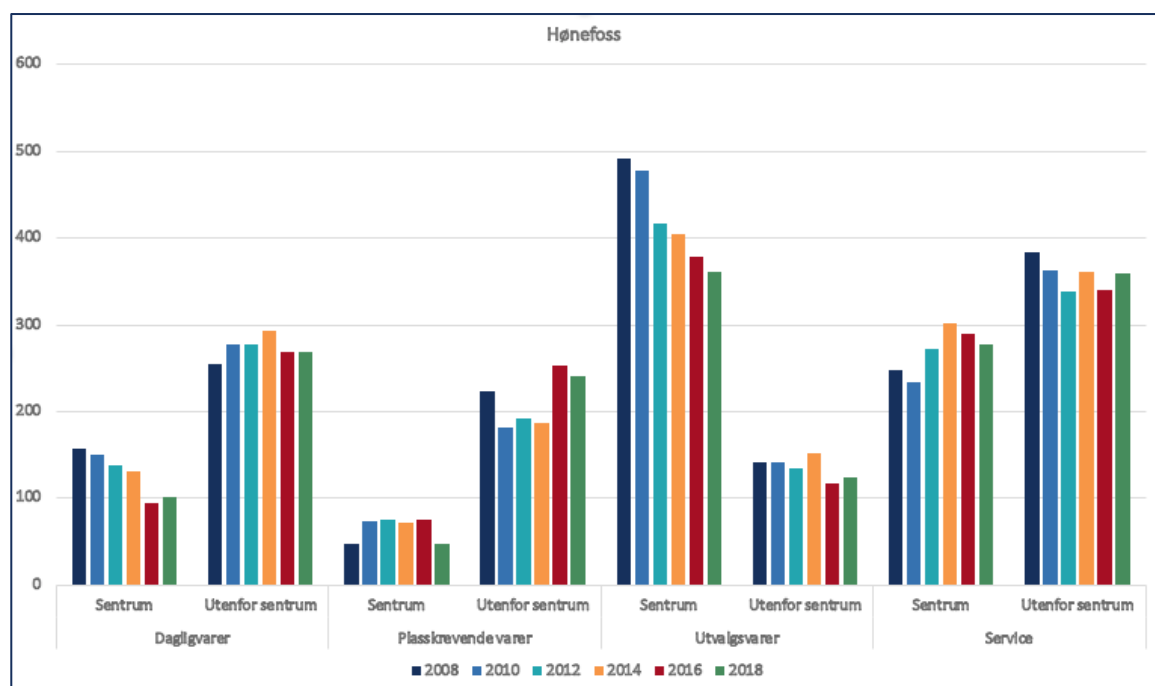
Kilde: SSB/Vista Analyse

I figuren under ser vi at utviklingen av plasskrevende varer utenfor sentrumskjernen ikke har hatt betydning for utvikling i sysselsetting i sentrum. Snarere tvert imot. Den demmer opp for ytterligere reduksjon i antall arbeidsplasser i varehandelen. Antall arbeidsplasser innen butikker som selger utvalgsvarer går ned i sentrum og erstattes ikke av arbeidsplasser i samme bransjer utenfor sentrum.

Derimot går antall arbeidsplasser i de plasskrevende konseptene opp utenfor sentrum. Her går dette noe på bekostning av omsetning i sentrum som har mistet 25 arbeidsplasser i sentrum etter 2014. I stedet er det kommet 54 nye arbeidsplasser utenfor sentrum.

- Utviklingen på Hvervenmoen etter 2015 har redusert antall arbeidsplasser i sentrum med 25, mens det har skapt 54 nye arbeidsplasser sentrum innen plasskrevende varer. Det gir en positiv gevinst på 29 nye arbeidsplasser.

**Figur 5-3**      **Utvikling i sysselsetting innen service og varehandel i og utenfor sentrum i Hønefoss. 2008-2018. Antall.**



Kilde Vista Analyse

### 5.3 Redder handelen sentrum?

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

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

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

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

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

### 5.3.1 Økt fokus på komparative fortrinn

En del diskusjonen om regional utvikling har de siste årene dreid seg om hva som er viktigst for en regions økonomiske utvikling – flere mennesker eller flere bedrifter. For regionalt næringsutviklingsarbeid kan det være viktig å gå bakenfor denne diskusjonen ved å spørre hva regionale aktører kan gjøre for å påvirke regionens attraksjon.

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

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

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

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

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

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

## 5.4 Dybdeintervjuer i Ringerike

Det er gjennomført dybdeintervjuer med seks representanter for kommune, handel og næringsliv i Ringerike som et underlag for en tidligere handelsanalyse gjennomført for kommunen. Svarene pekte mot et tilbud i sentrum som står svakt i forhold til andre handelssentre og handelstilbud. Butikkene stenger for tidlig, det er ikke felles åpningstider i sentrum og sentrum mangler en helhetlig plan. Det pekes også på for svakt tilbud på kveldstid. Tilbudet i sentrum har stått stille og fremstår relativt likt som for ti år siden. Butikkene ligger spredt i sentrum og fremstår ikke som et helhetlig tilbud. Det er også pekt på behov for å samlokalisere handelen utenfor sentrum på Hvervenmoen. Det pekes på at Hvervenmoen har bidratt til et handelstilsig i distriktet. Det uttrykkes også bekymring for at kontorarbeidsplasser flytter ut av sentrum. (Prognosesenteret, 2020)

# 6 Todelt handelsstruktur i de fleste byer

I dette kapitlet trekker vi opp et par eksempler fra andre byer som har mislykkes med arealkrevende handel i sentrum og et eksempel som utvikler et attraktivt sentrum med arealkrevende konsepter utenfor sentrum.

## 6.1 Storhandelskonsepter i eller utenfor sentrum?

Alle de største byene i landet har etablert et sentrumseksternt kjøpesenter for areal- og plasskrevende handel. Trondheim med City Syd har samtidig et svært attraktivt bysenter. I det følgende viser vi hvordan et sentrumseksternt storhandelscenter ikke nødvendigvis ødelegger for utvikling i bysentrum.

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

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

I det følgende viser vi noen hovedtrekk i et utvalg norske byer som har valgt en todelte struktur.

Figur 6-1                      Eksempler fra Strømmen sentrum. Butikker med bredt vareutvalg i sentrum.



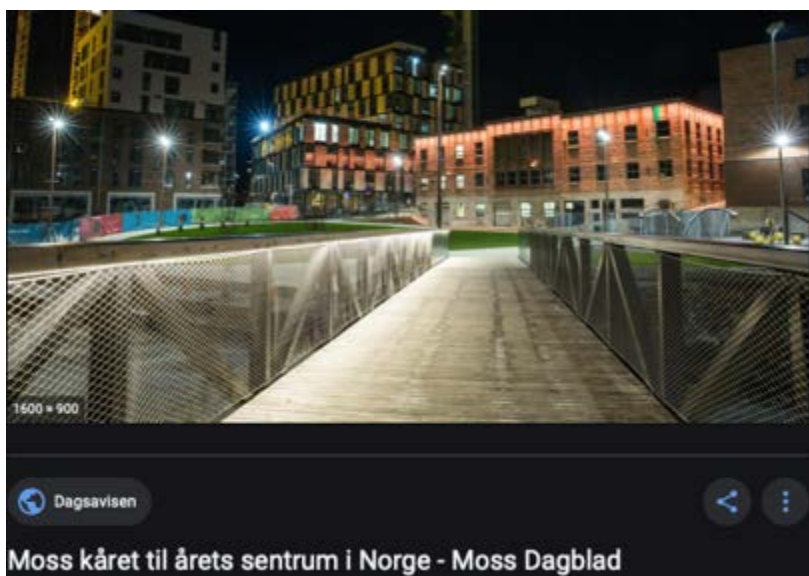
Kilde Vista Analyse



## 6.2 Moss

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

Figur 6-2 Varnaveien, Moss.



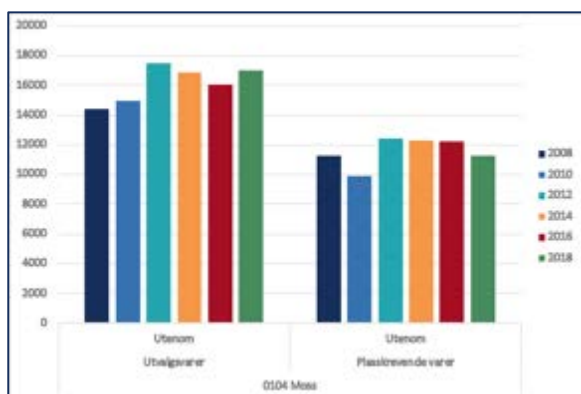
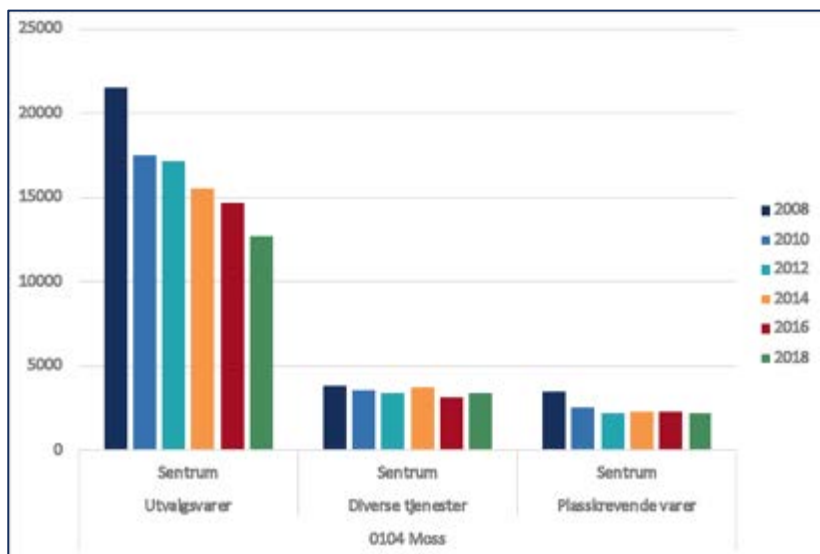
Moss ble i 2019 kåret til Årets sentrum. En betydelig transformasjon fra industri til urban by har gitt byen et løft. Omsetning av varer har gått ned i sentrum og omsetning innen tjenester ligger på et svært lavt nivå når en tar i betraktning at Moss ble kåret til Året sentrum.

- *Til tross for at Moss ble kåret til Årets sentrum i 2019, har Moss en lav omsetning innen tjenesteyting og omsetning innen varehandel går også ned.*



Figur 6-3

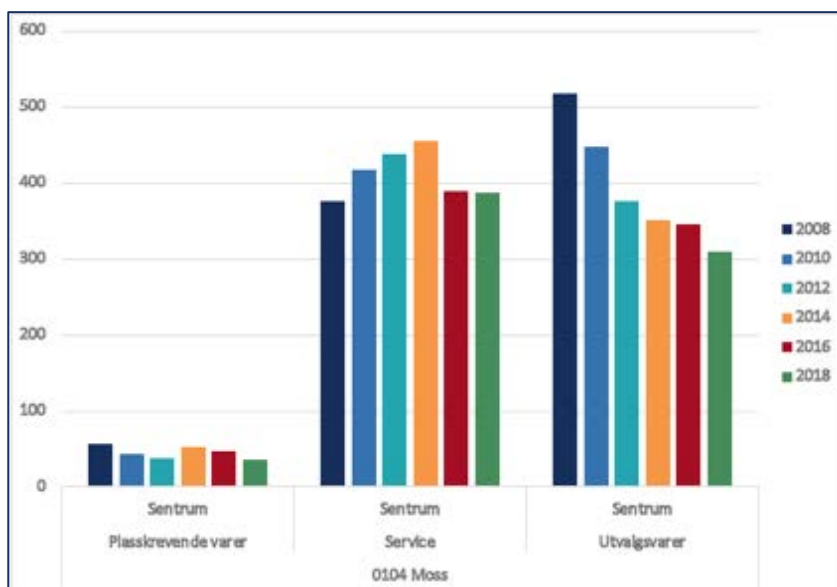
Utvikling i omsetning innen ulike handels- og tjenstekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018. Per innbygger. Prisjustert



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 6-4

Utvikling i sysselsetting innen ulike handels- og tjenstekategorier. Utvikling Moss sentrum. 2008-2018.



Kilde SSB/Vista Analyse

## 6.3 Oppsummert

Det har skjedd store forandringer i byenes sentrum de siste årene, og de byene som har klart å ta ut omsetning og sysselsetting innen tjenester fremstår som vinnere. Ingen av de mest attraktive byene har omsetning av areal- og plasskrevende konsepter i sentrum. Det er altså ikke lokalisering av areal- og plasskrevende varer som påvirker en bys sentrum positivt. Det kan snarere se ut som om de byene som har store avlastningssentre utenfor sentrum klarer seg minst like godt som de andre.

# 7 Transport

Nytt transportmønster som følge av økt netthandel og frakt av varer hjem til kunden.

## 7.1 Varehandel skaper transport

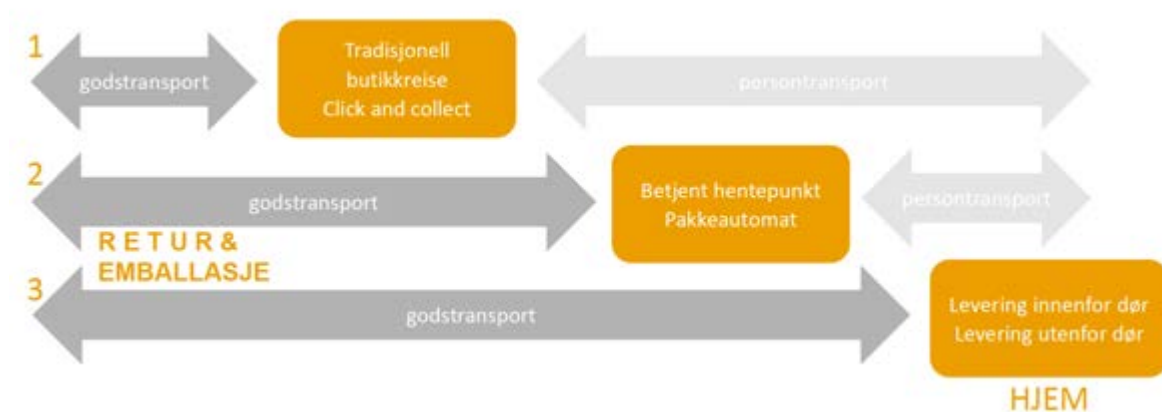
Varehandelen har lenge vært transportgenererende. De fleste bruker bil når de handler. En gjennomsnittsfamilie frakter om lag fire tonn dagligvarer hjem hvert år, og dagligvarer utgjør rundt en tredel av vareforbruket målt i kroner. Da er det god grunn for å bruke bil. Med økt tilflytting til byene reduseres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

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

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

Figuren under viser hvordan endrede handelsmønstre fører til lengre reiser for logistikkoperatører. Etter hvert som kundene etterspør varer på hentepunkt eller levert hjem, øker det kravene til logistikk og transport. (Vista analyse, 2020)

Figur 7-1 Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport



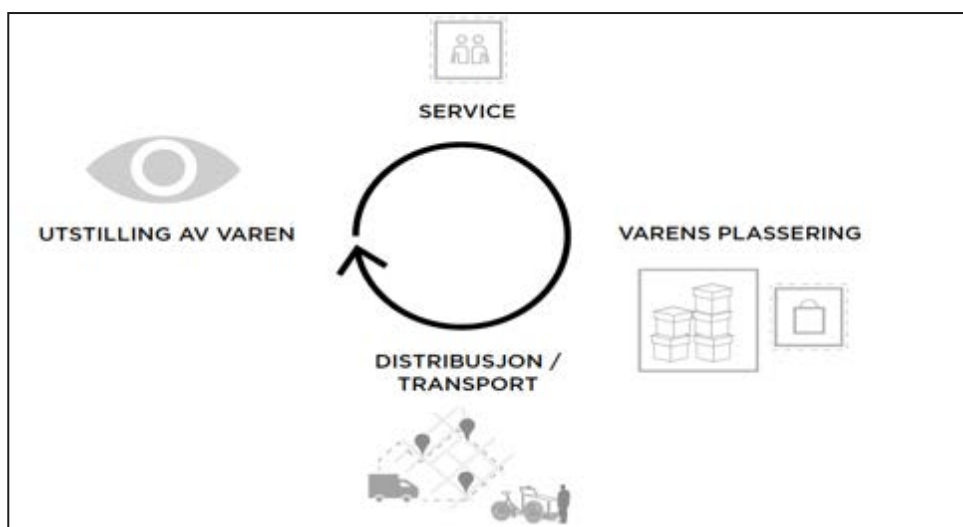
Kilde: Statens vegvesen

Med økt netthandel forventes det en tilrettelegging av pick-up-points der varer utleveres. Disse er ofte lokalisert i industri-/lagerområder særlig for elektro, møbler og andre storvarer. Dette gir transportarbeid til sentrumseksterne områder for varer som kjøpes sjeldent, mens dagligvarer leveres til bolignære og stasjonsnære pick-up-points.

Fremtidens varehandel kommer til å bli svært annerledes, men vi vet lite om hva fremtiden bringer. Til det er endringene i dag for store. Det vi vet er at alt er i bevegelse. Med referanse til figuren under er status i dag at det knytter seg usikkerhet til:

- Hvor vil varene være plassert/lokalisert? I butikken, i lager utenfor sentrum eller på lager bak butikklokalene? Prismessig vil det være grunn til å anta den beste prisen til kunden oppnås ved at varen er lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter.
- Hvordan vil varen bli transportert? Vil vi reise og hente varen i butikk, på et pik-up-punkt, på et lager bak butikklokalet eller vil varen bli fraktet hjem til oss? Varene skal uansett fraktes og det er grunn til å anta den mest miljøvennlige lokaliseringen vil være nær en hovedvei.

Figur 7-2 Framtidig organisering av varer og transport



Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

### ***Big-boxene har lav arealeffektivitet og søker lokalisering i klynger***

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

### ***Økt netthandel gir økt behov for lager og nye logistikkutfordringer – the last mile***

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

I en strategi som ivaretar et slikt mulig utviklingsscenario, vil det være naturlig å skille mellom handel med høy andel netthandel og lager fra handel med butikk. Lokalisering av pick-up-punkter der kunden kan hente varen blir et element i strategien, mens samlokalisering av mange forretninger slik at det blir enkelt å tilrettelegge for tilbringertjenester til kunder blir et annet element i strategien. Det er mye snakk om «the last mile» som trekker opp de kostnadsmessige utfordringene knyttet frakt hjem til kunden.

## *Convenience*

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

I en strategi for lokalisering av handel blir det viktig å vurdere hele helhetsbildet – handlereisen fra hjem/jobb til butikk. Noen varer er tunge å frakte hjem og andre er enkle å ta med på buss/tog. Dette har ligget til grunn i Freiburg-strategien der for eksempel ski og sykler er vurdert som plasskrevende varer. En familie på fire frakter også hjem flere tonn dagligvarer i året. Dersom rammebetingelsene bidrar til å ivareta den praktiske delen av handleturene ved siden av den miljømessige, så er planen god.

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

Bransjeklynger gir et godt utgangspunkt for felles uttransportering av varer hjem til kunden eller til et pick-up-punkt. Den største økonomiske utfordringen innen netthandel er det som omtales som «the last mile»; transport hjem til kunden. Med så spredt bosetting som vi har i Norge, er dette en kritisk faktor.

## 8 Veimat

I dette kapitlet drøfter vi muligheter og konsekvenser av en eventuell åpning a et veimattilbud på Hvervenmoen.

### 8.1 Fra fossil til elektrisk

I kjølvannet av veksten i fossilfrie biler, endringer i husholdningenes forbruk fra varer til tjenester, samt økt helgeutfart, har veimat vært i utvikling og vekst i form av bredere tilbud med større meny. Mye skyldes at bensinstasjoner som har hatt nedgang i omsetning av drivstoff, nå benytter potensialet som ligger i salg av veimat/fast-food som kompensasjon for tapte drivstoffinntekter.

Samtidig ser vi at nordmenn i økende grad spiser mer ute. Og de reiser oftere på helgeturer. Mens familier tidligere spiste middag når de kom frem til hytta, velger kanskje flere å spise underveis for derved å slippe å lage middag når de er fremme en sen fredagskveld.

#### *Veimat og fast-food inn i stadig flere konsepter*

Etter hvert som bensinstasjonene reduserer omsetning av fossilt drivstoff, har de samtidig økt serveringstilbudet. Det bygges ut og innredes nye lokaler med flere sitteplasser. Serveringstilbudet langs veinettet øker i dag særlig på bensinstasjonene. Under et klipp om satsingen til Circle K.

Figur 8-1 Utvidet veimat-tilbud hos Cercle K

**PRESSENYTT** Artikler Lokale nyheter Om Pressenytt

## Storsatsing på veimat i Bergen

Publisert: 07.02.2019 07:16 - av **HENNING POULSEN**  
[Send tips til kollega](#) [Utskriftsvennlig versjon](#)



**Circle K slipper løs sitt nye butikk- og matkonsept ved ikke mindre enn tre stasjoner i Bergen denne måneden.**

– Dette er første gang vi lanserer det nye konseptet ved så mange stasjoner i samme by i løpet av så kort tid. Bergen har et svært godt mattilbud i sentrum, og jeg er overbevist om at bergensere nå er klar for et matløft langs veien også, sier Ann Helen Våge, kategori- og markedsdirektør i Circle K Norge.

Onsdag 6. februar fikk Circle K Sandsli æren av å bli første stasjon som lanserer det nye butikkkonseptet i Vestlandets hovedstad. I dag, torsdag, står Circle K Flesland for tur, før lanseringskarusellen ender hos Circle K Haukås på fredag. Så langt har Circle K bygget om 27 butikker til det nye konseptet.

– Stasjonen får et restaurantpreg som inviterer kundene til å komme inn og sette seg ned. Samtidig kan vi friste med et enda bredere mattilbud og en helt ny butikk med flott interiør. Det er ingen tvil om at dette er et løft for oss, forteller leder for Circle K Sandsli, Josephine Holthe.

– Dette blir en helt ny opplevelse for gjestene. Vi har fått et enda bedre mattilbud pluss et fantastisk nytt interiør og sitteplasser der kundene kan slappe av og nyte mat og drikke, sier Espen Sedal, butikksjef hos Circle K Flesland.

– Vi løfter satsingen på mat. Det blir et større utvalg, og vi setter fokus på gode og sunne råvarer, noe vi vet mange kunder ønsker, sier Sverre Borgen, daglig leder ved Circle K Haukås.

**Vil ha rask, sunn og velsmakende mat**  
Ann Helen Våge forteller at målet med butikkoppgraderingen er å levere et solid matløft i nye, hyggelige omgivelser.

– Vi ser en tydelig trend der stadig flere ønsker å spise sunnere og mer variert. Samtidig stiller vi også høyere krav til smaken. Disse realitetene har vi tatt innover oss når vi nå fornyer og forsterker mattilbudet i Bergen, sier Våge.

Hun forteller at de oppgraderte butikkene som allerede har utvidet mattilbudet med meksikanske retter, ferske salater og nysmurte sandwicher, opplever sterk vekst i matomsetningen.

OMBYGGET. Circle K Sandsli er én av tre stasjoner i Bergen som er blitt ombygget. F.v. salgssjef Linda T. Blindheim, Circle K Haukås-leider Sverre Borgen, butikksjef Espen Sedal fra Circle K Flesland og sjef for Circle K Sandsli, Josephine Holthe. Foto: Grim Moberg

**BUGNER.** Det nye mattilbudet på Circle K Sandsli domineres av fersksmurte baguetter og spennende meksikanske smaker. Foto: Grim Moberg

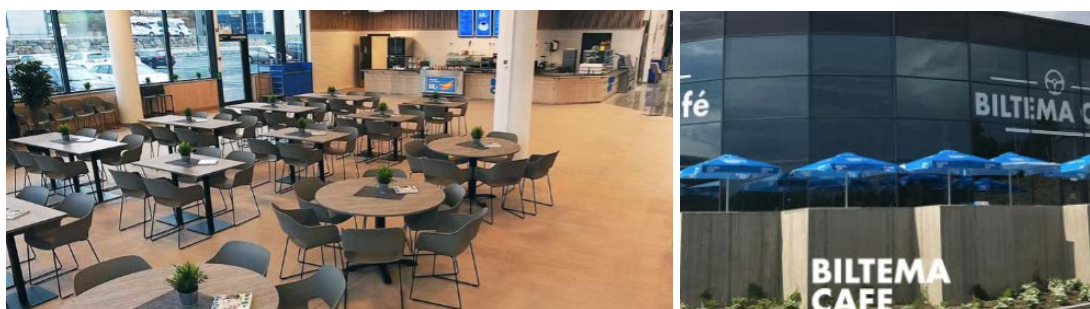
**TRIVSEL.** Kundene gir gode tilbakemeldinger på det nye interiøret og mattilbudet. Foto: Grim Moberg

Kilde [www.pressenytt.no](http://www.pressenytt.no)

IKEA og Biltema er et eksempel på konsepter som har supplert handel med kafeteria. Tilbudet her er i praksis lik det vi finner på bensinstasjonene. Biltema har imidlertid flere sitteplasser og har tilrettelagt et serveringssted med store vindusflater og lyse omgivelser som ser ut til å tiltrekke seg menn på handletur til Biltema. Biltema er i dag en stor drager og trekker til seg kunder fra et stort omland. Under noen bilder fra Biltomas kafeer som vier store og lyse lokaler.



Figur 8-2 Interiør i Biletemas kafekonsept



Kilde [www.biletema.no](http://www.biletema.no)

## 8.2 Stadig færre kryss med avkjøring i begge retninger

De store hovedveiene bygges om og reisetiden fra A til B reduseres samtidig som veiene legges lenger ut fra byer og tettsteder der det er en effektiviseringsgevinst å hente ut. De senere år har det pågått store investeringer i mange kryss langs hovedveinettet. Antallet veimat-enheter på enkeltstrekkninger er blitt færre etter hvert som hovedveinettet fornyes og avstanden mellom to punkter blir tidsmessig kortere. Samtidig blir veimat-tilbudene bedre og utvalget bredere. Det er færre avkjøringer med fulle kryss<sup>3</sup> langs de nye hovedveiene enn tidligere, og antall stoppesteder reduseres. Etterspørselen er derfor stor etter areal og etableringer på de punktene som har fulle kryss og vi har fått en ny arealmessig struktur i og rundt mange norske byer og langs veinettet.

I Ringsaker kommune er det for eksempel etablert flere handelparker ved flere nye veikryss. Det samme bygges opp på Lohnelier vest for Kristiansand. En ny handelpark er på trappene på Langrønningen i Bamble. Alle disse ligger utenfor byene og representerer egne handelparker rettet mot et store kundeomland. De likner til forveksling på de første kjøpesenteretableringene som nettopp ble etablert mellom byer (Liertoppen, Vormsund m fl). Men andre steder bygges det handelparker i sentrums randsone, slik som på Hvervenmoen. I Elverum er en stor handelpark videreutviklet på Grindalsmoen med ny riksvei fra Hamar og nytt kryss ved Grindalsmoen. På Vinstra er en helt ny handelpark med plass- og volumkonsepter bygget ut. Begge disse er lokalisert utenfor sentrum, men likevel i kort avstand fra sentrum. Alle disse handelparkene tilbyr i dag veimat i tillegg til handelstilbud, enten det er en IKEA-kafé, en Biletema-kafe, en BurgerKing/Mc Donalds eller bensinstasjoner.

Vinstra som har fått et fullt kryss og har utnyttet muligheten det har fått ved å etablere en stor handelpark og bensinstasjon nær krysset. Her har både Biletema og Circle K hvert sitt veimat-konsept. Burger King er etablert ved Tesla ladestasjon. Hele handelsstedet preges av hurtig handel som er supplert med fast-food. Utover dette finnes ingen kaffebarer, sushi, restauranter eller annen beispising og heller ikke kulturtilbud i området.

Serveringssteder langs hovedveinettet er tilrettelagt over hele landet og har som mål å nå gjennomfartstrafikken. Tilbudet har i utgangspunktet ikke noe med tilbudet i sentrum å gjøre. Men vil det påvirke tilbudet i sentrum?

<sup>3</sup> Et fullt kryss er et punkt som har både av- og påkjøring begge fra begge retninger.

## Servering representerer de nye møteplassene i sentrum

Servering overtar etter handel i byenes sentrum. Hønefoss har, slik vi har dokumentert i denne rapporten, ikke tatt ut det potensialet for omsetning innen varer og tjenester som kunne ligge i sentrum. Hønefoss har en omsetning målt per innbygger som er så lav at byen ligger på 25. plass av de 36 største byene i landet, bak for eksempel Kongsberg og Alta. En relevant problemstilling er om en etablering av et veimat-konsept utenfor sentrum vil redusere dette potensialet eller om det ikke vil ha noen betydning.

Servering er svært viktig for å utvikle byenes sentrum som attraktive møteplasser. Kafe, pub, kaffebar, restaurant, pizzeria og sushi er sammen med fast-food de mest populære spisealternativene i bysentrum i de byene som har utviklet denne typen tilbud.

Veimat er imidlertid ikke det viktigste konseptet i så måte. Det eksisterer flere tilbud i Hønefoss sentrum som har spesialkonsept fast-food. Burger King i Kuben er allerede godt etablert i sentrum. På gateplan finnes følgende tilbud i sentrum i dag:

- Burger King (kuben)
- Cafe clint
- Sabrura Shusi
- Salt&Pepper
- Peppes
- Brassieriet Fengselet
- Eger & Co
- Rumi (skal bytte navn etter salg men skal være restaurant der. Vet ikke hva.)
- Kraft Pizzeria
- Chicken corner
- Gledeshuset Hønefoss
- Espresso House Hønefoss
- Pampas Hønefoss
- Kikko Sushi
- Tomy's matglede
- Tippen Galacy Grill
- Canton
- Kirkens Bymisjon Hønefoss

I tillegg finnes flere tilbud inne i kjøpesenteret.

Til tross for et relativt god utbygget tilbud, har ikke Hønefoss klart å oppnå et omsetningsnivå på linje med de fleste andre mellomstore byer i Norge. Det skyldes med andre ord ikke et fast-food-tilbud på Hvervenmoen, ettersom det ikke finnes. Spørsmålet er om det vil redusere potensialet for en positiv utvikling av Hønefoss sentrum som en attraktiv møteplass på kveldstid? Det er grunn til å anta at en begrenset interesse for Hønefoss sentrum som møteplass utover ettermiddag og kveld, ikke skyldes konkurrerende tilbud utenfor sentrum. Årsaken må forklares på andre måter.

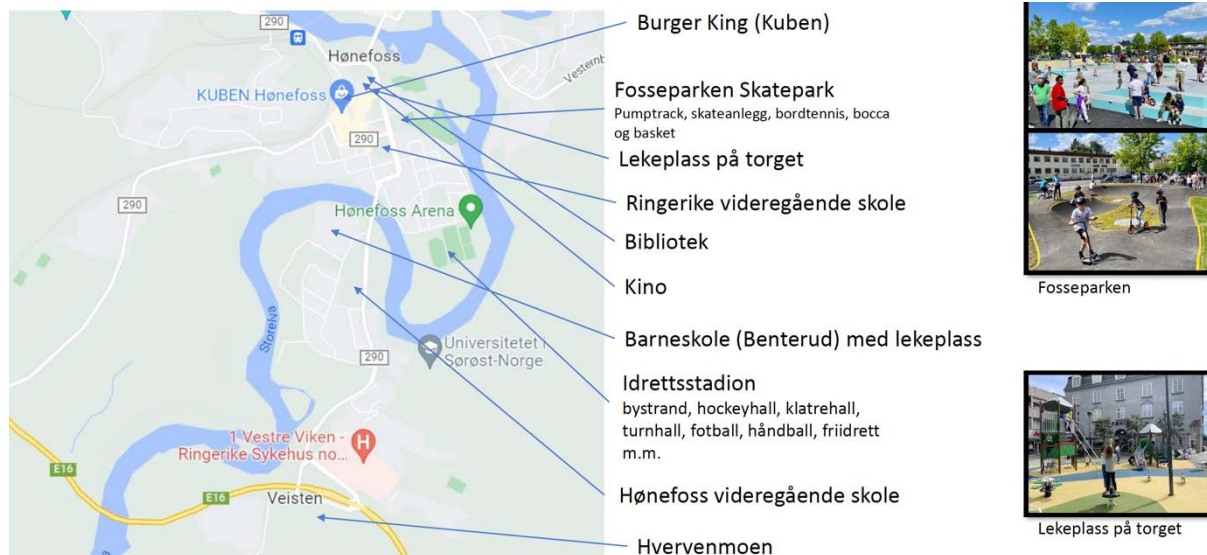
- *Det er ingen grunn til å anta at etablering av et fast-food-konsept på Hvervenmoen vil redusere det utnyttede potensialet som finnes i Hønefoss sentrum. Økt bruk og økt tilbud handler om utvikling av attraktivitet og kulturtilbud i sentrum snarere enn en sentrumsekstern konkurrent, som uansett representerer en svært liten andel av det som inngår som serveringstilbud i de attraktive byene.*

## Fast-food og veimat trekker barnefamilier

Konsepter med fast-food som er spesielt populære trekker barn og barnefamilier. Det kan derfor være en mulig konsekvens at et slikt serveringstilbud på Hvervenmoen vil trekke barnefamilier som alternativt kunne reist til sentrum. Men tilbudet finnes allerede i sentrum i dag, slik at en eventuell omfordeling til Hvervenmoen må skyldes at tilbudet i sentrum ikke oppleves attraktivt nok.

Besøk på serveringstilbud i byenes sentrum gjøres ofte i kombinasjon med at man har arbeidsplass eller bolig i sentrum eller at man samtidig besøker en opplevelse/arrangement i sentrum.

Tilbudet for barn i Hønefoss sentrum er betydelig. Kino og bibliotek ligger i sentrum. Idrettsstadion og ikke minst en skatepark ligger i sentrum. I tillegg er det flere videregående skoler i sentrum:



Konsekvenser kan deles i to forhold; omfordeling eller meromsetning.

- **Omfordeling.** Det er ingen grunn til at Hvervenmoen skal være mer interessant for barnefamilier som i dag allerede bruker sentrum som spisested. Det store aktivitetstilbudet for barn i sentrum burde kunne demme opp for en slik omfordeling av dagens brukere.
- **Meromsetning lokalt.** En etablering kan imidlertid bidra til en meromsetning i den forstand at innbyggere som i dag ikke benytter serveringstilbudet i sentrum, velger nye tilbud på Hvervenmoen. Dette kan skyldes at det er nærmere bosted, at det er enklere tilgjengelig eller at det er mer praktisk. Så har vi ikke grunnlag for å vurdere om et nytt tilbud vil gi en meromsetning eller en omfordeling. Det er grunn til å anta at det kan gi en meromsetning.
- **Meromsetning gjennomreisende.** Dette er hovedsegmentet og disse vil uansett ikke dra til sentrum mens de lader bil eller handler volumvarer.

### 8.3 Veimat på Hvervenmoen?

Veimat er tilbud av mat som spises mens folk er på reise. Et tilbud på Hvervenmoen vil målrettes mot dette segmentet.

I denne rapporten har vi dokumentert at Hønefoss har et stort uutnyttet potensial for utvikling av et bedre serveringstilbud i sentrum enn de har i dag. Byer med kjøpesentre i sentrum ser ut til å ha overlatt mye av tilbudet til kjøpesenteret i stedet for å utvikle egne tilbud utenfor senteret. Dette til tross for at det ikke er etablert et større veimat-tilbud i handelsparken på Hvervenmoen.

Hvervenmoen vil bli stadig mer interessant etter hvert som veinettet utbygges og antall kryss med avkjøring i begge retninger avtar i antall. Vil det være en god strategi å ikke utnytte muligheten som ligger i slikt fortrinn? Handelstilbud er sentralt. Etter hvert som bilparken endres fra fossil til elektrisk vil det være nødvendig med ladestasjoner. Lading samordnes med bespising og handel. Folk på

gjennomreise vil planlegge turen ut fra tilbudene på stedet. Utviklingen har gått raskt i denne retningen de siste årene.

## 8.4 Oppsummert

Hønefoss sentrum har i dag et svært begrenset tilbud innen servering sammenliknet med andre norske byers sentrum. Her ligger et uutnyttet potensial. Årsaken er sammensatt, men henger ikke sammen med etablerte serveringstilbud på Hvervenmoen, ettersom slike ikke finnes.

En etablering av et veimattilbud på Hvervenmoen antas i liten grad å påvirke sentrum. Sentrum vil måtte bygges på et bredt serveringstilbud for å oppnå økt attraktivitet. Fast-food vil kun utgjøre en liten del av et slikt tilbud.

Barnefamilier vil kunne trekke mot et fast-food-tilbud på Hvervenmoen. Men om dette vil gi en meromsetning eller en omfordeling fra eksisterende tilbud i sentrum, har vi ikke grunnlag for å konkludere. Men det kan gi en meromsetning.

Veimattilbudet øker i omfang og det er særlig bensinstasjonene som i dag utvikler sine tilbud som konsekvens av at omsetning av drivstoff reduseres samtidig som nordmenns matvaner er i endring. Matpakken er på vei ut.

Det er få store kryss langs det nye veinettet. Av- og påkjøring i begge retninger vil være et svært stort fortrinn for Hønefoss som har en stor gjennomfartstrafikk. Dersom kommunen velger å ikke utnytte dette fortrinnet, vil andre kommuner med fulle kryss utnytte mulighetene.

Servering av veimat er en naturlig følge av den nye bilparken og nytt forbruksmønster. Man velger å handle og å spise der man lader.

Konsekvensene for sentrum virker å være minimale all den tid Hønefoss sentrum uansett ikke har utviklet et stort og attraktivt serveringstilbud i sentrum i dag. Fast-food er heller ikke det som kjenner seg serveringstilbudet i de byene som har oppnådd omsetning og besøksattraktivitet.

- *Hvervenmoen vil ikke fremstå som et attraktivt stoppested uten et bredt handelstilbud, lade-  
stasjoner og veimat.*
- *Dersom et slikt tilbud ikke utvikles på Hvervenmoen, så vil andre kommuner med tilsvarende  
avkjøringsmuligheter gripe mulighetene og dermed blir interessen for tilbudet på Hverven-  
moen redusert.*
- *Ettersom det ikke eksisterer planfaglige restriksjoner på utviklingen mot mer servering på  
bensinstasjonene, kan det heller ikke være planfaglige argumenter mot andre veimat-tilbud*
- *Etableringen bør ligge i nærhet til ladestasjon.*

# 9 Konsekvensvurderinger

I dette kapitlet oppsummerer vi analysens hovedresultater.

## 9.1 Oppsummert

I kapitlene foran har vi beskrevet generelle utviklingstrekk i varehandel og sentrumsutvikling og relatert utviklingen lokalt til det som skjer andre steder. Under har vi sammenfattet noen hovedtrekk.

Hønefoss har et stort nedslagsfelt for fastboende innenfor en større geografisk region og for hytter som gir mange gjennomreisende gjennom Hønefoss. Disse representerer et stort kundegrunnlag for handelsaktørene i Hønefoss. Det ser ikke ut som dette potensialet er tatt ut. Som regionsenter burde handelseksporten (import av kjøpekraft) vært større.

En fremtidig utfordring vil komme når hovedveinettet legges utenfor byene. Ett sted velger kunden å stoppe (kjøre av). Erfaring tilsier at det handelsstedet med best utvalg og enklest tilgjengelighet vil bli foretrukket.

### Plasskrevende varer

Det har vært en vekst innen både omsetning og sysselsetting innen plasskrevende varer etter 2015. Målt for perioden fra 2008 har det vært en nedgang i omsetning. Denne nedgangen er snudd til vekst etter 2015. Veksten har skjedd utenfor sentrum. Det har vært en mindre nedgang sysselsetting i sentrum i de samme vareslagene. Ringerike har en stor import av kjøpekraft i kategorien bredt vareutvalg med en overdekning på 72 prosent. Dette er vareslag som er godt representert på Hvervenmoen. Utviklingen der har løftet Ringerike frem som et viktig handelssted for de nye handelskonseptene.

### Volumvarer og arealkrevende varer

Det er et stort potensial for utvikling og tilrettelegging for møbler, interiør og elektrisk i Hønefoss. Ettersom det er god dekning innen elektro, vil det også være et potensial innen møbler og interiør. Med et betydelig hyttemarked i Valdres og Hallingdal kan det være et godt grunnlag for å øke markedsandeler innen disse varekategoriene. Men det forutsetter at tilbudene er enkelt tilgjengelig for dette kundesegmentet. Det gjelder også for sport, fritid og leker. Her ligger et potensial for å ta ut større andeler fra hyttemarkedet.

### Dagligvarer

Ringerike har en dekningsgrad lik 102 (to prosent over snitt for landet) for dagligvarer. Det betyr at kommunen i prinsippet kun forsyner egne innbyggere med dagligvarer. Potensialet for å hente ut markedsandeler fra hyttemarkedet er til stede. Det forutsetter imidlertid god tilgjengelighet fra hovedveinettet. Lokalisering av dagligvareforretninger der folk bor er viktig. Tilbud av ferskvarer med kort omløpstid må imidlertid ligge i et område som har større nedslagsfelt. Jo bedre utvalg innen ferskvarer og større utvalg generelt sett, desto viktigere blir størrelsen på kundegrunnlaget.

## Veimat etter fast-food-konseptet

Veimattilbudet øker i omfang og det er særlig bensinstasjonene som i dag utvikler sine tilbud som konsekvens av at omsetning av drivstoff reduseres samtidig som nordmenns matvaner er i endring.

Det er få store kryss langs det nye veinettet. Av- og påkjøring i begge retninger vil være et svært stort fortrinn for Hønefoss som har en stor gjennomfartstrafikk. Dersom kommunen velger å ikke utnytte dette fortrinnet, vil andre kommuner med fulle kryss utnytte mulighetene og handelsparken vil kunne tape markedsandeler fordi reisende begrenser antall stopp på en reise.

Servering av veimat er en naturlig følge av den nye bilparken og nytt forbruksmønster. Man velger å handle og å spise der man lader.

Konsekvensene for sentrum virker å være minimale all den tid Hønefoss sentrum uansett ikke har utviklet et stort og attraktivt serveringstilbud i sentrum i dag til tross for at det ikke eksisterer et tilbud på Hvervenmoen. Fast-food er heller ikke det som kjennetegner serveringstilbudet i de byene som har oppnådd omsetning og besøksattraktivitet. Det kan skje en omfordeling der omsetningen i sentrum avtar fordi kundene velger tilbudet på Hvervenmoen. Kultur- og aktivitetstilbudet i sentrum er uansett bedre og bør bidra til mer interesse for sentrum.

Det kan også komme en meromsetning fra lokale som følge av et bedre tilbud. Det er vanskelig å dokumentere, men det er mulig. Det vil helt sikkert skje en meromsetning fra gjennomreisende.

## Sentrum

Hønefoss har tatt ut begrenset vekst i omsetning innen service i sentrumskjernen. Lav vekst svekker bruk av sentrum inn i en periode der servering og kultur er viktigere for sentrumsutvikling enn tilbudet av varer. Utbygging med plasskrevende varer, volumvarer og andre arealkrevende varer i sentrum, vil forringe sentrums kvalitet og svekke potensialet for utvikling av strøgater med liv i gateplan.

Utviklingen på Hvervenmoen etter 2015 har ikke påvirket sentrum frem til i dag. Det er i dag 25 færre arbeidsplasser i sentrum enn det var i 2015. Samtidig er det skapt 54 nye arbeidsplasser utenfor sentrum innen plasskrevende varer. Det gir en positiv gevinst på 29 nye arbeidsplasser. Potensialet for sentrum ligger i service og tjenesteyting, ikke innen varehandel. Servering og tjenesteyting gir langt flere arbeidsplasser per omsatt krone enn varehandel gjør. Det har skjedd store forandringer i byenes sentrum de siste årene, og de byene som har klart å ta ut omsetning og sysselsetting innen tjenester fremstår som vinnere. Ingen av de mest attraktive byene har omsetning av areal- og plasskrevende konsepter i sentrum. Det er altså ikke lokalisering av areal- og plasskrevende varer som påvirker en bys sentrum positivt. Det kan snarere se ut som om de byene som har store avlastningsentre utenfor sentrum klarer seg minst like godt som de andre.

## Sport - på rask vei over på nettet

Sportsartikler har vært gjennom store bransjeendringer de senere år og mange mindre forretninger med tradisjonelt innhold har lagt ned. Den vesentligste årsaken er sterk konkurranse på pris der de store nettbutikkene har vært førende. Det er svært mange nettbutikker innen sport og fritid (f eks Hekta-på-tur, Fjellsport, Sportsnett, Fjellkompaniet, Skitt-fiske, Petworld m. Fl.). Alle disse har en C-lokalisering der de har fortrinn knyttet til arealpris og enkel tilgang til transport. Dette presser prisene i de sentrumsnære butikkene som må holde samme pris på varen.

## 9.2 Konsekvenser etter ulike alternativ

Analysen skal drøfte konsekvenser av følgende alternativer:

**O-alternativet** skal vise utvikling i tråd med gjeldende plan

**Alternativ 1** – utvikling ihht ny detaljregulering for Hvervenmoen næringspark

- Økt andel handel – vurdering av varetyper og handelskonsepter – herunder dagligvare.
- Redusert andel regulert for kontorer
- Økt andel tjenesteyting – helse
- Tillatt mindre andel bevertning tilknyttet handelskonsept
  - o I tillegg er det vurdert veimat/fast-food lokalisert ved ladestasjon

## 9.3 O-alternativet

Etter dette alternativet vil det kunne oppstå en økt konkurranse mellom Hvervenmoen og sentrum hva angår etablering av kontorarbeidsplasser. Etter gjeldende regulering er det mulig å utvikle for ytterligere 1 700<sup>4</sup> arbeidsplasser på Hvervenmoen. Kontorarbeidsplasser er viktig bidrag for å stimulere til liv i sentrum på dagtid.

Dersom utviklingen fortsetter innenfor de rammer som er gitt av fylke og kommune, vil Ringerike redusere sin posisjon som handelsted for en omkringliggende region.

I den regionale planen står det også at handel og service er en *grunnleggende forutsetning* for bysentrum som bolig- og arbeidsområde. Det vises til at tomme lokaler reduserer sentrums attraktivitet.

Det er få tegn som tyder på at handel kommer tilbake til sentrumskjernen. Den handelen som tradisjonelt har ligget i sentrum (utvalgsvare) går mer og mer over på nett. Netthandelen økte med 38 prosent fra 2019 til 2020. Det har gitt nye handlevaner som kunden raskt har tilpasset seg. Derimot kjøper vi mer tjenester og vi bruker byen på en annen måte. Vi bruker den mer om kveldene, fordi begge voksne i familien er på jobb om formiddagen og vi bruker den mer til opplevelser. Det betyr at kommunen må legge mer vekt på å øke sentrums attraktivitet snarere enn å benytte virkemidler som at handel skal redde sentrum. Det siste er å jobbe motstrøms.

I figuren under har vi vist eksempler på hvordan volumvarer og arealkrevende konsepter tar store areal i en kvadratur. Byggene gir en lukket fasade utad og de fremstår som fremmedartet i bybildet.

---

<sup>4</sup> Grovt anslag.



Figur 9-1

Et tenkt eksempel der big-boxes etableres i sentrum



Kilde Halvorsen og Reine AS

## 9.4 Alternativ 1

### *Økt andel handel – vurdering av varetyper og handelskonsepter – herunder dagligvare*

Det er grunnlag for etablering av mer handel på Hvervenmoen. Utvikling for handel i dette området har styrket Ringerikes posisjon som regionalt handelssenter og skapt flere arbeidsplasser. Arbeidsplassene er ikke kommet på bekostning av en negativ utvikling i sentrum, men som et alternativ til de som uansett ikke hadde livets rett i sentrum.

Det er grunnlag for etablering av ulike vareslag, men det er særlig underdekning innen møbler og interiør, sport, leker og fritid og svak dekning innen dagligvarer for et regionalt nedslagsfelt.

Etableringer på Hvervenmoen bør imidlertid bygge på en effektiv arealutnyttelse, samordnet parkering og enkel forflytting fra det ene handelstilbudet til det andre. Større handelsfelt kan også resultere i mindre effektiv handel. Tid er en knapphet for kunden. Det gjelder særlig de som er på vei til hytter lenger opp i regionen.

Dagligvarer som tilbys til de som jobber i området vil være en fordel nå når transportarbeidet skal ned. Dagligvarer bør kunne tilbys der folk bor og jobber slik at tilbudet er enkelt tilgjengelig. Dagligvarer er normalt transportkrevende. En familie frakter flere tonn dagligvarer hjem hvert år<sup>5</sup>.

### ***Redusert andel kontorer***

Kontorer bør lokaliseres i sentrum. Det gir større sirkulasjon av mennesker, bedre arealutnyttelse enn boliger og bedre grunnlag for tilbud av handel og tjenester i sentrum.

### ***Økt andel tjenesteyting – helse***

Helsetilbud bør inn i sentrum så sant det er snakk om mindre enheter. Det er imidlertid viktig å være klar over at dette er tilbud som ikke bidrar til aktiv fasade i gateplan. Det er publikumsrettet virksomhet, men ikke utadrettet og byskapende tilbud.

### ***Tillatt mindre andel bevertning, tilknyttet handelskonsept***

Det finnes en rekke ulike bevertning- og serveringskonsepter. Det enkleste er en bensinstasjon uten sitteplasser der all servering er on-the-go. Så har vi bensinstasjoner med sitteplasser. Biltema har startet kafeteria med et serveringstilbud som likner bensinstasjonene. Alle disse variantene handler om påfyll mens man er på vei. Bevertning av typen veimat etter et fast-food-konsept kan med fordel være lokalisert i forbindelse med handelstilbudet, men gjerne plassert ved ladestasjonene. Dette behovet øker med tidkrevende lading av elbiler.

Enkle serveringstilbud vil være viktig for å trekke gjennomreisende inn til kommunen for handel. Ladestasjoner er blitt et viktig virkemiddel for å trekke kunder. Ofte etterspør de kaffe og enkel servering. Sann sett vil det være negativt å ikke tillate det, men samtidig blir det viktig å ikke tillate serveringstilbud utover fast-food. Restauranter og uteliv bør samles i sentrum.

---

<sup>5</sup> Muntlig kilde fra en større dagligvaraktør

# Referanser

- Buskerud Fylkeskommune. (2018). *Regional plan for areal og transport i Buskerud 2018-2035*.
- Halvorsen og Reine AS . (2021). *Planprogram for 471 detaljregulering for Hvervenmoen næringsområde*.
- Illeris, S. (2002). *Smitter byenes vekst? Større og mindre byers påvirkning av regional økonomisk utvikling*.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet . (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging*.
- Krugman, P. R. (1997). *Development, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).
- Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre*.
- Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre*.
- Plansamarbeidet Oslo og Akershus. (2015). *Areal- og transportplan for Oslo og Akershus*.
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.
- Prognosesenteret. (2020). *By- og handelsanalyse - Ringerike*.
- Ringerike kommune. (2021). *Arealstrategi - prinsipper og avklaringer*. Datert 050121.
- Ringerike kommune. (2021). *Forslag til kommuneplanens samfunnsdel 2021-2030*.
- Ringerike kommune. (2021). *Kommuneplanens samfunnsdel 2021-2030. Planforslag. 2. gangsbehandling*.
- Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the High Street; Why our city centres really matter*.
- Squires. (2002). *Urban Sprawl; Causes, Consequences and Policy Responses*.
- Storper, M. (2013). *Keys to the City*.
- Virke. (2019). *Handelsrapporten 20018/2019*.
- Vista Analyse. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen. Kunnskapsunderlag til regional plan for areal og transport*.
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger av samferdselstiltak i by*. VA-rapport 2017/38.
- Vista Analyse. (2018). *Mjøsbyen - sentrumshandelens posisjon i forhold til sentrumsekstern handel*.
- Vista Analyse. (2018d). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering i Rogaland. Kiunnskapsgrunnlag for ny regional plan*.

- Vista Analyse. (2020 ). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.* .
- Vista analyse. (2020). *Rammeverk for utvikling av store handelsenheter. Rogaland fylkeskommune.*
- Ørvig, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub.* Transportøkonomisk institutt.







Vista Analyse AS  
Meltzersgate 4  
0257 Oslo

[post@vista-analyse.no](mailto:post@vista-analyse.no)  
[www.vista-analyse.no](http://www.vista-analyse.no)