

Utfordringsnotat til temamøte 12.09.13 om

Handel og kjøpesenter i Hordaland

05.09.2013



Handel – viktig for Hordaland

Handelsnæringa utgjer ei vesentleg næringsgrein både i form av omsetjing og sysselsetjing. I denne planen er det fokus på den delen av handelsnæringa som vedkjem innbyggjarane direkte som kundar: detaljhandelen*. Den samla detaljhandelsomsetjinga i Hordaland var i 2012 på 41,7 milliardar eks. mva.¹ I 2012 var det 20 657 personar sysselsett innafor detaljhandel i fylket, dette er 8,1% av alle sysselsette i Hordaland.² Summen av direkte og indirekte verdiskaping og sysselsetjing betyr mykje for både sentrum og periferi i Hordaland.

Tilgang på varar og butikkar er grunnlag for livskvalitet og trivsel. Eit tilfredstillande handelstilbod er ein sentral del i det å skape robuste og attraktive senter for befolkninga i alle delar av fylket.

I forhold til nasjonale og regionale miljø- og klimamål er først og fremst transportarbeid i samband med handel ei utfordring.

Under vert ni utfordringstema knytt til handel og kjøpesenter i Hordaland presentert.

1. Sjølvforsynte kommunar

Å stimulere til handel nære forbrukarane vil skape grunnlag for allsidige lokale senter, redusere transportbehovet og gje ei desentralisert sysselsetjing. Ein rimeleg handelsbalanse internt i kommunar og regionar vil derfor vere eit steg på vegen for å nå desse måla. Nokre kommunar har grunn til å fokusere på korleis ein kan demme opp for handelslekkasje, i Hordaland er det heile 10 kommunar som har ein handelsdekning på under 50%. Dei seks kommunane Bergen, Fjell, Jondal, Lindås, Stord og Voss har ei dekning på meir enn 100%.³ Regionsenter og fylkessenter bør ha ei overdekning av handel for å kunne tilby varar ein ikkje kan finne i alle mindre kommunar.

- Korleis stimulere til rimeleg handelsbalanse internt i kommunar og regionar?

2. Handlesentrum under press

Vekst og omstruktureringar innan handelsnæringa har ikkje vore uproblematisk for dei eksisterande tettstadene og sentrumsområda i fylket. Endra handlevarer og transportmåtar, kjededanning, storbutikk-konsept og nyetableringar utanfor eller i randsona av tettstadane/sentrum har gjort tradisjonelle sentrum mindre attraktive som handelsarena. Når etterspørselen etter handelsareal minkar kan resultatet bli tome lokale og forfall, og ein negativ spiral kan verte starta. Bergensavisen intervjuar nyleg den tradisjonsrike bergensbedrifta Urmaker Iversen & Co som i fjor flytta til kjøpesenteret Lagunen, etter 30 år i Bergen sentrum:

«For å overleve i handelsnæringa i sentrum, må du ha utstillingsvinduer på selve Torgallmenningen eller i sentrene i bykjernen ... Vi lå rett rundt hjørnet, og selv ikke det var sentralt nok»⁴

Historiske sentrum med verneverdi, som til dømes Bergen sentrum og Vossevangen, er avhengig av vern gjennom bruk. Eit levande handlesentrum skapar kjensler for staden og gir opplevingsverdi for tilreisande.

¹ Statistisk sentralbyrå (SSB), Næringskode 47: Detaljhandel unntatt sal av motorvogner

² Statistisk sentralbyrå (SSB)

³ Varehandelsrapporten 2013, Analyse for Hordaland, Sparebank 1, SR Bank, 2012

⁴ Bergensavisen, 13.05.13, «Så seg tvunget til å legge ned»

- Korleis styrkje handel i sentrumskjernen?

3. Nærbutikken fjærnare

Daglegvarer* utgjør størst del av detaljhandelen, om lag 35%.⁵ Nærleik betyr mykje for forbrukarane når det gjeld kor ein handlar daglegvarer, samstundes viser tala at den tradisjonelle kjøpmannen på hjørnet er på vikande front. Frå 1980 til 2000 vart tal på daglegvarebutikkar halvert. Daglegvarebutikkar under 100 m² vart redusert med 64%, mens daglegvarebutikkar i storleiksgruppa 600-999 m² auka med 53%. Frå midten av 90-talet har kjedene overtatt ein stadig større del av dagligvaremarknaden, og den vert dominert av fire store dagligvaregrupperinger.⁶ I 2000 inngjekk 99% av daglegvarebutikkane i Noreg i paraplykjedene Hakon Gruppen, Norgesgruppen, Coop og Rema 1000.⁷

I følge Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) kan kva som vert vektlagt ved val av daglegvarebutikk i Noreg grupperast i tre hovudgrupper, der kvalitet, nærleik til bustad og kundehandsaming er dei viktigaste kriterier. Deretter kjem pristilbod, parkeringsmoglegheit, stort vareutval og faste lave prisar. Sist kjem ferskvarer og utval av middagsmat.⁸

Det er ein generell tendens at avstand frå bustad til daglegvarebutikk er blitt større, og i perioden 1985-2009 auka lengda på innkjøpsreiser med 40%. Aukinga i reiselengde har skjedd i alle deler av landet, både i bygd og by.⁹ På den andre sida kan ordningar som post i butikk, Norsk tipping, apotekvarer og alkoholutsal, samt daglegvarebutikkane sitt ønske om spreidd lokalisering, bidra til å oppretthalda ein desentralisert daglegvarebutikkstruktur.

- Korleis leggje til rette for daglegvaretilbod nærast forbrukarane?

4. Kjøpesenter – mindre vekst og store planar

Kjøpesenter* er ikkje eit nytt fenomen – det som er nytt er storleiken, omfanget og lokaliseringa. Kundane finn kjøpesentra attraktive mellom anna grunna samlinga av ulike butikkar, komfort og parkeringstilhøva.

Sidan 1980-talet har det vore ein sterk vekst i tal på og omsetjing i kjøpesentra i Norge. Stortingsmelding 39 (2012-2013) slår fast at ein stadig større del av den samla butikkomsetjinga skjer i dei om lag 400 kjøpesentra i landet.¹⁰ Marknadsdelen til kjøpesentra utgjorde 34,8% i 2011.¹¹ I same periode har det vore ein utvikling i retning av eigarkonsentrasjon og kjedebutikkar.

Frå 1990-talet har det vore debattert om omfanget av kjøpesentre utarmar levande bymiljø og hindrar ei ynskt utvikling mot mindre bilavhengig handel. Den første statlege reguleringa av kjøpesenter kom i 1999 og innebar full stopp for etablering av nye kjøpesentre utanfor by- og tettstadssentra. I 2008 vart *Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre* fastsett. Målet med føresegna er å «styrke

⁵ Statistisk sentralbyrå (SSB)

⁶ Stortingsmelding 39 (2012 – 2013) *Mangfold av vinnere – Næringspolitikken mot 2020*

⁷ Lavik, Randi (2005) *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980 – 2000*, SIFO

⁸ Lavik, Randi (2005) *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980 – 2000*, SIFO

⁹ Hjorthol, Randi (2012) *Endring i befolkningens reisevaner i en 25-årsperiode - trender og drivkrefter*, TØI-rapport 1190/20122

¹⁰ Stortingsmelding 39 (2012 – 2013) *Mangfold av vinnere – Næringspolitikken mot 2020*

¹¹ Andhøy AS (2012), *Senterboken 2013*

by- og tettstedssentrene og legge til rette for miljøvennlige transportvalg, dvs. unngå en utvikling med byspredning, økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil»¹²

Frå 2002 har *Fylkesdelplan for senterstruktur og lokalisering av service og handel* definert senterstrukturen i Hordaland, og dermed i grove trekk lokaliseringa av kjøpesentre i fylket. Hordaland har nokre av landets største kjøpesentre, der Lagunen Storsenter ligg på første plass, med ein omsetning på 2,1 milliardar i 2012 og Sartor Storsenter på sjuande plass med 1,3 milliardar.¹³ Kjøpesentra i Bergen hadde i 2011 ei omsetjing som var langt større enn landsgjennomsnittet. Omsetjingsdelen til kjøpesentra i Hordaland var i region Bergen på 45,9%, i region Sunnhordaland på 44,7%, i region Voss på 11% og region Odda på 0%.¹⁴

I det siste har ein sett ei utflating av kjøpesenterveksten i Noreg, der omsetningsveksten i kjøpesenter er mindre enn i detaljhandelen totalt. I følgje Virke er kjøpesentrenes posisjon svekka dei siste fem åra.¹⁵ Det kan sjå ut som ein har nådd eit mettingspunkt der nyetableringar både råkar eksisterande kjøpesenter og handelen i tettstadene. Samstundes meldte Bergens Tidende i april i år at dei største kjøpesentra i Bergensområdet planlegg gigantutbyggingar dei næraste tiåra, med ei auking av dagens kjøpesentre på nær 40%.¹⁶

- Korleis lokalisere og dimensjonere kjøpesentre slik at ein unngår auka bilbruk og ein utarming av dei tradisjonelle handlesentrum?

5. Handlereiser *

Reiser i tilknytning til handel utgjør om lag 30% av alle reiser i Norge og Hordaland¹⁷, og over halvparten av handlereisene er knytt til innkjøp av daglegvarer.¹⁸ Bil er det dominerande reisemiddelet (70%) ved alle typar innkjøpsreiser.

Daglegvarehandel har eit høgare innslag av reiser til fots eller med sykkel enn annan handel, men biletet er samansett då handlereiser ofte vert kombinert med arbeidsreiser, samt at ved storhandel er bil praktisk. I den nasjonale reisevaneundersøkinga i 2009 svarte nesten halvparten av respondentane at dei hadde ærend undervegs sist gong dei reiste til eller frå arbeid.

Avstand påverkar reisemiddelval. Jo større befolkning innafor ein radius på 2 km, desto større del av kundane kjem til utsalsstaden til fots, med sykkel eller kollektivtransport. Dei fleste går eller sykklar på strekningar under 1 km, medan bruken av bil er heilt dominerande på avstandar over 3-4 km.¹⁹ I Nasjonal gåstrategi vert det vist til at 1-1,4 km markerer ei grense for om vi vel å gå eller køyre bil.

I regional transportplan er det eit mål å auke andelen kollektivreisar. Lokalisering av handel ved kollektivknutepunkt kan medverke til dette.

¹² http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging_plan-_og_bygningsloven/regional_planlegging/ny-rikspolitisk-bestemmelse-om-kjopeseent.html?id=499464 (05.09.13)

¹³ Virke (2012), *Norsk handel 2012*, s. 11

¹⁴ Andhøy AS (2012), *Senterboken 2013*, s. 133

¹⁵ Virke (2012), *Norsk handel 2012*

¹⁶ BT 24.04.13 «Byggekrigen er i gang blant kjøpesentrene»

¹⁷ SINTEF (2009) *RVU for Bergensområdet 2008* og TØI (2011) *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2009*

¹⁸ Engbretsen, Øystein m.fl (2010) *Fakta om handel, kjøpesenter og transport*, TØI-rapport 1087/2010

¹⁹ Engbretsen, Øystein m.fl (2010) *Fakta om handel, kjøpesenter og transport*, TØI-rapport 1087/2010

I delar av fylket med spreidd busetjing og lange avstandar er bil ofte eit naudsynt transportmiddel. I tettbygde områder vil parkeringstilhøve, som tal på plasser, avgift og tidsavgrensing, ha påverknad på kor ein handlar.

Både talet på husstandar som ikkje disponerer bil og andelen som korkje har førarkort eller bil er aukande. Faktorar som kan påverke dette er mellom anna eldrebølgja og unge som er lengre i utdanning. Om nærbutikken ligg lengre vekk vil dei som ikkje disponerer bil få eit dårlegare tilbod.

- Korleis auke andelen handlereiser til fots, på sykkel og med kollektivtransport?

6. Tettstad – kvalitet og attraktivitet

I ei spørjeundersøking om sentrumsområda i Hordaland svara eit stort fleirtal at dei ynskjer å handle i noko som liknar ein mindre tettstad framfor eit kjøpesenter (84% av dei spurde i Bergen, 74% av dei spurde i heile fylket).²⁰ Dette harmonerer med eit trekk ved utviklinga i Hordaland: at allereie etablerte senter vert bygd om til å likne ein tettstad. Døme på trenden kan vere Åsane senter, Sartor senter på Straume og planane for Rådal sentrum/Lagunen.

Høg estetisk og arkitektonisk standard er eit generelt mål for all utbygging, men har kanskje vore forsømt når det gjeld handelsetableringar. Dei fleste kjøpesentre er introverte og bidreg slik ikkje til liv i det offentlege rom. Fasadane skal leide folk inn, men framstår utetter som lukka. I følgje den danske byplanleggjaren Jan Gehl heng opplevinga av komfort og velvære i tettstaden saman med korleis bystruktur og byrom harmonerer med den menneskelege skala.²¹ Arbeid med proporsjonar og målestokk vil såleis vere viktig, og fokus framover kan kome til å bli retta meir mot krav til form og volum nedfelt i reguleringsplanar. Kvartalsstruktur, opne og aktive fasadar mot offentlege rom, funksjonsblanding og krav til kvalitet kan verte regulert. Omgjevnadane der vi handlar er med på å skape standarden for våre liv: *Først formar vi omgjevnadane – så formar dei oss* er eit utsegn frå Winston Churchill som ofte vert sitert.

- Korleis kan handleområda få ein meir menneskeleg skala?

7. Torghandel – attraksjon i vekst

Fisketorget i Bergen er ein attraksjon for tilreisande frå fjern og nær. Ein trend som har auka i popularitet dei siste ti åra er torghandel med landbruksprodukt i form av «Bondens marknad» og liknande arrangement. Bondens marknad har hatt ein omsetningsvekst på dei 10 åra dei har eksistert frå 5,5 millionar i 2003 til 41 millionar i 2012.²² Torghandel med ulike produkt kan skape liv i sentrum og bidra til lokal samfunnsutvikling.

- Korleis leggje til rette for torghandel i sentrumskjernen?

²⁰ Hordaland Fylkeskommune, *AUD-rapport 1/13: Spørjeundersøking om sentrumsområde, Befolkningsundersøking i Hordaland 2013*

²¹ Gehl, Jan (2010), *Byer for mennesker*

²² Dagsrevyen 21.08.13

8. Nye handlevarer og nye butikk-konsept

Mange spør seg om e-handel vil få dramatiske konsekvensar for handelsstrukturen. I følge Stortingsmelding 39 (2012-2013) har postordre og internetthandel hatt ein betydeleg framvekst i Noreg dei siste åra, noko som fører til at deler av varehandelen vert utsett for auka internasjonal konkurranse. Einskilde vareslag som er ramma allereie er til dømes sal av bøker og musikk.²³ Andre bransjar, som elektro- og kledebransjen, merkar eit press der butikken vert nytta som utstillingsvindaue, medan kjøp føregår på nett, frå innland eller utland. Førebels utgjør e-handel ein svært liten del av detaljhandelen, men utviklinga framover er usikker. E-handelen kan ha fordelar ved at utkantar får same tilgang på varer til lik pris som i sentrale strok, og at ein står friare i lokalisering av handelsbedrift/varelager. Men den langsiktige effekten på tettstadane er truleg mindre handel i tettstaden, med påfølgjande trong for mindre handelsareal og færre arbeidsplassar i sentrum.

Eit anna trekk i handelsbransjen er lengre opningstider, også på laurdagar og søndagar. Denne utviklinga kan møte behovet for fleksibilitet som ein befolkning med høg sysselsetjingsgrad treng og dermed gjera handel i sentrum meir attraktivt.

‘Outlets’, samling av rimelige merkevarer i utsal i større bygningskonsept, er ein trend som kan skape meir konkurranse mot eksisterande senter. Ein anna trend er såkalla «big boxes» - svært store spesialforretningar som til dømes Biltema, XXL og leketøysgiganten Toys’r’us. Her er det utvalet som krev stort areal, ikkje varene i seg sjølv. Desse konseptane kan vere utfordrande å få passa inn i skalaen i eksisterande senter og utsala vert gjerne liggande i randsonar eller som isolerte «øyar» i senterstrukturen.

Bransjegliding har gjort det vanskelig å kategorisera dei ulike handelstilboda. Det er i mange tilfelle ikkje mogleg å ha ein eigen arealkategori for detaljhandel og ein for plasskrevjande varer* – handelskonseptane innan til dømes møbel og interiør, kvite- og brunevare og hagesenter har eit vidt utval av begge desse varekategoriane i same butikklokale.

- Korleis møte nye handlevarer og butikk-konsept?

9. Offentleg planlegging og privat samarbeid

Det krev stor grad av offentlig planlegging av senterstruktur og handelssenter for å samordne transportavvikling, arealbruk og offentlege tenester med andre føresetnader for attraktive senter. Det er avgjerande med ein heilskapleg planlegging som byggjer opp under og aukar andelen miljøvenlege reiser om ein skal nå nasjonale og regionale miljø- og klimamål.

Føreseielege rammar skapar gode vilkår for investering og offentlig og privat samarbeid. Utan eit omfattande samarbeid med handelsnæringa lokalt vil ein ikkje oppnå ynskt resultat. Kommunar som har sett dette i system har lukkast med å snu ei uheldig utvikling. For eksempel fekk Kvam kommune i 2013 Statens pris for årets mest attraktive stad, for utviklinga i Norheimsund sentrum. Eit verktøy for å vitalisere sentrum som vert nytta over heile verda er BID (Business improvement district). Her inngår gårdeigarar, næringsdrivande og kommunar eit forpliktande samarbeid med eit felles mål om å fremje handel, uteliv og opplevingar til beste for innbyggjarar, næringsliv og besøkande.²⁴

²³ Stortingsmelding 39 (2012 – 2013) *Mangfold av vinnere – Næringspolitikken mot 2020*

²⁴ Miljøverndepartementet (2013), *Den moderne bærekraftige byen*

- Korleis skape føreseielege offentlege planar for attraktive senter i samarbeid med private?

*DEFINISJONAR

Detaljhandel (SSB): Detaljhandel omfattar vidareasal (sal utan omdanning) hovudsakelig til offentlegheita av nye og brukte varar til personleg bruk eller til hushaldsbruk, via forretningar, stormagasiner, torghandel, postordreforretningar, dørsal, gatesal mv. I Standard for næringsgruppering (2007) er detaljhandel klassifisert under *Næringskode 47: Detaljhandel unntatt sal av motorvogner*. Detaljhandel vert omfatta av *Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre*.

Daglegvarehandel (SSB): Sal av daglegvarer til vidareforhandlarar eller til kjøpars personlege bruk, og agentur-, engros- og detaljhandel av daglegvarer. Daglegvarer omfattar varer for dagleg forbruk, dvs. alt frå tørrfor til fersk frukt og kjøtt.

Handlereiser (TØI): Turar for innkjøp (daglegvarer og andre varer) og ærend (til bank, post, reisebyrå etc.).

Kjøpesenter (Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre): «*Med kjøpesenter forstås detaljhandel i bygningsmessige enheter og bygningskomplekser som etableres, drives eller fremstår som en enhet, samt utsalg som krever kunde- og medlemskort for å få adgang. Dagligvareforretninger er å oppfatte som kjøpesenter i denne sammenheng. Det samme er varehus som omsetter én eller flere varegrupper. Som kjøpesenter regnes også handelsvirksomhet lokalisert i flere enheter innenfor et område som for eksempel en handelspark.*»

Plasskrevjande varer: Handel med motorkjøretøy og byggevarer, samt hagesentre vert antatt å ha lavt besøk per arealeining. Definisjonen av plasskrevjande varer var nedtegna i Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder (1999). Denne er nå oppheva, men omgrepet er vidareført i ein del fylkes- og fylkesdelplanar med tilvising til denne definisjonen.

