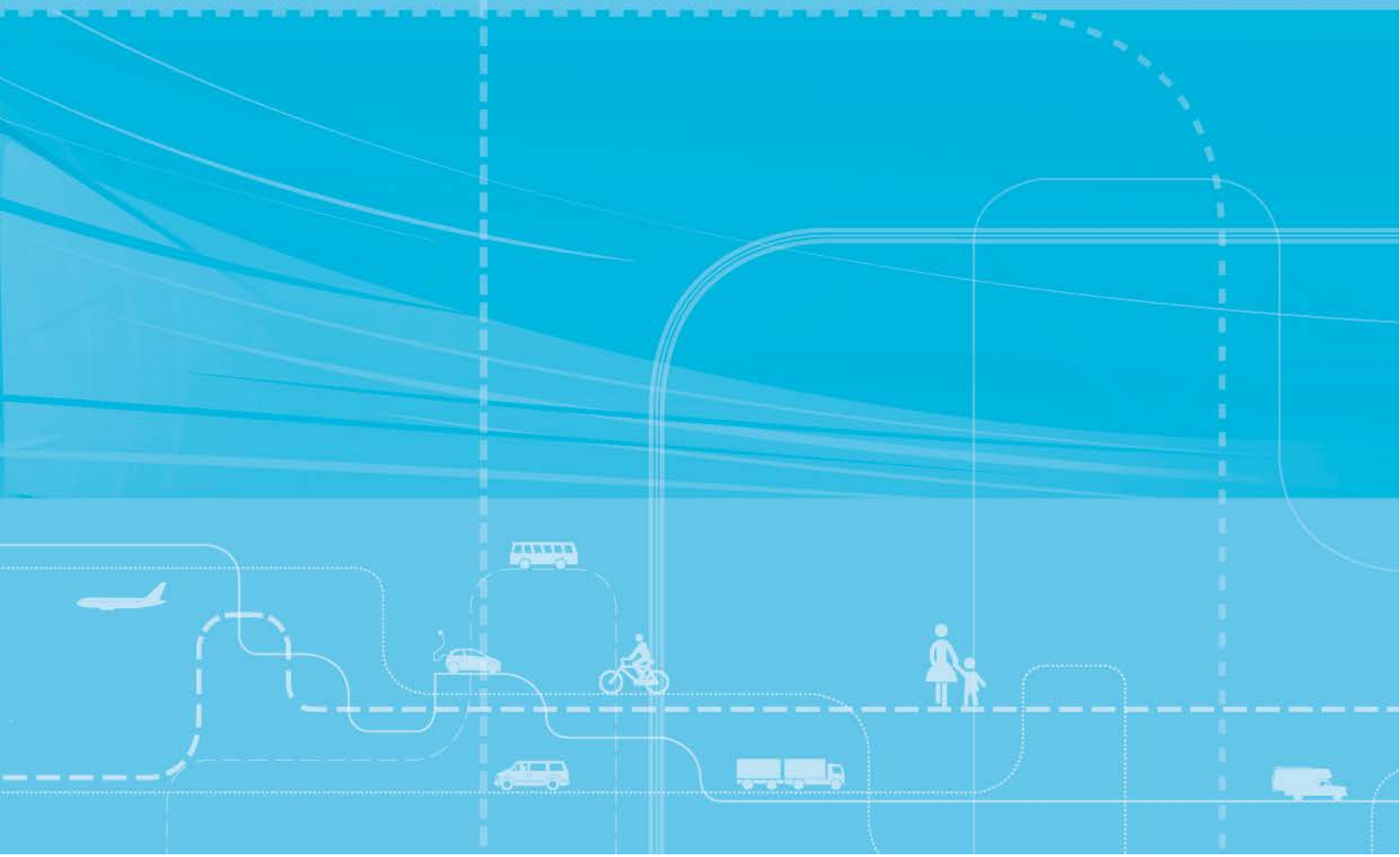


# Detaljvarehandel i 20 bykommuner

Analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen  
totalt 2004-2012





# Detaljvarehandel i 20 bykommuner

Analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen totalt 2004-2012

Arvid Strand  
Tore Kvarud  
Petter Christiansen  
Øystein Engebretsen

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

---

**Tittel:** Detaljvarehandel i 20 bykommuner - analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen totalt 2004-2012

**Forfattere:** Arvid Strand  
Tore Kvarud  
Petter Christiansen  
Øystein Engebretsen

**Dato:** 03.2014

**TØI rapport:** 1303/2014

**Sider** 105

**ISBN Elektronisk:** 978-82-480-1503-1

**ISSN** 0808-1190

**Finansieringskilde:** Kommunal- og moderniseringsdepartementet (Miljøverndepartementet)

**Prosjekt:** 3988 - Analyse av omsetningsutvikling for bysentrum og for større handelstilbud utenfor

**Prosjektleder:** Arvid Strand

**Kvalitetsansvarlig:** Aud Tennøy

**Emneord:** Detaljhandel  
Kommune  
Sentrum

**Title:** Retail trade in 20 municipalities - analysis of developments in the city center and the municipality 2004-2012

**Author(s):** Arvid Strand  
Tore Kvarud  
Petter Christiansen  
Øystein Engebretsen

**Date:** 03.2014

**TØI report:** 1303/2014

**Pages** 105

**ISBN Electronic:** 978-82-480-1503-1

**ISSN** 0808-1190

**Financed by:** Ministry of Local Government and Modernisation

**Project:** 3988 - Analyse av omsetningsutvikling for bysentrum og for større handelstilbud utenfor

**Project manager:** Arvid Strand

**Quality manager:** Aud Tennøy

**Key words:** city centre  
Municipal  
Retail trade

#### **Sammendrag:**

Rapporten dokumenterer utviklingen i omsetning av detaljvarer i et utvalg norske bykommuner i perioden 2004-2012 ved anvendelse av data fra SSB og ulike databaser om kjøpesentre. Hovedtendensen i utviklingen av handelen er at veksten er større i kommunene totalt enn i kommunenes sentrum. Sentrum taper terreng som åsted for handel, men i varierende grad. For kjøpesentrene er omsetningsendringen i et knapt mindretall av kommunene større for kjøpesentrene i kommunen totalt enn den er for kjøpesentrene lokalisert til sentrum. Kjøpesentrene i sentrum har styrket sin stilling som handlested på bekostning av handelen i andre deler av sentrum.

#### **Summary:**

The report documents the rise in sales of retail goods in 20 Norwegian municipalities during the period 2004-2012 using data from SSB and various databases on malls. The main trend in the development of trade is that growth is greater in the municipality as such than in the municipal center. The city centers are losing ground, but to varying degrees. Shopping centers in many municipalities as a whole also have larger revenue change than shopping centers located in the city centers. In the city center, however, the malls have strengthened their position at the expense of trade in other parts of the city center.

Language of report: Norwegian

---

*Rapporten utgis kun i elektronisk utgave.*

*This report is available only in electronic version.*

---

Transportøkonomisk Institutt  
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo  
Telefon 22 57 38 00 - [www.toi.no](http://www.toi.no)

Institute of Transport Economics  
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo, Norway  
Telefon 22 57 38 00 - [www.toi.no](http://www.toi.no)

# Forord

Miljøverndepartementet ønsket høsten 2013 en kartlegging og analyse av omsetningsutviklingen over tid i bysentrum sammenlignet med omsetningsutviklingen for handelstilbud utenfor sentrum. Det ble også etterspurt vurderinger av om handelsutviklingen er i tråd med Rikspolitiske bestemmelser for kjøpesentre, hvor hensikten er å skape en bærekraftig by- og tettstedsutvikling for å redusere bilbruk, og for å styrke sentrum og sentrumshandelen. Analysen skulle gjøres for 22 spesielt utpekte norske byer.

Transportøkonomisk institutt (TØI) ble tildelt oppdraget i samarbeid med Tore Kvarud i Kvarud Analyse.

Data om omsetning i ulike geografiske deler av de aktuelle kommunene er framskaffet dels av Statistisk sentralbyrå (SSB) og dels hentet fra Kvarud analyse sin database med opplysninger om norske kjøpesentre.

Arbeidet har vært utført av Tore Kvarud, Petter Christiansen, Øystein Engebretsen og Arvid Strand, med sistnevnte som prosjektleder. Kontaktperson hos oppdragsgiver har vært Terje Kaldager. Han og Kirsten Hegsvold takkes for behagelig og godt samarbeid. Et utkast til sluttrapport har vært forelagt og kommentert av oppdragsgiver. Aud Tennøy har kvalitetsikret rapporten.

Oslo, mars 2014

Transportøkonomisk institutt

*Gunnar Lindberg*  
direktør

*Frode Longva*  
avdelingsleder



# Innhold

## Sammendrag

<b>1</b>	<b>Problemstillinger, datatilgang og metode .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstillinger.....	1
1.2	Framgangsmåte.....	2
1.2.1	Forprosjektets sentrumsavgrensning – og vår.....	2
1.2.2	Våre datakilder.....	4
1.2.3	Næringsgruppeinndeling .....	5
1.3	Skien – en jamføring med forprosjektrapporten .....	6
1.4	Omsetning i ulike terminer .....	8
1.5	Våre forventninger til utvikling av handel – dens omfang og lokalisering ..	9
1.6	Rapportens oppbygning .....	10
<b>2</b>	<b>Kjøpesentrenes historie.....</b>	<b>11</b>
2.1	Myndighetenes regulering .....	12
<b>3</b>	<b>Utviklingen i omsetning på tvers av kommunene – i perioden 2004-2012</b>	<b>14</b>
3.1	Totalomsetningen av detaljvarer .....	14
3.2	Handelsomsetning i sentrum 2012 .....	15
3.3	Detaljvarehandel – i årene 2004-2012 .....	16
3.3.1	Detaljvarehandel totalt – 2004-2012 .....	16
3.4	Utvalgsvarer – 2004-2012.....	18
3.5	Dagligvarer – 2004-2012 .....	20
3.6	Plasskrevende varer – 2004-2012.....	23
3.7	Oppsummering.....	25
<b>4</b>	<b>Handel i kjøpesentre .....</b>	<b>26</b>
4.1	Kjøpesentrenes omsetning i de 20 kommunene.....	26
4.2	Kjøpesenterets betydning i omsetningen av detaljvarer i sentrum.....	28
4.3	Konklusjon .....	29
4.4	Befolkningsfordeling relativt til lokalisering av kjøpesenter .....	30
4.5	Sentrum svekkes også arbeidsplassmessig .....	33
<b>5</b>	<b>Utviklingen i omsetningen i den enkelte av de 20 kommunene .....</b>	<b>34</b>
5.1	Bergen .....	34
5.2	Tromsø.....	38
5.3	Tønsberg.....	41
5.4	Ålesund .....	44
5.5	Moss .....	47
5.6	Sandefjord.....	51
5.7	Bodø .....	54
5.8	Hamar.....	57
5.9	Larvik .....	60
5.10	Halden.....	63
5.11	Lillehammer.....	66
5.12	Molde .....	69
5.13	Harstad.....	72
5.14	Kongsberg .....	75
5.15	Gjøvik.....	78
5.16	Horten.....	81

5.17 Rana.....	84
5.18 Alta .....	87
5.19 Steinkjer .....	90
5.20 Førde .....	93
<b>6 Sammenfatning av analysene, samt vurdering av sentrumsutviklingen og konkurransekraften i de aktuelle byene.....</b>	<b>96</b>
6.1 Hva med den utviklingen vi har konstatert, i lys av RPR? .....	98
<b>7 Videre arbeid? .....</b>	<b>100</b>
<b>Vedlegg 1 Inndeling av næringsgrupper .....</b>	<b>102</b>



**Sammendrag:****Detaljvarehandel i 20 bykommuner****Analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen totalt 2004-2012**

TOI rapport 1303/2014

Forfattere: Arvid Strand, Tore Kvarud, Petter Christiansen, Øystein Engebretsen

Oslo 2014 105 sider

*Rapporten dokumenterer utviklingen i omsetning av detaljvarer i et utvalg norske bykommuner i perioden 2004-2012. Hovedtendensen er at veksten i handelen er størst utenfor sentrum. Sentrum taper terreng som åsted for handel, men i varierende grad. For kjøpesentrene er omsetningsendringen i et knapt mindretall av kommunene størst for kjøpesentrene utenfor sentrum. Sentrums attraktivitet er med andre ord redusert ved at sentrumshandelens andel av totalomsetningen i kommunen har den minste veksten. I sentrum har kjøpesentrene styrket sin stilling som handlested.*

Bakgrunnen for prosjektet er et ønske i Kommunal- og Moderniseringsdepartementet (i en tidligere del av Miljøverndepartementet) om å få dokumentert hvordan omsetningen i detaljhandelen har utviklet seg etter 2004. Tidlig dette året ble den såkalte kjøpesenterstoppen avviklet og erstattet av fylkes(del)planer med sikte på å forhindre at handelsmiljøet i bysentrum skulle utarmes.

En slik mulig utarming kan skje på ulike måter. For det første ved at butikker gatelangs i sentrum flytter inn i sentrumslokaliserte eller eksterne kjøpesentre. Handelsomsetningen i sentrum kan også reduseres som følge av at kundene retter sin etterspørsel mot handel i områder utenfor sentrum. Dette skjer fordi det eksisterer eksterne tilbud utenfor sentrum. Det er vel dette som ofte anses som uheldige handelslokaliseringer, gjerne i form av såkalt eksternt lokaliserte kjøpesentre. Det eksterne handelstilbudet behøver ikke nødvendigvis være av en slik karakter, men kan være handelsvirksomhet lokalisert i utbyggingsområder med mye befolkning, en befolkning som gjerne kan se disse handelstilbudene som attraktive alternativer til mer fjerntliggende tilbud i byens sentrum. Det er en kjent sak at folk velger sine handlesteder ganske rasjonelt, blant annet ut fra nødvendig tidsbruk og handelstilbud.

Prosjektets to empiriske hovedspørsmål er:

1. Hvordan utvikler handelen seg i kommunen totalt – og i sentrum?
2. Hvorfor får vi den utviklingen vi registrerer?

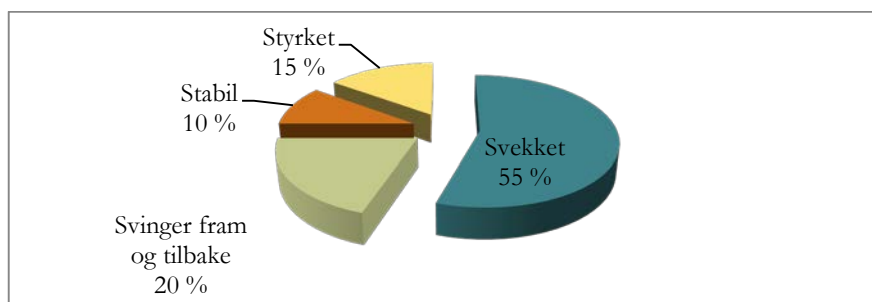
Dataanalysen viser følgende på et overordnet nivå for perioden 2004-2012:

- Detaljhandelen har økning i omsetningen så vel totalt i kommunene som i kjøpesentrene i kommunen
- Sentrumshandelen har mindre omsetningsvekst enn handelen i kommunen totalt. Det skyldes ganske sikkert at handelstilbudet utenfor sentrum er styrket, men er trolig også et resultat av at befolkningen øker vesentlig mer i områder utenfor sentrum enn det den gjør i sentrum
- Veksten i detaljvareomsetningen i kjøpesentrene har hatt samme utvikling som samlet detaljvareomsetning i de 20 kommunene fra 2004 til 2012
- Veksten i omsetningen i kjøpesentrene lokalisert til sentrum, er klart sterkere enn veksten i omsetning av detaljhandelsvarer totalt i sentrum
- Veksten i kjøpesentrenes omsetning er mindre i de kjøpesentrene som er lokalisert til sentrum, enn den er i kommunenes totale antall kjøpesentre

Tabell S.1: Endringer i omsetning fra 2004-2012 i kjøpesentrenes og kommunenes totale handelstilbud i perioden 2004-2012. Postsoner er her lagt til grunn for sentrumsdefinisjonen.

Handelssted	Kommunen totalt	Sentrum
	Endring 2004-2012 (prosent)	Endring 2004-2012 (prosent)
Kjøpesenter	36,3	29,6
Totalomsetning	36	14,1

Sentrums posisjon over tid varierer blant de 20 kommunene. I flertallet av kommunene er den svekket, mens den er styrket i tre kommuner.



Figur S.1: Endring av sentrums posisjon innen detaljvarehandelen 2004-2012 (andel av undersøkte bykommuner) N=20

Utviklingen i omsetningen innenfor de ulike typene handel i de to periodene 2004-2008 og 2008-2012 viser følgende hovedtendenser:

- Veksttaket i alle typer handelsvirksomhet er svakere i siste enn i første periode.
- Størst reduksjon i veksttakt fra første til annen periode finner vi innenfor plasskrevende handel, mens det er minst nedgang i veksttaket med dagligvarer fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012
- Veksttaket for handelen i sentrum er rimelig stabil i de to periodene når det gjelder dagligvarer, mens den er betydelig svakere i sentrum enn i kommunen totalt for detaljvarer, og de to underkategoriene utvalgsvarer og plasskrevende handel. Størst er nedgangen i omsetning i sentrum for plasskrevende varer. Den er dessuten også negativ i siste periode
- Sentrum taper andeler av handelen i kommunene innenfor alle typer handel

Det er med andre ord i ferd med å skje endringer i handelens lokalisering, og det synes klart at sentrum i kommunene ikke er på det seirende laget. Når omsetningsveksten er betydelig lavere i andre enn i første periode, viser det hvor følsom handelen er for utviklingen i totaløkonomien.

Tabell S.1: Gjennomsnittlige endringer i handelen med detaljvarer (og underkategorier) (prosent) i våre 20 kommuner totalt og i sentrum, samt endringer i sentrums andel av handelen (prosentpoeng) i periodene 2004-2008 og 2008-2012.

Type handel	Endring i ...	2004-2008 (sentrum definert ved postsoner)	2008-2012 (sentrum definert ved postsoner)	2008-2012 (sentrum definert ved grunnkretser)
Detaljvarer	Kommunen	22,3	12,5	12,5
	Sentrum	12,8	3,1	5,5
	Andel i sentrum	-2,8	-3,2	-1,9
Utvalgsvarer	Kommunen	23,3	10,3	10,3
	Sentrum	13,6	1,3	4,4
	Andel i sentrum	-4,7	-4,7	-3,0
Dagligvarer	Kommunen	19,3	15,7	15,7
	Sentrum	12,9	9,2	11,9
	Andel i sentrum	-1,6	-1,6	-0,8
Plasskrevende varer	Kommunen	26,4	10,3	10,3
	Sentrum	10,0	-2,6	-3,5
	Andel i sentrum	-3,9	-3,1	-2,2

Vi trekker i første rekke fram fire forhold som mulige forklaringer til hvorfor sentrum taper terreng innenfor handel

- Den generelle utviklingen innenfor detaljvarehandelens ulike deler er at de delene som tradisjonelt har vært lokalisert til sentrum (først og fremst klær og sko) har svakere utvikling enn andre deler av handelen, noe som blant annet skyldes prisnedgang i hele undersøkelsesperioden
- Det har lenge vært en tendens til at plasskrevende handel (møbel, planter/hageartikler) omlokaliseres fra sentrum til områder utenfor. Det bidrar til svakere omsetning av handelsvarer i sentrum
- I enkelte kommuner er utbygging/utvidelse av kjøpesentre viktigste forklaring. Men utviklingen av andre handelsformater er over tid blitt mer utfordrende for sentrumshandelen enn kjøpesenterutviklingen. Handel utenom kjøpesentrene, dvs. omsetningsvekst i plasskrevende handel og nye handelsformater, som for eksempel samlokalisering av storbutikker i handelsparker eller åpning av mer frittliggende stormarkeder, har hatt vesentlig betydning og satt sentrumshandelen under press.
- Tilveksten i befolkningen i en kommune kommer for den største delen i områder utenfor sentrum. Tyngdepunktet for befolkningen flyttes slik stadig bort fra sentrum. Boliglokaliseringene fører med seg etablering av handelsbedrifter i de lokale områdene, noe som demper tilveksten av handelsomsetning i sentrum<sup>1</sup>. Også lokaliseringen av tilveksten i arbeidsplasser har gjort at sentrums andel av arbeidsplassene er redusert fra 2008 til 2012

Flere av punktene ovenfor illustrerer at når kjøpesentrene i visse sammenhenger får skylden for alt som er skakt og skjevt, så er dette neppe en dekkende beskrivelse. Virkeligheten er mer sammensatt, da kjøpesentrene bare tok hånd om vel en tredjedel av omsetningsveksten i detaljvarehandelen i perioden 2004-2012. Utvikling

<sup>1</sup> Som en konsekvens av at folk erfaringsmessig gjør sine innkjøp så nær boligen som mulig

av nye storformater (stormarkeder og handelsparker) har gjort tradisjonelle kjøpesentre og ikke minst sentrumshandelens stilling utsatt.

I prosjektbestillingen ble det ønsket vurderinger av om handelsutviklingen er i tråd med de rikspolitiske bestemmelsene om kjøpesentre (RPB). Hensikten med RPB for kjøpesentre er, som kjent, å skape en bærekraftig by- og tettstedsutvikling, for å redusere bilbruk, og for å styrke sentrum og sentrumshandelen.

Vår konklusjon er at sentrum i kommunene svekkes som handelsområde, og at utviklingen slik sett er i utakt med intensjonene med RPB. Det er imidlertid langt fra sikkert at det vi registrerer er en uheldig utvikling. For eksempel er det ikke dokumentert på en god nok måte hvordan handelsetableringer i ulike lokaliteter i en byregion, og størrelsen på enhetene, bidrar til omfanget av transport og variasjoner i transportmiddelfordelingen. Det synes derfor, til så lenge, aktuelt å være åpen for verdien av å ta opp til nøyere drøfting tenkningen bak RPB og de formulerte målene. I den sammenheng trengs det en annen type analyser enn dem vi har gjennomført i dette prosjektet.

# 1 Problemstillinger, datatilgang og metode

## 1.1 Problemstillinger

Da den nå avgåtte regjeringen tidlig i september 2013 presenterte forslag til ny statlig planbestemmelse om kjøpesenterstopp for lokalisering av kjøpesenter og handel utenfor sentrum, ble det av miljøvernministeren begrunnet på denne måten (ifølge pressemeldingen 3.9.13):

*Vi er nødt til å gjøre grep for å forhindre at sentrum taper kampen mot store bilbaserte kjøpesentre. Derfor vil vi si nei til etablering av nye kjøpesentre utenfor sentrum*

Bestemmelsen skal sikre, som det heter i pressemeldingen,

*at nye handelsvirksomheter lokaliseres innenfor eller i tilknytning til eksisterende by- og tettstedsentre, og med god kollektivdekning og tilgjengelighet med sykkel og gange. Det langsiktige målet er å oppnå mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling og begrense klimagassutslippene*

Begrunnelsen var, med andre ord, at det er både god bypolitikk og god klimapolitikk å legge kjøpesentre i tilknytning til sentrum - for å oppnå målet i klimaforliket om at biltrafikken skal ned tross befolkningsvekst.

Det var mot denne bakgrunnen Miljøverndepartementet i oktober 2013 utlyste følgende oppdrag:

*Miljøverndepartementet ønsker at det gjøres en kartlegging og analyse av omsetningsutviklingen i bysentrum sammenlignet med omsetningsutviklingen for handelstilbud utenfor sentrum over tid, og at det gjøres vurderinger av om handelsutviklingen er i tråd med RPB for kjøpesentre hvor hensikten er å skape en bærekraftig by- og tettstedsutvikling, for å redusere bilbruk, og for å styrke sentrum og sentrumsbandelen. Analysen skal gjøres for 22 norske byer<sup>1</sup>, og basere seg på sentrumsavgrensningen i sentrumssonestatistikken til SSB.*

I utlysningen av oppdraget ble det etterspurt følgende kartlegginger og analyser:

1. Kartlegging av eksterne handelstilbud utenfor sentrum av de 22 byene

---

<sup>1</sup> De 22 kommunene er: Bergen, Tromsø, Tønsberg, Ålesund, Moss, Sandefjord, Bodø, Hamar, Larvik, Halden, Lillehammer, Molde, Harstad, Kongsberg, Gjøvik, Horten, Rana, Kristiansund, Ullensaker, Alta, Steinkjer, Førde. Prosjektet, slik det nå rapporteres, omfatter 20 kommuner. Kommunene Ullensaker og Kristiansund ble i et møte med oppdragsgiver i februar besluttet tatt ut; Ullensaker på grunn av omsetningen av taxfreevarer på Gardermoen og Kristiansund på grunn av, for oss, besynderlige data

2. Analyse av utvikling i byenes omsetning over tid (2004-2012) for sentrumsandel og større handelstilbud utenfor sentrum. Det skal minimum gjøres for varegruppene a) detaljvarer (summen av alle varegrupper) og b) utvalgsvarer

3. Analyse av konkurranseforholdet (endring i markedsandeler) mellom handelstilbudet i og utenfor bysentrum for de aktuelle byene.

I oppstartsmøtet 19. november 2013 ble det etablert følgende rammer for arbeidet:

- Det er kommunen som skal være enheten i de enkelte bysamfunnene. Eventuelle handelsetableringer i nabokommuner med betydning for problemstillingene skal håndteres i de enkelte tilfellene
- Det er omsetningsutviklingen i sentrum versus resten av kommunen som er prosjektets innretning. Det innebærer at vi ikke skal studere ulike geografiske lokaliseringer i omlandet til sentrum
- Analyseopplegget bør skille mellom handel i kjøpesentre og annen handel i henholdsvis sentrum og omegn

Handelssted	Sentrum	Utenfor sentrum
Kjøpesentre	Utvikling i omsetning, antall bedrifter	Utvikling i omsetning, antall bedrifter
Annen handel	Utvikling i omsetning, antall bedrifter	Utvikling i omsetning, antall bedrifter

- Prosjektet skal analysere en eller flere av regionene som inngikk i forprosjektet, for på den måten å kunne sammenlikne ulike framgangsmåters betydning for funn og konklusjoner

Det siste punktet har vi fulgt opp ved databestillingen til SSB hvor Skien<sup>2</sup> er inkludert blant kommunene det innhentes data om. Vi går nærmere inn på forprosjektets data om, og analyse av, Skien nedenfor, og sammenlikner med vår framgangsmåte.

## 1.2 Framgangsmåte

### 1.2.1 Forprosjektets sentrumsavgrensning – og vår

Forut for vårt arbeid ble det i 2013 utført et arbeid av Asplan Viak AS<sup>3</sup>. I dette arbeidet ble utviklingen i omsetning i detaljhandelen i og utenfor sentrum i sju byregioner studert i perioden 2004-2012. Sentrum ble i forprosjektet definert for hver byregion ved et antall postsoner. Rapportens hovedkonklusjon er at sentrum har tappt markedsandeler.

Vårt opplegg skiller seg noe fra Asplan Viaks framgangsmåte. Vi gjør bruk av SSBs avgrensning av sentrumssoner, og benytter grunnkretser, istedenfor postsoner, som grunnlag for innhenting av data om handelsutviklingen i deler av analysen<sup>4</sup>. Bakgrunnen er at en, siden postsonene er ganske store, risikerer å fange inn handelsvirksomheter som ikke befinner seg i sentrum. Ved bruk av de mindre omfangsrike grunnkretsene til å avgrense sentrum, slik dette defineres gjennom SSBs sentrumssone, kan vi få et mer presist datagrunnlag om handelen i det aktuelle sentrum. Tabell 1.1 nedenfor viser omsetningstall i 2008 for detaljhandelen i sentrum

<sup>2</sup> En av byene som inngikk i forprosjektet

<sup>3</sup> Miljøverndepartementet: Handel i og utenfor bysentrum. Utgave 3. Dato: 2013-07-12 (Asplan Viak)

<sup>4</sup> Se nærmere om dette nedenfor

avgrenset på de to ulike måtene. Omsetningstallene både for sentrum definert ved postsoner og sentrum definert ved grunnkretser er basert på standarden SN 2007 for næringsgrupper. Når vi går fra bruk av postsoner til bruk av grunnkretser til å avgrenset SSBs sentrumssone, vil vi i de fleste tilfeller snevre inn det området vi avgrenser. Det er i vårt materiale bare fem kommuner hvor omsetningstallene er større i sentrum når det avgrenses ved grunnkretser enn med postsoner. Det gjelder Tromsø, Bodø, Hamar, Halden, Lillehammer og Alta. Ved sentrum definert ved postsoner er samlet detaljhandelsomsetning i sentrum i de 20 kommunene ca. 26,4 milliarder. Når sentrum defineres ved grunnkretser faller detaljvareomsetningen i sentrum til 22,7 milliarder kroner, eller med 13,9 prosent. Variasjonene fra kommune til kommune er store. I Harstad og Molde er detaljvareomsetningen i sentrum definert med grunnkretser mer enn halvert sammenlignet med sentrum definert ved postsoner. I Halden, Bodø, Hamar og Tromsø er den 4-6 prosent høyere ved sentrum definert ved grunnkretser enn ved sentrum definert med postsoner. I Lillehammer er detaljvareomsetningen i sentrum 29 prosent høyere enn ved postsoner. Økningen i detaljvareomsetningen i Lillehammer ved sammenligning av postsoner- og grunnkretsdefinisjon av sentrum er vanskelig å forstå, og må skyldes svakheter ved stedfesting av omsetningstallene i tallene fra Statistisk sentralbyrå. Ser vi bort fra Lillehammer er omsetningen i sentrum i 2008 ved sentrum definert ved grunnkretser 15 prosent mindre enn ved sentrum definert ved postsoner.

Gjennomsnittlig for alle de 20 kommunene er omsetningen knapt 241 millioner, eller knapt en prosent, mindre ved sentrumsavgrensning med grunnkretser enn ved postsoner.

Tabell 1.1: Omsetning i 1000 kr i 2008 i detaljvarehandelen avhengig av om sentrum avgrenses ved hjelp av postsoner eller grunnkretser

Kommune	Sentrum definert ved postsoner (1)	Sentrum definert ved grunnkretser (2)	(2) i prosent av (1)
Bergen	5281440	5023135	95,1
Tromsø	1577754	1675335	106,2
Tønsberg	2414320	1785770	74
Ålesund	980463	944835	96,4
Moss	1009001	968105	95,9
Sandefjord	1124654	1029252	91,5
Bodø	1049062	1092785	104,2
Hamar	658796	696494	105,7
Larvik	778137	690407	88,7
Halden	959717	998807	104,1
Lillehammer	679984	877800	129,1
Molde	1428958	652033	45,6
Harstad	1271508	562517	44,2
Kongsberg	1043197	1001070	96
Gjøvik	1775324	1188718	67
Horten	682529	597140	87,5
Rana	759843	589309	77,6
Alta	599613	601095	100,2
Steinkjer	797126	612058	76,8
Førde	1527790	1140621	74,7
<b>Alle kommuner</b>	<b>26399216</b>	<b>22727286</b>	<b>86,1</b>

## 1.2.2 Våre datakilder

Vi har bestilt data om omsetning i detaljvarehandelen totalt – og for undergruppene utvalgsvarer (lettere faghandel), dagligvarer og plasskrevende varer - fra SSB for perioden 2004-2012. Grunnkretsdata er bare tilgjengelig for årene 2008-2012. Før 2008 er det bare tilgjengelig kvalitetssikrede data for postsoner om omsetningen i detaljvarehandelen, på grunn av usikkerhet rundt kvaliteten på grunnkretsdataene i årene 2004-2007.. Derfor opererer vi i prosjektet både med data basert på grunnkretser og postsoner som enhet. Tabell 1.2 viser de aktuelle grunnkretsene og postsonene som i hver kommune definerer sentrum. Tabellen inneholder også tilsvarende opplysninger for Skien, en by som var med i forprosjektet.

Tabell 1.2: Avgrensning av sentrum etter henholdsvis grunnkrets og postsoner

Kommunenavn	Kommune-nummer	Grunnkretsnummer (siste fire siffer)	Postsoner
Bergen	1201	0101-0110, 0112-0120, 0122, 0125, 0126, 0128-0132, 0135-0140, 0144, 0145, 0147, 0626, 0629-0635	5003-5008, 5010-5013-5018, 5031-5033
Tromsø	1902	0101-0108, 0111-0113, 0114-0119, 0124, 0125	9008
Tønsberg	704	0903-0908, 1101, 1102, 1201, 1202	3110-3112, 3115, 3116, 3126
Ålesund	1504	0301-0305, 0205,0206	6002-6004
Moss	104	0201, 0301, 0501-0507	1511, 1515, 1530, 1531, 1532
Sandefjord	706	0102, 0104-0109, 0112	3208, 3210, 3211
Bodø	1804	0101-0103, 0104-0106, 0108, 0109, 0112-0114	8005, 8006
Hamar	403	0403, 0404, 0406, 0407, 0409, 0410	2317
Larvik	0709	0201-0205	3256
Halden	101	0105, 0206, 0209, 0301	1767, 1771, 1776, 1777
Lillehammer	501	0509-0510, 0601-0605	2609, 2615
Molde	1502	0204, 0205, 0207, 0304	6413, 6415
Harstad	1901	0402	9405, 9406
Kongsberg	604	0307, 0601	3611, 3616
Gjøvik	502	0305, 0401-0406	2815, 2821
Horten	701	0705, 0801	3181, 3182, 3187
Rana	1833	0205, 0207, 0210	8622
Kristiansund	1505	0201-0204, 0301, 0303, 0305	6508, 6509
Ullensaker	235	0204-0205	2050
Alta	2012	0601, 0603	9510
Steinkjer	1702	0201, 0202, 0205, 0206	7713, 7715, 7725
Førde	1432	0208	6800
Skien	806	0101-0112, 0302-0304	3717, 3722, 3724 <sup>5</sup>

Øvrige datakilder er Andhøys kjøpesenterregister, AC Nielsens register, samt data om omsetning i kjøpesentre, som Tore Kvarud har informasjon om gjennom sin

<sup>5</sup> I forprosjektet er sentrum i Skien definert ved vesentlig flere postsoner: 3714-3717, 3722-3725 samt 3747



kjøpesenterindeks<sup>6</sup> og som danner grunnlag for månedlige kjøpesenterrapporter. Kvarud har også informasjon om etableringer av stormarkeder (bl.a. Jula, Elkjøp Stormarked og XXL/G-Max) som har gitt oss tilleggsinformasjon som kan bidra til å forklare om forskyvning av handelsetning skyldes kjøpesentre eller andre storetableringer, eller en kombinasjon av disse. Vi har også benyttet oss av opplysninger fra SSB på grunnkrets nivå om befolkning og arbeidsplasser i de aktuelle kommunene.

### 1.2.3 Næringsgruppeinndeling

Omsetningsdata fra Statistisk sentralbyrå for perioden 2004 - 2012 er bestilt med inndeling i aggregerte næringsgrupper basert på nace-koder<sup>7</sup> ifølge næringsgruppestandarden. For perioden 2008-2012 er omsetningsdataene i detaljvarehandelen i kommunen og i sentrumssonen delt inn i følgende hovednæringsgrupper basert på næringsgruppestandarden SN 2007.

- (1) *Dagligvarehandel* som består av nace: 47.11, 47.2 og 47.810
- (2) *Utvalgsvarehandel (eller lettere faghandel)* som består av nace: 47.4, 47.51, 47.522, 47.533, 47.592-599, 47.6 ekskl. 47.642, 47.7 ekskl. 47.761 samt 47.82 og 47.89
- (3) *Plasskrevende handel (eller tyngre faghandel)* som består av nace: 47.19, 47.521, 47.523-529, 47.531-532, 47.54, 47.591, 47.642, 47.761 samt 45.32 og 45.402.
- (4) *Detaljvarehandel i alt* som er summen av (1), (2) og (3).

Omsetningsdataene for perioden 2004-2008 omfatter hovednæringsgrupper basert på næringsgruppestandarden SN 2002. Etter den gamle standarden ser de aggregerte næringsgruppene ut som følger::

- (1) *Dagligvarehandel* som består av nace: 52.11, 52.2 og 52.62
- (2) *Utvalgsvarehandel (eller lettere faghandel)* som består av nace: 52.12, 52.3, 52.41, 52.42, 52.43, 52.441, 52.442, 52.449, 52.452, 52.453, 52.462, 52.47, 52.481, 52.482, 52.483, 52.485, 52.489, 52.5 og 52.63
- (3) *Plasskrevende handel (eller tyngre faghandel)* som består av nace: 50.302, 50.402, 52.443, 52.451, 52.461, 52.463, 52.464, 52.469, 52.484, 52.486 og 52.487
- (4) *Detaljvarehandel i alt* som er summen av (1), (2) og (3).

På grunn av endring av Standard for næringsgruppering i 2007 har det vært nødvendig å gjøre noen tilpasninger slik at omsetningsdataene i perioden 2004-2007 skal bli mest mulig sammenlignbare med omsetningsdataene i perioden 2008-2012-

Følgende endringer er gjort:

<sup>6</sup> Den ble etablert for vel 10 år siden som en månedlig kjøpesenterindeks, der i dag ca. 210 kjøpesentre månedlig innrapporterer omsetningstall på næringsgruppenivå

<sup>7</sup> Norsk standard for næringsgruppering (SN2007) bygger på EUs tilsvarende standard (NACE Rev.2) som er regulert i en egen rådsforordning. Standarden er først og fremst beregnet for bruk i offisiell norsk statistikk. Hovedformålet er å gi regler og retningslinjer for næringsklassifisering og entydige definisjoner av statistiske enheter. Næringsklassifiseringen blir på den måten ensartet, noe som er nødvendig for å sammenlikne og analysere statistikk for avgrensede næringer over tid, og på tvers av kilder og typer undersøkelser

*Næring 52.62 torghandel er lagt under (1) dagligvarer.* Etter SN2007 er denne fordelt med 47.81 Torghandel med næringsmidler, drikkevarer og tobakksvarer under (1) og 47.82 Torghandel med tekstiler, klær, skotøy og utstyrsvarer samt 47.89 Torghandel med tekstiler, klær, skotøy og utstyrsvarer under (2).

*Næring 52.12 Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers er lagt under (2) utvalgsvareer.* Etter SN2007 er denne fordelt med 47.641 Butikkhandel med sportsutstyr under (2) og 47.19 Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers under (3).

*Næring 52.483 Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker er lagt under (2) utvalgsvareer.* Etter SN2007 er denne fordelt med 47.641 Butikkhandel med sportsutstyr samt 47.65 Butikkhandel med spill og leker under (2) og 47.642 Butikkhandel med fritidsbåter og –utstyr under (3)

*Næring 52.485 Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr er lagt under (2) utvalgsvareer.* Etter SN2007 er denne fordelt med 47.41 Butikkhandel med datamaskiner og utstyr til datamaskiner samt 47.42 Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr under (2) og 47.591 Butikkhandel med møbler under (3)

*Næring 52.451 Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn er lagt under (3) Plasskrevende handel.*

Etter SN2007 er denne fordelt med 47.43 Butikkhandel med audio- og videoutstyr under (2) og 47.54 Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater under (3).

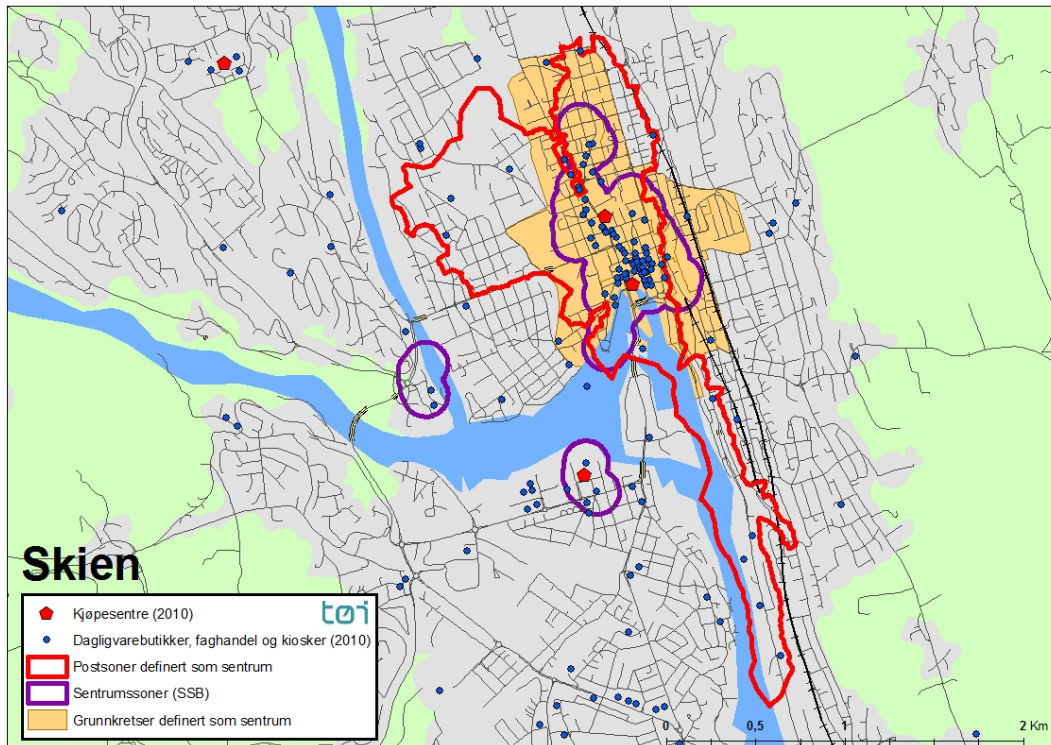
Inndelingen etter næringsgrupper er mer detaljert beskrevet i vedlegg 1, der også overgangen fra SN 2002 til SN 2007 framgår.

### 1.3 Skien – en jamføring med forprosjektrapporten

Vår avgrensning av Skien sentrum ved hjelp av postsoner resulterer i en detaljvarehandel som omsetter for 774 millioner kroner i 2012. I forprosjektrapporten viser data i figur 19 (side 27) en omsetning i Skien sentrum på om lag 1,1 milliarder. Dette skyldes at utstrekningen av sentrum i Skien er definert ved vesentlig flere postsoner enn det vi har funnet forsvarlig.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Se fotnote 5 side 4 i denne rapporten



Figur 1.1: Kart over sentrale deler av Skien med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

Ifølge forprosjektrapporten har Skien sentrum 26 prosent av detaljvarehandelens omsetning i 2012 – med en nedgang fra 34 prosent i 2004 (30 prosent i 2008). Våre data basert på avgrensning av sentrum ved hjelp av grunnkretser, viser en andel av detaljhandelen i Skien sentrum på 22,6 prosent i 2008 og 18 prosent i 2012. Våre postsonebaserte data for Skien viser en sentrumsandel av detaljvarehandelen på 23 prosent i 2008 og 26,4 prosent i 2004.

Data om *utvalgsvarehandelen* ser selvfølgelig også annerledes ut i våre analyser som følge av annerledes områdedefinisjon. Mens sentrum, ifølge forprosjektrapporten, sto for 32 prosent av utvalgsvarehandelen i 2012 (og hhv 50 prosent i 2004 og 42 prosent i 2008), var andelen, ifølge våre analyser, 37,5 prosent i 2008 og knapt 29,4 prosent i 2012<sup>9</sup>.

Forprosjektrapporten konkluderer blant annet slik om utviklingen i detaljhandelen i Skien:

- Totalomsetningen i Skien kommune var i 2004 2,85 milliarder – i 2012 4,23 milliarder. Det innebærer en økning i kommunen på 48 prosent<sup>10</sup>
- Totalomsetningen har økt i Skien sentrum fra ca 970 millioner i 2004 til ca 1,1 milliard i 2012 – nivået var svakt høyere i perioden 2007-2011

<sup>9</sup> For årene 2004 og 2008 var utvalgsvareandelene målt med vår postsonavgrensning henholdsvis 57,6 og 54,5

<sup>10</sup> Denne veksten er høy, noe som trolig skyldes at Asplan Viak ikke har med 47.642 i sin definisjon av detaljvarehandel. På grunn av naceendring har de derfor også fjernet noe omsetning innen sport og leker i 2004, siden leker og noe sport inngikk sammen med båter og båtutstyr i nace 52.483 i SN 2002. Dette er noe vi antar, da det i Asplan Viaks analyse ikke framkommer hvilke nacekoder som inngår i omsetningstallene for 2004-2007. Våre tall viser for øvrig en vekst på 41,5 %, fra 2 969 mill i 2004 til 4 200 i 2012

- Skien sentrum sto for 34 prosent av omsetningen i detaljvarehandelen i Skien i 2004 – 26 prosent i 2012
- For utvalgsvarehandelen hadde Skien sentrum 50 prosent av omsetningen i 2004 – 32 prosent i 2012
- Forprosjektrapporten har ikke data for dagligvarer og plasskrevende varer

I tabell 1.3 presenterer vi data om detaljvarehandelen i Skien 2004-2012 totalt og for underkategorier av detaljhandel – samt sentrums andel av handelen i ulike kategorier over tid. Sammenstillingen viser at:

- Detaljvarehandelen har betydelig svakere vekst i perioden 2004-2008 enn i årene 2008-2012. Det gjelder for alle undergrupper, men minst uttalt for dagligvarer
- Detaljhandelen i sentrum har mindre vekst enn i kommunen totalt for alle undergrupper i perioden 2004-2008, med unntak for dagligvarer. I årene 2008-2012 er det nedgang i omsetningen av alle typer detaljvarer i sentrum
- Sentrums andel av omsetningen i kommunen av alle typer detaljvarer ble redusert fra første til andre av våre analyseperioder

Tabell 1.3: Detaljvarehandel Skien 2004-2012 totalt og for underkategorier av detaljhandel – samt sentrums andel av handelen i ulike kategorier over tid<sup>11</sup>

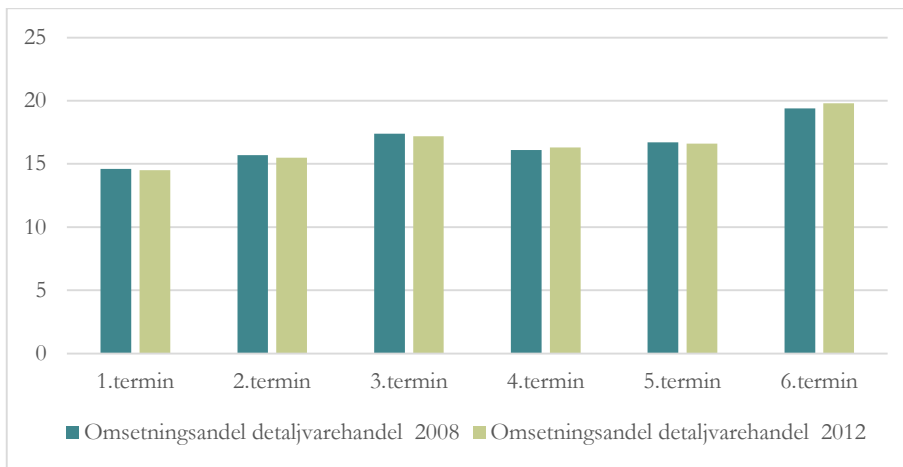
		2004	2008	Endring 2004- 2008	2008	2012	Endring 2008- 2012
Totalt	Detaljvarer	2969	3802	28,1	3738	4200	12,4
	Utvalgsvarer	1009	1323	31,1	1180	1299	10,1
	Dagligvarer	1241	1469	18,4	1470	1664	13,2
	Plasskrevende varer	718	1011	40,8	1088	1237	13,7
			Postsoner		Grunnkretser		
Sentrum	Detaljvarer	785	870	10,8	844	758	-10,2
	Utvalgsvarer	452	466	3,1	442	382	-13,6
	Dagligvarer	264	325	23,1	315	310	-1,6
	Plasskrevende varer	69	80	15,9	88	66	-25,0
Sentrums andel	Detaljvarer	26,4	23,3		22,6	18,0	
	Utvalgsvarer	44,8	39,5		37,5	29,4	
	Dagligvarer	21,3	22,1		21,4	18,6	
	Plasskrevende varer	9,6	7,4		8,1	5,3	

## 1.4 Omsetning i ulike terminer

Vi vil gjøre våre analyser av utviklingen i omsetning innen ulike deler av handel på basis av årlige totaltall. Vi har også tilgang til data for seks årlige terminer. Disse har vi ikke anledning til å analysere grunnet den totale ressurstilgangen for prosjektarbeidet. Vi gjengir imidlertid i figur 1.1 hvordan omsetningen varierer noe fra termin til termin for Bergen kommune. Andelene er, som vi ser ganske stabile i

<sup>11</sup> I dette arbeidet benytter vi årlige omsetningstall for handel i løpende kroneverdier

hver termin over år; hver termins andel av total årlig detaljhandelsomsetning varierer mellom 15 og 20 prosent.



Figur 1.2: Detaljvarehandelens fordeling over terminer - Bergen i 2008 og 2012

Sentrum har noe høyere andel av omsetningen av detaljvarer i kommunen i 6. termin (julehandelen) enn om sommeren, men bare at par prosentpoengs forskjell både i 2008 og 2012. I 4. og 6. termin falt sentrums andel av handelen med 2,6 prosentpoeng. I 4. termin falt andelen fra 25,9 prosent i 2008 til 23,3 prosent i 2012 og i 6. termin fra 26,5 prosent i 2008 til 23,9 prosent i 2012.

## 1.5 Våre forventninger til utvikling av handel – dens omfang og lokalisering

Norge har de senere årene hatt lav inflasjon og relativt gode (sett fra lønnstakernes side) lønnsoppgjør. Det har medført at befolkningen har hatt positiv reallønnsutvikling over lang tid. Reallønnsveksten kan anvendes til mer sparing eller til økt forbruk. Hovedtendensen de siste tiårene har vært at befolkningen prioriterer forbruk framfor sparing. Forbruket kan rettes mot investeringer i kapitalgjenstander (som bolig), mot tjenester (som spa og flyreiser) eller mot detaljhandel (mat, klær, skotøy, utstyr til hjemmet).

Dessuten har befolkningen økt år for år, slik at når vi nå skal studere omsetningen over tid i detaljhandelen, må vi forvente å finne økt omsetning. Hvor denne omsetningen finner sted, vil imidlertid antas å avhenge av den aktuelle handelsnæringens geografiske lokalisering, både absolutt og relativt til befolkningens og arbeidsplassenes lokalisering.

Konsentrasjon i handelsnæringens lokalisering har vært et kjennetegn i all historisk tid. Handelen ble i tidligere tider lokalisert til tettsteder og byers sentrale deler, til Storgata. Dit kom innbyggerne til fots, med hest, sykkel eller buss og bane, og etter hvert (etter 1960) med egen bil. Da tilgjengeligheten i sentrum ble utfordret av omfanget av den individuelle biltrafikken, så handelsnæringen seg om, ved ekspansjon, etter alternative lokaliseringer. Konsentrasjonsbehovet var imidlertid like sterkt, og kjøpesenteret oppsto – samlingen av et større eller mindre antall

handelsvirksomheter under samme tak<sup>12</sup>. Det kunne lokaliseres i det gamle sentrum, på et sted hvor god tilgjengelighet kunne sikres, eller utenfor det gamle sentrum. Det eksternt beliggende kjøpesenteret ble en realitet<sup>13</sup>.

Hva kan vi forvente oss av utviklingstendenser i detaljvarehandelen på denne bakgrunnen?

1. Vi vil forvente vekst i omsetning i kommunene – i hvert fall i våre 20 kommuner, siden de er bykommuner i vekst
2. Det er usikkert om sentrumshandelen vil øke sin omsetning selv om kjøpekraften i befolkningen må antas å ha økt. Dette må antas å være avhengig av
  - a. Hvor befolkningsveksten i kommunen kommer. Det vil vi anta kan være noe forskjellig, men hovedtyngden har trolig kommet utenom sentrum. Det kan bety at handelsetterspørselen dermed rettes mot andre geografiske områder enn sentrum. Særlig vil dette kunne være tilfelle dersom det finnes eksterne kjøpesentra i kommunen
  - b. Hvor kjøpesentrene i kommunen er lokalisert – i sentrum eller utenfor. Hvis de er lokalisert i sentrum, kan sentrum kunne oppnå omsetningsvekst til tross for at befolkningsveksten i hovedsak skjer utenfor sentrum
  - c. Sentrumshandelen kan også rammes negativt som følge av endringer i ulike deler av detaljvarehandelen. Omsetning av plasskrevende varer har i lang tid søkt ut av sentrum – dette vareslagets innslag i sentrum kan forventes redusert. Og hva med dagligvarene og utvalgshandelen?

## 1.6 Rapportens oppbygning

Etter i kapittel 1 å ha presentert rapportens tema, våre problemstillinger, tilfang av data og forventninger til hva vi vil finne, skal vi i neste kapittel gi en kort oversikt over kjøpesentrenes og andre typer handelskonsepters framvekst i Norge. Deretter sammenlikner og analyserer vi i kapittel 3 utviklingen i detaljhandelen (og dens underkategorier) i våre 20 kommuner totalt og i sentrum av kommunene. Kapittel 4 er viet omsetningsomfanget og utviklingen av handelen i kjøpesentrene i de 20 kommunene totalt og for kjøpesentrene i sentrum, før vi i kapittel 5 gir opplysninger om utviklingen av handelen i den enkelte kommunen i perioden 2004–2012.

Arbeidet sammenfattes i kapittel 6. Her gis det også en vurdering av sentrumsutviklingen og sentrums konkurransekraft i de aktuelle byene. I dette arbeidet har det bare vært anledning til kort å berøre en rekke interessante temaer. I siste kapittel presenteres derfor noen oppslag til videre arbeid.

---

<sup>12</sup> Senterboken definerer et kjøpesenter som et handlested med mer 2500 m<sup>2</sup> handleflate og fem butikker

<sup>13</sup> Mer om kjøpesentrenes omfang og framvekst i kapittel 2

## 2 Kjøpesentrenes historie

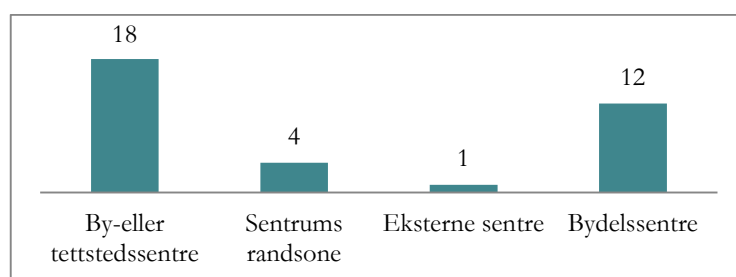
Varehandelen har vært under stadig forandring. Det gamle landhandleriet og kolonialbutikken ble avløst av selvbetjeningskonsepter. Og tidlig skjedde det en rasjonalisering i form av færre, men større enheter. Allerede i 1873 fikk vi det første stormagasinet i Norge, Steen & Strøm Magasin i Oslo. Senere fikk vi Christiania Glassmagasin, også i Oslo og Sundt Varehus samt Kløverhuset i Bergen. I dag er disse fire stormagasinerne blitt til kjøpesentre.

Det første kjøpesenteret i Norge dukket opp i 1953, da Eiksmarka Senter i Bærum ble åpnet<sup>14</sup>. På slutten av 1950-tallet ble nye bydelssentre etablert, og utover på 60- og 70-tallet ble det bygd en del kjøpesentre i forbindelse med utbygging av nye boligområder. I siste del av 1980-årene og første del av 90-tallet ble det etablert en rekke nye kjøpesentre. I denne perioden ble flere bygg som tidligere var benyttet til industrivirksomhet, bygget om til kjøpesentre. Eksternt beliggende kjøpesentre hadde sin store etableringsbølge i de samme tidsperiodene.



Figur 2.1: Utviklingen i antall kjøpesentre i Norge i perioden 1985-2011 Kilde: Senterboken. Andbøy AS

Fra 2004 til 2011 har antall kjøpesentre i Norge økt med 35 sentre, fra 368 kjøpesentre i 2004 til 403 i 2011. Nye by- eller tettstedssentre står for over halvparten av denne tilveksten, mens bydelssentre står for om lag en tredjedel. I denne perioden har det bare vært en nettotilvekst på ett eksternt kjøpesenter og fire sentre i sentrums randsone. Den svake tilveksten av eksterne kjøpesentre og sentre i sentrums randsone gir en indikasjon på at det nå er andre trekk ved utviklingen i varehandelen enn utbygging av kjøpesentre, som virker negativt inn på utviklingen i omsetningen av detaljvarer i byenes sentrum.



Figur 2.2: Endring i antall kjøpesentre 2004-2011 etter beliggenhet. Kilde: Senterboken

<sup>14</sup> Senterboken definerer et kjøpesenter som et handlested med mer 2500 m<sup>2</sup> handleflate og fem butikker

Parallelt med kjøpesenteretableringer ble det imidlertid også etablert en rekke handelstilbud (minivarehus og storhandelskonsepter), som ikke ble kategorisert som kjøpesentre. På 1960-tallet ble det åpnet flere varehus og stormarkeder (for eksempel EPA, Domus, S-Varehus, OBS og Ikea). En del av disse ble etablert i sentrum, men etter hvert skjedde etableringene mer og mer utenfor byenes sentrale områder. Varehus var en detaljhandelsbedrift med minst 800 kvm salgsflate og besto av minst 3 bransjer der ingen bransje kunne ha mer enn 80 prosent av omsetningen. Stormarkedene hadde minst 2 500 kvm salgsflate og for øvrig de samme definisjonsmessige kravene som varehus.

Stormarkedene var tidlig ute i dagligvaremarkedet. Etter hvert dukket det også opp en rekke stormarkeder innen lettere faghandel (utvalgsvarehandel) og tyngre faghandel (plasskrevende handel). Innen salg av bildeler, osv. åpnet Biltema varehus i Norge for 30 år siden. I dag har de en rekke stormarkeder, hvorav det største er på 7 200 kvm. De første stormarkedene i elektromarkedet så dagens lys allerede midt på 1980-tallet. Sportsbransjen fikk sitt første stormarked ved etableringen av XXL i 2001 og leketøybransjen ved ToysRus i 2007. Innen byggevarer åpnet Bauhaus et stormarked på 20 000 kvm i Lier i 2007.

Stikkord for utvikling fra varehus og stormarkeder til kjøpesentre er samlokalisering. En del av de nye stordriftsformatene velger i økende grad å etablere seg utenfor kjøpesentrene, i såkalte *Retails parks* eller handelsparker. Bransjesentre er også et ofte benyttet navn for denne type samlokaliseringer. Handelsparker eller bransjesentre kjennetegnes ved at det som regel er arealkrevende konsepter som etablerer seg utenfor sentrum, og at handelen som oftest er bilbasert.

Handelsparkene og/eller bransjesentre har etter hvert fått betydelig utbredelse. Mange kjøpesentre inngår i handelsparker, mens en del handelsparker, bransjesentre eller handelsområder består av 3-5 storhandelskonsepter eller såkalte "big boxes".

I de byområdene som belyses i denne rapporten befinner det seg en rekke handelsparker. Eksempler er Lagunen med Laguneparken i Bergen, Strandtorget Handelspark i Lillehammer og Herkules i Skien der et tradisjonelt kjøpesenter er en del av handelsparken. I denne analysen inngår omsetningen i disse i omsetningstallene til kjøpesentrene. To andre eksempler er K1 Storhandel i Langnes Handelspark og Svinesundparken i Halden. Omsetningen i disse to handelsområdene inngår ikke i kjøpesentertallene i denne rapporten.

Oppblomstringen av handelsparker, bransjesentre og lignende handelsområder utfordrer både handelen i de tradisjonelle kjøpesentrene og sentrumshandelen. Uavhengig av om disse ulike handelstilbudene blir definert som kjøpesentre eller ikke, har disse etableringene uansett bidratt til å flytte deler av detaljvarehandelen ut av sentrum. Denne utviklingen har myndighetene sett på med bekymring.

## 2.1 Myndighetenes regulering

Begrunnet i å styrke eksisterende by- og tettstedssentre og unngå unødvendig byspredning, bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet til varetilbudet for de som ikke hadde bil, innførte Regjeringen i 1999 Rikspolitiske bestemmelser om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Det som populært ble kalt *kjøpesenterstoppen*. Bestemmelsen opphørte 1.



februar 2004, og ble avløst av tilsvarende bestemmelser i fylkes(del)planer vedtatt lokalt i det enkelte fylket og godkjent av Miljøverndepartementet (MD).

Kjøpesenterstoppen forbød etablering eller utvidelse av kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder, dersom disse ikke er nedfelt i fylkes(del)planer som følger opp bestemmelsen. Kjøpesentrenes markedsandel av landets samlede butikkomsetning (eksklusiv salg av bil og motorsykkel) steg i hele perioden 1985-2004. I 2004 var andelen 31,3%<sup>15</sup>.

Sentrumslokaliserte kjøpesentre har siden 1985 hatt størst andel av landets samlede butikkomsetning i kjøpesentrene.

En evaluering som MD fikk gjennomført et par år etter at kjøpesenterstoppen ble opphevet<sup>16</sup>, hevder at kjøpesenterstoppen kom for sent til å demme opp for eksternt beliggende kjøpesentre. De etablerte sentrene ga, ifølge rapporten, på det aktuelle tidspunktet (1999) et tilfredsstillende tilbud til markedet, og behovet for utvidelser var derfor ikke stort. Noen planer om nye, eksternt lokaliserte, sentre ble imidlertid, ifølge evalueringen, skrinlagt, og det ble også konstatert at kjøpesenterstoppen hadde flyttet noe av investeringslysten inn mot eksisterende sentrumsområder.

Ifølge evalueringen av kjøpesenterstoppen ønsker kjøpesentereierne faste regionale rammer, men ikke statlig detaljstyring. Det heter i rapporten:

*Det systemet en har i dag med fylkeskommuner og kommuner som myndighet i arealplansaker er ifølge kjøpesentereierne i hovedsak tilfredsstillende, bare de planene som vedtas blir fulgt opp. Hovedhensikten med myndighetsutøvelsen bør ifølge en av aktørene være å hindre etablering av nye sentrumsdannelser og motorveibaserte kjøpesentre/ storhandelskonsepter. Myndighetene bør videre definere storhandel og entydig definere hvor man ønsker handel. I alle fylkene har det vært utfordrende å praktisere unntaksbestemmelsene i kjøpesenterstoppen. Unntakene ble sett på som sammensatte og vanskelige å forstå for impliserte. Dette gjaldt særlig avgrensning av sentrum og krav om dokumentasjon for å vise at etableringens størrelse var tilpasset stedets størrelse, funksjon og handelsomland (handelsanalyser).*

Etter etableringsstoppen, dvs. i perioden 2004-2012 som er grunnlag for denne analysen, er det etablert relativt få nye kjøpesentre i de 22 kommunene som analyseres i denne rapporten.

I disse kommunene er 75 prosent av de sentrumslokaliserte kjøpesentrene etablert før kjøpesenterstoppen ble innført og 13 prosent under etableringsstoppen. Bare 12 prosent eller 5 av de 39 sentrumslokaliserte kjøpesentrene er etablert i analyseperioden 2004-2012.

Blant kjøpesentrene som ligger utenfor sentrum, er seks sentre, 15 prosent, åpnet i perioden 2004-2012. Fire av disse er bynære, mindre sentre/lokalsentre. Også noen av de mindre kjøpesentrene som ligger utenfor sentrum, ble etablert under kjøpesenterstoppen. Trolig skyldes det at disse hadde fått etableringssamtykke før kjøpesenterstoppen inntrådte.

<sup>15</sup> Senterboken 2006

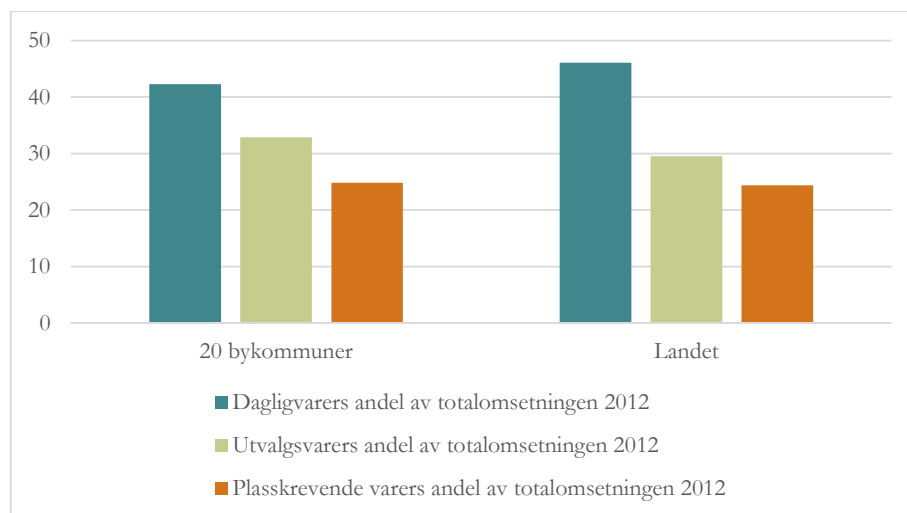
<sup>16</sup> CIVITAS 2006: Tilbake til start? Erfaringer med kjøpesenterstoppen i fire fylker og hos fire kjøpesentereiere

### 3 Utviklingen i omsetning på tvers av kommunene – i perioden 2004-2012

I gjennomgangen av utviklingen i omsetningen innen detaljvarehandelen på tvers av de kommunene undersøkelsen omfatter, deler vi framstillingen opp i to perioder på grunn av datatilgangen. Det foreligger ikke kvalitetssikrede omsetningsdata for grunnkretser for perioden 2004-2007. Derfor benytter vi data basert på grunnkretser for sentrum i perioden 2008-2012 og data basert på postsoner for årene 2004-2008<sup>17</sup>. Endringer for henholdsvis *dagligvarer* og *plasskrevende varer* er ikke en del av bestillingen for dette prosjektet<sup>18</sup>. Vi presenterer likevel i det følgende også data om disse delmarkedene for begge periodene – 2004-2008 og 2008-2012.

#### 3.1 Totalomsetningen av detaljvarer

Totalomsetningen i detaljhandelen i våre 20 kommuner var i 2012 knapt 79 milliarder kroner, fordelt med 42 prosent handel med dagligvarer, 33 prosent handel innen utvalgsvarer og 25 prosent innen plasskrevende varer<sup>19</sup>.



Figur 3.1: Omsetningen i 2012 innen detaljvarehandelen fordelt på undergrupper (prosent) i 20 bykommuner og landet totalt

<sup>17</sup> Hvilke grunnkretser og postsoner som i den enkelte kommune etablerer sentrum, framgår av tabell 1.2 side 4

<sup>18</sup> Det heter i utlysningen: *Analyse av utvikling i byenes omsetning over tid (2004-2012) for sentrumshandel og større handelstilbud utenfor sentrum. Det skal minimum gjøres for varegruppene a) detaljvarer (summen av alle varegrupper) og b) utvalgsvarer*

<sup>19</sup> For landet totalt står de tre underkategoriene av detaljvarer for hhv 46,1 prosent (dagligvarer), 29,6 prosent (utvalgsvarer) og 24,4 prosent (plasskrevende varer) i 2012

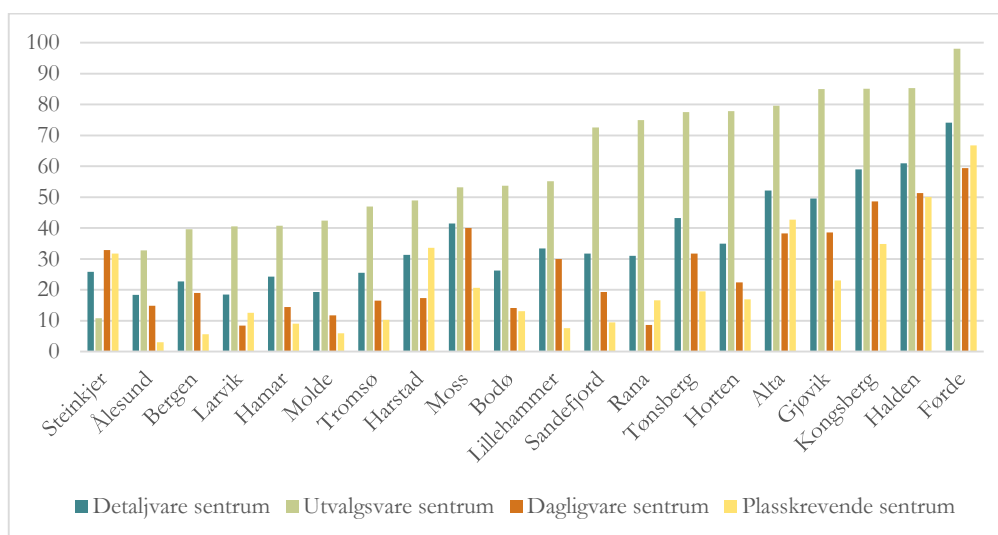
## 3.2 Handelsomsetning i sentrum 2012

Sammensetningen av handelsomsetningen i sentrum varierer mye mellom de 20 kommunene. Figur 3.2 illustrerer sentrums andel av handelsomsetningen i kommunen for detaljvareomsetningen totalt, og for undergruppene utvalgsvare, dagligvare og plasskrevende. Sentrums rolle når det gjelder detaljvarehandelen er under press. Det er kun Halden, Alta og Førde hvor over halvparten av handelen foregår i sentrum. Svakest stilt er Molde og Larvik. Men detaljvarehandelen kan være et for grovt mål for å vurdere sentrums rolle. Mer interessant er det å se på utvalgsvarer.

I alle kommunene er utvalgsvarer den handelskategorien som sentrum, relativt sett, presterer best innenfor. I ni kommuner foregår over 70 prosent av kommunens handel av utvalgsvarer i sentrum (Tønsberg, Sandefjord, Halden, Kongsberg, Gjøvik, Horten, Rana, Alta og Førde). Sentrums posisjon når det gjelder utvalgsvarer er klart sterkest i Førde, mens det har sin svakeste posisjon i Ålesund, Bergen, Larvik, Hamar og Molde.

Dagligvarehandelen er en handelsgruppe hvor sentrum har en klart lavere andel av omsetningen. Det er ikke overraskende siden bosettingsmønsteret i de fleste kommunene tilsier at flertallet av innbyggerne er bosatt utenfor sentrum. Store deler av befolkningen i kommunen har derfor trolig et handelstilbud nærmere boligen enn det sentrum representerer. Når det gjelder plasskrevende varer utgjør handelen i sentrum, for de fleste kommunene, en beskjeden andel av omsetningen. Unntaket er Halden, Alta og Førde.

I hovedsak viser disse resultatene at sentrums posisjon for handel er sterkt varierende. Sentrum presterer best når det gjelder utvalgsvarer, som også kan være den viktigste indikatoren for å måle sentrums posisjon. I de neste avsnittene vil vi se nærmere på hvordan handelen har utviklet seg i perioden 2004-2012 for detaljhandelen samlet og for de tre undergruppene av handel i kommunene totalt og i sentrum.

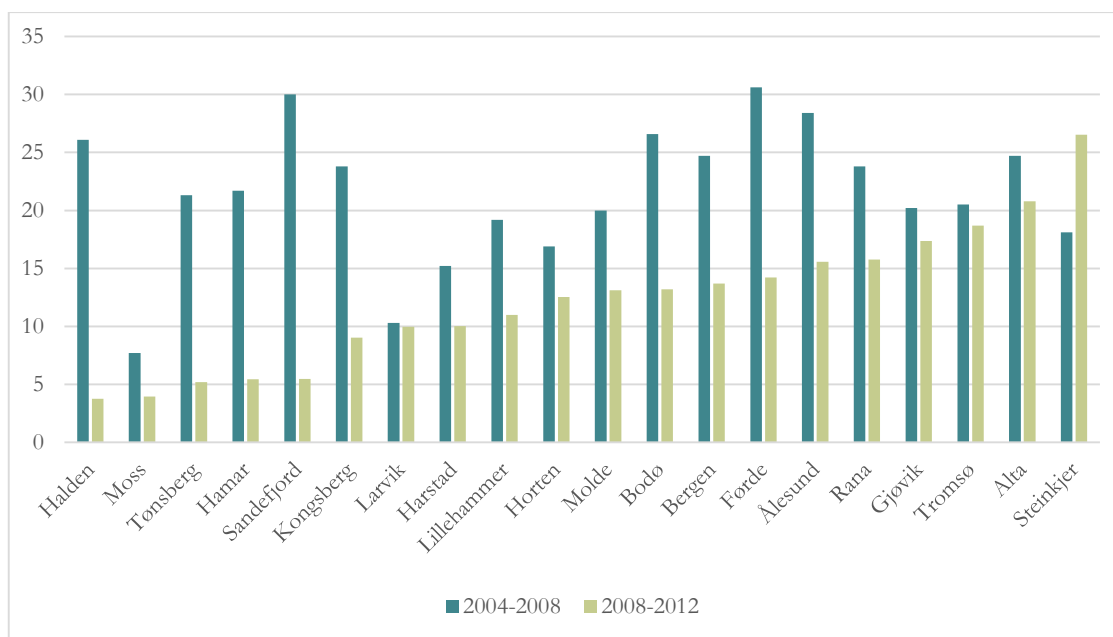


Figur 3.2: Sentrums andel av detaljvarehandelen samlet og for tre undergrupper i 2012

### 3.3 Detaljvarehandel – i årene 2004-2012

#### 3.3.1 Detaljvarehandel totalt – 2004-2012

Omsetningen av detaljvarer økte i gjennomsnitt med 22,3 prosent i våre 20 kommuner mellom 2004 og 2008, mens omsetningen økte med 12,5 prosent i perioden mellom 2008 og 2012<sup>20</sup>. Det er vekst i alle kommunene, men med betydelige variasjoner i vekstrate. Veksten er også svakere i siste periode. Det har vært økning i alle kommunene, varierende fra noen få prosent til vel 30 prosent.

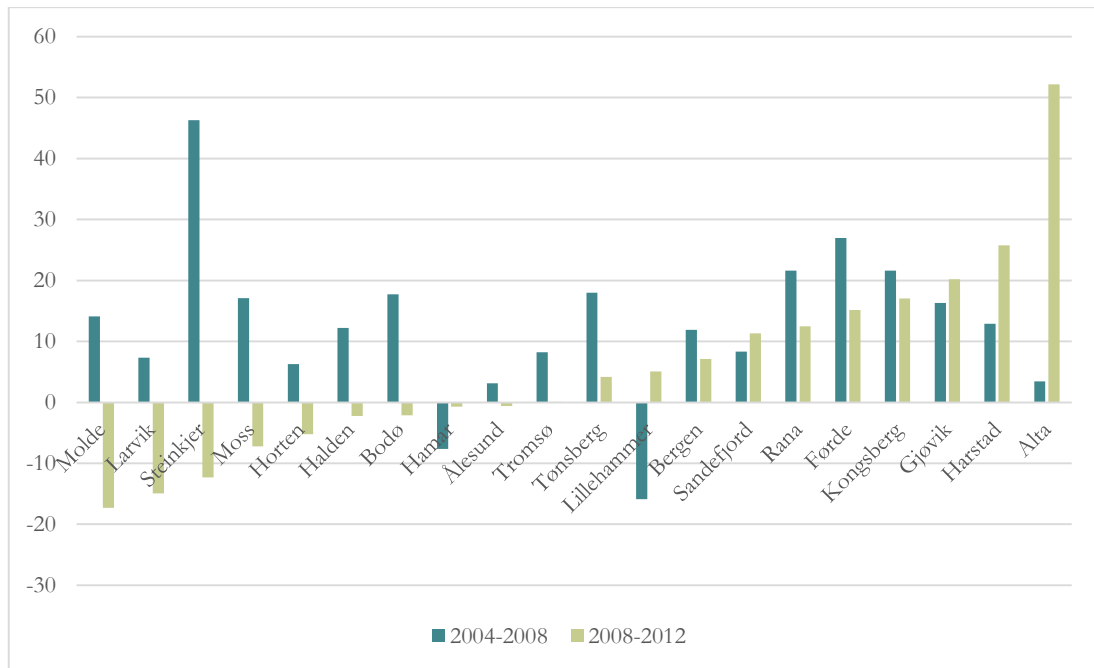


Figur 3.3: Endring i omsetning av detaljvarer i kommunene i perioden 2004-2012

#### *Detaljvarer i sentrum*

I den første perioden er det omsetningsvekst også i sentrum av kommunene, men denne er mindre enn i kommunen totalt (13,2 prosent). Det er bare i Hamar det ikke er omsetningsvekst. Mellom 2008 og 2012 har omsetningen av detaljvarer i sentrum økt vesentlig mindre enn i kommunen totalt. Mens omsetningen i kommunen økte med 12,5 prosent, økte den i sentrum med 5,5 prosent. Differansen er sju prosentpoeng. Det har vært nedgang i omsetningen i sentrum i de åtte kommunene Ålesund, Moss, Bodø, Hamar, Larvik, Halden, Molde og Horten.

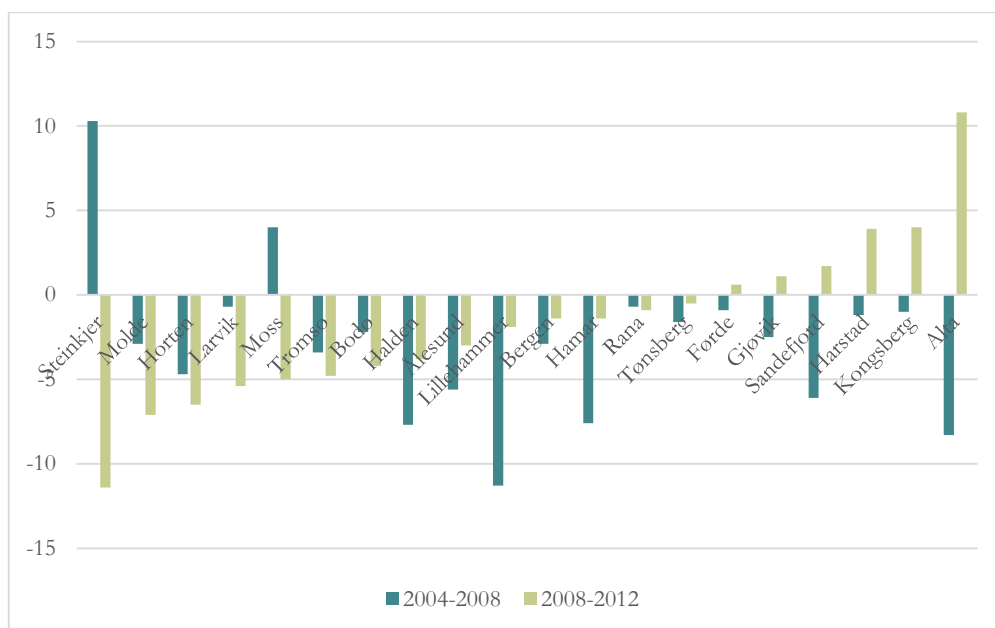
<sup>20</sup> Dataene for utvikling av omsetning i sentrum, i perioden 2004 til 2008, er ikke direkte sammenlignbart med utviklingen mellom 2008 og 2012. Årsaken er at vi benytter postsoner som avgrensning i den første perioden, mens det benyttes grunnkrets i den siste perioden. Det kan bidra til å forklare hvorfor det kan være stor variasjon i omsetningsutvikling for sentrum i enkelte kommuner



Figur 3.4: Endring detaljvarer sentrum 2004-2012

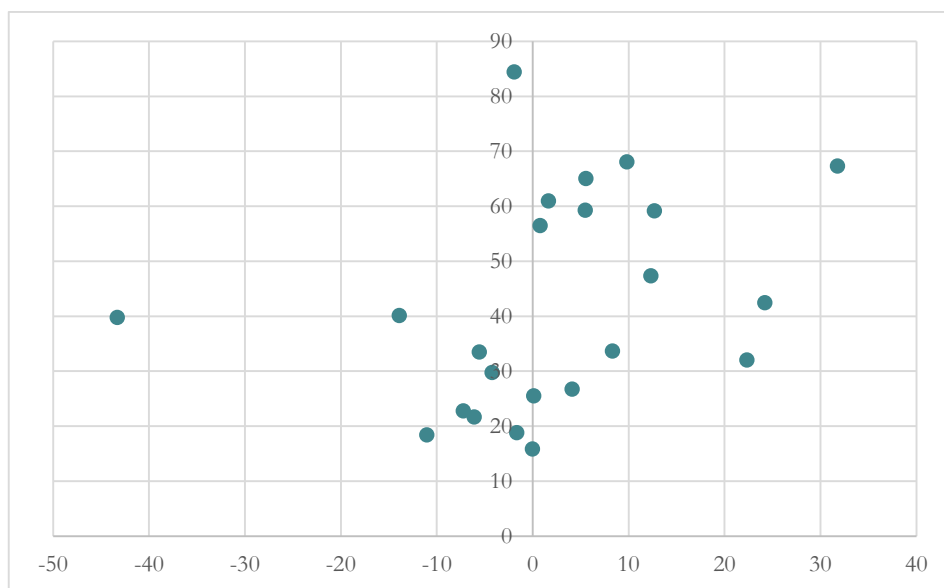
Sentrums andel av detaljvarehandelen er nesten gjennomgående redusert i løpet av femårsperioden. I fire kommuner har sentrums andel av detaljvarehandelens omsetning økt i perioden mellom 2004 og 2008; mest i Steinkjer.

I perioden mellom 2008 og 2012 varierer omsetningsandelen av detaljvarer i sentrum sterkt i de 20 kommunene som utgjør vårt utvalg – fra 18 prosent i Ålesund til 74 prosent i Førde i 2012. Sentrum har tapt sin posisjon i hovedtyngden (14) av sentrumene. Samlet for de undersøkte kommunene er sentrums posisjon som sted for detaljvareomsetning svakt redusert – fra 32,5 prosent i 2008 til 30,4 prosent i 2012. Positiv utvikling for sentrum, mellom 2008 og 2012, finner vi i Sandefjord, Harstad, Kongsberg, Gjøvik, Alta og Førde. Blant de 20 kommunene som prosjektbestillingen omfatter, er det sentrum i Steinkjer, Molde og Horten som har tapt flest prosentandeler av detaljvarehandelen til andre deler av kommunen.



Figur 3.5: Endring (prosentpoeng) i sentrums andel av omsetningen av detaljvarer 2004-2012

Det ser ellers ut til å være slik at dess større andel av detaljvarehandelens omsetning som finner sted i sentrum, dess mindre er sjansen for at sentrums betydning svekkes (figur 3.6).

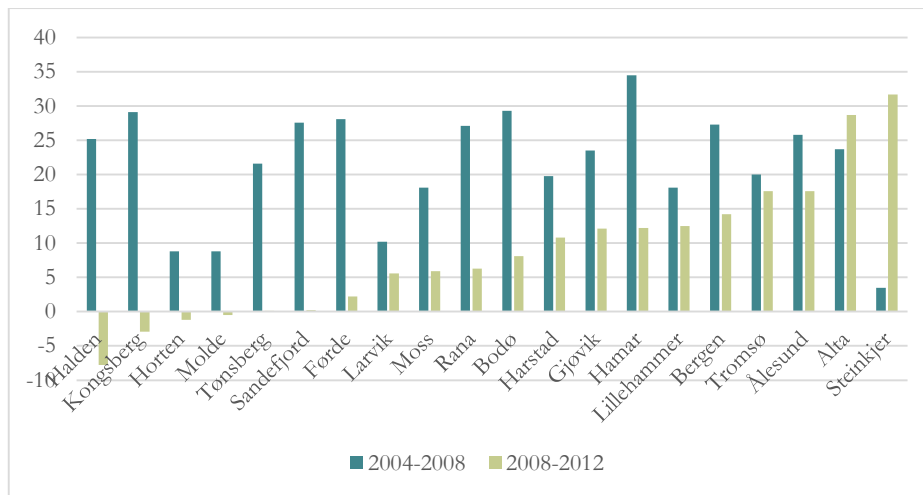


Figur 3.6: Endring i sentrums andel av omsetningen av detaljvarer 2008-2012 sammenstilt med opplysninger om sentrums andel av kommunens totale detaljvarehandel

### 3.4 Utvalgsvarer – 2004-2012

Omsetningen av utvalgsvarer økte med 23,3 prosent i den første perioden. Det var ikke nedgang i noen av kommunene. Mellom 2008 og 2012 har omsetningen vokst med 10,3 prosent i gjennomsnitt. I denne perioden er det nedgang i omsetningen i fire kommuner – Halden, Molde, Kongsberg og Horten. Den største nedgangen finner vi i Halden. Det vil vi tro skyldes utvidelsen av Nordby Shoppingcenter rett

over svenskegrensen. For de andre byene med nedgang i omsetningen - Molde, Kongsberg og Horten - er reduksjonene små.



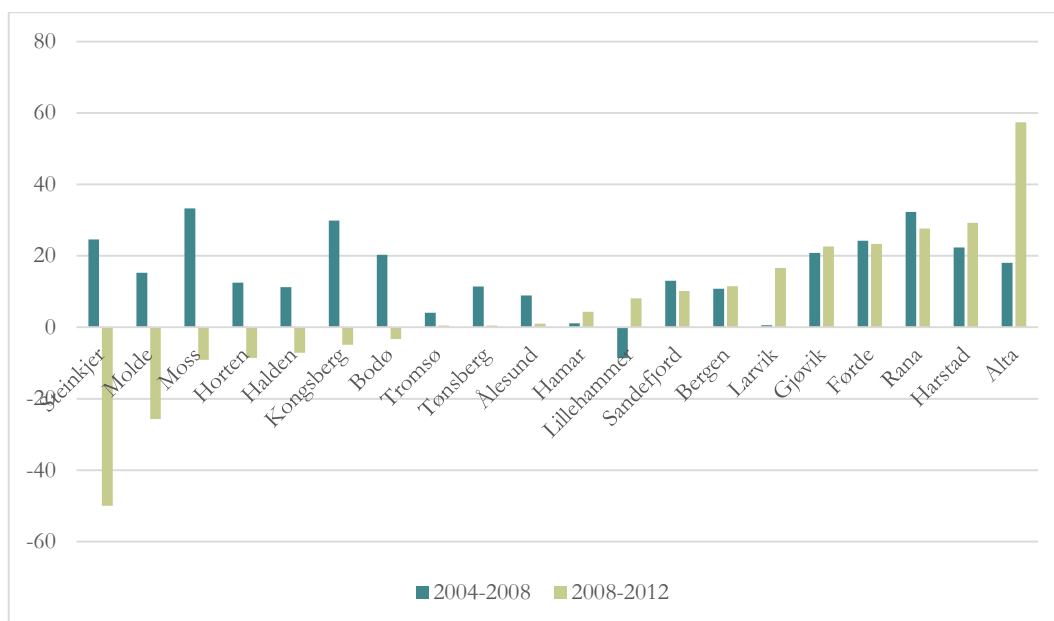
Figur 3.7: Endring i omsetning av utvalgsvarer i kommunene 2004-2012

### Utvalgsvarer i sentrum

Omsetningen av utvalgsvarer i sentrum vokste vesentlig mindre enn i kommunen totalt (12,8 prosent mot 23,3 prosent). Hovedtendensen er likevel vekst i alle kommunenes sentrum i perioden. Det er imidlertid store variasjoner i sentrums tilvekst i omsetningen av utvalgsvarer i de ulike kommunene. Størst er tilveksten i Moss, og minst i Hamar og Larvik<sup>21</sup> mellom 2004 og 2008.

I sentrum har utvalgsvarehandelens omsetning økt med i gjennomsnitt 4,4 prosent i perioden 2008-2012 i våre 20 kommuner. Det er knapt 6 prosentpoeng større vekst enn i utvalgsvarehandelen totalt i kommunene. I to av fem kommuner har sentrum fått sin omsetning av utvalgsvarer redusert i perioden 2008-2012. Størst er reduksjonen i Molde og Steinkjer. Moldes utvikling skyldes trolig åpningen av Molde Storsenter og utvidelse av Amfi Roseby i 2009. I Steinkjer åpnet Amfi Steinkjer i 2009 og kan forklare sentrums svekkede rolle.

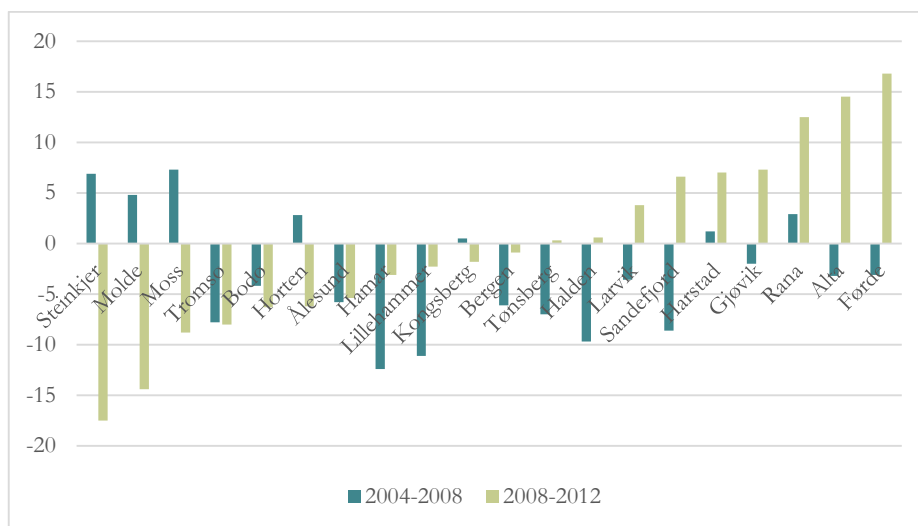
<sup>21</sup> Veksten innen utvalgsvarer i Moss har sammenheng med utvidelse av AMFI Moss. Den svake utviklingen i Hamar har trolig sammenheng med utvidelsen av Hamar Storsenter (utenfor sentrum), mens årsaken til den svake utviklingen i Larvik er litt mer uklar. Utvidelsen av Nordbyen kan ha betydd noe, men utvidelsen var bare på 1800 kvm



Figur 3.8: Endring i omsetningen av utvalgsvarer i sentrum 2004-2012

Sentrum sto for nærmere 60 prosent av omsetningen av utvalgsvarer i kommunene i 2004 (59,5 prosent), og denne andelen ble redusert med ca. 5 prosentpoeng i tiden fram til 2008. Det er imidlertid store variasjoner mellom kommunene hva gjelder endring i sentrums andel av handelen med utvalgsvarer i sentrum i perioden. I tretten kommuner har sentrums andel av utvalgsvarerhandelen blitt redusert, mens sentrums andel er økt i de sju andre (mest i Moss og Harstad).

Ni kommuner har i 2012 høyere andel av omsetning av utvalgsvarer i sentrum sammenlignet med situasjonen i 2008. Nedgangen i sentrums andel av denne type handel er sterkest i Steinkjer, Molde og Moss.



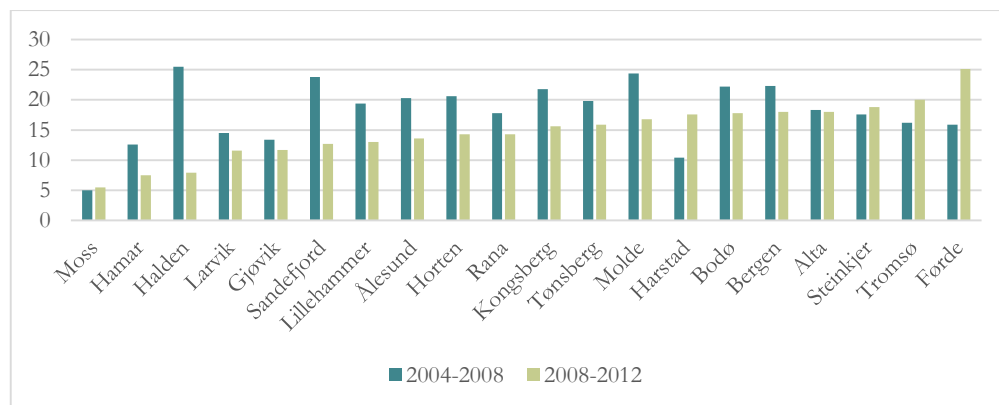
Figur 3.9: Endring (prosentpoeng) i sentrums andel av omsetningen av utvalgsvarer 2004-2012

### 3.5 Dagligvarer – 2004-2012

Alle kommunene har hatt vekst i dagligvarehandelen i hele perioden. Det er naturlig siden dagligvarehandel har nær sammenheng med befolkningstetthet, og alle våre



kommuner har hatt befolkningsvekst. Den gjennomsnittlige veksten i omsetning av dagligvarer i våre 20 kommuner har vært 19,3 prosent i perioden 2004-2008, mens den var på 15,7 prosent mellom 2008 og 2012. Det har vært minst vekst i Moss. Her er trolig utbygging av kjøpesentre like utenfor kommunegrensen en viktig forklaring.

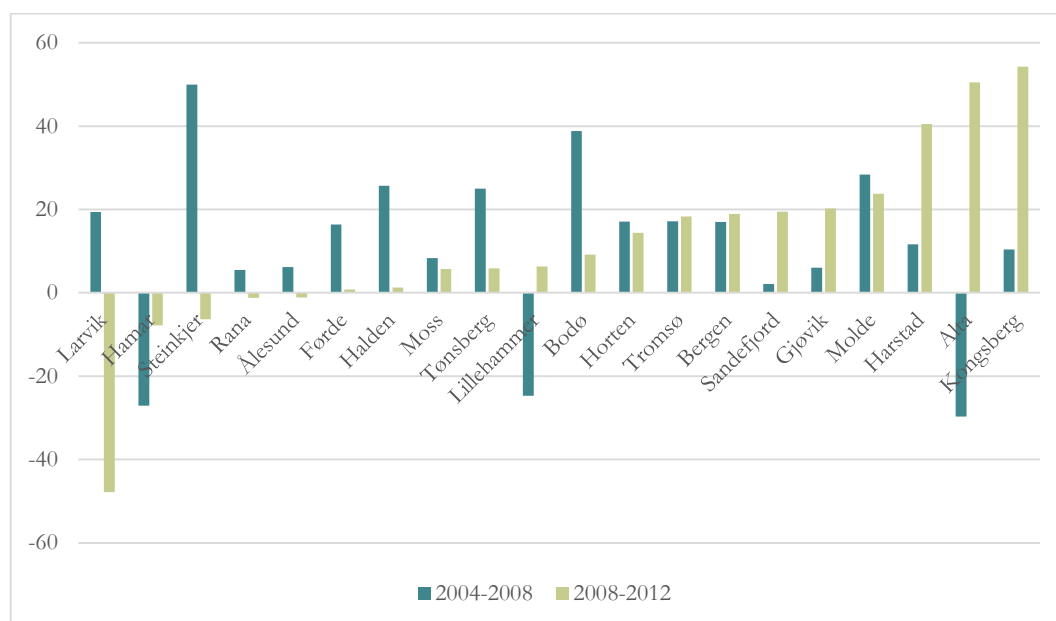


Figur 3.10: Endring i omsetning av dagligvarer i kommunene 2004-2012

### Dagligvarer i sentrum

Dagligvarehandelen i sentrum har vokst med 12,9 prosent, noe mindre enn veksten i slik handel for kommunene samlet (19,3 prosent) i perioden mellom 2004 og 2008. Det er nedgang i to kommuners omsetning av dagligvarer i sentrum (Hamar og Alta). I en tredel av kommunene er veksten i omsetningen av dagligvarer større i sentrum enn i kommunen totalt.

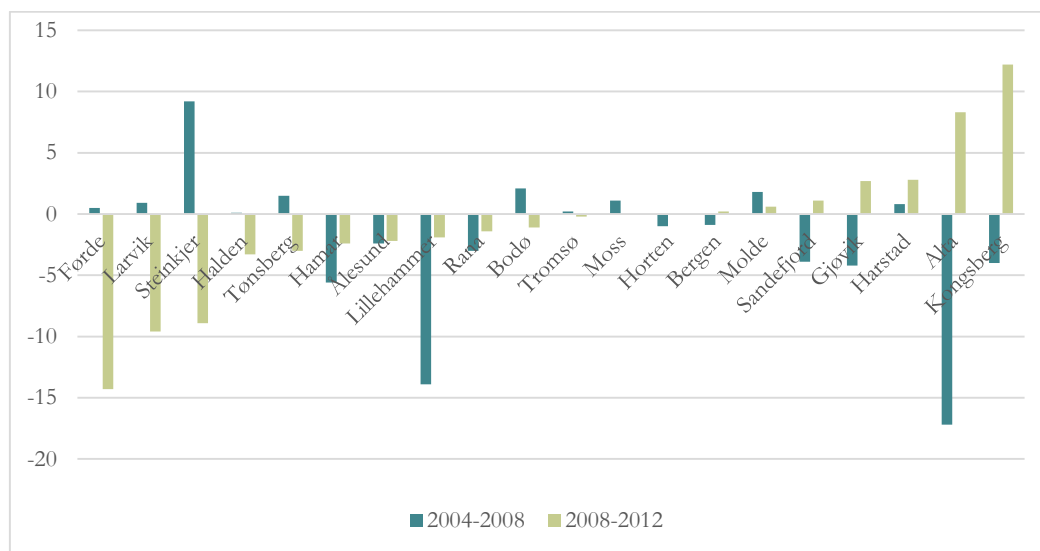
I sentrum av kommunene har veksten i dagligvareomsetningen vært 11,9 prosent i årene fra 2008 til 2012. Det er en vekst omtrent som i kommunene totalt. Det er kun Ålesund, Hamar, Larvik, Rana og Steinkjer som har hatt en negativ utvikling i omsetningen av dagligvarer i sentrum i siste periode. I Larvik har dagligvarehandelen omtrent blitt halvert.



Figur 3.11: Endring i omsetning av dagligvarer i sentrum 2004-2012

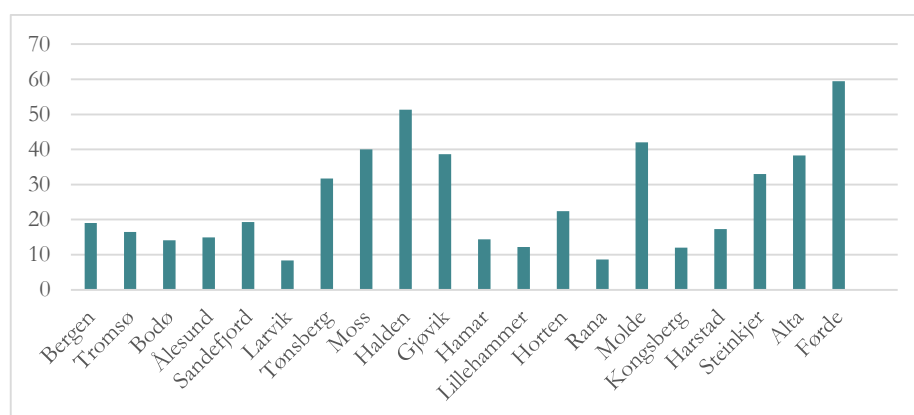
Sentrums andel av dagligvareomsetningen er redusert i flertallet (13) av kommunene mellom 2004 og 2008. Endringen i negativ lei er størst i Alta, mens den er mest positiv i Steinkjer, Bodø og Molde.

Fra 2008 til 2012 har imidlertid halvparten av kommunenes sentrums fått andelen av dagligvarehandelen i kommunen redusert. Størst andelsøkning finner vi i Kongsberg. Det er nærliggende å sette dette resultatet i sammenheng med at kommunens kjøpesentre er lokalisert til kommunens sentrum, men her må det grundigere studier til for å kunne slå dette fast med sikkerhet. Størst nedgang i sentrums andel finner vi i Førde (14 prosentpoeng)



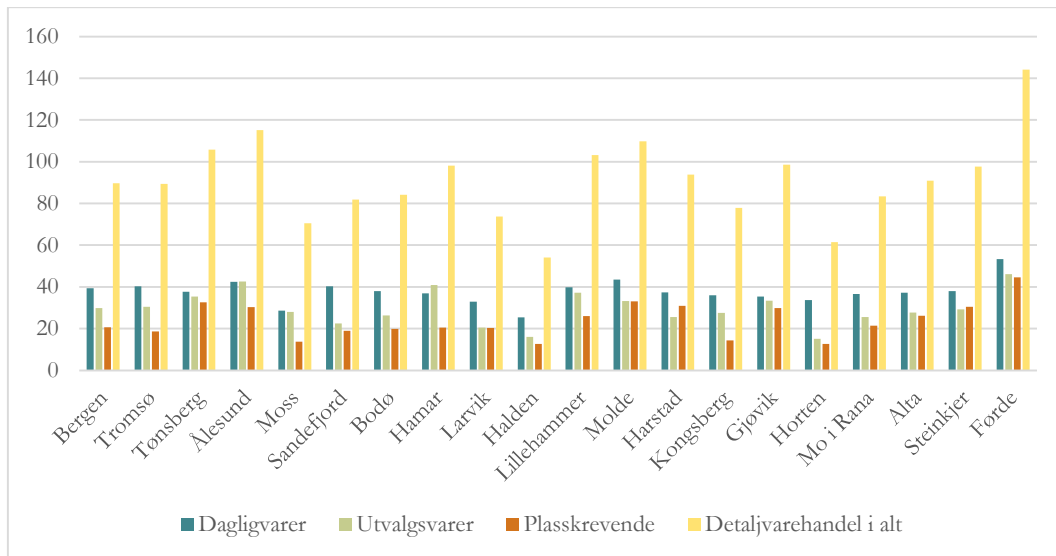
Figur 3.12: Endring (prosentpoeng) i sentrums andel omsetningen av dagligvarer i kommunen i 2004-2012

Det er ingen opplagt sammenheng mellom sentrums andel av dagligvareomsetningen og kommunens folketall, men det er en tendens til økende andel av slik handel i sentrum med avtakende størrelse på befolkningen i kommunen. Dagligvarehandelen foretas nær boligen, i stor utstrekning, og da vil, i større kommuner, rimelig nok mye av dagligvarehandelen forekomme utenom sentrum.



Figur 3.13: Sentrums andel av dagligvarehandelen i kommunene når kommunene ordnes etter fallende befolkningensmengde

Omsetningen per innbygger oppviser ganske like trekk kommunene i mellom, slik det framgår av tabell 3.14.

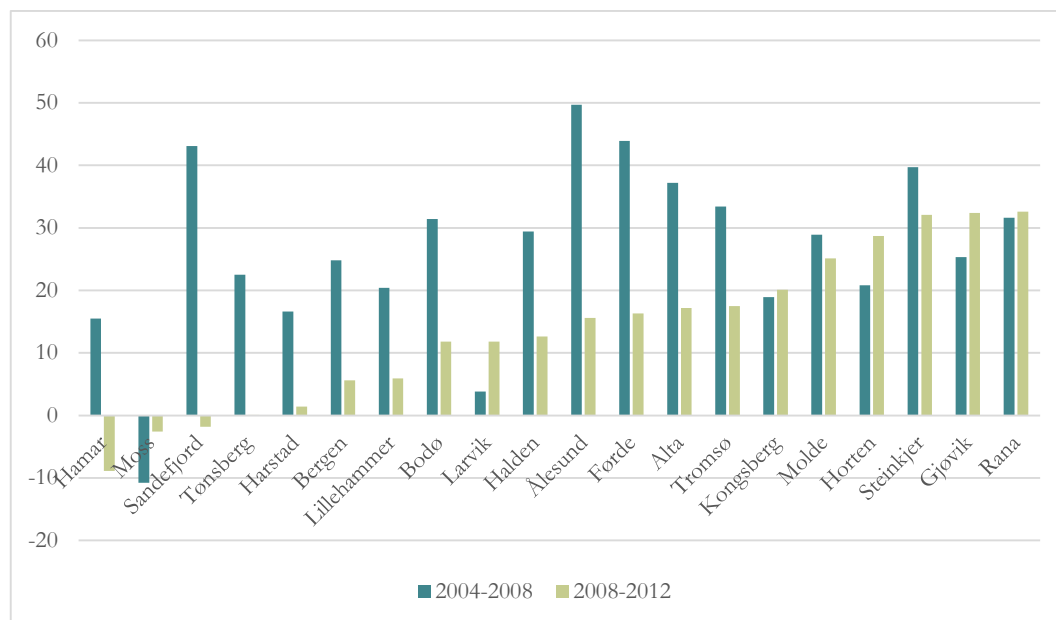


Figur 3.14: Omsetning (i 1000 kr) per innbygger for detaljvarer totalt og for de tre underkategoriene

### 3.6 Plasskrevende varer – 2004-2012

I perioden 2004-2008 var samlet vekst i omsetningen av plasskrevende varer i de 20 kommunene på 26,4 prosent. Med unntak av Moss var det vekst i alle kommuner.

Omsetningen av plasskrevende varer har i årene 2008-2012 økt med 19,3 prosent<sup>22</sup>. Det er vekst i omsetningen i nesten alle kommuner. Unntakene er Kongsberg, Steinkjer og Sandefjord, med størst nedgang i sistnevnte.



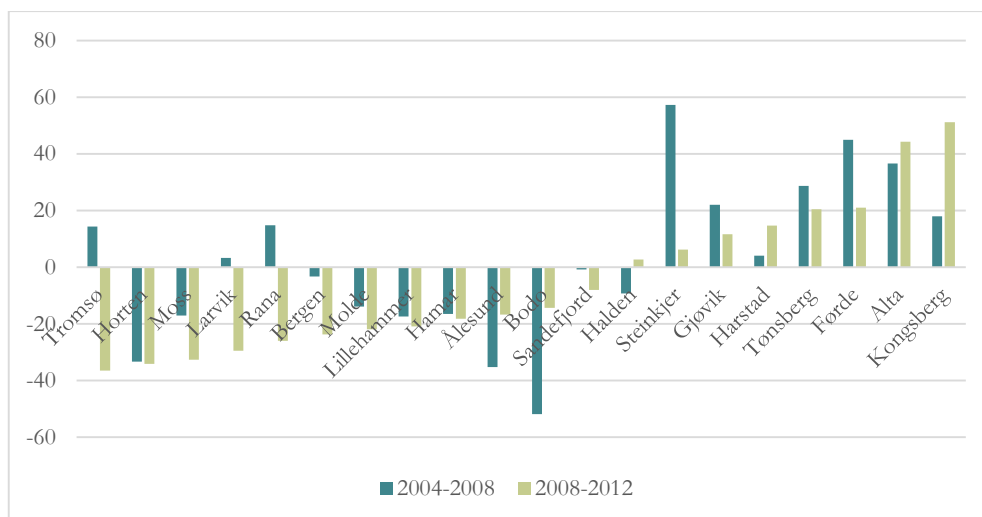
Figur 3.15: Endring i omsetning av plasskrevende varer i kommunene 2004-2012

<sup>22</sup> Vi gir ikke en oversikt over samlet prosentmessig vekst for plasskrevende varer mellom 2004 og 2012 på grunn av endringer i næringsgruppestandard

### ***Plasskrevende varer i sentrum***

Mens omsetningen av plasskrevende varer økte i kommunene med vel 26 prosent i perioden 2004-2008, var veksten i kommunenes sentrum 10 prosent i årene mellom 2004 og 2008. Plasskrevende varers rolle i sentrum har hatt negativ vekst i ti kommuner i perioden, og svært liten vekst i ytterligere to.

De plasskrevende varene omsettes i økende grad utenfor sentrum. Veksten i plasskrevende handel har vært vesentlig svakere i sentrum enn i kommunene totalt i begge perioder. Mens veksten i denne typen handel har vært 10,3 prosent i siste periode, har omsetningen i sentrum gått ned med 3,5 prosent.



Figur 3.16: Endring i omsetning av plasskrevende varer i sentrum 2004-2012

Sentrums andel av omsetningen av plasskrevende varer er redusert i hovedtyngden av kommunene. Størst negativ endring er det i Horten og Halden, mens vi finner den største positive endringen i Kongsberg.

Sentrums andel av omsetningen av plasskrevende varer er redusert fra 17,5 til 15,3 prosent i siste periode. Det er nedgang i sentrums andel i nesten tre av fire byer. Unntakene er Tønsberg, Harstad, Kongsberg, Alta og Førde. Størst nedgang (i prosentpoeng) i handelen med denne typen varer har det i perioden vært i Horten og Mo i Rana.



Figur 3.17: Endring (prosentpoeng) i sentrums andel av omsetningen av plasskrevende varer i 2004-2012

### 3.7 Oppsummering

Gjennomgangen i dette kapittelet av utviklingen for de ulike typene handel i de to periodene 2004-2008 og 2008-2012 på tvers av våre 20 kommuner er oppsummert i tabell 3.1. Den viser følgende hovedtendenser:

- Veksttakten i alle typer handelsvirksomhet er svakere i siste enn i første periode
- Størst reduksjon i veksttakt fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012 for kommunene totalt finner vi innenfor plasskrevende handel, og minst nedgang i veksttakt i handel med dagligvarer
- Handelen i sentrum har vekst for detaljvarer og alle underkategoriene i perioden 2004-2008, men veksttakten er svakere enn for kommunen totalt. I perioden 2008-2012 har plasskrevende varer nedgang i omsetning i sentrum, mens det er vekst i de to øvrige underkategoriene og i detaljvarehandelen totalt
- Sentrum taper andeler av handelen i kommunene innenfor alle typer handel både i perioden før og etter finanskrisen

Det er med andre ord i ferd med å skje endringer i handelens lokalisering, og det synes klart at sentrum i kommunene ikke er på det seirende laget. Dessuten viser utviklingen i de to periodene hvor følsom handelen er for utviklingen i totaløkonomien.

Tabell 3.1: Gjennomsnittlige endringer i handelen med detaljvarer (og underkategorier) (prosent) i våre 20 kommuner totalt og i sentrum, samt endringer i sentrums andel av handelen (prosentpoeng) i periodene 2004-2008 og 2008-2012.

Type handel	Endring i ...	2004-2008	2008-2012	2008-2012
		(sentrum definert ved postsoner)	(sentrum definert ved postsoner)	(sentrum definert ved grunnkretser)
Detaljvarer	Kommunen	22,3	12,5	12,5
	Sentrum	12,8	3,1	5,5
	Andel i sentrum	-2,8	-3,2	-1,9
Utvalgsvarer	Kommunen	23,3	10,3	10,3
	Sentrum	13,6	1,3	4,4
	Andel i sentrum	-4,7	-4,7	-3,0
Dagligvarer	Kommunen	19,3	15,7	15,7
	Sentrum	12,9	9,2	11,9
	Andel i sentrum	-1,6	-1,6	-0,8
Plasskrevende varer	Kommunen	26,4	10,3	10,3
	Sentrum	10,0	-2,6	-3,5
	Andel i sentrum	-3,9	-3,1	-2,2

## 4 Handel i kjøpesentre

Vi har registrert 76 kjøpesentre i våre 22 kommuner. 39 av disse ligger i sentrum (definert ved postsoner) og 37 utenfor. Flertallet av disse ble etablert i tiden fra til årtusenskiftet. Etter den tid er en femtedel av dagens kjøpesentre etablert.

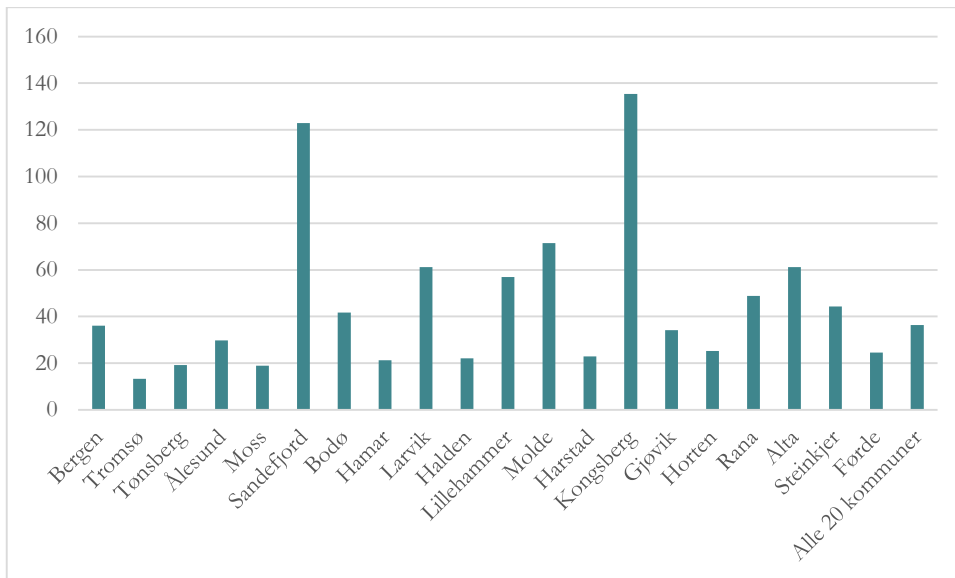
Tabell 4.1: Antallet kjøpesentre i og utenfor sentrum i 22 kommuner, og sentrenes etableringsår

	Tidsperiode for etablering					
	I sentrum	Utenfor sentrum	Før 1985	1985-1999	2000-2003	2004-2013
Bergen	5	13	4	11	1	2
Tromsø	3	2	1	4		
Tønsberg	3	1	2	2		
Ålesund	2	1	1	2		
Moss	1	1		2		
Sandefjord	1	0		1		
Bodø	1	3		3	1	
Hamar	3	3	2	3	1	
Larvik	1	2	1		2	
Halden	2	0		2		
Lillehammer	1	2	2	1		
Molde	1	2		2		1
Harstad	2	2		3	1	
Kongsberg	2	0		1		1
Gjøvik	1	0		1		
Horten	2	1			1	2
Rana	1	2	1			2
Alta	2	0		1	1	
Steinkjer	1	2	2	1		
Førde	2	0		2		
<b>Totalt</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

### 4.1 Kjøpesentrenes omsetning i de 20 kommunene

Kjøpesentrene i våre 20 kommuner omsatte i 2004 for 21,1 milliarder kroner. Dette økte i perioden fram til 2012 til 28,7 milliarder – en økning på 36,3 prosent.

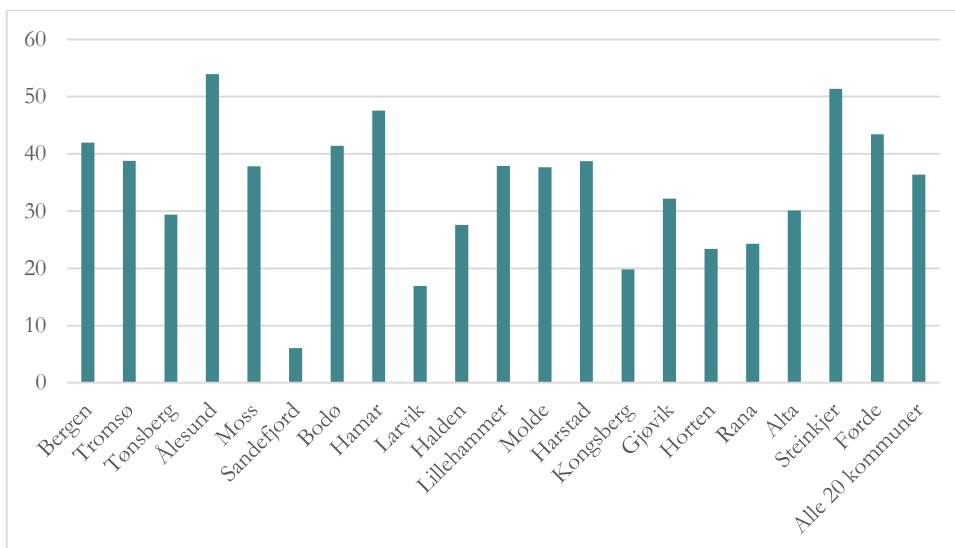
Det er store variasjoner i veksttakt i omsetningen i kjøpesentrene mellom kommunene – størst vekst har det vært i Kongsberg og Sandefjord, minst i Tromsø.



Figur 4.1: Endring i omsetning (prosent) av detaljvarer i kjøpesentrene 2004-2012

Kjøpesentrenes andel av totalomsetningen av detaljvarer i kommunen har vært stabil i perioden 2004-2012. Andelen var i 2004 36,3 prosent, i 2008 36,5 prosent og i 2012 36,4 prosent. Kjøpesentrene i de 20 kommunene styrket med andre ord sin posisjon svakt i første periode, mens den i andre periode ble svakt svekket.

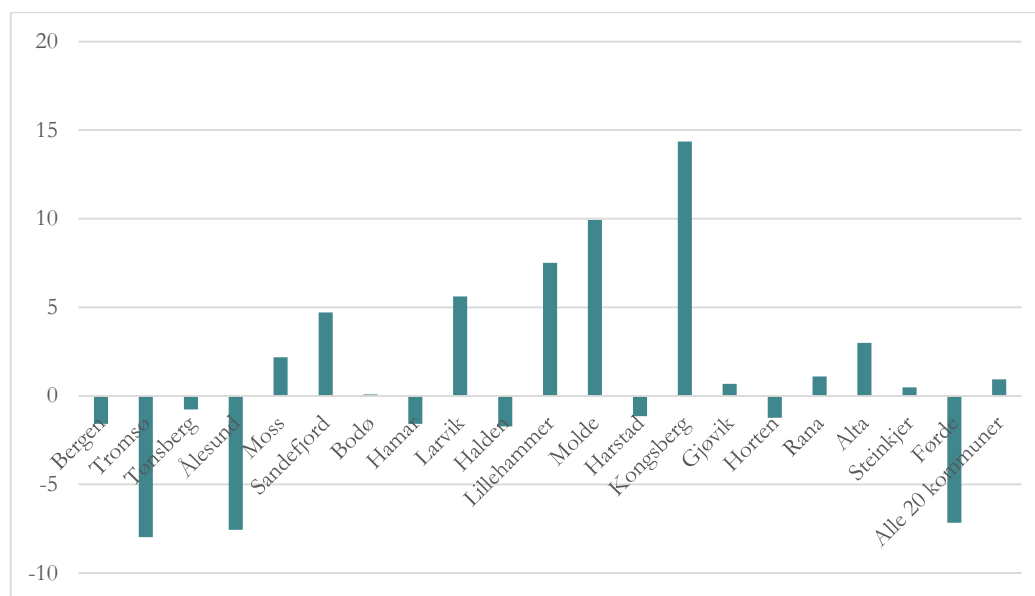
Det er store variasjoner mellom kommunene hva gjelder kjøpesenterinnslaget i detaljhandelen. I Sandefjord er kjøpesentrenes innslag i omsetningen av detaljvarer svært beskjeden (6 prosent i 2004), mens kjøpesentrene i Ålesund samme år sto for nærmere 54 prosent av omsetningen av detaljvarer.



Figur 4.2: Andel av totalomsetningen av detaljvarer i kommunen i kjøpesentre 2004

Kjøpesentrenes andel av omsetningen i detaljhandelen er økt i elleve av våre 20 kommuner fra 2004 til 2012, mens den er redusert i ni av kommunene. Størst var endringen i positiv lei for kjøpesentrene i Molde og Kongsberg. Det er med andre

ord ikke noen entydig tendens til at kjøpesentrene er de drivende elementene i handelsutviklingen i kommunene.



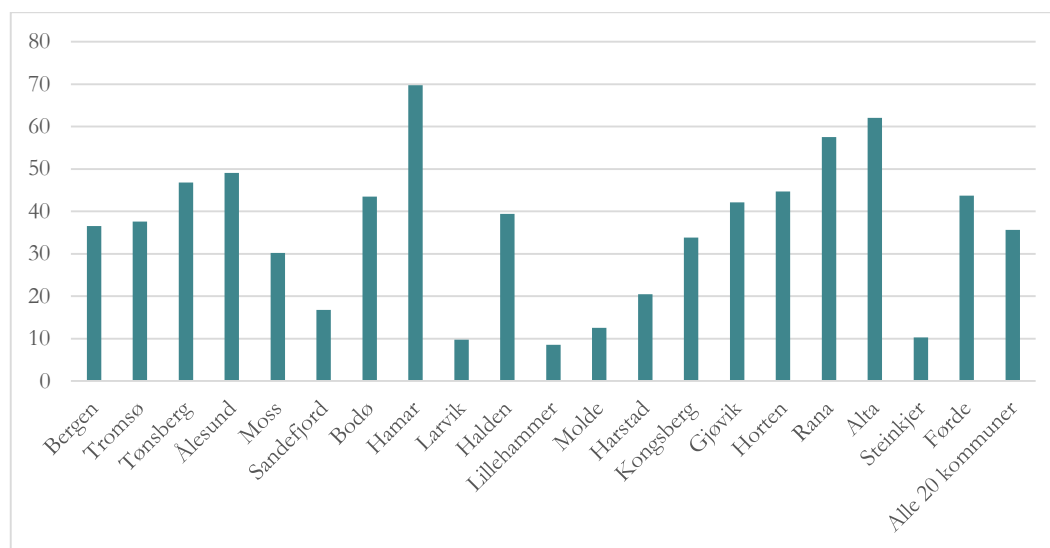
Figur 4.3: Endring (prosentpoeng) i kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetning 2004-2012

## 4.2 Kjøpesenterets betydning i omsetningen av detaljvarer i sentrum

Kjøpesentrene i sentrum av våre 20 kommuner omsatte i 2004 for 8,5 milliarder kroner. Dette var 35,6 prosent av samlet omsetning i sentrum. Denne andelen økte fram til 2012 med seks prosentpoeng til 40,6 prosent.

Kjøpesentrenes rolle i sentrum varierer sterkt de 20 kommunene imellom – både i handelsmessig betydning og med hensyn til utvikling over tid.

I noen kommuner står kjøpesentrene i sentrum for store deler av omsetningen av detaljvarer i sentrum. I Hamar omsettes 70 prosent av detaljvarene i sentrum i et kjøpesenter, mens kjøpesentrene i sentrum av Larvik og Lillehammer tar seg av mindre enn 10 prosent av den totale detaljhandelen i sentrum.



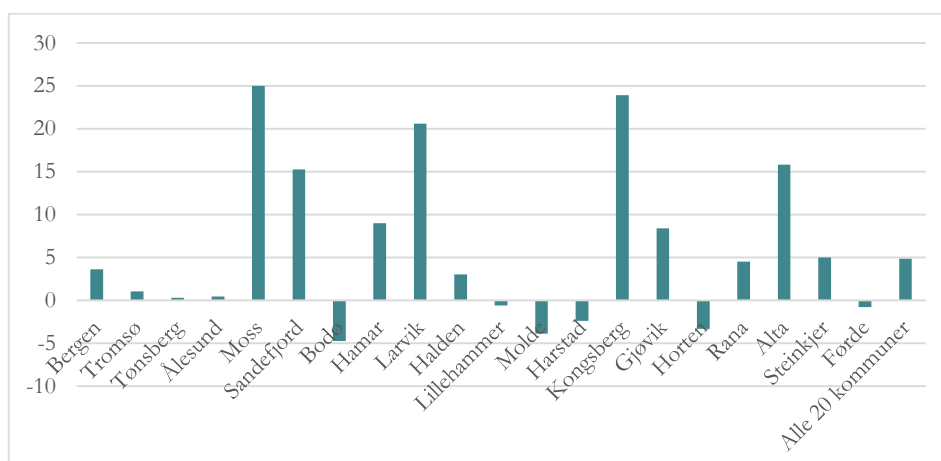
Figur 4.4: Omsetningsandel av handelen i sentrum som skjer ved kjøpesentre i sentrum 2004



### Endring over tid av omsetning i sentrum

Omsetningen i detaljvarehandelen i sentrum ser, over tid, ut til å konsentreres til kjøpesentrene i sentrum. De sentrumslokaliserte kjøpesentrenes andel av handelen i sentrum økte med fem prosentpoeng i våre 20 kommuner fra 2004 til 2012.

Variasjonene mellom kommunene er imidlertid stor. I seks kommuner har kjøpesentrene i sentrum tapt andeler av handelen. Det gjelder Bodø, Lillehammer, Molde, Harstad, Horten og Førde. Mest markert styrking konstaterer vi i Moss og Kongsberg og Larvik.



Figur 4.5: Endring (prosentpoeng) i kjøpesentrenes andel av detaljvarehandelen i sentrum 2004-2012

## 4.3 Konklusjon

Omsetningsendringen er større for kjøpesentrene i kommunen totalt (+ 36,3) enn den er for kjøpesentrene lokalisert til sentrum (+29,6). Handelen i kommunen totalt har økt med 36 prosent i perioden 2004-2012 (+36), 0,3 prosentpoeng mindre enn veksten i kjøpesentrene. Den totale handelsomsetningen i sentrum har vokst om lag halvparten så mye som veksten i kjøpesentrene i sentrum fra 2004 til 2012.

Tabell 4.2: Endringer i omsetning fra 2004-2012 i kjøpesentre og kommunenes totale handelstilbud i perioden 2004-2012. Postsoner er her lagt til grunn for sentrumsdefinisjonen.

Handelssted	Kommunen totalt	Sentrum
	Endring 2004-2012 (prosent)	Endring 2004-2012 (prosent)
Kjøpesenter	36,3	29,6
Totalomsetning	36	14,1

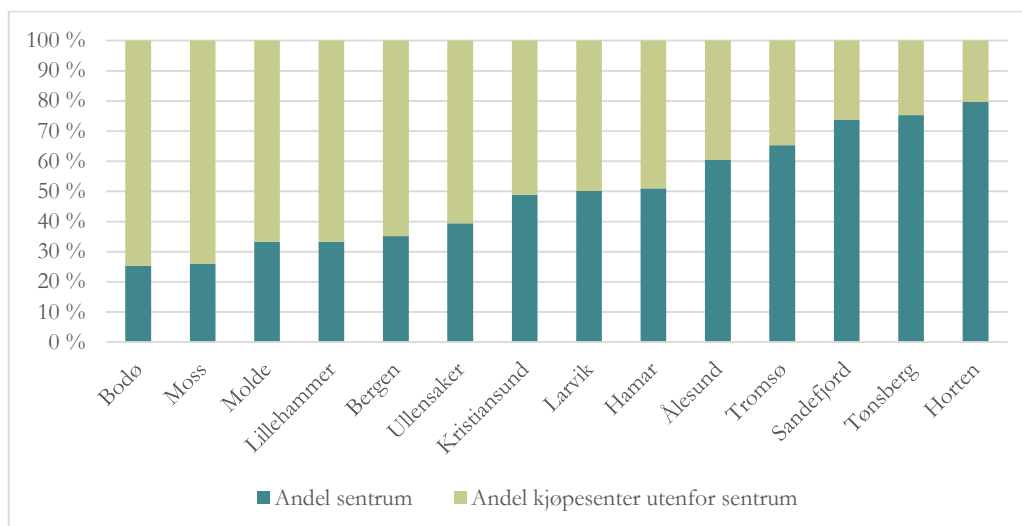
Sentrums attraktivitet er med andre ord redusert enten det dreier seg om sentrumshandelen totalt sett, eller det dreier seg om handelen i kjøpesentrene i sentrum. Vi ser nærmere på årsaker til at sentrum svekkes i kapittel 6.

## 4.4 Befolkningsfordeling relativt til lokalisering av kjøpesenter

Tidligere undersøkelser har vist at det er en rekke faktorer som påvirker valg av handlested. Blant annet reiseavstand, det lokale handelstilbudet, kjøpesenterkonkurransen og kjøpesenterets absolutte og relative størrelse<sup>23</sup>. I dette prosjektet er det en altfor omfattende oppgave å analysere alle disse faktorene for hver kommune. Vi vil derfor fokusere på bosettingsmønsteret i tilknytning til kjøpesentrene. Dette er en viktig faktor siden 50 prosent av markedsgrunnlaget til et kjøpesenter ligger innenfor en 3 kilometers omkrets fra handelstilbudet. Formålet med dette delkapitlet er todelt. For det første vil vi illustrere forholdet mellom bosetting og kjøpesenter. For det andre vil vi undersøke om bosettingen mellom 2008 og 2012 har blitt konsentrert til kjøpesentre i sentrum eller utenfor sentrum.

I figurene nedenfor har vi inkludert personer bosatt innenfor 5 kilometer fra kjøpesentrene. Kun personer bosatt i utvalgs kommunen er inkludert. Bosatte teller én gang for hvert senteromland. Med andre ord vil personer telles dobbelt hvis de bor innenfor omlandet til flere kjøpesentre. Figurene må derfor tolkes som indikasjon på om befolkningen er bosatt i tilknytning til sentrum eller eksterne kjøpesentre. Kommuner som ikke har kjøpesentre i sentrum og utenfor sentrum er ekskludert fra figurene.

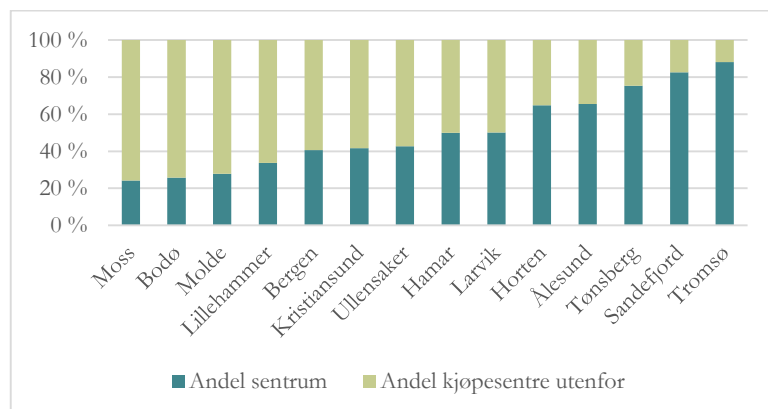
Figur 4.6 nedenfor illustrerer forholdet mellom personer bosatt i tilknytning til et kjøpesenter i sentrum eller et kjøpesenter utenfor sentrum. Den kan bidra til å forklare utviklingen i kommunenes handel. Figuren tar utgangspunkt i en hypotese om at sannsynligheten for å velge et eksternt kjøpesenter er påvirket av bosettingsmønsteret. Med andre ord, alt annet likt, vil vi forvente at sentrumshandelen er lavere i kommuner med lavere andel bosatt i tilknytning til sentrum. Figuren viser stor variasjon mellom kommunene. Sandefjord, Tønsberg og Horten skiller seg ut ved at over 70 prosent av befolkningen er bosatt innenfor kjøpesentrenes omland i sentrum. Bergen, Lillehammer, Molde, Moss og Bodø har de laveste andelen.



Figur 4.6: Andel av befolkningen innenfor fem km fra et kjøpesenter i sentrum

<sup>23</sup> Engebretsen og Strand 2010: Fakta om handel, kjøpesenter og transport. TØI rapport 1087/2010 (side iii)

Vi har tidligere vist at sentrum taper andeler til handel utenfor sentrum mellom 2008 og 2012. Én årsak til det kan være at befolkningsveksten i denne perioden har vært konsentrert i tilknytning til eksterne kjøpesentre. Lokalisering av befolkningen er ikke den eneste faktoren som er avgjørende for sentrumshandelen, men handelen i sentrum kan få ytterligere dårligere rammevilkår hvis bosettingen foregår i det nære omlandet til eksterne kjøpesentre. Resultatene i figur 4.7 kan benyttes for å dele kommunene inn i to grupper. Halvparten har større vekst i tilknytning til eksterne kjøpesentre, mens den andre halvparten har størst vekst i tilknytning til kjøpesenter i sentrum.



Figur 4.7: Andel av befolkningsveksten mellom 2008 og 2012 innenfor fem kilometer fra kjøpesentre lokalisert i sentrum og utenfor

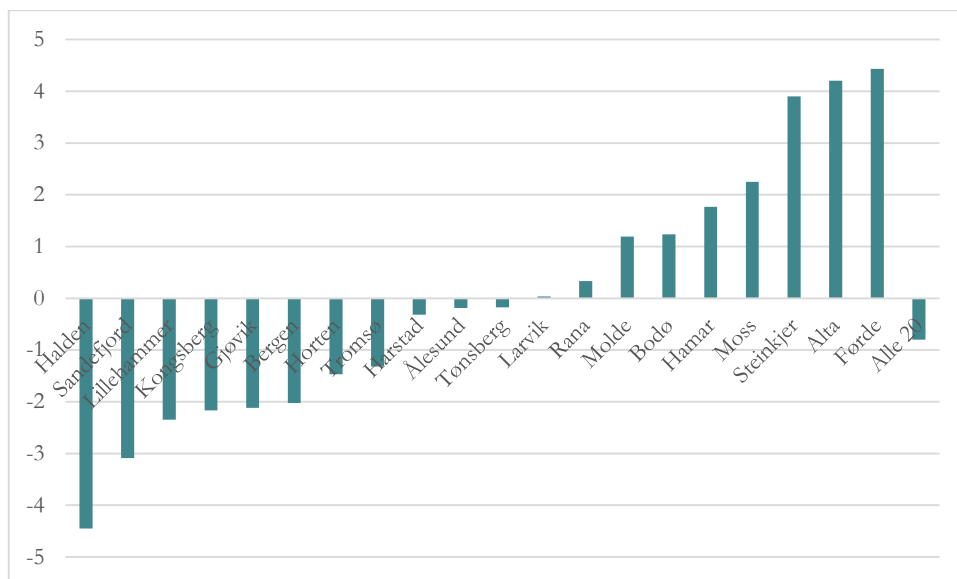
I tabell 4.3 har vi stilt sammen opplysninger om den enkelte kommunes utvikling i handel i de to tidsperiodene og opplysninger om hvor i kommunen befolkningsveksten har kommet i tidsrommet 2004-2012, i et forsøk på å kunne identifisere faktorer bak utviklingen i handel. En foreløpig konklusjon ser ut til å helle i retning av at utviklingen av kjøpesentre er en del av forklaringen. Her trengs det imidlertid ytterligere funderinger, og mer nitide undersøkelser, før noe endelig kan sies.

Tabell 4.3: Endring i omsetning i kommunen totalt og i sentrum samt lokalisering av ny befolkning

Kommune	Detaljvarehandel prosentvis endring i sentrum/kommunen totalt 2004-2008		Detaljvarehandel prosentvis endring i sentrum/kommunen totalt 2008-2012		Størst vekst i sentrum	Utdypende kommentar	Andel ny bosetting i tilknytning til eksterne kjøpesentre
	I sentrum	Kommunen totalt	I sentrum	Kommunen totalt			
Bergen	8,4	24,7	3,8	13,7			59 %
Tromsø	8,2	20,5	0,1	18,7			12 %
Tønsberg	18	21,3	4,2	5,2			24 %
Ålesund	3,1	28,4	-0,6	15,6		Sentrums svekkede posisjon skyldes (delvis) ny handelsvirksomhet på kjøpesentre utenfor sentrum	35 %
Moss	17,1	7,7	-7,2	4	(X)	Sentrums svekkede posisjon skyldes delvis økt konkurranse fra eksterne stormarkeder og kjøpesentre	76 %
Sandefjord	8,3	30	11,3	5,4	X		17 %
Bodø	17,7	26,6	-2,1	13,2			74 %
Hamar	-7,7	21,7	-0,6	5,4		Sentrums svekkede posisjon skyldes hovedsakelig økt konkurranse fra handel utenfor sentrum	50 %
Larvik	7,4	10,3	-14,9	10			50 %
Halden	12,2	26,1	-2,3	3,8		Reduksjon i sentrum skyldes delvis etablering flere storhandelsbedrifter og utvidelse av Nordby shoppingssentre	
Lillehammer	11,3	19,2	5	10,9		Kjøpesentrene står for 70 % av omsetningsøkning i detaljvarehandelen	66 %
Molde	14,1	20	-17,3	13,1			72 %
Harstad	12,9	15,2	25,6	10	X	To kjøpesentre i sentrum og to utenfor	
Kongsberg	21,6	23,8	17,1	9,1	X	Ingen kjøpesentre utenfor sentrum	
Gjøvik	16,3	20,2	20,2	17,4	X	Ingen kjøpesentre utenfor sentrum	
Horten	6,3	16,9	-5,2	12,5			35 %
Rana	21,6	16,9	-5,2	12,5	(x)	Ingen eksterne kjøpesentre i kommunen. Forklares utenfor kommunen?	
Kristiansund	7,8	27,6	63,6	12,2	X		58 %
Ullensaker	60,6	134,8	158,5	25,8	X		57 %
Alta	3,4	24,7	52,2	20,8	X	Ingen eksterne kjøpesentre	
Steinkjer	19,2	18,1	24,5	26,5	(x)	Ingen eksterne kjøpesentre	
Førde	26,9	28,2	15,2	14,2	X	Ingen eksterne kjøpesentre	
Skien	11,3	28,1	-10,3	12,4			

## 4.5 Sentrum svekkes også arbeidsplassmessig

I perioden fra 2008-2012 ble sentrums andel av arbeidsplassene i våre 20 kommuner redusert med et knapt prosentpoeng. I ni av kommunene styrkes sentrum med hensyn til arbeidsplasser, mens det svekkes i elleve.



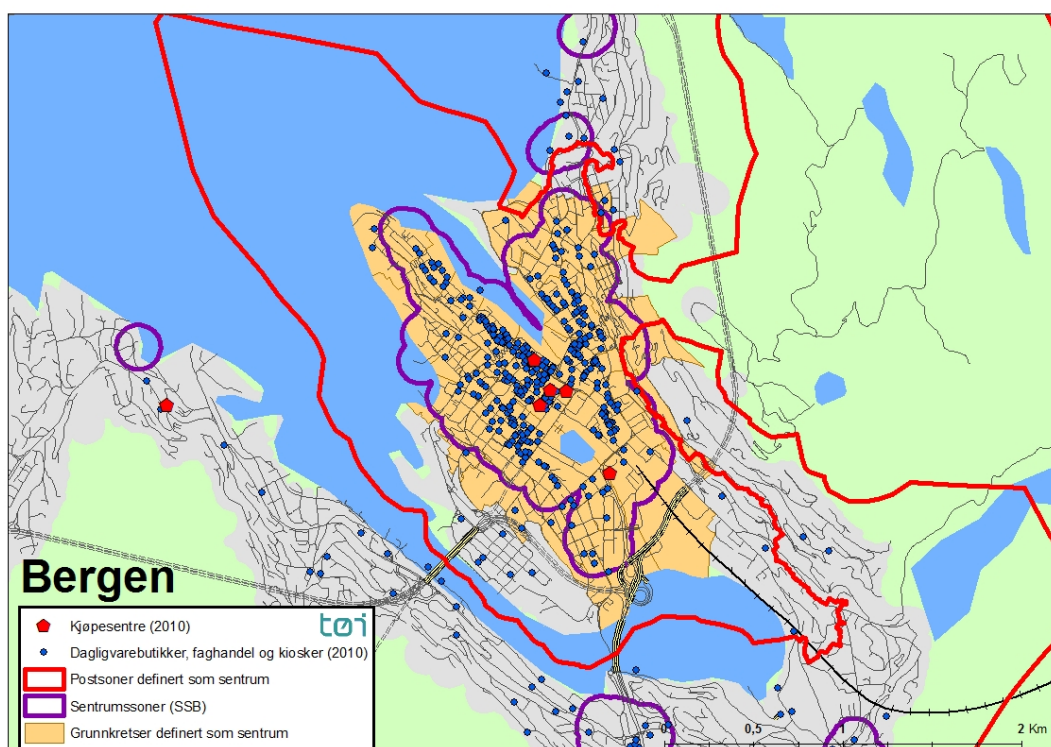
Figur 4.8: Endring (prosentandel) av sentrums andel av kommunens arbeidsplasser fra 2008-2012

## 5 Utviklingen i omsetningen i den enkelte av de 20 kommunene

I dette kapitlet ser vi nærmere på utviklingen i handelen i og utenfor bysentrum i de 20 kommunene denne analysen omfatter. Omsetningstall for bysentrum i perioden 2004-2008 er basert på postsoner, mens den i perioden 2008-2012 er basert på grunnkretser.

### 5.1 Bergen

Bergen er regionsenter for 19 kommuner nord for Hardangerfjorden. Regionen er, etter Oslo, den mest folkerike i landet. Befolkningen i Bergen har økt med 11,1 prosent fra 2004 til 2012. I 2012 hadde Bergen kommune 263 762 innbyggere hvorav 17 706 eller 6,7 prosent bodde i sentrumssonen. I 2008 utgjorde befolkningsandelen i sentrumssonen 6,5 prosent. Sentrums rolle som bosted er dermed svakt styrket.



Figur 5.1: Kart over sentrale deler av Bergen med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

#### Handelsutviklingen 2004-2008

Omsetningen i detaljvarehandelen i Bergen økte med 24,7 prosent fra 2004 til 2008 (fra 16,7 milliarder kroner ekskl. mva i 2004 til 20,9 milliarder i 2008). Omsetningen i sentrumssonen økte med 11,9 prosent, mens detaljvarehandelens omsetning utenfor sentrum økte med 29,7 prosent. Detaljvarehandelens omsetningsandel i sentrum gikk

ned fra 28,3 prosent i 2004 til 25,4 prosent i 2008. Både dagligvarehandelen, utvalgsvarehandelen og plasskrevende handel hadde en vekst på vel 20 prosent fra 2004 til 2008 i Bergen kommune. Innen den plasskrevende handelen kom hele veksten utenfor sentrum, mens mesteparten av veksten i utvalgsvarehandelen også kom utenfor sentrumssonen.

Butikkene i kjøpesentrene økte omsetningen med 22,4 prosent fra 2004 til 2008. Kjøpesentrene utenfor sentrum hadde en vekst på 23 prosent, mens kjøpesentrene i sentrum økte omsetningen med 20,4 prosent. Kjøpesentrenes andel av detaljvarehandelens omsetning gikk ned fra 42 prosent i 2004 til 41,2 prosent i 2008.

Kjøpesentrene i Bergen sentrum sto for vel 60 prosent av detaljvarehandelsveksten i sentrumssonen fra 2004 til 2008. Åpningen av kjøpesenteret Xhibition i Bergen Sentrum i juni 2004 forklarer mye av sentrumsveksten. Utenfor sentrum forklarer kjøpesentrene bare i underkant av en tredjedel av omsetningsveksten. Mye av forklaringen til sentrums svekkede posisjon finnes i handelsvirksomhet lokalisert utenfor kjøpesentre. Økt handel på Bergen Lufthavn Flesland fra juni 2005, da det ble åpnet for taxfreehandel etter hjemkomst fra utlandet, er en av flere årsaker til at detaljvarehandelsomsetningen har økt mer utenfor sentrum enn i sentrum. Andre grunner er bl.a. at Lefdal Stormarked og Euronics etablerte varehus utenfor sentrum i 2005. De store møbelvarehusene med Ikea i bydel Åsane i spissen er lokalisert utenfor sentrum, noe også Coop Obs! Hypermarked og de store byggevarehusene er. Økt konkurranse fra kjøpesentre utenfor Bergen kommune, bl.a. Sartor Storsenter i Fjell kommune som utvidet i 2007, har trolig også bidratt til redusert veksttakt i sentrum.

### Utviklingen 2008-2012

Fra 2008 til 2012 økte detaljvarehandelen i Bergen omsetningen med 13,7 prosent. Veksten var 11 prosentpoeng svakere enn i perioden 2004-2008. I perioden 2008-2012 økte detaljvarehandelen utenfor sentrum omsetningen med 15,8 prosent, mens omsetningen i sentrum økte med 7,1 prosent. Størst vekst i Bergen fra 2008 til 2012 var det innen dagligvarer og utvalgsvarer med henholdsvis 18 og 14,2 prosent vekst. Dagligvarehandelen i sentrum økte omsetningen med 18,9 prosent, mens utvalgsvarehandelen økte omsetningen med 11,5 prosent. Utenfor sentrum økte dagligvarehandelen og utvalgsvarehandelen omsetningen med henholdsvis 17,8 og 16 prosent. Omsetningen i den plasskrevende handelen falt i sentrum med 23,7 prosent, mens den økte med 8,1 prosent utenfor sentrum. For Bergen totalt var det en økning på 5,6 prosent i omsetning av plasskrevende varer.

Sentrums andel av detaljvarehandelen utgjorde i 2012 i alt 22,7 prosent, mot 24,1 prosent i 2008.

Kjøpesentrene i Bergen økte i denne perioden detaljvareomsetningen med 11,2 prosent, mot 13,7 prosent økning for slik handel i hele kommunen. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen falt derfor ytterligere fra 2008 til 2012 og utgjorde i 2012 40,4 prosent av detaljvarehandelens omsetning i Bergen kommune. I sentrum økte kjøpesentrene omsetningen med 6,4 prosent fra 2008 til 2012, mens veksten utenfor sentrum var 12,7 prosent. Kjøpesentrene i sentrum styrket dermed sin posisjon noe i forhold til øvrig sentrumshandel fra 2008 til 2012, mens kjøpesentrene utenfor sentrum svekket sin posisjon.

Sentrums svekkede situasjon fra 2008 til 2009 skyldes hovedsakelig etablering av en del større stormarkeder utenfor sentrum. Bl.a. åpnet XXL varehus i Fana høsten

2008 og i Åsane våren 2009 I tillegg nyåpnet Ikea etter flytting og utvidelse i mai 2012, mens Jula åpnet varehus i september samme år. Økt flyplasshandel og åpning av et par mindre kjøpesentre, samt utvidelser av et par større eksisterende sentre bidro også til forskyvning i handelen. Noe svakere generell omsetningsvekst for kles- og skobutikker, ur, gull og fotoforretninger, bokhandel og andre typiske sentrumsbransjer forklarer også svakere vekst for sentrumshandelen i perioden 2008-2012 enn i handelen utenfor sentrumssonen.

## Konklusjon

- I begge periodene er sentrums rolle i omsetningen av detaljvarer svekket, og i størst grad i første periode. Svekkelsen gjelder i begge perioder for utvalgsvarer og plasskrevende varer, mens dagligvarer bare svekket seg i perioden 2004-2008
- Kjøpesentrene utenfor sentrum har større vekst i detaljvareomsetningen enn kjøpesentrene i sentrum
- Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen har vært rimelig konstant i perioden 2004-2012



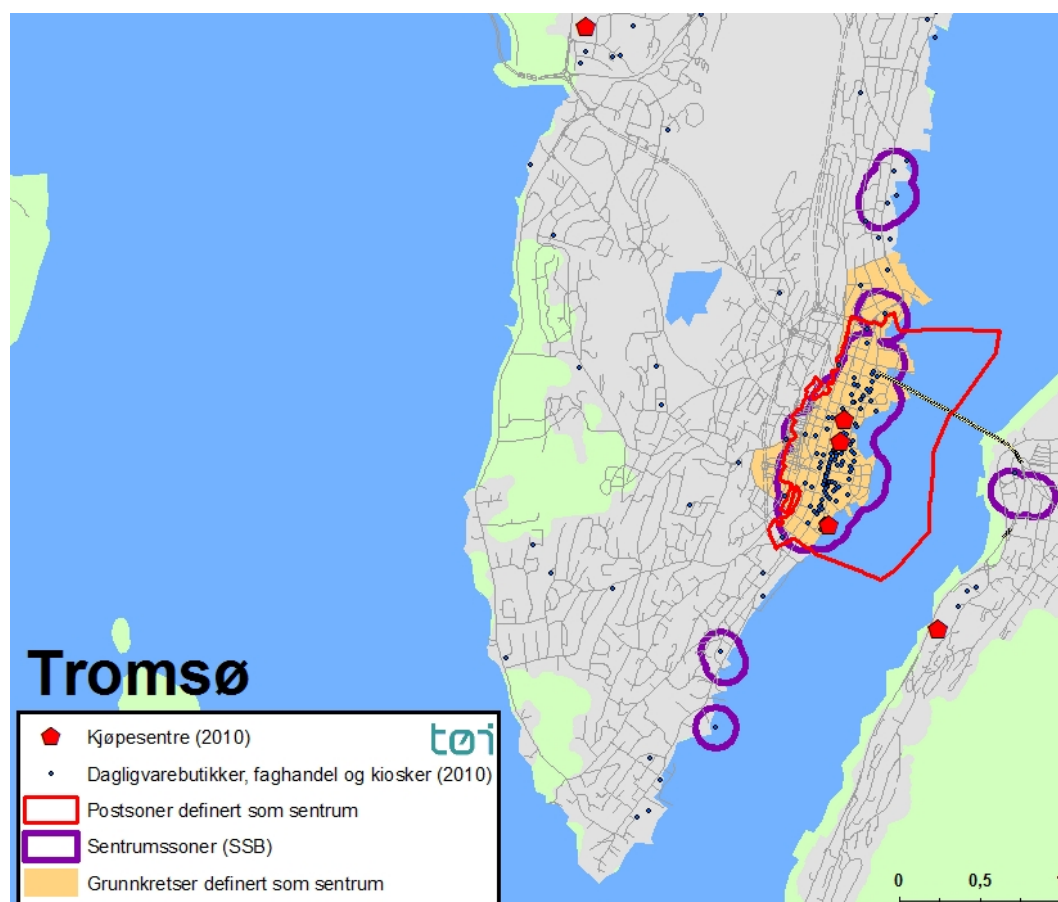
Tabell 5.1: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Bergen i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postzone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	237426	247746	4,3	247746	263762	6,5
I sentrum	18275	20498	12,2	16081	17706	10,1
Utenom sentrum	219151	227248	3,7	231665	246056	6,2
Andel bosatte i sentrum	7,7	8,3		6,5	6,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>16735</b>	<b>20867</b>	<b>24,7</b>	<b>20816</b>	<b>23666</b>	<b>13,7</b>
I sentrum	4730	5293	11,9	5023	5382	7,1
Utenfor sentrum	12005	15574	29,7	15793	18284	15,8
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	28,3	25,4		24,1	22,7	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>1601</b>	<b>1635</b>	<b>2,1</b>	<b>1542</b>	<b>1465</b>	<b>-5</b>
Antall butikker i sentrum	623	591	-5,1	542	507	-6,5
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>6146</b>	<b>7826</b>	<b>27,3</b>	<b>6890</b>	<b>7868</b>	<b>14,2</b>
I sentrum	2856	3164	10,8	2791	3112	11,5
Utenfor sentrum	3290	4662	41,7	4099	4756	16
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	46,5	40,4		40,5	39,6	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>7172</b>	<b>8774</b>	<b>22,3</b>	<b>8782</b>	<b>10364</b>	<b>18</b>
I sentrum	1557	1822	17	1655	1967	18,9
Utenfor sentrum	5615	6952	23,8	7127	8397	17,8
Andel av dagligvarer i sentrum	21,7	20,8		18,8	19	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>3417</b>	<b>4266</b>	<b>24,8</b>	<b>5144</b>	<b>5434</b>	<b>5,6</b>
I sentrum	317	307	-3,2	397	303	-23,7
Utenfor sentrum	3100	3959	27,7	4747	5131	8,1
Andel av plasskrevende varer i sentrum	9,3	7,2		7,7	5,6	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>6,3</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>5,9</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	5	5	0	5	5	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>7024</b>	<b>8595</b>	<b>22,4</b>	<b>8595</b>	<b>9557</b>	<b>11,2</b>
I sentrum	1727	2079	20,4	2079	2213	6,4
Utenfor sentrum	5297	6516	23	6516	7344	12,7
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	42	41,2		41,3	40,4	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, Kvarud Analyse

## 5.2 Tromsø

Med vel 69 000 innbyggere er Tromsø Nord-Norges største by og regionsenter for fem kommuner. Befolkningen har økt med 11,7 prosent fra 2004 og med 5,9 prosent fra 2008. I Tromsø sentrum bodde det ca. 3 200 personer i 2012, noe som utgjør 4,6 prosent av antall innbyggere i Tromsø.



Figur 5.2: Kart over sentrale deler av Tromsø med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Fra 2004 til 2008 økte omsetningen i detaljvarehandelen i Tromsø med 20,5 prosent til om lag 5 ¼ milliard kroner ekskl. mva. Til sammenligning økte detaljvarehandelen på landsbasis omsetningen med 24,2 prosent i samme periode. Størst vekst var det i omsetningen av plasskrevende varer med 33,4 prosent, mens omsetningen i dagligvarehandelen og utvalgsvarerhandelen gikk opp med henholdsvis 16,2 og 20 prosent fra 2004 til 2008.

Med unntak av dagligvareomsetningen skjedde mye av veksten i den øvrige detaljvarehandelen utenfor sentrum. Spesielt stor forskjell var det i utvalgsvarerhandelen som økte med rundt 43 prosent utenfor sentrum, men bare med rundt 4 prosent i sentrum.

Sentrumshandelens andel av detaljvarehandelen gikk ned fra 33,6 prosent i 2004 til 30,2 prosent i 2008.

De fem kjøpesentrene i Tromsø økte omsetningen med 17,7 prosent fra 2004 til 2008. Veksttakt er noe mindre enn for detaljvarehandelen generelt. Kjøpesentrene utenfor sentrum hadde litt sterkere vekst enn kjøpesentrene i sentrum.

Omsetningsøkningen i de fem kjøpesentrene utgjør bare en tredjedel av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen fra 2004 til 2008.

### **Utviklingen 2008-2012**

I motsetning til Bergen, der omsetningsveksten nærmest ble halvert fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012, opprettholdt detaljvarehandelen i Tromsø nesten samme veksttakt. Omsetningen fra 2008 til 2012 økte med 18,7 prosent. Både i dagligvarehandelen, utvalgsvarehandelen og i den plasskrevende handelen var omsetningsveksten høy. Sentrums omsetningsandel falt med 4,8 prosentpoeng til 25,5 prosent i 2012. Mens sentrum opprettholdt markedsandelen innen dagligvare, gikk den betydelig ned i utvalgsvarehandelen og ikke minst i den plasskrevende handelen.

Omsetningen av detaljhandelsvarer i kjøpesentrene gikk ned med 3,8 prosent fra 2008 til 2012. Nedgangen skyldes blant annet at Jekta Storsenter i deler av denne perioden var under utbygging, samt at kjøpesentrene i Tromsø også fikk konkurranse fra butikkene i handelsområdet K1 Storhandel i Langnes Handlingspark. K1 Storhandel inneholder hovedsakelig større butikker (bl.a. Elkjøp Stormarked, Skeidar, Jysk, Jula, XXL, G-Sport, ToysRus, stor Rema 1000), og åpningen av flere store butikker i dette området bidro til at omsetningen innen plasskrevende varer doblet seg fra 2008 til 2012. Kjøpesentrenes markedsandel av detaljvarehandelen falt fra 38 prosent i 2008 til 31 prosent i 2012. Jekta Storsenter reåpnet høsten 2012, og kjøpesentrene vil nok bedre sin posisjon noe i 2013.

### **Konklusjon**

- Sentrums posisjon svekket seg i begge perioder. Den negative utviklingen kom innen utvalgsvarer og plasskrevende varer. Innen dagligvare opprettholdt sentrum sin posisjon
- Kjøpesentrene, spesielt utenfor sentrum, svekket sin posisjon fra 2004 til 2012
- Nye storbutikker utenfor sentrum bidro mest til svekket sentrumshandel

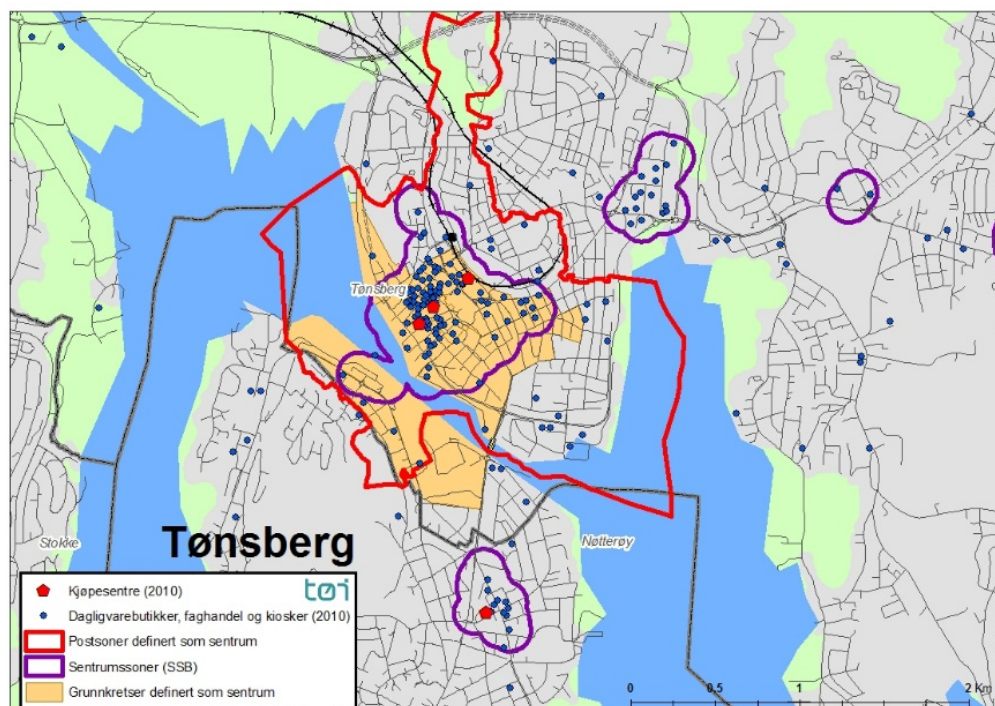
Tabell 5.2: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Tromsø i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	61897	65286	5,5	65286	69116	5,9
I sentrum	1756	2042	16,3	2807	3199	14
Utenom sentrum	60092	63244	5,2	62479	65917	5,5
Andel bosatte i sentrum	2,8	3,1		4,3	4,6	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>4337</b>	<b>5225</b>	<b>20,5</b>	<b>5209</b>	<b>6182</b>	<b>18,7</b>
I sentrum	1458	1577	8,2	1578	1579	0,1
Utenfor sentrum	2879	3647	26,7	3631	4603	26,8
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	33,6	30,2		30,3	25,5	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>441</b>	<b>440</b>	<b>-0,2</b>	<b>410</b>	<b>432</b>	<b>5,4</b>
Antall butikker i sentrum	191	187	-2,1	188	173	-8
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>1623</b>	<b>1947</b>	<b>20</b>	<b>1785</b>	<b>2100</b>	<b>17,6</b>
I sentrum	959	998	4,1	981	986	0,5
Utenfor sentrum	664	949	42,9	805	1115	38,5
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	59,1	51,3		55	47	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1995</b>	<b>2319</b>	<b>16,2</b>	<b>2323</b>	<b>2788</b>	<b>20</b>
I sentrum	332	389	17,2	389	460	18,3
Utenfor sentrum	1663	1931	16,1	1935	2328	20,3
Andel av dagligvarer i sentrum	16,6	16,8		16,7	16,5	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>719</b>	<b>959</b>	<b>33,4</b>	<b>1100</b>	<b>1293</b>	<b>17,5</b>
I sentrum	167	191	14,4	209	133	-36,4
Utenfor sentrum	552	768	39,1	599	1160	93,7
Andel av plasskrevende varer i sentrum	23,2	19,9		19	10,3	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	3	3	0	3	3	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>1683</b>	<b>1981</b>	<b>17,7</b>	<b>1981</b>	<b>1906</b>	<b>-3,8</b>
I sentrum	548	622	13,5	622	610	-1,9
Utenfor sentrum	1135	1359	19,7	1359	1296	-4,6
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	38,8	37,9		38	30,8	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, Kvarud Analyse

## 5.3 Tønsberg

Av Tønsbergs innbyggerantall på snau 40 700 i 2012 bodde litt i underkant av 10 prosent i sentrum. Fra 2004 til 2012 hadde Tønsberg en befolkningsvekst på 12,8 prosent. Tønsberg er en av bykommunene som vokser raskest.



Figur 5.3: Kart over sentrale deler av Tønsberg med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumszoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner<sup>24</sup>

### Handelsutviklingen 2004-2008

Som flere av bykommunene i denne analysen, hadde også Tønsberg mer enn 20 prosent vekst i detaljvareomsetningen fra 2004 til 2008. Veksten var god innen alle de tre detaljhandelsgruppene. Utviklingen var god både i og utenfor sentrum. Kraftig vekst i utvalgsvarehandelen utenfor sentrum bidro til at økningen utenfor sentrum var noe høyere enn i sentrum. Innen utvalgsvarer er det butikkhandelen med fritidsutstyr, spill og leker som bidro med mye av veksten fra 2004 til 2008. Innen plasskrevende handel er det byggevare, elektrohandel og bildeler som bidrar mest til veksten. Salget av bildeler økte betydelig etter at Biltema åpnet varehus i Tønsberg i januar 2007.

Omsetningen i kjøpesentrene økte mindre enn veksten i detaljvarehandelen totalt i perioden 2004-2008. Dette til tross for at Farmandstredet gjennomførte en større utvidelse med 25 nye butikker høsten 2006. Utvidelsen av Farmandstredet bidro til at sentrums posisjon som handelssted bare gikk svakt tilbake fra 2004 til 2008. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen i kommunen totalt falt fra 29,4 prosent i 2004 til 28,1 prosent i 2008.

<sup>24</sup> Obs! Postsonen 3110 består av to deler, én del dekker store deler av sentrum, mens den andre delen dekker øyene (utenfor kartet).

## Utviklingen 2008-2012

Detaljhandelsveksten i Tønsberg falt kraftig etter finanskrisen. Fra 2008 til 2012 økte detaljhandelsomsetningen bare med vel 5 prosent. Omsetningsveksten var mindre enn veksten i antall innbyggere, slik at omsetningen per innbygger falt. Økning i dagligvareomsetningen på 15,9 prosent sørget for hele veksten i detaljvareomsetningen i denne perioden. Salget i utvalgsvarehandelen og i den plasskrevende handelen var uendret fra 2008 til 2012. Både i utvalgsvarehandelen og plasskrevende handel var utviklingen bedre i sentrum enn utenfor sentrum, mens dagligvareomsetningen hadde best utvikling utenfor sentrum.

Veksten i kjøpesentrene var bare om lag halvparten så stor som i detaljvarehandelen i perioden 2008-2012. Kjøpesentrenes andel av detaljvarehandelens omsetning gikk svakt ned i denne perioden.

## Konklusjon

- God vekst før finanskrisen, svak etter. Størst vekstskifte i utvalgsvarehandelen og plasskrevende handel
- Kjøpesentrene hadde mindre vekst enn øvrig handel både før og etter finanskrisen
- I begge perioder bidro kjøpesentrene bare med 20 prosent av omsetningsveksten. Rundt 80 prosent av veksten har skjedd utenfor kjøpesentrene

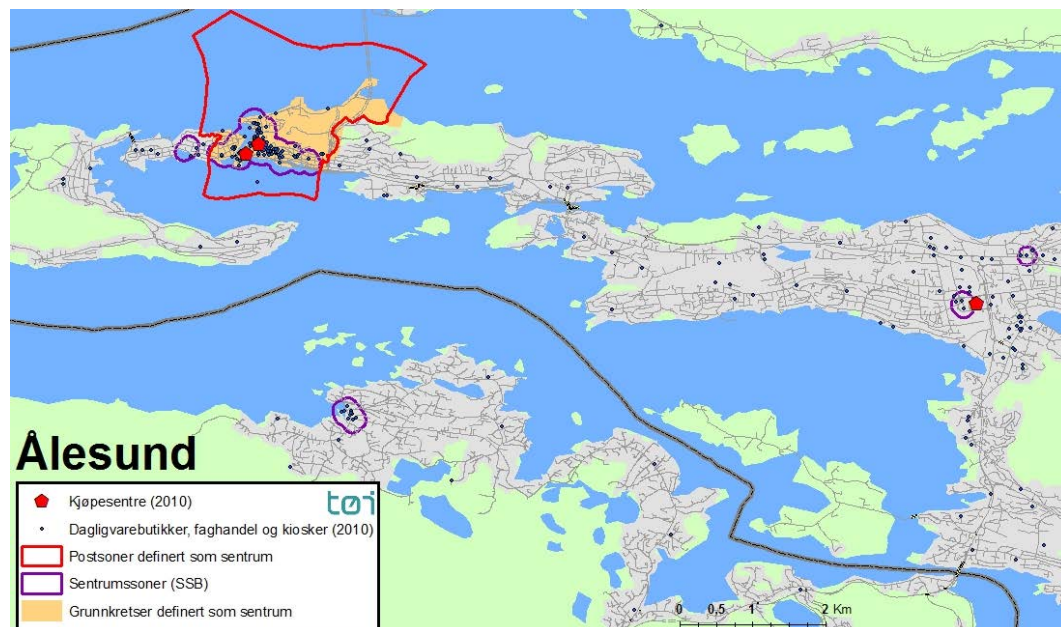
Tabell 5.3: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Tønsberg i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	36046	38393	6,5	38393	40677	5,9
I sentrum	5112	5559	8,7	3394	3887	14,5
Utenom sentrum	30934	32834	6,1	34999	36790	5,1
Andel bosatte i sentrum	14,2	14,5		8,8	9,6	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>3517</b>	<b>4265</b>	<b>21,3</b>	<b>4091</b>	<b>4303</b>	<b>5,2</b>
I sentrum	2028	2394	18	1786	1861	4,2
Utenfor sentrum	1488	1871	25,7	2305	2442	5,9
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	57,7	56,1		43,7	43,2	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>411</b>	<b>397</b>	<b>-3,4</b>	<b>376</b>	<b>356</b>	<b>-5,3</b>
Antall butikker i sentrum	266	252	-5,3	219	217	-0,9
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>1380</b>	<b>1678</b>	<b>21,6</b>	<b>1439</b>	<b>1440</b>	<b>0,1</b>
I sentrum	1161	1293	11,4	1111	1116	0,5
Utenfor sentrum	219	386	76,3	328	324	-1,2
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	84,1	77,1		77,2	77,5	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1106</b>	<b>1325</b>	<b>19,8</b>	<b>1324</b>	<b>1534</b>	<b>15,9</b>
I sentrum	400	500	25	459	486	5,9
Utenfor sentrum	706	825	16,9	865	1048	21,2
Andel av dagligvarer i sentrum	36,2	37,7		34,7	31,7	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>1030</b>	<b>1262</b>	<b>22,5</b>	<b>1328</b>	<b>1329</b>	<b>0,1</b>
I sentrum	467	601	28,7	215	259	20,5
Utenfor sentrum	563	660	17,2	1113	1071	-3,8
Andel av plasskrevende varer i sentrum	45,3	47,6		16,2	19,5	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	3	3	0	3	3	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>1034</b>	<b>1198</b>	<b>15,9</b>	<b>1198</b>	<b>1232</b>	<b>2,8</b>
I sentrum	950	1119	17,8	1119	1146	2,4
Utenfor sentrum	84	79	-6	79	86	8,9
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	29,4	28,1		29,3	28,6	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.4 Ålesund

Ålesund er den dominerende handelsbyen i Møre og Romsdal. Byen hadde i 2012 i underkant av 44 500 innbyggere, hvorav vel 9 prosent bodde i sentrum. Fra 2004 til 2012 har antall innbyggere i Ålesund økt med 11 prosent. Vel 92 prosent av befolkningsøkningen har kommet utenfor sentrum.



Figur 5.4: Kart over sentrale deler av Ålesund med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner. Senteret på Moa vises også til høyre i bildet

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljhandelsbedriftene i Ålesund økte omsetningen med 28,4 prosent fra 2004 til 2008. Nesten hele veksten kom utenfor sentrum. Størst økning var det i den plasskrevende handelen der omsetningen gikk opp med hele 50 prosent fra 2004 til 2008. Utvalgsvarehandelen økte omsetningen med vel 25 prosent, mens veksten i dagligvarehandelen var om lag 20 prosent. At mye av handelsveksten skjer utenfor sentrum er naturlig da hovedtyngden av befolkningsveksten også skjer utenfor sentrumsområdet. Om lag en tredjedel av veksten i utvalgsvarehandelen skyldes økt omsetning i klesbutikkene, noe som bl.a skyldes utvidet tilbud av klesbutikker i kjøpesentrene utenfor sentrum. Innen handelen med plasskrevende varer sto økt elektrohandel for en tredjedel av veksten. Elektrohandelen i Ålesund økte med rundt 60 prosent fra 2004 til 2008, mens møbelvarehusene og byggevarehusene hadde en vekst på vel 30 prosent. Handelen av bildeler økte kraftig i denne perioden.

Kjøpesentrene økte omsetningen med 20,7 prosent fra 2004 til 2008.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene utenfor sentrum økte med 30 prosent, mens omsetningen i sentrumskjøpesentrene gikk ned med litt over 6 prosent. Økningen i kjøpesenteromsetningen fra 2004 til 2008 har sammenheng med at Stormoa og Moa Gård ble utvidet og slått sammen til Amfi Moa i 2008.



## Handelen 2008-2012

Som i de øvrige bykommunene, falt veksttakten i detaljvarehandelen i Ålesund betydelig fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012. Omsetningen i detaljvarehandelen økte med 15,6 prosent i denne perioden. Utviklingen var om lag den samme for alle de tre næringsundergruppene. Også i denne perioden var det utenfor sentrum at handelen vokste. Mens omsetningen i detaljvarehandelen i sentrum gikk ned med 0,6 prosent, økte den med 20 prosent utenfor sentrum. Dagligvare, utvalgsvarer og plasskrevende varer sto for henholdsvis 33, 40 og 27 prosent av økningen i detaljvareomsetningen fra 2008 til 2012. I utvalgsvarerhandelen var det økt handel av sportsutstyr og klær som bidro mest til veksten, mens økt handel av byggevarer, båter og båtutstyr samt møbler sto for over halvparten av veksten i salget av plasskrevende varer.

Veksten i kjøpesentrene var bare halvparten så stor som veksten i detaljvarehandelen totalt fra 2008 til 2012. I denne perioden hadde kjøpesentrene i sentrum samme vekst som kjøpesenteret utenfor sentrum. Som i forrige periode, falt også kjøpesentrenes andel av detaljvarehandelen i denne perioden, fra omtrent 50 prosent i 2008 til vel 46 prosent i 2012. Veksten i kjøpesentrene forklarer i underkant av en fjerdedel av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen i denne perioden. Sentrums svekkede posisjon skyldes derfor i større grad etablering av handelsvirksomhet utenfor kjøpesentrene enn utbygging av kjøpesenteret utenfor sentrum.

## Konklusjon

- I perioden 2004 - 2008 skjedde all vekst i detaljvarehandelen utenfor sentrum. Kjøpesentrene tok hånd om snaue 40 prosent av omsetningsøkningen. Deres andel av detaljvareomsetningen falt fra rundt 54 prosent i 2004 til snaut 51 prosent i 2008
- Også i perioden 2008 - 2012 skjedde all vekst i detaljvareomsetningen utenfor sentrum
- Sentrums svekkede posisjon skyldes hovedsakelig etablering av ny handelsvirksomhet utenom kjøpesenteret på Moa

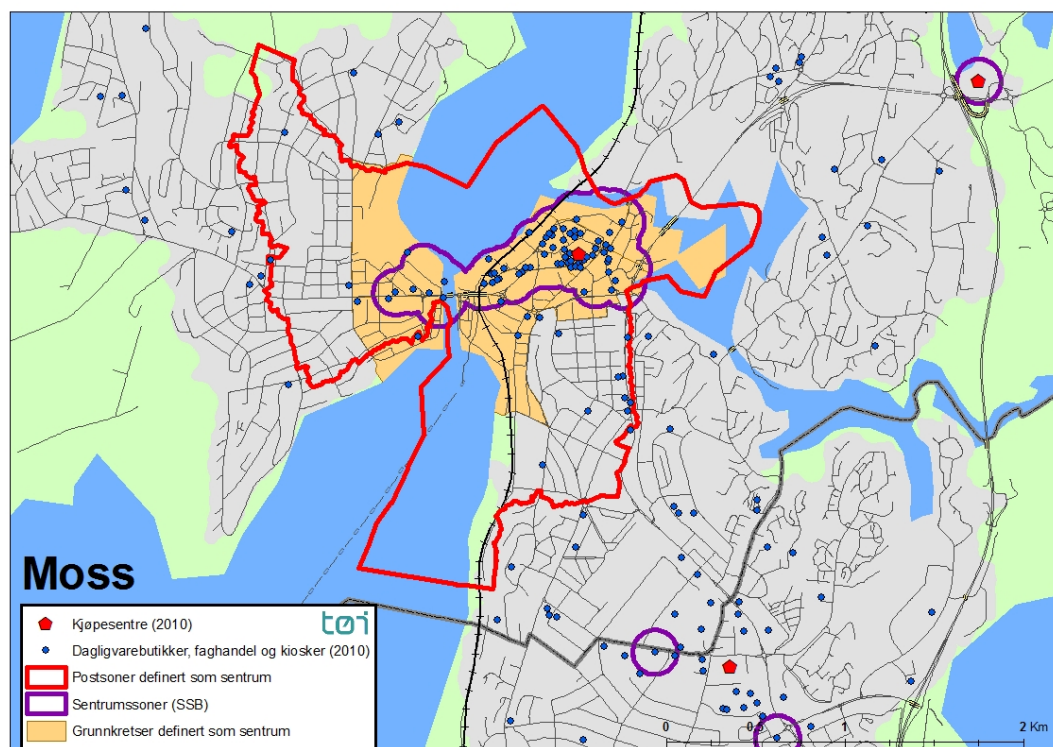
Tabell 5.4: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Ålesund perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	40001	41833	4,6	41833	44416	6,2
I sentrum	3729	3760	0,8	3814	4131	8,3
Utenom sentrum	36272	38073	5	38019	40285	6
Andel bosatte i sentrum	9,3	9		9,1	9,3	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>3389</b>	<b>4353</b>	<b>28,4</b>	<b>4426</b>	<b>5115</b>	<b>15,6</b>
I sentrum	960	990	3,1	945	939	-0,6
Utenfor sentrum	2429	3363	38,5	3481	4176	20
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	28,3	22,7		21,4	18,4	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>433</b>	<b>434</b>	<b>0,2</b>	<b>423</b>	<b>386</b>	<b>-8,7</b>
Antall butikker i sentrum	178	160	-10,1	153	131	-14,4
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>1353</b>	<b>1702</b>	<b>25,8</b>	<b>1606</b>	<b>1888</b>	<b>17,6</b>
I sentrum	576	627	8,9	614	620	1
Utenfor sentrum	776	1076	38,7	992	1269	27,9
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	42,6	36,8		38,2	32,8	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1355</b>	<b>1630</b>	<b>20,3</b>	<b>1657</b>	<b>1883</b>	<b>13,6</b>
I sentrum	276	293	6,2	283	280	-1,1
Utenfor sentrum	1079	1336	23,8	1374	1603	16,7
Andel av dagligvarer i sentrum	20,4	18		17,1	14,9	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>682</b>	<b>1021</b>	<b>49,7</b>	<b>1163</b>	<b>1344</b>	<b>15,6</b>
I sentrum	108	70	-35,2	48	40	-16,7
Utenfor sentrum	573	951	66	1115	1304	17
Andel av plasskrevende varer i sentrum	15,8	6,9		4,1	3	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>1828</b>	<b>2206</b>	<b>20,7</b>	<b>2206</b>	<b>2372</b>	<b>7,5</b>
I sentrum	471	442	-6,2	442	477	7,9
Utenfor sentrum	1357	1764	30	1764	1895	7,4
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	53,9	50,7		49,8	46,4	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.5 Moss

Moss kommune hadde i 2012 30 723 innbyggere. Av disse bodde omkring hver åttende i sentrumssonen. Fra 2008 har innbyggertallet vokst med 1 650 personer eller 5,7 prosent. Nærmere halvparten av tilveksten av innbyggere kom i sentrum. Det har ført til at andelen av kommunens innbyggere som er bosatt i sentrum har økt de senere årene.



Figur 5.5: Kart over sentrale deler av Moss med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvarehandelen i Moss hadde svakere omsetningsutvikling i perioden 2004-2008 enn det detaljvarehandelen hadde i de øvrige 19 kommunene vi ser på i denne analysen. Med en omsetningsvekst på bare 7,7 prosent, var Moss eneste kommune uten tosfifret vekst i perioden 2004-2008. I denne perioden økte omsetningen i sentrum med 17,1 prosent, mens omsetningen utenfor sentrum falt med 0,1 prosent.

Utvalgsvareomsetningen og dagligvareomsetningen økte med henholdsvis 18,1 og 5 prosent fra 2004 til 2008, mens omsetningen av plasskrevende varer gikk ned med 10,8 prosent.

Veksten i sentrum og nedgangen utenfor skyldes i stor utstrekning det som skjedde med kjøpesentrene i Moss i denne perioden. I sentrum ble det opprinnelige Amfi Moss i 2006 pusset opp og bygd sammen med det nye Bjørnsonkvartalet. Antallet butikker ble doblet, til rundt 100, ved reåpningen i juni 2006. Utenfor sentrum ble Mosseporten bygget om etter at Coop Obs flyttet til Rygge Storsenter. I byggeperioden som startet i 2006 og varte fram til åpningen i desember 2008, var opptil 25 butikker stengt. Da Rygge Storsenter, som ligger rett utenfor kommunegrensen, ble åpnet i november 2007 falt omsetningen både i og utenfor

sentrum i Moss. Kjøpesentrene økte sin andel av detaljvareomsetningen med ett prosentpoeng fra 2004 til 2008.

### Utviklingen 2008-2012

Detaljvarehandelens omsetning i Moss sentrum var 7,2 prosent lavere i 2012 enn fire år tidligere, mens detaljvarehandelen i hele kommunen økte omsetningen med 3,9 prosent i samme periode. Sentrums andel av omsetningen i detaljvarehandelen i kommunen er redusert i perioden 2008 – 2012, fra 46,5 til 41,5 prosent.

Reduksjonen i sentrums andel av omsetningen i detaljvarehandelen skyldes redusert omsetning i handel med utvalgsvarer og i den plasskrevende detaljvarehandelen. Salgsøkningen for dagligvarer har vært litt høyere i Moss sentrum enn utenfor sentrum. Noe som kanskje kan speile det økte befolkningsgrunlaget i sentrum.

Mens sentrums andel av dagligvarehandelen har holdt seg stabilt rundt 40 prosent fra 2008 til 2012, har andelen innen utvalgsvarehandelen falt fra 62 til 53 prosent. Sentrums andel innen plasskrevende detaljvarehandel har i samme periode falt fra om lag 30 til snau 21 prosent.

Om lag 80 prosent av økningen i omsetningen av utvalgsvarer utenfor sentrum skyldes økt omsetning i sportsbransjen. Sportsbransjen i Moss kommune har økt omsetningen med 210 prosent fra 2008 til 2012. Veksten kom etter at det ble åpnet to store sportsvarehus (XXL og G-Max) utenfor Moss sentrum våren 2011 og høsten 2012.

Veksten i detaljvareomsetningen i Moss (4 prosent) er klart lavere enn veksten på landsbasis (13 prosent), og mindre enn det befolkningsveksten skulle tilsi (5,7 prosent). Det betyr at det i Moss skjer en omfordeling av handelen innen kommunen, samtidig som handelen i Moss (både i sentrum og utenom sentrum) taper terreng til handel lokalisert utenfor kommunen. Mens Moss mistet mest omsetning til Rygge kommune i siste del av perioden 2004-2008, har trolig butikkene i Moss tapt noe handel til Vestby i perioden etter finanskrisen.

Detaljvareomsetningen i Vestby har økt med 85 prosent, eller med en halv milliard kroner fra 2008 til 2012. Mens klesbutikkene i Moss har hatt en salgssvikt på 15 prosent (tilsvarende vel 40 millioner kroner), har klesbutikkene i Vestby økt omsetningen med 100 millioner, ifølge Statistisk sentralbyrå. Økt handelstilbud i Vestby kommune i Akershus har trolig dempet opp for noe av den handelslekkasjen Vestby tidligere har hatt til Moss, samtidig som det bedre handelstilbudet i Vestby, gjennom etableringene av Bauhaus høsten 2008 og Norwegian Outlet sommeren 2010, har trukket kunder fra Moss.

I 2012 er det to kjøpesentre i Moss kommune. Amfi Moss i Moss sentrum som åpnet i 1998, og Mosseporten Kjøpesenter som åpnet utenfor sentrum i 1986. Disse kjøpesentrene hadde en samlet omsetningsvekst på 7 prosent fra 2008 til 2012. Kjøpesenteret i sentrum har hatt en nedgang på vel 9 prosent i denne perioden, mens kjøpesenteret utenfor sentrum økte omsetningen med snau 38 prosent. Veksten i kjøpesentrene i Moss kom i 2009. Fra 2009 til 2012 har detaljvareomsetningen i kommunens to kjøpesentre bare økt med 0,6 prosent. I samme periode har detaljvarehandelens omsetning utenom kjøpesentrene økt med 4,9 prosent. Sentrums svekkede handelsposisjon etter 2009 skyldes derfor ikke kjøpesentrene, men etablering av og vekst i annen type handelsvirksomhet, trolig både innen kommunen og utenfor.

## Konklusjon

- Detaljvarehandelen i Moss hadde klart svakere vekst enn de øvrige bykommunene i perioden 2004-2008. Sentrum styrket sin posisjon gjennom utbyggingen av kjøpesenteret i sentrum
- Sentrum svekket sin posisjon betydelig fra 2008 til 2012. Reduksjonen skyldes dels svak utvikling i flere tradisjonelle sentrumsbransjer (bl.a klær og sko), dels økt konkurranse fra eksterne stormarkeder og kjøpesentre
- Etter 2009 har mesteparten av veksten i detaljvarehandelen skjedd utenfor kjøpesentrene

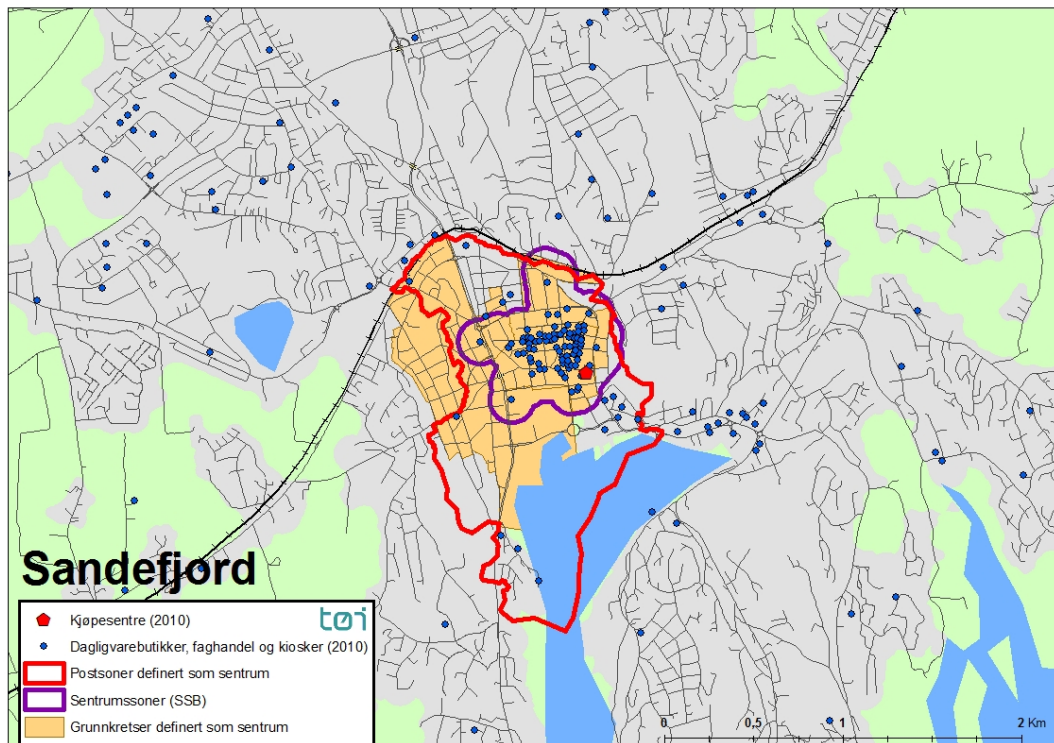
Tabell 5.5: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Moss i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	27732	29073	4,8	29073	30723	5,7
I sentrum	6564	6782	3,3	3109	3892	25,2
Utenom sentrum	21168	22291	5,3	25964	26831	3,3
Andel bosatte i sentrum	23,7	23,3		10,7	12,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1925</b>	<b>2073</b>	<b>7,7</b>	<b>2082</b>	<b>2165</b>	<b>4</b>
I sentrum	869	1018	17,1	968	898	-7,2
Utenfor sentrum	1056	1055	-0,1	1114	1267	13,7
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	45,1	49,1		46,5	41,5	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>272</b>	<b>284</b>	<b>4,4</b>	<b>264</b>	<b>231</b>	<b>-12,5</b>
Antall butikker i sentrum	146	167	14,4	141	118	-16,3
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>796</b>	<b>940</b>	<b>18,1</b>	<b>815</b>	<b>863</b>	<b>5,9</b>
I sentrum	450	600	33,3	505	459	-9,1
Utenfor sentrum	346	340	-1,7	310	404	30,3
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	56,5	63,8		62	53,2	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>796</b>	<b>836</b>	<b>5</b>	<b>836</b>	<b>882</b>	<b>5,5</b>
I sentrum	278	301	8,3	334	353	5,7
Utenfor sentrum	518	535	3,3	503	529	5,2
Andel av dagligvarer i sentrum	34,9	36		40	40	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>333</b>	<b>297</b>	<b>-10,8</b>	<b>431</b>	<b>420</b>	<b>-2,6</b>
I sentrum	141	117	-17	129	87	-32,6
Utenfor sentrum	193	180	-6,7	302	334	10,6
Andel av plasskrevende varer i sentrum	42,3	39,4		29,9	20,7	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>728</b>	<b>809</b>	<b>11,1</b>	<b>809</b>	<b>866</b>	<b>7</b>
I sentrum	262	528	101,5	528	479	-9,3
Utenfor sentrum	466	281	-39,7	281	387	37,7
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	37,8	39		38,9	40	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.6 Sandefjord

Antall innbyggere i Sandefjord har økt med 7,7 prosent fra 2004 til 2012. Av de 44 150 innbyggerne som bodde i Sandefjord 1. januar 2012 var 3 742 eller 8,5 prosent bosatt i sentrum. Handelsbedriftene i Sandefjord har også glede av hyttebefolkningen. Med ca. 2 150 hytter i kommunen øker folketallet betydelig om sommeren. Handelen i sommermånedene juli og august utgjør 18,5 prosent av årsomsetningen mot 17 prosent på landsbasis. Av de 20 kommunene i denne analysen er det bare Larvik som har større andel handel sommerstid.



Kart over sentrale deler av Sandefjord med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Fra 2004 til 2008 økte detaljvarehandelen i Sandefjord omsetningen med 30 prosent. En del av denne veksten skyldes økt handel på Sandefjord Lufthavn Torp. Ser vi bort fra flyplasshandelen, økte handelen i resten av kommunen omsetningen med rundt 25 prosent. Størst vekst i detaljvarehandelen i denne perioden var det i den plasskrevende handelen, der omsetningen gikk opp med 43,1 prosent fra 2004 til 2008. Hele veksten skjedde utenfor sentrum. Utvalgsvareomsetningen økte med 27,6 prosent, mens dagligvarehandelen økte omsetningen med 23,8 prosent. Også i salget av utvalgsvarer og dagligvarer skjedde mesteparten av økningen utenfor sentrum. En betydelig del av veksten i dagligvare- og utvalgsvarehandelen skyldes økt flyplasshandel. Innen plasskrevende handel, var det økt byggevarehandel som trakk omsetningsveksten mest opp. Møbelhandelen og elektrohandelen økte med henholdsvis 50 og vel 60 prosent i denne perioden.

Sentrums andel av detaljvarehandelen falt fra 36,3 prosent i 2004 til 30,2 prosent i 2008. Ser vi bort fra flyplasshandelen, var nedgangen i sentrumshandelen på om lag fem prosentpoeng.

Sandefjords eneste kjøpesenter, Hvaltorget, som ligger i sentrum, økte detaljvareomsetningen med vel 26 prosent fra 2004 til 2008. Kjøpesenteret sto bare for rundt 6 prosent av detaljvarehandelens omsetning i perioden 2004-2008.

### **Utviklingen 2008-2012**

Mens detaljvarehandelen i Sandefjord økte omsetningen kraftig i årene før finanskrisen, har veksten vært svært lav etter finanskrisen. Fra 2008 til 2012 økte detaljvarehandelen omsetningen med 5,4 prosent. Hele veksten kom innen dagligvare, der omsetningen gikk opp med 12,7 prosent. Utvalgsvarehandelen økte omsetningen med 0,2 prosent, mens plasskrevende handel hadde en tilbakegang på 1,8 prosent fra 2008 til 2012. Nedgangen i den plasskrevende handelen skyldes redusert omsetning i møbel- og elektrohandelen.

Mens sentrum tapte markedsandeler i perioden 2004-2008, har de hentet inn igjen noe av tapet i perioden 2008-2012. Mens detaljvareomsetningen utenfor sentrum bare økte med 2,9 prosent i denne perioden, økte sentrumshandelen omsetningen med 11,3 prosent. Sentrums andel av detaljvareomsetningen gikk opp fra 30 til nesten 32 prosent fra 2008 til 2012. Økningen i sentrumshandelen skyldes hovedsakelig at Hvaltorget kjøpesenter reåpnet etter utbygging i november 2008 med om lag 40 nye butikker.

### **Konklusjon**

- Detaljvarehandelen i Sandefjord økte med 30 prosent fra 2004 til 2008. 90 prosent av veksten skjedde utenfor sentrum. Sentrums andel av detaljvareomsetningen (ekskl. flyplasshandel) falt fra 36 til 31 prosent i denne perioden
- I perioden 2008-2012 var det økt dagligvarehandel som sørget for vekst i handelen i Sandefjord. I denne perioden var veksten størst i sentrumshandelen. Kjøpesentret Hvaltorget var motoren i sentrum i denne perioden. Sentrums situasjon bedret seg noe, men står fortsatt svakere enn i 2004



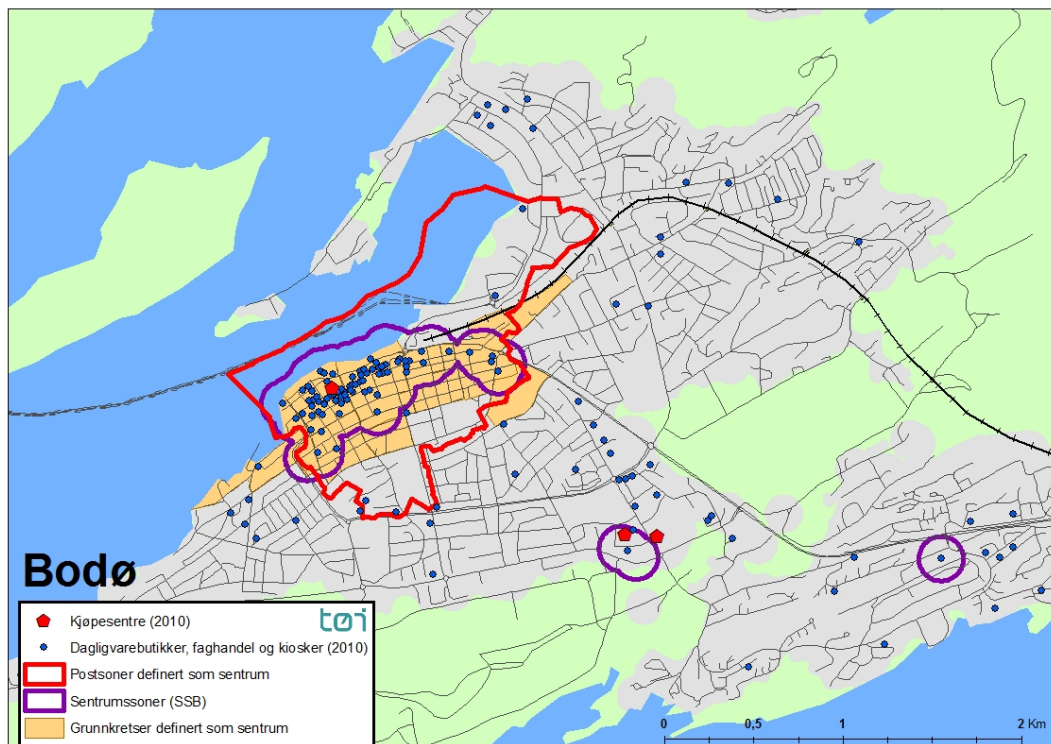
Tabell 5.6: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Sandefjord i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postzone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	40992	42333	3,3	42333	44150	4,3
I sentrum	3572	3794	6,2	3222	3742	16,1
Utenom sentrum	37420	38539	3	39111	40408	3,3
Andel bosatte i sentrum	8,7	9		7,6	8,5	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2878</b>	<b>3742</b>	<b>30</b>	<b>3426</b>	<b>3612</b>	<b>5,4</b>
I sentrum	1044	1131	8,3	1029	1145	11,3
Utenfor sentrum	1834	2611	42,4	2397	2467	2,9
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	36,3	30,2		30	31,7	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>313</b>	<b>339</b>	<b>8,3</b>	<b>318</b>	<b>271</b>	<b>-14,8</b>
Antall butikker i sentrum	166	190	14,5	161	149	-7,5
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>840</b>	<b>1072</b>	<b>27,6</b>	<b>992</b>	<b>994</b>	<b>0,2</b>
I sentrum	630	712	13	655	722	10,2
Utenfor sentrum	211	360	70,6	337	272	-19,3
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	75	66,4		66	72,6	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1275</b>	<b>1578</b>	<b>23,8</b>	<b>1579</b>	<b>1779</b>	<b>12,7</b>
I sentrum	283	289	2,1	287	343	19,5
Utenfor sentrum	991	1289	30,1	1292	1436	11,1
Andel av dagligvarer i sentrum	22,2	18,3		18,2	19,3	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>763</b>	<b>1092</b>	<b>43,1</b>	<b>854</b>	<b>839</b>	<b>-1,8</b>
I sentrum	131	130	-0,8	87	80	-8
Utenfor sentrum	632	962	52,2	767	759	-1
Andel av plasskrevende varer i sentrum	17,2	11,9		10,2	9,5	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrene detaljvareomsetning</b>	<b>175</b>	<b>221</b>	<b>26,3</b>	<b>221</b>	<b>390</b>	<b>76,5</b>
I sentrum	175	221	26,3	221	390	76,5
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrene andel av detaljvareomsetningen	6,1	5,9		6,5	10,8	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.7 Bodø

Med 48 422 innbyggere per 1. januar 2012 er Bodø Nordlands største by. Fra 2004 til 2012 økte antall innbyggere med 13,3 prosent. En økende andel av innbyggerne bor i sentrum, men andelen er fortsatt under 6 prosent.



Figur 5.7: Kart over sentrale deler av Bodø med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvareomsetningen i Bodø økte med 26,6 prosent fra 2004 til 2008. Økningen var høyest for plasskrevende handel der økt byggevarehandel bidro mest til veksten på 31,4 prosent. Økningen i den plasskrevende handelen skjedde utenfor sentrum. Omsetningen i utvalgsvarerhandelen økte i denne perioden med 29,3 prosent. Veksten utenfor sentrum var dobbelt så høy som i sentrum, men sentrumshandelen av utvalgsvarer utgjorde likevel rundt 57 prosent i 2008. Dagligvareomsetningen økte med 22,2 prosent fra 2004 til 2008. Størst prosentvis vekst i dagligvarehandelen hadde vinmonopolet med 45 prosent. Økningen skyldes bl.a. at det ble åpnet nytt vinmonopol i Bodø (i City Nord) i september 2004. Veksten i salget av dagligvarer var dobbelt så høy i sentrum som utenfor sentrum.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene økte med 12,3 prosent i denne perioden. Veksten var dobbelt så høy i sentrum som utenfor sentrum. Kjøpesentrene sto for snau 37 prosent av detaljvareomsetningen i 2008 mot vel 41 prosent fire år tidligere. Av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen fra 2004 til 2008 sto kjøpesentrene for snaut en femtedel.

### Utviklingen 2008-2012

Veksttaket i detaljvareomsetningen ble halvert fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012. Dagligvareomsetningen ble minst påvirket av finanskrisen og økte

omsetningen med 17,8 prosent. Omsetningen i den plasskrevende handelen økte med 11,8 prosent, mens veksten i utvalgsvarehandelen var på 8,1 prosent. I utvalgsvarehandelen og den plasskrevende handelen skjedde all vekst utenfor sentrum. Økt salg av byggevarer og båter/båtutstyr sto for mesteparten av veksten i den plasskrevende handelen. I utvalgsvarehandelen var det økt salg i apotekene og klesbutikkene som bidro mest. I dagligvare hadde også butikkene i sentrum vekst, men den prosentvise økningen var bare halvparten av veksten utenfor sentrum.

Sentrums andel av detaljvareomsetningen falt fra 30 prosent i 2008 til 26 prosent i 2012.

Mens kjøpesentrene bare sto for en femtedel av omsetningsveksten i årene før finanskrisen, sto de for nesten tre fjerdedeler av økningen i de fire årene etter finanskrisen. Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene økte med 26,2 prosent fra 2008 til 2012. Økningen skjedde utenfor sentrum, der City Nord ble bygget kraftig ut. Senteret hadde delåpning i oktober 2010 og sto ferdig november 2011.

### Konklusjon

- Sentrums andel av detaljvareomsetningen i Bodø har falt fra 2004 til 2012. Før finanskrisen var det økt handel utenfor kjøpesentrene som svekket sentrumshandelen
- Etter finanskrisen er det økt handel i kjøpesentrene utenfor sentrum som har flyttet handelstyngdepunktet mest

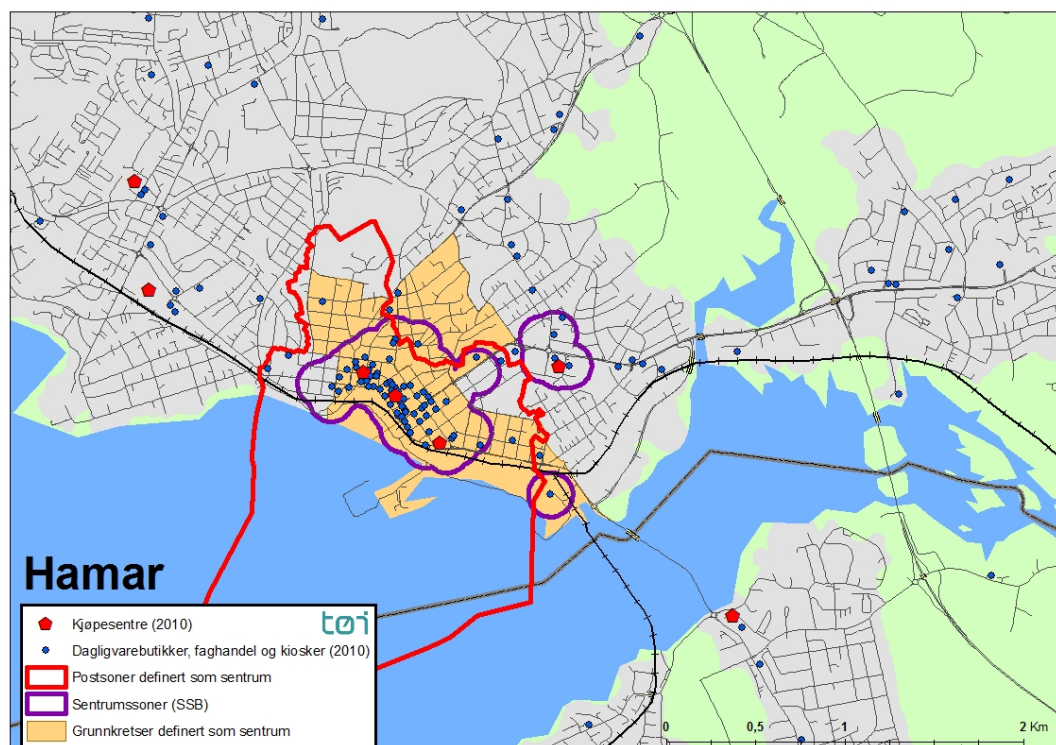
Tabell 5.7: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Bodø i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	42745	46049	7,7	46049	48422	5,2
I sentrum	2455	2872	17	2475	2762	11,6
Utenom sentrum	41316	43177	4,5	43574	45660	4,8
Andel bosatte i sentrum	5,7	6,2		5,4	5,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2882</b>	<b>3648</b>	<b>26,6</b>	<b>3601</b>	<b>4077</b>	<b>13,2</b>
I sentrum	899	1058	17,7	1093	1070	-2,1
Utenfor sentrum	1983	2590	30,6	2509	3007	19,8
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	31,2	29		30,4	26,2	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>320</b>	<b>324</b>	<b>1,3</b>	<b>302</b>	<b>311</b>	<b>3</b>
Antall butikker i sentrum	145	146	0,7	146	139	-4,8
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>1018</b>	<b>1316</b>	<b>29,3</b>	<b>1178</b>	<b>1273</b>	<b>8,1</b>
I sentrum	620	746	20,3	707	684	-3,3
Utenfor sentrum	399	571	43,1	471	590	25,3
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	60,9	56,7		60	53,7	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1274</b>	<b>1557</b>	<b>22,2</b>	<b>1561</b>	<b>1839</b>	<b>17,8</b>
I sentrum	196	272	38,8	238	260	9,2
Utenfor sentrum	1078	1285	19,2	1323	1579	19,3
Andel av dagligvarer i sentrum	15,4	17,5		15,2	14,1	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>589</b>	<b>774</b>	<b>31,4</b>	<b>863</b>	<b>965</b>	<b>11,8</b>
I sentrum	83	40	-51,8	147	126	-14,3
Utenfor sentrum	506	734	45,1	715	839	17,3
Andel av plasskrevende varer i sentrum	14,1	5,2		17	13,1	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>1193</b>	<b>1340</b>	<b>12,3</b>	<b>1340</b>	<b>1691</b>	<b>26,2</b>
I sentrum	391	462	18,2	462	423	-8,4
Utenfor sentrum	802	878	9,5	878	1268	44,4
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	41,4	36,7		37,2	41,5	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.8 Hamar

Befolkningen i Hamar økte med 6,6 prosent fra 2004 til 2012. I 2012 var det 29 045 innbyggere i Hamar kommune, 1 800 flere enn i 2004. Den prosentvise befolkningsøkningen har vært større i sentrum enn utenfor sentrum. I 2012 bodde 8,7 prosent av innbyggerne i Hamar i sentrum.



Figur 5.8: Kart over sentrale deler av Hamar med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumsjoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

I perioden 2004 – 2008 økte detaljvareomsetningen i Hamar med 21,7 prosent. Økningen skjedde utenfor sentrum, der omsetningen gikk opp med 35,3 prosent. I sentrum gikk ned med 7,7 prosent. Sterkest vekst var det i utvalgsvareromsetningen, som økte med 34,5 prosent. Utvalgsvarerhandelen sto for vel 60 prosent av omsetningsøkningen i denne perioden, og mesteparten av økningen fant sted utenfor sentrum. En betydelig del av økningen i utvalgsvarerhandelen kom i forbindelse med utvidelsen av Hamar Storsenter med ca. 20 nye butikker i 2006. Økningen på 15,5 prosent i den plasskrevende handelen kom hovedsakelig innen salg av elektroartikler og bildeler. Salget av dagligvarer gikk opp med 12,6 prosent fra 2004 til 2008. Mens utvalgsvarerhandelen i sentrum hadde en svak vekst fra 2004 til 2008, gikk omsetningen av dagligvarer og plasskrevende varer betydelig ned.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene økte med 28,3 prosent fra 2004 til 2008. Vel 80 prosent av omsetningsøkningen i kjøpesentrene kom som følge av utvidelsen av Hamar Storsenter i 2006. Kjøpesentrene i Hamar sto i 2008 for halvparten av detaljvareomsetningen i Hamar. Omsetningsveksten i kjøpesentrene har bidratt til å styrke Hamars handelsmessige posisjon.

### Utviklingen 2008-2012

Mens kjøpesentrene sto for 60 prosent av omsetningsveksten i detaljvareomsetningen fra 2004 til 2008, er det handelsbedriftene utenfor kjøpesentrene som har bidratt til veksten etter finanskrisen. Omsetningen i kjøpesentrene i Hamar har gått ned med 5,5 prosent fra 2008 til 2012, mens detaljvareomsetningen utenfor kjøpesentrene har økt med ca. 17 prosent. Kjøpesentrene andel av detaljvareomsetningen gikk ned fra vel 51 prosent i 2008 til 46 prosent i 2012.

Totalt økte detaljvareomsetningen med 5,4 prosent fra 2008 til 2012. Veksten kom i sin helhet utenfor sentrum. Størst økning var det i utvalgsvareomsetningen med 12,2 prosent. Dagligvareomsetningen økte med 7,5 prosent, mens omsetningen i den plasskrevende handelen gikk ned med 8,9 prosent. Nedgangen i plasskrevende handel er ikke overraskende, da det var kapitalvarebransjene byggevare, elektrohandel og møbelhandel som fikk merke finanskrisen mest. I Hamar hadde alle tre kapitalvarebransjene nedgang i omsetningen fra 2008 til 2012. Størst nedgang var det i møbelhandelen. Økt omsetning i apotekene bidro mest til oppgangen i utvalgsvarehandelen. Kleshandelen gikk ned med rundt 7 prosent, noe som både rammet sentrumshandelen og kjøpesentre, der innslaget av klesbutikker normalt er høyt. Den svake omsetningsutviklingen i Hamar skyldes dels at noen av de mindre kjøpesentrene i Hamar har vært under ombygging i denne perioden, og ikke minst at Ringsaker kommune har demmet opp noe av handelslekkasjen til Hamar gjennom utbyggingen av Mølla Storsenter i Brumunddal. Dette senteret åpnet i 2010 med 35 butikker.

### Konklusjon

- Sentrums andel av detaljhandelsomsetningen gikk kraftig ned fra 2004 til 2008. Etter det har den holdt seg relativt stabil. Reduksjonen etter finanskrisen skyldes hovedsakelig økt konkurranse fra handelsvirksomheter utenfor kommunen
- Kjøpesentrene tar hånd om 46 prosent av detaljvarehandelens omsetning. Andelen har gått svakt ned fra 2004 til 2012

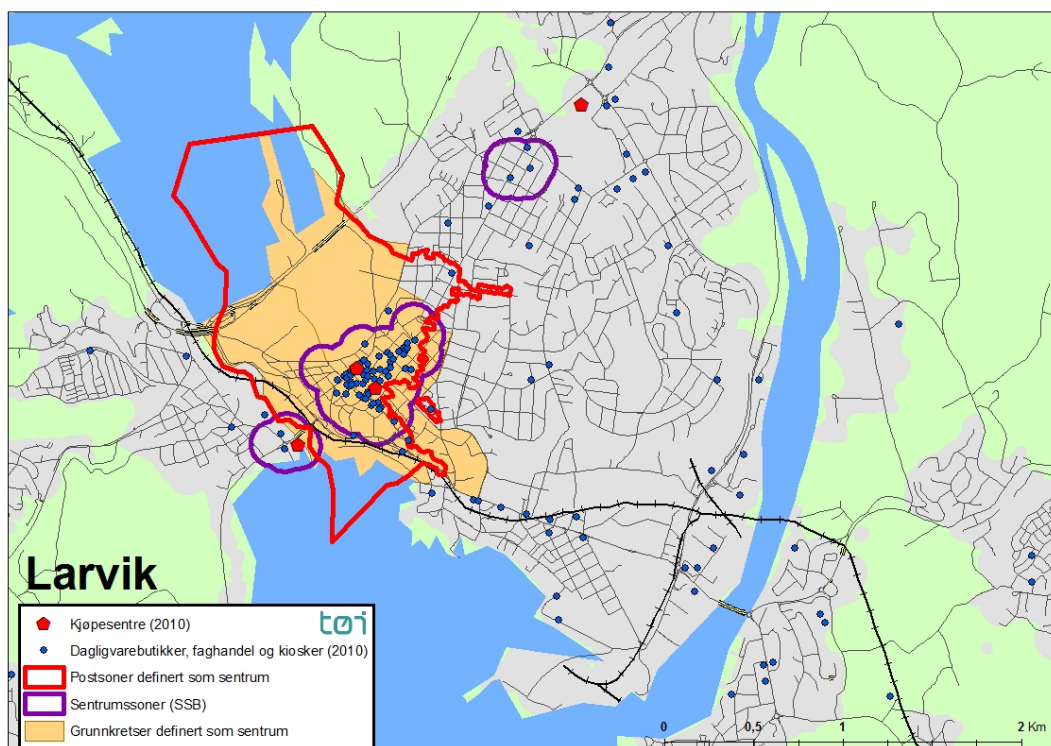
Tabell 5.8: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Hamar i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	27245	27976	2,7	27976	29045	3,8
I sentrum	2327	2583	11	2308	2541	10,1
Utenom sentrum	24918	25393	1,9	25668	26504	3,3
Andel bosatte i sentrum	8,5	9,2		8,2	8,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2274</b>	<b>2768</b>	<b>21,7</b>	<b>2705</b>	<b>2852</b>	<b>5,4</b>
I sentrum	718	663	-7,7	696	692	-0,6
Utenfor sentrum	1556	2105	35,3	2009	2160	7,5
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	31,6	24		25,7	24,3	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>266</b>	<b>289</b>	<b>8,6</b>	<b>266</b>	<b>240</b>	<b>-9,8</b>
Antall butikker i sentrum	140	125	-10,7	115	99	-13,9
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>882</b>	<b>1186</b>	<b>34,5</b>	<b>1057</b>	<b>1186</b>	<b>12,2</b>
I sentrum	442	447	1,1	464	484	4,3
Utenfor sentrum	441	739	67,6	594	702	18,2
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	50,1	37,7		43,9	40,8	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>903</b>	<b>1017</b>	<b>12,6</b>	<b>995</b>	<b>1070</b>	<b>7,5</b>
I sentrum	144	105	-27,1	167	154	-7,8
Utenfor sentrum	759	912	20,2	829	917	10,6
Andel av dagligvarer i sentrum	15,9	10,3		16,8	14,4	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>489</b>	<b>565</b>	<b>15,5</b>	<b>653</b>	<b>595</b>	<b>-8,9</b>
I sentrum	133	111	-16,5	66	54	-18,2
Utenfor sentrum	357	454	27,2	586	542	-7,5
Andel av plasskrevende varer i sentrum	27,2	19,6		10,1	9,1	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	3	3	0	3	3	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>1082</b>	<b>1388</b>	<b>28,3</b>	<b>1388</b>	<b>1312</b>	<b>-5,5</b>
I sentrum	501	534	6,6	534	487	-8,8
Utenfor sentrum	581	854	47	854	825	-3,4
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	47,6	50,1		51,3	46	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.9 Larvik

Handelen i Larvik får mindre drahjelp av vekst i innbyggertallet enn handelen i de fleste andre bykommunene. Fra 2004 til 2012 økte antall innbyggere med beskjedne 4,8 prosent til 42 947. 2 243 eller 5,2 prosent av disse var i 2012 bosatt i sentrum. Om lag 30 prosent av hyttene i Vestfold ligger i Larvik kommune. Dette betyr mange tilreisende sommergjester som legger igjen betydelig beløp i butikkene i Larvik. Sommerhandelen (juli og august) utgjør 19 prosent av årsomsetningen. Handelen i juli og august er større enn handelen i de to siste månedene i året. Sommerhandelen har større betydning for handelen i Larvik enn i noen av de andre 20 kommunene vi ser på i denne analysen.



Figur 5.9: Kart over sentrale deler av Larvik med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Blant de 20 bykommunene vi ser på i denne rapporten, var det bare Moss som hadde mindre vekst i detaljvarehandelen i perioden 2004 – 2008 enn Larvik. Omsetningen økte med 10,3 prosent fordelt på 7,4 prosent vekst i sentrumshandelen og 11,5 i detaljvarehandelen utenfor sentrum. Størst vekst var det i dagligvarehandelen, med 14,5 prosent. Innen dagligvare hadde sentrumsbutikkene større vekst enn butikkene utenfor sentrum. Utvalgsvarehandelen økte omsetningen med 10,2 prosent. Mesteparten av veksten her kom utenfor sentrum. Omsetningen i den plasskrevende handelen økte bare med 3,8 prosent. Økningen var om lag den samme i og utenfor sentrum. Av omsetningsøkningen fra 2004 til 2008 sto dagligvarebutikkene for nærmere 60 prosent, utvalgsvarehandelen for 32 prosent og plasskrevende handel for 9 prosent. Kles- og skobutikkene sto for rundt 70 prosent av veksten i utvalgsvarehandelen, mens elektro- og møbelhandelen sørget for økningen i den plasskrevende handelens omsetning.



Kjøpesentrene økte omsetningen med 33 prosent i denne perioden. Størst økning hadde kjøpesentrene i sentrum, der omsetningen mer enn doblet seg. Den kraftige veksten skyldes hovedsakelig at vinmonopolutsalget i Larvik ble flyttet til Bryggerikvartalet (i dag heter senteret AMFI Larvik) i oktober 2006. Kjøpesenterveksten utenfor sentrum kom som følge av at Nordbyen Senter ble utvidet med 1 800 kvm høsten 2005. Kjøpesentrene i Larvik økte sin andel av detaljvareomsetningen fra 16,9 prosent i 2004 til 20,4 prosent i 2008. Mye av økningen skyldes flytting av vinmonopolet.

### **Utviklingen 2008-2012**

I motsetning til mange andre bykommuner falt ikke veksttakten i detaljvarehandelen i Larvik etter finanskrisen. Veksten i 2008 – 2012 var på 10 prosent, det samme som i årene før finanskrisen. I denne perioden økte dagligvarehandelen og den plasskrevende handel med nærmere 12 prosent, mens veksten i utvalgsvarehandelen bare var halvparten så stor. Mens dagligvareomsetningen og omsetningen av plasskrevende varer økte mest utenfor sentrum, sto sentrumsbutikkene for hele økningen i omsetningen av utvalgsvarer. Utvidelsen og ombyggingen av AMFI Larvik på slutten av 2009 forklarer at sentrum økte sin andel av utvalgsvarehandelen fra 36,7 prosent i 2008 til 40,5 prosent i 2012. Økt byggevaresalg bidro mest til veksten i plasskrevende varer.

Som i perioden 2004 – 2008, var veksten i kjøpesenteromsetningen også størst i sentrum i perioden 2008-2012. Kjøpesenteromsetningen i sentrum økte med rundt 44 prosent, mens den utenfor sentrum økte med vel 13 prosent. Med en samlet vekst på 21,2 prosent i detaljvareomsetningen i kjøpesentrene, økte kjøpesentrene sin andel av detaljvareomsetning fra 20,4 prosent i 2008 til 22,5 prosent i 2012.

### **Konklusjon**

- Sentrum svekket sin posisjon fra 2004 til 2012. Nedgangen kom først og fremst i perioden 2008 – 2012
- Den negative utviklingen for sentrum i perioden 2008-2012 skyldes hovedsakelig økt handel av dagligvarer og plasskrevende varer utenfor sentrum. Kjøpesentrene utenfor sentrum har i liten grad påvirket sentrumshandelen negativt i denne perioden

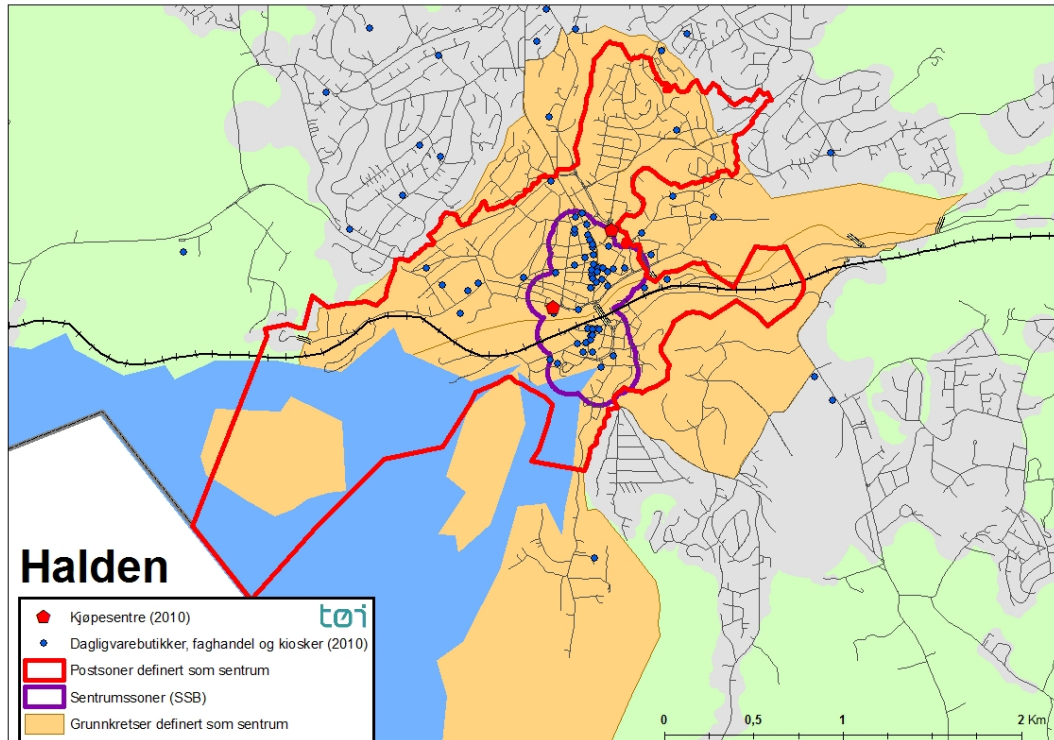
Tabell 5.9: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Larvik i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	40990	41723	1,8	41723	42947	2,9
I sentrum	4066	4059	-0,2	2133	2243	5,2
Utenom sentrum	36924	37664	2	39590	40704	2,8
Andel bosatte i sentrum	9,9	9,7		5,1	5,2	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2619</b>	<b>2889</b>	<b>10,3</b>	<b>2882</b>	<b>3169</b>	<b>10</b>
I sentrum	717	770	7,4	690	587	-14,9
Utenfor sentrum	1902	2120	11,5	2191	2581	17,8
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	27,4	26,7		23,9	18,5	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>301</b>	<b>302</b>	<b>0,3</b>	<b>288</b>	<b>264</b>	<b>-8,3</b>
Antall butikker i sentrum	103	102	-1	99	94	-5,1
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>851</b>	<b>938</b>	<b>10,2</b>	<b>836</b>	<b>883</b>	<b>5,6</b>
I sentrum	354	356	0,6	307	358	16,6
Utenfor sentrum	498	582	16,9	529	525	-0,8
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	41,6	38		36,7	40,5	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>1102</b>	<b>1262</b>	<b>14,5</b>	<b>1264</b>	<b>1411</b>	<b>11,6</b>
I sentrum	242	289	19,4	228	119	-47,8
Utenfor sentrum	860	973	13,1	1035	1292	24,8
Andel av dagligvarer i sentrum	22	22,9		18	8,4	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>665</b>	<b>690</b>	<b>3,8</b>	<b>782</b>	<b>874</b>	<b>11,8</b>
I sentrum	121	125	3,3	156	110	-29,5
Utenfor sentrum	544	565	3,9	626	764	22
Andel av plasskrevende varer i sentrum	18,2	18,1		19,9	12,6	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>443</b>	<b>589</b>	<b>33</b>	<b>589</b>	<b>714</b>	<b>21,2</b>
I sentrum	70	152	117,1	152	219	44,1
Utenfor sentrum	373	437	17,2	437	495	13,3
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	16,9	20,4		20,4	22,5	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.10 Halden

1. januar 2012 hadde Halden 29 543 innbyggere, 2 079 eller 7,6 prosent flere enn 8 år tidligere. Antall bosatte i sentrum har økt med 8,5 prosent, eller med knappe 500 personer til 6 326 bosatte. Om lag en femtedel av innbyggerne i Halden bor i sentrum.



Figur 5.10: Kart over sentrale deler av Halden med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Grunnet nærhet til Sverige, er detaljvareomsetningen per innbygger i Halden vesentlig mindre enn hva det er på landsbasis. I 2012 ble det omsatt for om lag 54 100 kroner per innbygger i Halden, om lag en tredjedel mindre enn gjennomsnittet for landet.

Selv om omsetningen per innbygger er langt mindre enn på landsbasis og i de 19 øvrige kommunene i denne analysen, var veksten i perioden 2004 – 2008 god med 26,1 prosent. I denne perioden økte omsetningen i sentrum med 12,2 prosent, mens omsetningen utenfor sentrum økte med 58,4 prosent. Dagligvareomsetningen økte med 25,5 prosent. Veksten var her like stor i og utenfor sentrum.

Utvalgvarehandelen økte med 25,2 prosent. Omsetningen i sentrum økte med 11,2 prosent, mens veksten utenfor sentrum var 124,1 prosent. Størst økning fra 2004 til 2008 var det i omsetningen av plasskrevende varer som økte med 29,4 prosent. Her skjedde hele økningen utenfor sentrum.

Med en femtedel av kommunens innbyggere bosatt i sentrum, er sentrums andel av detaljvareomsetningen høy. Sju av ti handelskroner ble lagt igjen i butikkene i Halden sentrum i 2004. Andelen falt til rundt 62 prosent i 2008.

En betydelig del av økningen i handelen utenfor sentrum skjedde innen dagligvare, elektro, klær og blomster i denne perioden. Åpning av bl.a. Rema 1000, Expert, Plantasjen og SparKjøp i Svinesundparken, en handelspark som ligger langs E6 ved hovedavkjøringen til Halden, forklarer en god del av omsetningsveksten utenfor sentrum i perioden.

Detaljvareomsetningen i de to kjøpesentrene i Halden økte med 21,2 prosent fra 2004 til 2008. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen gikk svakt ned.

### **Utviklingen 2008-2012**

Etter god vekst i årene før finanskrisen, falt veksttakten drastisk etter finanskrisen. Fra 2008 til 2012 økte omsetningen i detaljvarehandelen bare med 3,8 prosent. Den svake utviklingen skyldes at utvalgsvarehandelen gikk ned med 7,8 prosent i denne perioden. Omsetningen falt både i og utenfor sentrum. Nedgangen var størst utenfor sentrum. Dagligvareomsetningen økte med 7,9 prosent, hovedsakelig pga. økt omsetning utenfor sentrum. Omsetningen i den plasskrevende handelen gikk opp med 12,6 prosent fra 2008 til 2012, mye pga. økt møbelhandel. Nedgangen i omsetningen av utvalgsvarer skyldes bl.a. redusert omsetning av klær og sportsutstyr. Den svake omsetningsutviklingen i Halden etter finanskrisen har trolig sammenheng med at Nordby Shoppingcenter, rett over svenskegrensen, reåpnet etter kraftig utbygging i mai 2009.

Kjøpesentrene i Halden hadde, også i denne perioden, svakere omsetningsutvikling enn den øvrige handelen. Kjøpesentrenes andel av detaljvarehandelen gikk ned fra 26,7 prosent i 2008 til 25,9 prosent i 2012.

### **Konklusjon**

- Detaljvarehandelen i Halden hadde god vekst i perioden 2004 – 2008. Omsetningen i sentrum økte, men mye av veksten skjedde utenfor sentrum. Bl.a. i Svinesundparken der det ble etablert flere storhandelsbedrifter
- Veksten i detaljvareomsetningen etter finanskrisen har vært liten. Det skyldes trolig en kombinasjon av generell lav handelsvekst i perioden og økt grensehandel etter utvidelsen av Nordby Shoppingcenter
- Sentrums andel av detaljvarehandelen har gått betydelig ned fra 2004 til 2012, men utgjør fortsatt over 60 prosent

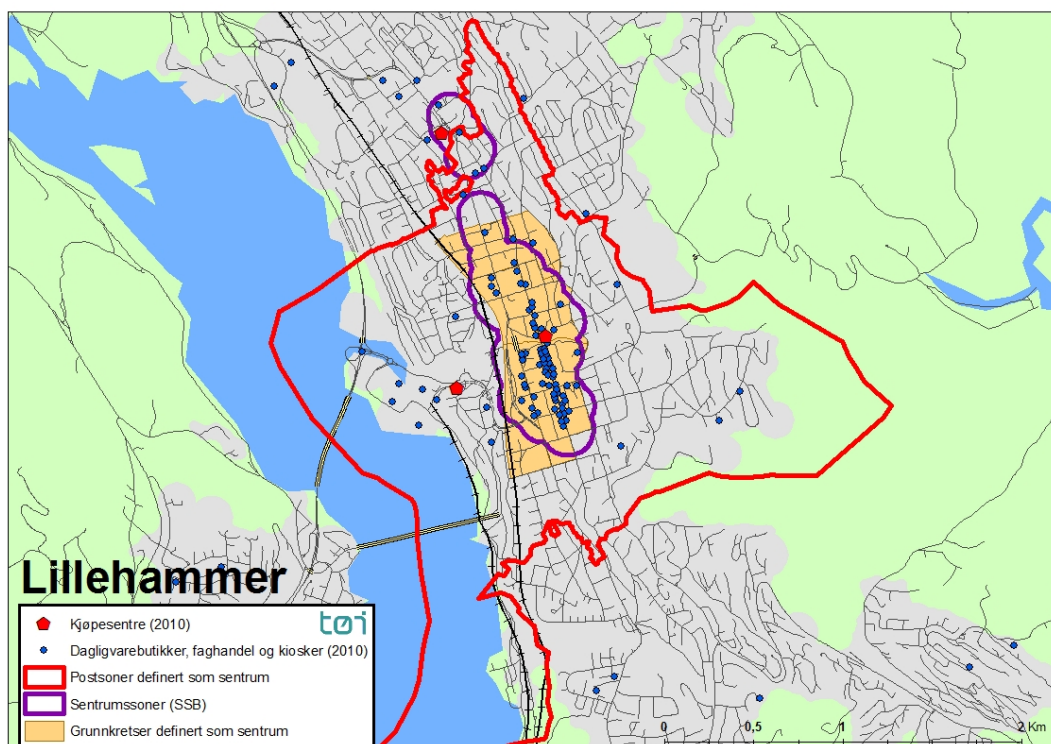
Tabell 5.10: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Halden i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	27464	28092	2,3	28092	29543	5,2
I sentrum	4532	4590	1,3	5924	6326	6,8
Utenom sentrum	22932	23502	2,5	22168	23217	4,7
Andel bosatte i sentrum	16,5	16,3		21,1	21,4	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1228</b>	<b>1548</b>	<b>26,1</b>	<b>1541</b>	<b>1599</b>	<b>3,8</b>
I sentrum	860	965	12,2	999	976	-2,3
Utenfor sentrum	368	583	58,4	542	622	14,8
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	70	62,3		64,8	61	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>207</b>	<b>206</b>	<b>-0,5</b>	<b>193</b>	<b>150</b>	<b>-22,3</b>
Antall butikker i sentrum	136	136	0	133	102	-23,3
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>437</b>	<b>547</b>	<b>25,2</b>	<b>515</b>	<b>475</b>	<b>-7,8</b>
I sentrum	383	426	11,2	436	405	-7,1
Utenfor sentrum	54	121	124,1	79	70	-11,4
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	87,6	77,9		84,7	85,3	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>552</b>	<b>693</b>	<b>25,5</b>	<b>694</b>	<b>749</b>	<b>7,9</b>
I sentrum	303	381	25,7	379	384	1,3
Utenfor sentrum	249	312	25,3	314	365	16,2
Andel av dagligvarer i sentrum	54,9	55		54,6	51,3	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>238</b>	<b>308</b>	<b>29,4</b>	<b>333</b>	<b>375</b>	<b>12,6</b>
I sentrum	174	158	-9,2	183	188	2,7
Utenfor sentrum	65	150	130,8	150	188	25,3
Andel av plasskrevende varer i sentrum	73,1	51,3		55	50,1	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	2	2	0	2	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>339</b>	<b>411</b>	<b>21,2</b>	<b>411</b>	<b>414</b>	<b>0,7</b>
I sentrum	339	411	21,2	411	414	0,7
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	27,6	26,6		26,7	25,9	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.11 Lillehammer

Lillehammers befolkning har økt med 6,8 prosent, fra 25 070 personer i 2004 til 26 765 personer i 2012. Sammenlignet med 2004 er 331 flere personer bosatt i sentrum i 2012, en økning på 22,4 prosent. I 2012 bodde 6,8 prosent av Lillehammers befolkning i sentrum. Detaljvarebutikkene i Lillehammer omsatte i fjor for over 103 000 kroner per innbygger. Dette er rundt 25 prosent mer enn landsgjennomsnittet, og forteller at handelen i Lillehammer drar stor nytte av tilreisende kunder.



Figur 5.11: Kart over sentrale deler av Lillehammer med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvareomsetningen i Lillehammer kommune økte med 19,2 prosent fra 2004 til 2008. Omsetningen av plasskrevende varer økte med 20,4 prosent, mens veksten i dagligvare- og utvalgsvareomsetningen var henholdsvis 19,4 og 18,1 prosent. Økt salg av bildeler, elektrovarer og byggevarer forklarer veksten i den plasskrevende handelen.

Kjøpesentrene sto for om lag 70 prosent av omsetningsveksten i detaljvarehandelen i perioden.

Sentrumshandelen gikk ned i perioden. Omsetningen falt innen alle næringsundergrupper, mest for dagligvarer og plasskrevende varer. Kjøpesentrene Strandtorget og Rosenlund Senter ligger ifølge grunnkretsdefinisjonen utenfor sentrum, mens de ligger i sentrum ifølge postsonedefinisjonen. For å få mest sammenlignbare tall har vi flyttet omsetningen til disse to sentrene ut fra sentrum. Dette gjør at vi er usikre på hvor stor reduksjonen av sentrumshandelen var i denne perioden, men nedgangen var trolig betydelig.

### Utviklingen 2008-2012

Omsetningen i detaljvarehandelen økte med 10,9 prosent fra 2008 til 2012. Størst vekst var det i dagligvarehandelen og utvalgsvarehandelen med 13 og 12,5 prosent. Omsetningen av plasskrevende varer gikk opp med 5,9 prosent i perioden. Innen plasskrevende handel var det vekst i salget av bildeler og byggevarer, mens omsetningen i møbelhandelen og elektrohandelen gikk noe ned. Innen dagligvare var det dagligvarebutikkene som sørget for veksten, da omsetningen i spesialbutikkene med nærings- og nytelsesmidler gikk ned med rundt 9 prosent i perioden. I utvalgsvarehandelen var det sportsbutikkene og lavpriskonsepter med bredt vareutvalg, som f.eks Clas Ohlson, Europris og Nille, som bidro mest til veksten.

Detaljvarehandelen i sentrum utviklet seg litt svakere enn handelen utenfor sentrum i perioden, slik at sentrums andel av detaljvareomsetningen falt fra 35,3 prosent i 2008 til 33,4 prosent i 2012. Omsetningsandelen falt i alle tre næringsundergrupper.

Kjøpesentrene økte omsetningen med 15,4 prosent fra 2008 til 2012. Hele økningen kom utenfor sentrum. Mesteparten av økningen i kjøpesentrene i perioden kom i forbindelse med utvidelsen av Strandtorget i november 2010. Kjøpesentrene i Lillehammer sto for 45 prosent av detaljhandelsomsetningen i 2012. Andelen har økt med 7,5 prosentpoeng fra 2004.

### Konklusjon

- Sentrums andel av detaljvareomsetningen har gått ned fra 2004 til 2012
- Kjøpesentrene har økt sin andel av detaljvareomsetningen fra rundt 38 prosent i 2004 til rundt 45,5 prosent i 2012
- Kjøpesentrene har stått for 70 prosent av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen de siste åtte årene

Tabell 5.11: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Lillehammer i perioden 2004-2012

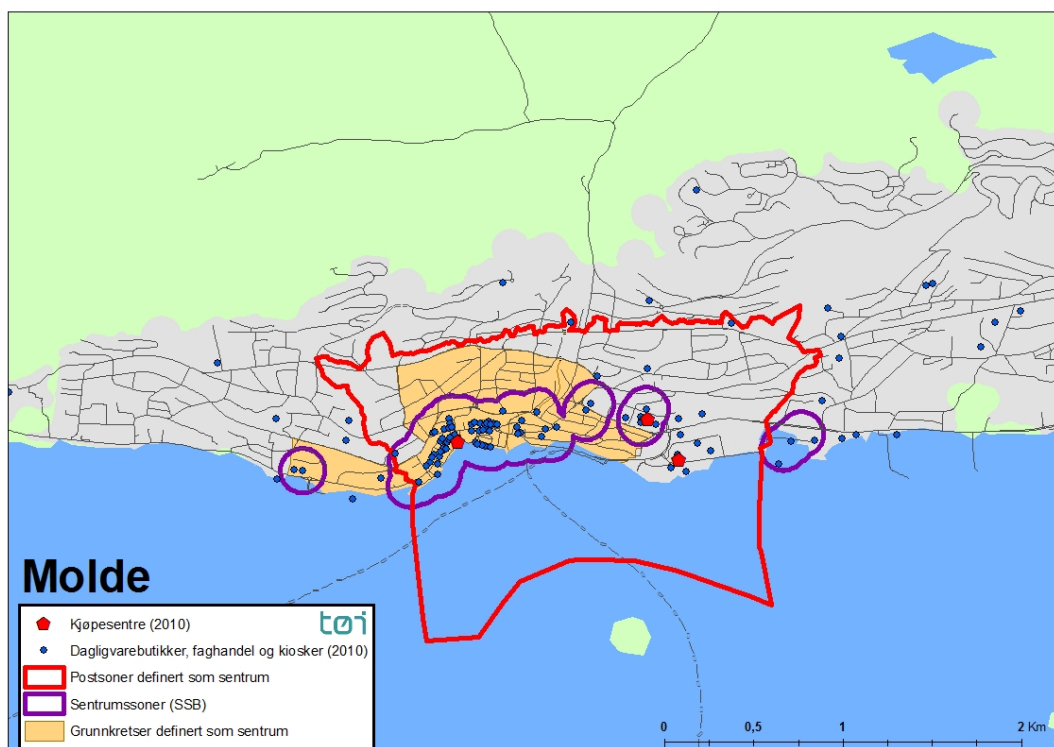
Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	25070	25776	2,8	25776	26765	3,8
I sentrum	5873	6160	4,9	1677	1807	7,8
Utenom sentrum	19197	19616	2,2	24099	24958	3,6
Andel bosatte i sentrum	23,4	23,9		6,5	6,8	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2108</b>	<b>2512</b>	<b>19,2</b>	<b>2489</b>	<b>2761</b>	<b>10,9</b>
I sentrum	809	680	-15,9	878	922	5
Utenfor sentrum	1298	1832	41,1	1610	1839	14,2
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	38,4	27,1		35,3	33,4	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>234</b>	<b>238</b>	<b>1,7</b>	<b>234</b>	<b>219</b>	<b>-6,4</b>
Antall butikker i sentrum	175	180	2,9	118	104	-11,9
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>799</b>	<b>944</b>	<b>18,1</b>	<b>885</b>	<b>996</b>	<b>12,5</b>
I sentrum	391	357	-8,7	509	550	8,1
Utenfor sentrum	408	587	43,9	376	446	18,6
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	48,9	37,8		57,5	55,2	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>804</b>	<b>960</b>	<b>19,4</b>	<b>944</b>	<b>1067</b>	<b>13</b>
I sentrum	304	229	-24,7	301	320	6,3
Utenfor sentrum	500	731	46,2	643	747	16,2
Andel av dagligvarer i sentrum	37,8	23,9		31,9	30	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>505</b>	<b>608</b>	<b>20,4</b>	<b>659</b>	<b>698</b>	<b>5,9</b>
I sentrum	115	95	-17,4	67	53	-20,9
Utenfor sentrum	390	513	31,5	592	645	9
Andel av plasskrevende varer i sentrum	22,8	15,6		10,2	7,6	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>799</b>	<b>1087</b>	<b>36</b>	<b>1087</b>	<b>1254</b>	<b>15,4</b>
I sentrum	69	54	-21,7	54	54	0
Utenfor sentrum	730	1033	41,5	1033	1200	16,2
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	37,9	43,3		43,7	45,4	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse



## 5.12 Molde

Molde har hatt en befolkningsvekst på 6 prosent fra 2004 til 2012. Mesteparten av denne økningen har kommet i perioden 2008-2012. Per 1. januar 2012 var det 25 488 innbyggere i Molde, hvorav 2 220 bodde i sentrum. Mens befolkningen utenfor sentrum har økt med 7,1 prosent fra 2004 til 2012, har folkemengden i sentrum gått ned med 4,7 prosent. Reduksjonen i sentrum har kommet etter 2008.



Figur 5.12: Kart over sentrale deler av Molde med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

I perioden 2004-2008 økte detaljvareomsetningen i Molde med 20 prosent, fra 2 060 millioner kroner i 2004 til 2 472 millioner i 2008. Mer enn 80 prosent av denne økningen sto dagligvarehandelen og plasskrevende handel for. Utvalgsvarehandelen bidro bare med 16 prosent av omsetningsøkningen fra 2004 til 2008. Både i dagligvarehandelen og i utvalgsvarehandelen var omsetningsutviklingen i perioden bedre i sentrum enn utenfor sentrum. Plasskrevende handel hadde derimot en vesentlig bedre utvikling utenfor sentrum enn i sentrum. Sentrum styrket sin posisjon i den delen av detaljvarehandelen myndighetene frykter skal bli svekket i sentrum.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene økte omsetningen med vel 42 prosent fra 2004 til 2008, og sto dermed for rundt 80 prosent av omsetningsveksten i detaljvarehandelen i perioden. Mesteparten av kjøpesenterveksten i perioden kom utenfor sentrum etter at AMFI Roseby ble utvidet i oktober 2007. Kjøpesentrene i Molde økte sin andel av detaljvareomsetningen fra snau 38 prosent i 2004 til knapt 45 prosent i 2008.

### Utviklingen 2008-2012

Detaljvarehandelen økte omsetningen med 13,1 prosent fra 2008 til 2012. Som i forrige periode, var det dagligvareomsetningen og omsetningen av plasskrevende varer som utviklet seg best. Dagligvareomsetningen økte med 16,8 prosent, mens plasskrevende handel økte omsetningen med 25,1 prosent. Omsetningen i utvalgsvarehandelen gikk i perioden ned med 0,5 prosent, som følge av redusert omsetning i sentrumshandelen. Dagligvarehandelen i sentrum hadde bedre omsetningsutvikling enn samme type handel utenfor sentrum, mens omsetningsveksten i plasskrevende handel skyldes økt omsetning utenfor sentrum, som i forrige periode. Økt byggevare- og elektrohandel sto for mye av veksten i den plasskrevende handelen.

Kjøpesentrene økte omsetningen med vel 20 prosent i perioden. I perioden ble Roseby Vest bygget ut og Molde Storsenter åpnet høsten 2009. Molde Storsenter er sammensatt av tre bygg, hvorav ett er Grandgården, et bydelssenter som ble etablert i 1986. Disse utbyggingene har trolig gjort Molde mer attraktiv som handelsby, og trukket flere kunder til byen, noe som på sikt vil kunne bidra til å snu en negativ utvikling for sentrum.

### Konklusjon

- Sentrums andel av detaljvarehandelen har gått ned i perioden 2004-2012. Nedgangen har vært størst i perioden 2008-2012
- Nedgangen skyldes svekket posisjon innen utvalgsvarehandel og plasskrevende handel. Innen dagligvare har sentrum styrket sin posisjon
- Kjøpesentrene har økt omsetningen mer enn øvrig handel, og økt sin andel av detaljvarehandelen fra 38 prosent i 2004 til 48 prosent i 2012

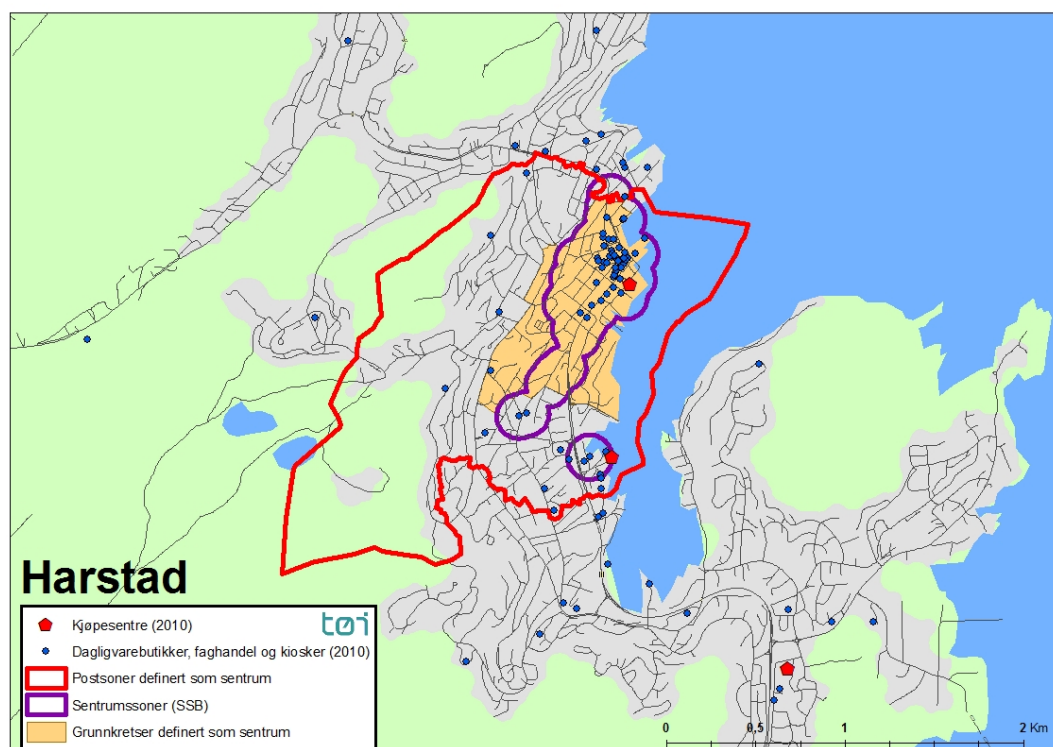
Tabell 3.12: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Molde i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postzone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	24041	24294	1,1	24294	25488	4,9
I sentrum	3935	3963	0,7	2333	2220	-4,8
Utenom sentrum	20106	20331	1,1	21961	23268	6
Andel bosatte i sentrum	16,4	16,3		9,6	8,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2060</b>	<b>2472</b>	<b>20</b>	<b>2472</b>	<b>2797</b>	<b>13,1</b>
I sentrum	1251	1428	14,1	652	539	-17,3
Utenfor sentrum	809	1044	29	1820	2258	24,1
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	60,7	57,8		26,4	19,3	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>243</b>	<b>232</b>	<b>-4,5</b>	<b>214</b>	<b>205</b>	<b>-4,2</b>
Antall butikker i sentrum	173	157	-9,2	95	79	-16,8
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>746</b>	<b>812</b>	<b>8,8</b>	<b>851</b>	<b>847</b>	<b>-0,5</b>
I sentrum	616	710	15,3	483	359	-25,7
Utenfor sentrum	130	102	-21,5	368	488	32,6
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	82,6	87,4		56,8	42,4	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>762</b>	<b>948</b>	<b>24,4</b>	<b>948</b>	<b>1107</b>	<b>16,8</b>
I sentrum	405	520	28,4	105	130	23,8
Utenfor sentrum	357	428	19,9	842	977	16
Andel av dagligvarer i sentrum	53,1	54,9		11,1	11,7	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>553</b>	<b>713</b>	<b>28,9</b>	<b>674</b>	<b>843</b>	<b>25,1</b>
I sentrum	230	198	-13,9	64	50	-21,9
Utenfor sentrum	224	540	141,1	610	792	29,8
Andel av plasskrevende varer i sentrum	41,6	27,8		9,5	5,9	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>776</b>	<b>1105</b>	<b>42,4</b>	<b>1105</b>	<b>1331</b>	<b>20,5</b>
I sentrum	157	171	8,9	171	163	-4,7
Utenfor sentrum	619	934	50,9	934	1168	25,1
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	37,7	44,7		44,7	47,6	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.13 Harstad

Harstad er regionsenter for fem kommuner i Sør-Troms. Av de 20 kommunene som inngår i denne analysen, er Harstad en av kommunene med lavest befolkningsvekst fra 2004 til 2012. Folketallet har bare økt med 1,7 prosent, eller med 404 personer. Hele økningen har skjedd i sentrum der antall innbyggere har doblet seg, fra 673 personer i 2004 til 1 349 personer i 2012.



Figur 5.13: Kart over sentrale deler av Harstad med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Omsetningen i detaljvarehandelen i Harstad økte med 15,2 prosent fra 2004 til 2008. Størst vekst var det i utvalgsvarerhandelen, med 19,8 prosent. Omsetningen i plasskrevende handel økte med 16,6 prosent, mens dagligvareomsetningen gikk opp med 10,4 prosent. Økt omsetning av byggevarer, båter og båtutstyr bidro mest til veksten i omsetningen av plasskrevende varer. Omsetningen av utvalgsvarer og dagligvarer økte mer i sentrum enn utenfor sentrum, mens salget av plasskrevende varer økte mest utenfor sentrum.

Harstad fikk sitt første kjøpesenter, Kanebogen Senter, i 1985. Dette senteret ligger utenfor sentrum. Et program for opprusting av sentrum førte til at Bysenteret ble etablert i 1998, noe som bidro til oppblomstring av sentrumshandelen. Kjøpesentrene i Harstad hadde om lag samme vekst som detaljvarehandelen totalt fra 2004 til 2008. Størst vekst var det utenfor sentrum. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen var i underkant av 39 prosent både i begynnelsen og slutten av denne perioden.

### Utviklingen 2008-2012

Økt handel i sentrum bidro mest til at detaljvarehandelen i Harstad økte omsetningen med 10 prosent i perioden 2008 til 2012. Størst vekst i denne perioden hadde dagligvare- og utvalgsvarehandelen med henholdsvis 17,6 og 10,8 prosent vekst, mens omsetningen i plasskrevende handel bare økte med 1,4 prosent. Den svake utviklingen i plasskrevende handels skyldes redusert omsetning av byggevarer, båter og båtutstyr og elektrovarer. Nesten halvparten av veksten i utvalgshandelen skyldes økt kleshandel. Både innen dagligvarer, utvalgsvarer og plasskrevende varer var omsetningsutviklingen vesentlig bedre i sentrum enn utenfor sentrum.

Kjøpesentrene i Harstad økte omsetningen med 6,3 prosent i denne perioden og tapte dermed terreng til den øvrige handel. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen gikk ned med 1,5 prosentpoeng til 37,5 prosent i 2012.

### Konklusjon

- Sentrumshandelen i Harstad har styrket sin posisjon i løpet av de siste åtte årene. I dagligvare- og utvalgsvarehandelen har utviklingen i sentrum har vært bedre enn utenfor sentrum i hele perioden 2004 – 2012. Innen plasskrevende handel var utviklingen svakere før finanskrisen, men klart bedre etter finanskrisen
- Kjøpesentrene hadde om lag samme vekst som øvrig handel i perioden 2004-2008, men svekket sin posisjon noe i perioden 2008-2012

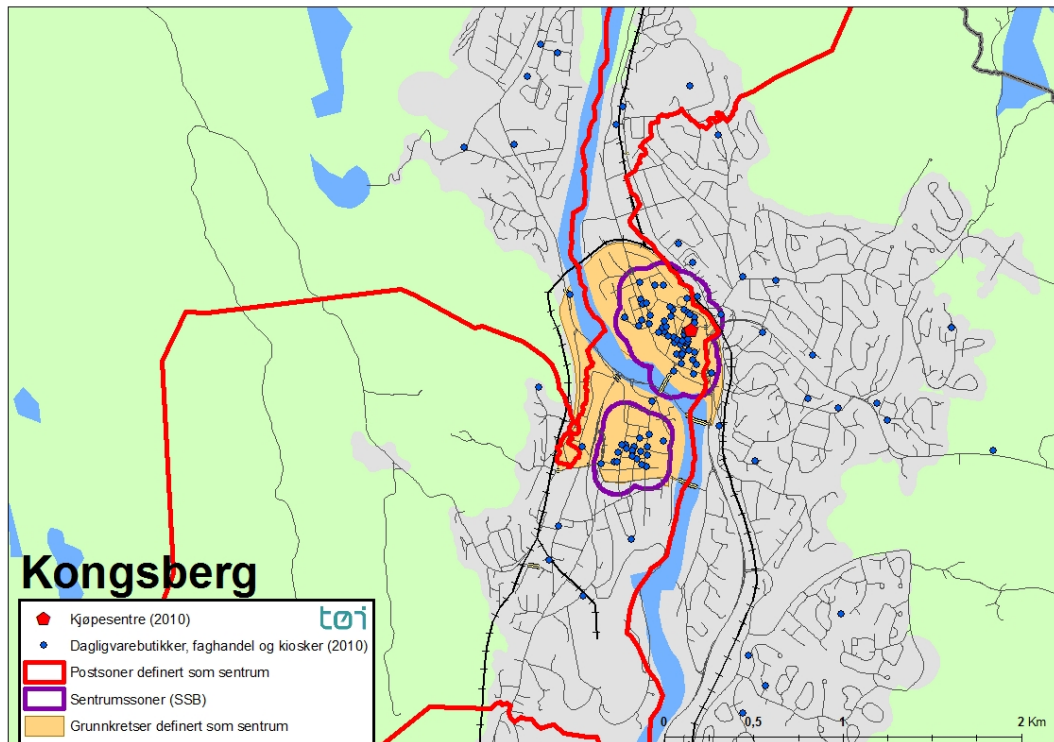
Tabell 5.13: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Harstad i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	23163	23108	-0,2	23108	23640	2,3
I sentrum	3192	3203	0,3	736	1349	83,3
Utenom sentrum	19971	19905	-0,3	22372	22291	-0,4
Andel bosatte i sentrum	13,8	13,9		3,2	5,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1786</b>	<b>2057</b>	<b>15,2</b>	<b>2056</b>	<b>2261</b>	<b>10</b>
I sentrum	1120	1265	12,9	563	707	25,6
Utenfor sentrum	665	792	19,1	1493	1554	4,1
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	62,7	61,5		27,4	31,3	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>196</b>	<b>191</b>	<b>-2,6</b>	<b>175</b>	<b>178</b>	<b>1,7</b>
Antall butikker i sentrum	108	108	0	64	80	25
<b>Utvalgswareomsetning</b>	<b>592</b>	<b>709</b>	<b>19,8</b>	<b>556</b>	<b>616</b>	<b>10,8</b>
I sentrum	336	411	22,3	233	301	29,2
Utenfor sentrum	256	298	16,4	322	315	-2,2
Andel av utvalgswareomsetning i sentrum	56,8	58		41,9	48,9	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>694</b>	<b>766</b>	<b>10,4</b>	<b>765</b>	<b>900</b>	<b>17,6</b>
I sentrum	490	547	11,6	111	156	40,5
Utenfor sentrum	204	218	6,9	654	744	13,8
Andel av dagligvarer i sentrum	70,6	71,4		14,5	17,3	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>499</b>	<b>582</b>	<b>16,6</b>	<b>735</b>	<b>745</b>	<b>1,4</b>
I sentrum	295	307	4,1	218	250	14,7
Utenfor sentrum	205	276	34,6	517	496	-4,1
Andel av plasskrevende varer i sentrum	59,1	52,7		29,7	33,6	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	2	2	0	2	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>691</b>	<b>799</b>	<b>15,6</b>	<b>799</b>	<b>849</b>	<b>6,3</b>
I sentrum	229	237	3,5	237	242	2,1
Utenfor sentrum	462	562	21,6	562	607	8
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	38,7	38,8		38,9	37,5	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.14 Kongsberg

Fra 2004 til 2012 har antall innbyggere i Kongsberg økt med 10 prosent, fra 23 154 innbyggere i 2004 til 25 479 innbyggere i 2012. Befolkningsøkningen i sentrum har vært på 22,6 prosent, mens den utenfor sentrum har økt med 9,4 prosent. Selv om den prosentvise økningen har vært størst i sentrum, har nærmere 90 prosent av befolkningsøkningen i disse åtte årene kommet utenfor sentrum.



Figur 5.14: Kart over sentrale deler av Kongsberg med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvarehandelen i Kongsberg økte omsetningen med 23,8 prosent, til 1,8 milliarder kroner, fra 2004 til 2008. Mesteparten av økningen kom innen handelen med dagligvarer og utvalgsvarer. Størst vekst var det i omsetningen av utvalgsvarer med 29,1 prosent. Mesteparten av økningen kom i sentrum. En viktig forklaringsfaktor her er utvidelsen av Stortorvet Kjøpesenter i oktober 2007. Økt handel av klær og sko sto for over 40 prosent av omsetningsøkningen. Dagligvareomsetningen økte med 21,8 prosent. Her var veksten størst utenfor sentrum, noe som er naturlig da dagligvarer hovedsakelig handles der folk bor. Befolkningsøkningen i denne perioden kom, som nevnt, utenfor sentrum. Salget av plasskrevende varer økte med 18,9 prosent. Økningen var om lag den samme i og utenfor sentrum.

Konkurransen fra kjøpesentrene i Nedre Eiker førte på 1990-tallet til betydelig handelslekkasje i Kongsberg. Midt på 1990-tallet ble derfor sentrumshandelen i Kongsberg styrket ved at eksisterende forretningseiendommer ble bygget om til Stortorvet Kjøpesenter. Stortorvet Kjøpesenter gjennomførte en større utbygging som ble ferdigstilt høsten 2007. Utbyggingen av dette kjøpesenteret bidro til at sentrum opprettholdt sin posisjon i denne perioden.

### **Utviklingen 2008-2012**

Etter finanskrisen falt veksttakten i detaljvarehandelen til 9,1 prosent. I denne perioden var det vekst i omsetningen av dagligvarer og plasskrevende varer som sørget for veksten. Omsetningen av plasskrevende varer økte med 20,1 prosent og dagligvarer med 15,6 prosent, mens salget av utvalgsvarer falt med 2,9 prosent. Veksten i dagligvareomsetningen kom i sin helhet i sentrum. Også i plasskrevende handel kom omsetningsveksten hovedsakelig i sentrum, mens salget av utvalgsvarer falt i sentrum og økte utenfor sentrum.

Sentrum styrket sin posisjon i perioden, hovedsakelig som følge av at Berja Senter åpnet i november 2009.

### **Konklusjon**

- Handelen i Kongsberg sentrum har styrket sin posisjon fra 2004 til 2012
- Utvidelsen av kjøpesentrene Stortorvet Kjøpesenter i 2007 og åpningen av Berja Senter i 2009 har styrket handelstilbudet i sentrum, og redusert handelslekkasjen ut av kommunen



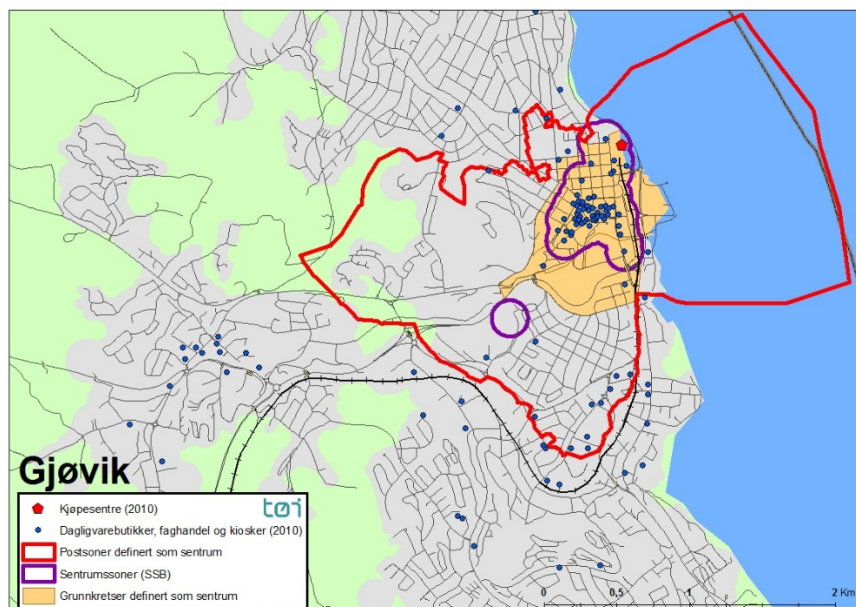
Tabell 5.14: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Kongsberg i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	23154	23997	3,6	23997	25479	6,2
I sentrum	3480	3494	0,4	1270	1472	15,9
Utenom sentrum	19674	20503	4,2	22727	24007	5,6
Andel bosatte i sentrum	15	14,6		5,3	5,8	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1454</b>	<b>1800</b>	<b>23,8</b>	<b>1820</b>	<b>1985</b>	<b>9,1</b>
I sentrum	852	1036	21,6	1001	1172	17,1
Utenfor sentrum	602	763	26,7	819	813	-0,7
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	58,6	57,6		55	59	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>199</b>	<b>222</b>	<b>11,6</b>	<b>211</b>	<b>175</b>	<b>-17,1</b>
Antall butikker i sentrum	128	151	18	132	116	-12,1
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>505</b>	<b>652</b>	<b>29,1</b>	<b>724</b>	<b>703</b>	<b>-2,9</b>
I sentrum	425	552	29,9	629	598	-4,9
Utenfor sentrum	81	100	23,5	95	104	9,5
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	84,2	84,7		86,9	85,1	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>643</b>	<b>783</b>	<b>21,8</b>	<b>794</b>	<b>918</b>	<b>15,6</b>
I sentrum	278	307	10,4	289	446	54,3
Utenfor sentrum	365	476	30,4	505	472	-6,5
Andel av dagligvarer i sentrum	43,2	39,2		36,4	48,6	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>307</b>	<b>365</b>	<b>18,9</b>	<b>303</b>	<b>364</b>	<b>20,1</b>
I sentrum	150	177	18	84	127	51,2
Utenfor sentrum	157	187	19,1	219	237	8,2
Andel av plasskrevende varer i sentrum	48,9	48,5		27,7	34,9	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	2	100
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>288</b>	<b>426</b>	<b>47,9</b>	<b>426</b>	<b>678</b>	<b>59,2</b>
I sentrum	288	426	47,9	426	678	59,2
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	19,8	23,7		23,4	34,2	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.15 Gjøvik

Gjøvik er Opplands mest folkerike region. Kommunen har hatt en befolkningsvekst på 6,1 prosent fra 2004 til 2012. Folketallet har økt med 1 676 innbygger til 29 202 innbyggere i 2012. Av tilveksten på 1 676 innbyggere har 1 210 bosatt seg utenfor sentrum og 466 i sentrum. I 2012 bodde vel 7 prosent av innbyggerne i Gjøvik i byens sentrum.



Figur 5.15: Kart over sentrale deler av Gjøvik med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumszoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvareomsetningen i Gjøvik økte med 442 millioner kroner, eller med 20,2 prosent, fra 2004 til 2008. Vel 60 prosent av denne økningen sto butikkene i sentrum for. Størst omsetningsvekst i perioden hadde plasskrevende handel og utvalgsvarehandel med henholdsvis 25,3 og 23,5 prosent. Målt i prosent var veksten størst utenfor sentrum, men i kroner økte omsetningen mest i sentrum. Dagligvareomsetningen økte med 13,4 prosent. Her økte omsetningen utenfor sentrum mest både i prosent og i kroner.

Gjøviks eneste kjøpesentre økte omsetningen med 21,1 prosent i perioden, og sto dermed for en tredjedel av økningen i detaljvareomsetningen i kommunen.

### Utviklingen 2008-2012

Detaljvarehandelen i Gjøvik har klart å opprettholde veksttaket fra før finanskrisen bedre enn i mange av de andre kommunene. Omsetningen fra 2008 til 2012 økte med 17,4 prosent, eller med 426 millioner kroner. Halvparten av denne økningen sto den plasskrevende handelen for. Salget av plasskrevende varer økte med 32,4 prosent, eller med 213 millioner kroner fra 2008 til 2012. Økt salg av byggevarer samt bildeler sto for mesteparten av veksten. Både i dagligvarehandelen og utvalgshandelen økte omsetningen i perioden med litt over 100 millioner kroner. Innen dagligvarer er det dagligvarebutikkene som sto for økningen, mens klesbutikkene og apotekene var de to viktigste bidragsyterne til veksten i utvalgsvarehandelen.

Nærmere 80 prosent av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen i perioden skjedde utenfor byens kjøpesenter. Kjøpesenterets andel av detaljvarehandelens omsetning falt fra 34,8 prosent i 2008 til 32,9 prosent i 2012.

### **Konklusjon**

- Handelen i Gjøvik sentrum har styrket sin posisjon de siste fire årene
- I sentrum har detaljhandelsveksten vært større utenfor byens kjøpesenter enn i kjøpesentrene

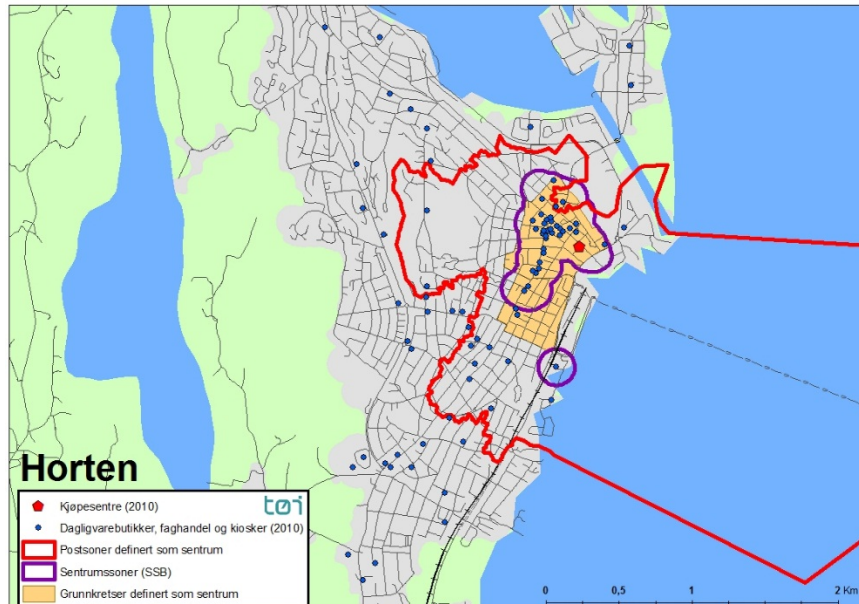
Tabell 5.15: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Gjøvik i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	27526	28301	2,8	28301	29202	3,2
I sentrum	4733	5003	5,7	1855	2109	13,7
Utenom sentrum	22793	23298	2,2	26446	27093	2,4
Andel bosatte i sentrum	17,2	17,7		6,6	7,2	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>2191</b>	<b>2633</b>	<b>20,2</b>	<b>2453</b>	<b>2879</b>	<b>17,4</b>
I sentrum	1674	1947	16,3	1189	1429	20,2
Utenfor sentrum	517	687	32,9	1265	1450	14,6
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	76,4	73,9		48,5	49,6	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>256</b>	<b>251</b>	<b>-2</b>	<b>237</b>	<b>223</b>	<b>-5,9</b>
Antall butikker i sentrum	182	182	0	140	143	2,1
<b>Utvalgswareomsetning</b>	<b>792</b>	<b>978</b>	<b>23,5</b>	<b>871</b>	<b>976</b>	<b>12,1</b>
I sentrum	717	866	20,8	677	830	22,6
Utenfor sentrum	75	112	49,3	194	146	-24,7
Andel av utvalgswareomsetning i sentrum	90,5	88,5		77,7	85	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>823</b>	<b>933</b>	<b>13,4</b>	<b>925</b>	<b>1033</b>	<b>11,7</b>
I sentrum	546	579	6	332	399	20,2
Utenfor sentrum	277	354	27,8	593	634	6,9
Andel av dagligvarer i sentrum	66,3	62,1		35,9	38,6	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>576</b>	<b>722</b>	<b>25,3</b>	<b>657</b>	<b>870</b>	<b>32,4</b>
I sentrum	411	502	22,1	179	200	11,7
Utenfor sentrum	165	220	33,3	478	670	40,2
Andel av plasskrevende varer i sentrum	71,4	69,5		27,2	23	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>705</b>	<b>854</b>	<b>21,1</b>	<b>854</b>	<b>946</b>	<b>10,8</b>
I sentrum	705	854	21,1	854	946	10,8
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	32,2	32,4		34,8	32,9	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.16 Horten

Hortens befolkning har økt fra 24 671 innbyggere i 2004 til 26 307 innbyggere i 2012. I prosent har veksten vært høyest i sentrum, men målt i antall innbyggere har antall innbyggere i sentrum vokst med 347 personer, mens antall innbyggere utenfor sentrum har økt med 1 289 personer. 8,6 prosent av Hortens innbyggere bodde i sentrum i 2012, mot 7,8 prosent i 2004.



Figur 5.16: Kart over sentrale deler av Horten med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumszoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Fra 2004 til 2008 økte detaljvarehandelen i Horten omsetningen med 16,9 prosent, eller med 207 millioner kroner ekskl. mva. Med 20,6 prosent vekst, sto dagligvarer alene for rundt 65 prosent av denne økningen. Veksten i dagligvarehandelen var størst utenfor sentrum. Plasskrevende handel økte omsetningen med 20,8 prosent, eller med 40 millioner kroner. Av denne type varer ble omsetningen nesten doblet utenfor sentrum, mens den falt med en tredjedel i sentrum. Minst vekst var det i utvalgsvarehandelen, der omsetningen gikk opp med 8,8 prosent eller med 36 millioner kroner. Her økte omsetningen i sentrum, mens den falt utenfor sentrum.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene økte omsetningen med 17,5 prosent fra 2004 til 2008. Noe av økningen kom da det ble åpnet et mindre kjøpesenter i sentrum i april 2008. Senteret, som heter Torggården kjøpesenter, kom i stand etter ombygging av Domusgården.

### Utviklingen 2008-2012

I perioden 2008-2012 var det økt omsetning i dagligvarehandelen og den plasskrevende handelen som sørget for detaljhandelsveksten på 12,5 prosent. Dagligvareomsetningen økte med 14,3 prosent, mens omsetningen av plasskrevende varer økte med 28,7 prosent. En del av veksten kom etter at Linden Park åpnet våren 2010. Utvalgsvareomsetningen falt med 1,2 prosent eller med 5 millioner kroner. Nedgangen kom i sentrum.

Til tross for åpning av Torggården Kjøpesenter i Horten sentrum våren 2008 og Linden Park (hovedvekt på plasskrevende varer) våren 2010 har kjøpesentrene i Horten hatt en svakere utvikling enn detaljhandelen for øvrig. Fra 2008 til 2012 økte omsetningen med 6,5 prosent. I sentrum falt omsetningen i perioden både i kjøpesentrene og i detaljvarehandelen utenfor de to sentrumskjøpesentrene.

### **Konklusjon**

- Redusert omsetning av plasskrevende varer bidro til at sentrum svekket sin posisjon fra 2004 til 2008. Sentrum styrket imidlertid sin posisjon innen utvalgsvarer
- Sentrums andel av detaljvarehandelen falt også i perioden 2008—2012. I denne perioden var det redusert omsetning av plasskrevende varer og utvalgsvarer som bidro til redusert markedsandel
- Kjøpesentrenes posisjon i Horten ble noe svekket fra 2004 til 2012

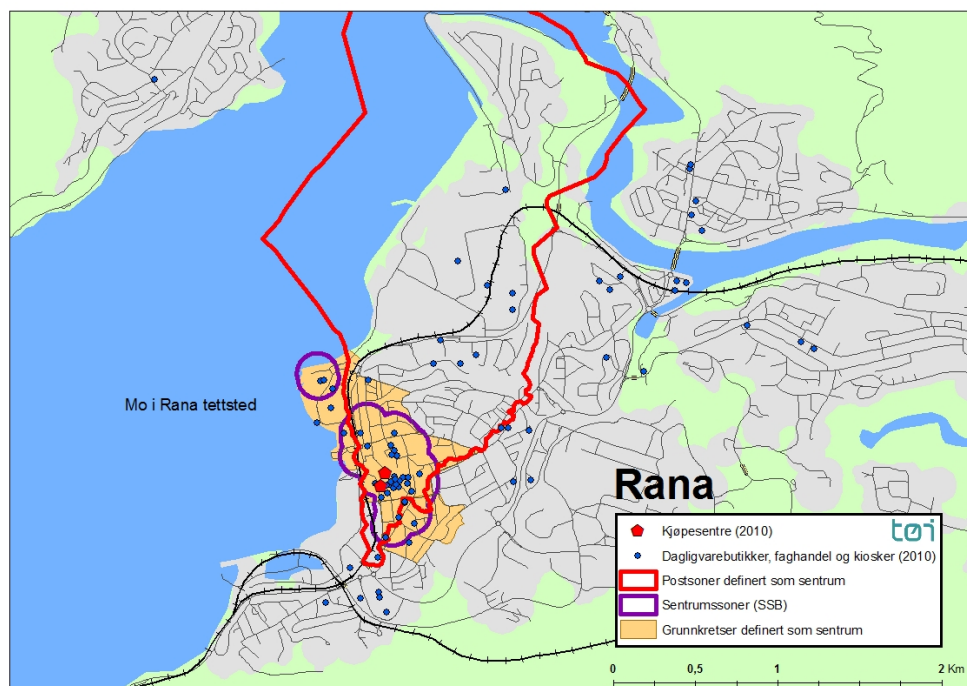
Tabell 5.16: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Horten i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postzone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	24671	25098	1,7	25098	26307	4,8
I sentrum	6054	6353	4,9	2087	2263	8,4
Utenom sentrum	18617	18745	0,7	23011	24044	4,5
Andel bosatte i sentrum	24,5	25,3		8,3	8,6	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1223</b>	<b>1430</b>	<b>16,9</b>	<b>1437</b>	<b>1617</b>	<b>12,5</b>
I sentrum	640	680	6,3	597	566	-5,2
Utenfor sentrum	584	750	28,4	840	1051	25,1
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	52,3	47,6		41,5	35	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>164</b>	<b>169</b>	<b>3</b>	<b>160</b>	<b>151</b>	<b>-5,6</b>
Antall butikker i sentrum	103	102	-1	91	85	-6,6
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>386</b>	<b>420</b>	<b>8,8</b>	<b>403</b>	<b>398</b>	<b>-1,2</b>
I sentrum	312	351	12,5	339	310	-8,6
Utenfor sentrum	75	68	-9,3	65	88	35,4
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	80,8	83,6		84,1	77,9	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>645</b>	<b>778</b>	<b>20,6</b>	<b>776</b>	<b>887</b>	<b>14,3</b>
I sentrum	217	254	17,1	174	199	14,4
Utenfor sentrum	428	524	22,4	602	688	14,3
Andel av dagligvarer i sentrum	33,6	32,6		22,4	22,4	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>192</b>	<b>232</b>	<b>20,8</b>	<b>258</b>	<b>332</b>	<b>28,7</b>
I sentrum	111	74	-33,3	85	56	-34,1
Utenfor sentrum	81	158	95,1	173	276	59,5
Andel av plasskrevende varer i sentrum	57,8	31,9		32,9	16,9	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	2	100	2	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>286</b>	<b>336</b>	<b>17,5</b>	<b>336</b>	<b>358</b>	<b>6,5</b>
I sentrum	286	336	17,5	336	317	-5,7
Utenfor sentrum	0	0		0	41	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	23,4	23,5		23,4	22,1	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.17 Rana

Mo i Rana er regionsenter for tre kommuner. Blant de 20 kommunene denne analysen omfatter, har befolkningsøkningen i Rana kommunen vært minst, med 1,4 prosent. Folketallet i kommunen har bare økt med 257 personer de åtte siste årene. Vel halvparten av befolkningsveksten har skjedd i sentrum. I underkant av 5 prosent av Ranas innbyggere bodde i 2012 i sentrum.



Figur 5.17: Kart over sentrale deler av Rana med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Detaljvareomsetningen i Rana økte med 23,8 prosent, eller 357 millioner kroner, fra 2004 til 2008. Både sentrumshandelen og handelen utenfor sentrum økte med mer enn 20 prosent. Veksten var imidlertid 3-4 prosentpoeng høyere utenfor sentrum, slik at sentrums andel av detaljvareomsetningen gikk ned fra 42,2 prosent i 2004 til 41,5 prosent. Sentrums svekkede posisjon skyldes svakere utvikling i omsetningen av dagligvarer og plasskrevende varer. Utvalgsvarehandelen utviklet seg vesentlig bedre i sentrum enn utenfor sentrum og sentrum økte sin andel av utvalgsvareomsetningen fra 71,9 prosent i 2004 til 74,8 prosent i 2008.

Kjøpesenteret i sentrum bidro lite til veksten i detaljvareomsetningen i Rana kommune i perioden. Med en vekst på 11,5 prosent, under halvparten av det detaljvarehandelen totalt økte med, bidro kjøpesentret bare med litt over ti prosent av omsetningsøkningen i detaljvarehandelen i Rana kommune. I sentrum hadde butikkene utenfor kjøpesentrene tre ganger så høy omsetningsvekst som kjøpesenterets detaljhandelsbutikker.

### Utviklingen 2008-2012

Mens kjøpesentrene ikke var motoren i detaljhandelsutviklingen i perioden 2004-2008, bidro de med nærmere halvparten av omsetningsøkningen fra 2008 til 2012. En



viktig faktor til dette var at det i denne perioden ble åpnet to nye kjøpesentre, Mosenteret i sentrum og Byporten Senter utenfor sentrum. I sentrum bidro åpning av nytt kjøpesenter til at sentrum styrket sin posisjon i utvalgsvarehandelen. Sentrums andel av den plasskrevende handelen falt betydelig, og var hovedårsak til at sentrums andel av total detaljhandelsomsetning gikk svakt ned fra 2008 til 2012. Åpningen av Mo Handelspark i juni 2011 forklarer mye av økningen i omsetningen av plasskrevende varer utenfor sentrum i perioden. Åpningen av Coop Obs! samme sted er også en viktig årsak til at veksten i dagligvareomsetningen kom utenfor sentrum. Også Byporten med blant annet Jula, Expert og Rema 1000 som leietakere, har bidratt.

### **Konklusjon**

- Utvalgsvarehandelen i sentrum i Rana har økt betydelig de siste årene. Fra 2008 til 2012 er andelen økt fra 62 til 75 prosent
- Kjøpesentrene bidro lite til veksten i perioden 2004-2008, men sto for nærmere halvparten av økningen fra 2008 til 2012
- Butikkene utenfor sentrum har stått for veksten i dagligvareomsetning og omsetning av plasskrevende varer i siste periode. Utbygging av Mo Handelspark er en viktig faktor

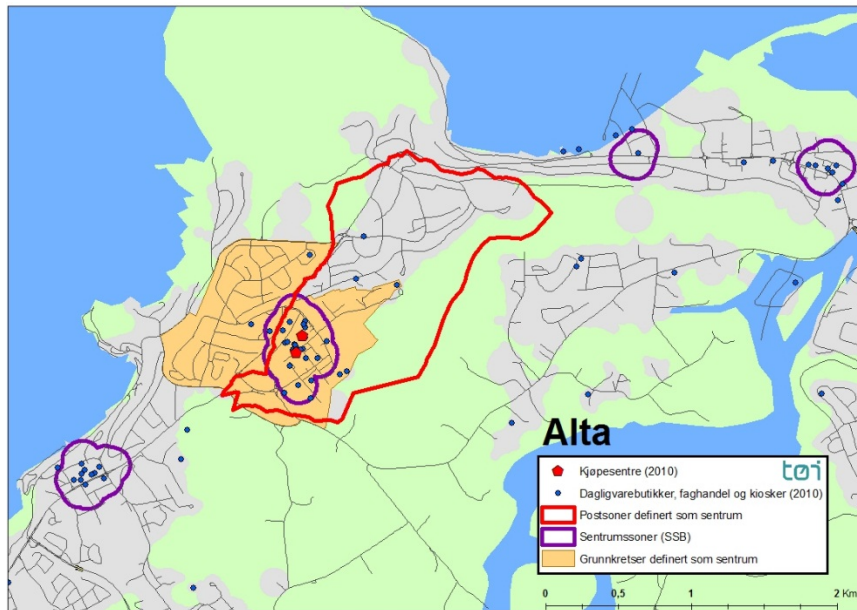
Tabell 5.17: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Rana i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	25309	25092	-0,9	25092	25652	2,2
I sentrum	2199	2329	5,9	1247	1264	1,4
Utenom sentrum	23110	22763	-1,5	23845	24388	2,3
Andel bosatte i sentrum	8,7	9,3		5	4,9	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1503</b>	<b>1860</b>	<b>23,8</b>	<b>1848</b>	<b>2140</b>	<b>15,8</b>
I sentrum	635	772	21,6	589	663	12,6
Utenfor sentrum	868	1088	25,3	1259	1477	17,3
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	42,2	41,5		31,9	31	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>145</b>	<b>153</b>	<b>5,5</b>	<b>144</b>	<b>140</b>	<b>-2,8</b>
Antall butikker i sentrum	75	81	8	72	81	12,5
<b>Utvalgsvareomsetning</b>	<b>491</b>	<b>624</b>	<b>27,1</b>	<b>615</b>	<b>654</b>	<b>6,3</b>
I sentrum	353	467	32,3	384	490	27,6
Utenfor sentrum	139	157	12,9	231	163	-29,4
Andel av utvalgsvareomsetning i sentrum	71,9	74,8		62,4	74,9	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>695</b>	<b>819</b>	<b>17,8</b>	<b>820</b>	<b>937</b>	<b>14,3</b>
I sentrum	201	212	5,5	82	81	-1,2
Utenfor sentrum	494	607	22,9	737	856	16,1
Andel av dagligvarer i sentrum	28,9	25,9		10	8,6	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>316</b>	<b>416</b>	<b>31,6</b>	<b>414</b>	<b>549</b>	<b>32,6</b>
I sentrum	81	93	14,8	123	91	-26
Utenfor sentrum	235	324	37,9	291	457	57
Andel av plasskrevende varer i sentrum	25,6	22,4		29,7	16,6	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>200</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>365</b>	<b>406</b>	<b>11,2</b>	<b>406</b>	<b>543</b>	<b>33,7</b>
I sentrum	365	406	11,2	406	445	9,6
Utenfor sentrum	0	0		0	98	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	24,3	21,8		22	25,4	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.18 Alta

Alta er regionsenter for fire kommuner. Kommunen er i sterk vekst, og befolkningsøkningen i Alta har vært sterkere enn i de øvrige kommunene i Finnmark. Fra 2004 til 2012 økte befolkningen i Alta med 10,6 prosent, og Altas andel av befolkningen i Finnmark økte fra 23,8 prosent i 2004 til 26,1 prosent i 2012. Befolkningsøkningen i Alta sentrum har i denne perioden vært om lag dobbelt så høy som økningen i hele kommunen. I antall er økningen størst utenfor sentrum der tilveksten de åtte siste årene har vært på 1 556 innbyggere mot 288 i Alta sentrum.



Figur 5.18: Kart over sentrale deler av Alta med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Den samlede detaljvareomsetningen i Alta økte med 24,7 prosent fra 2004 til 2008. Totalt økte omsetningen med 296 millioner kroner i perioden. Omsetningen av plasskrevende varer økte med 115 millioner kroner, eller med hele 37,2 prosent, til 424 millioner kroner. Omsetningen av utvalgsvarer gikk opp med 88 millioner, 23,7 prosent, til 460 millioner kroner. Økningen i dagligvare var 18,3 prosent. Omsetningen gikk opp med 94 millioner til 609 millioner kroner.

Kjøpesentrene i Alta sentrum økte omsetningen med 26,1 prosent. Butikkene i de to kjøpesentrene sto for tre fjerdedeler av handelen i sentrum.

### Utviklingen 2008-2012

Også fra 2008 til 2012 var det god fart i detaljvareomsetningen i Alta. Omsetningen økte med 20,8 prosent, eller med 302 millioner kroner. Omsetningen i utvalgsvarehandelen økte med 119 millioner og i dagligvarehandelen med 109 millioner, mens omsetningen av plasskrevende varer var 74 millioner høyere i 2012 enn i 2008. Økt salg av klær, sko og sportsutstyr bidro til mer enn halvparten av veksten i salget av utvalgsvarer, mens økt omsetning i byggevarehusene og i lavpriskonsepter med bredt vareutvalg, ligger bak mye av salgsveksten i den plasskrevende varehandelen.

Sentrumshandelen styrket sin posisjon betydelig fra 2008 til 2012. En av årsakene til dette var utvidelsen av AMFI Alta (tidligere Alta Storsenter) i november 2009 da antallet butikker i senteret økte fra 40 til ca. 75.

Kjøpesentrene økte omsetningen med knappe 28 prosent, og økte sin andel av detaljvareomsetningen fra 31 til 33 prosent.

### **Konklusjon**

- Detaljvarehandelen i Alta hadde god vekst i begge periodene. Alta har styrket sin handelsmessige posisjon fra 2004 til 2012
- Sentrum har styrket sin posisjon fra 2004 til 2012
- Kjøpesentrenes markedsandel har økt svakt fra 2004 til 2012

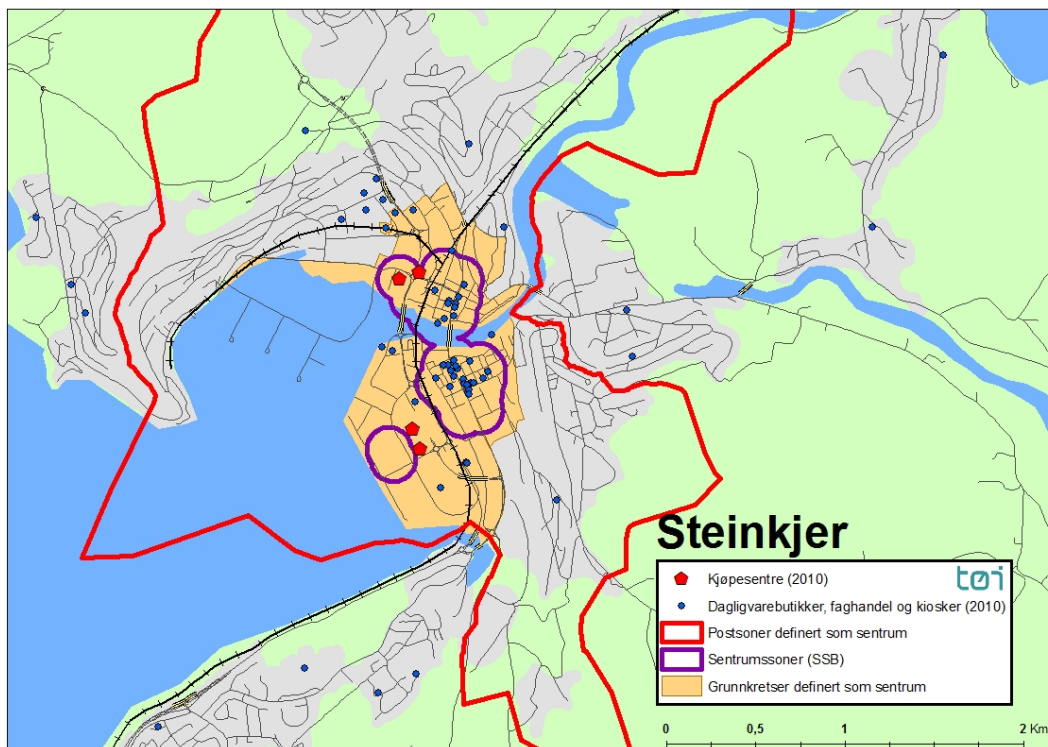
Tabell 5.18: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Alta i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	17438	18272	4,8	18272	19282	5,5
I sentrum	766	878	14,6	1561	1740	11,5
Utenom sentrum	16672	17394	4,3	16711	17542	5
Andel bosatte i sentrum	4,4	4,8		8,5	9	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1196</b>	<b>1492</b>	<b>24,7</b>	<b>1451</b>	<b>1753</b>	<b>20,8</b>
I sentrum	580	600	3,4	601	915	52,2
Utenfor sentrum	616	892	44,8	850	838	-1,4
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	48,5	40,2		41,4	52,2	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>145</b>	<b>147</b>	<b>1,4</b>	<b>138</b>	<b>147</b>	<b>6,5</b>
Antall butikker i sentrum	70	72	2,9	64	98	53,1
<b>Utvalgswareomsetning</b>	<b>372</b>	<b>460</b>	<b>23,7</b>	<b>415</b>	<b>534</b>	<b>28,7</b>
I sentrum	261	308	18	270	425	57,4
Utenfor sentrum	112	151	34,8	145	109	-24,8
Andel av utvalgswareomsetning i sentrum	70,2	67		65,1	79,6	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>515</b>	<b>609</b>	<b>18,3</b>	<b>607</b>	<b>716</b>	<b>18</b>
I sentrum	219	154	-29,7	182	274	50,5
Utenfor sentrum	296	455	53,7	425	442	4
Andel av dagligvarer i sentrum	42,5	25,3		30	38,3	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>309</b>	<b>424</b>	<b>37,2</b>	<b>429</b>	<b>503</b>	<b>17,2</b>
I sentrum	101	138	36,6	149	215	44,3
Utenfor sentrum	208	286	37,5	281	288	2,5
Andel av plasskrevende varer i sentrum	32,7	32,5		34,7	42,7	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	2	2	0	2	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>360</b>	<b>454</b>	<b>26,1</b>	<b>454</b>	<b>580</b>	<b>27,8</b>
I sentrum	360	454	26,1	454	580	27,8
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	30,1	30,4		31,3	33,1	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 5.19 Steinkjer

Befolkningen i Steinkjer har økt med 4,2 prosent i perioden 2004-2012, fra 20 451 innbyggere i 2004 til 21 303 innbyggere i 2012. To tredjedeler av økningen har kommet i sentrum.



Figur 5.19: Kart over sentrale deler av Steinkjer med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Omsetningen i detaljvarehandelen økte med 18,1 prosent, 264 millioner kroner, fra 2004 til 2008. Nesten hele økningen kom i dagligvarehandelen og den plasskrevende handelen der omsetningen økte med henholdsvis 102 og 143 millioner kroner, eller med 17,6 og 39,7 prosent. Den sterke veksten i plasskrevende handel skyldes først og fremst økt salg av byggevarer og bildeler (Biltema etablerte seg i Steinkjer 2006), men også noe økning innen salg av blomster og planter og i møbel- og elektrohandelen. Utvalgsvarerhandelen økte bare med 18 millioner kroner, 3,5 prosent i perioden.

Omsetningstallene for sentrum<sup>25</sup> er usikre, da det har vært nødvendig å estimere disse pga. uklarheter ved omsetningstallene for sentrum. Tallene må derfor tolkes med forsiktighet. Tallene for 2004-2008 viser at sentrum styrket seg i denne perioden innen alle de tre næringsundergruppene. At sentrumshandelen styrket seg så mye som tallene i tabell 5.19 viser, er sannsynligvis ikke korrekt, men basert på utviklingen

<sup>25</sup> Statistikkutkjøringen fra Statistisk sentralbyrå plasserer nesten all handel i sentrum i hele perioden 2004-2012, noe som må være feil, da bl.a kjøpesentrene AMFI Steinkjer og Dampsaga er lokalisert rett utenfor sentrum. I analysen er derfor omsetningen til disse to sentrene trukket ut fra omsetningen i sentrum og lagt til i omsetningstallene utenfor sentrum. Samlet detaljvareomsetning i de to kjøpesentrene er fordelt med 50 % på utvalgsvarer, 35 % på dagligvarer og 15 % på plasskrevende varer.

i kjøpesentrene i denne perioden hadde handelen i sentrum litt bedre utvikling enn handelen utenfor sentrum.

Hele omsetningsveksten i detaljvareomsetningen i Steinkjer kom i denne perioden utenfor kjøpesentrene. Omsetningen i kjøpesentrene i Steinkjer falt med 25 millioner kroner, eller med 3,6 prosent, fra 2004 til 2008. Nedgangen skyldes bl.a. at de to største kjøpesentrene, Globus Storsenter og AMFI Zebra, var under ombygging i denne perioden.

### **Utviklingen 2008-2012**

Av de 20 kommunene denne analysen omfatter, er Steinkjer den eneste kommunen der omsetningsveksten i perioden 2008-2012 er høyere enn i perioden 2004-2008. Detaljvareomsetningen i Steinkjer økte i perioden med 26,5 prosent, noe som betyr at omsetningen økte med 426 millioner kroner fra 2008 til 2012. Omsetningen av plasskrevende varer økte med 32,1 prosent, eller med 158 millioner kroner. Økt omsetning av byggevarer og elektrovarer samt økt omsetning i lavpriskonseptene (Clas Ohlson, Europris, Nille, etc.) forklarer mesteparten av økningen. Økningen i utvalgsvareomsetningen på 150 millioner kroner, eller 31,7 prosent, er bredt sammensatt da den omfatter vekst i en rekke bransjer. Viktigste faktor er imidlertid kleshandelen som sto for en tredjedel av økningen i utvalgsvarehandelen fra 2008 til 2012. Dagligvareomsetningen økte med 128 millioner kroner, eller med 18,8 prosent i perioden.

Sentrumshandelen svekket sin posisjon betydelig innen alle de tre undergruppene av detaljvarehandelen i perioden 2008-2012. Medvirkende årsak til dette var utbyggingen av AMFI Steinkjer (navn etter sammenslåingen av AMFI Zebra og Globus Storsenter).

Omsetningsveksten i denne perioden skyldes i hovedsak økt detaljvaresalg i kjøpesentrene. Sammenslåingen og utbyggingen av AMFI Zebra og Globus Storsenter var ferdigstilt i oktober 2009. Coop Obs Hypermarked åpnet i senteret allerede i mars 2009. Kjøpesentromsetningen i Steinkjer økte med 56 prosent fra 2008 til 2012. Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen økte i denne perioden fra 40,5 prosent i 2008 til snau 50 prosent i 2012.

### **Konklusjon**

- Detaljvareomsetningen økte kraftig fra 2004 til 2008. Som eneste av de 20 kommunene, var veksten i Steinkjer høyere etter finanskrisen enn før denne
- I perioden 2008 – 2012 var motoren i veksten økt kjøpesentromsetning
- Sentrums posisjon ble betydelig svekket fra 2008 til 2012

Tabell 5.19: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Steinkjer i perioden 2004-2012

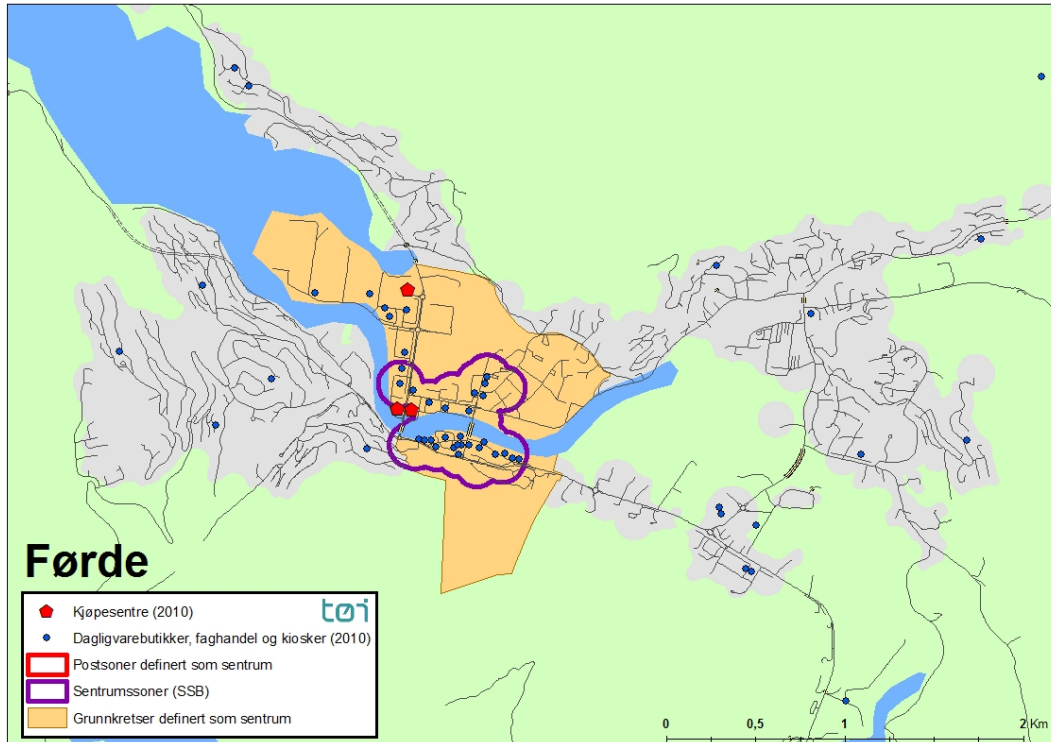
Tema	Sentrum postzone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	20451	20672	1,1	20672	21303	3,1
I sentrum	5722	6406	12	2236	2275	1,7
Utenom sentrum	14729	14266	-3,1	18436	19028	3,2
Andel bosatte i sentrum	28	31		10,8	10,7	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1456</b>	<b>1720</b>	<b>18,1</b>	<b>1644</b>	<b>2080</b>	<b>26,5</b>
I sentrum	626	916	46,3	612	537	-12,3
Utenfor sentrum	830	804	-3,1	1032	1543	49,5
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	43	53,3		37,2	25,8	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>175</b>	<b>179</b>	<b>2,3</b>	<b>168</b>	<b>177</b>	<b>5,4</b>
Antall butikker i sentrum	148	158	6,8	133	143	7,5
<b>Utvalgswareomsetning</b>	<b>515</b>	<b>533</b>	<b>3,5</b>	<b>473</b>	<b>623</b>	<b>31,7</b>
I sentrum	175	218	24,6	134	67	-50
Utenfor sentrum	340	315	-7,4	339	556	64
Andel av utvalgswareomsetning i sentrum	34	40,9		28,3	10,8	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>581</b>	<b>683</b>	<b>17,6</b>	<b>680</b>	<b>808</b>	<b>18,8</b>
I sentrum	192	288	50	284	266	-6,3
Utenfor sentrum	389	395	1,5	396	542	36,9
Andel av dagligvarer i sentrum	33	42,2		41,8	32,9	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>360</b>	<b>503</b>	<b>39,7</b>	<b>492</b>	<b>650</b>	<b>32,1</b>
I sentrum	260	409	57,3	194	206	6,2
Utenfor sentrum	100	94	-6	298	444	49
Andel av plasskrevende varer i sentrum	72,2	81,3		39,4	31,7	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	1	1	0	1	1	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>690</b>	<b>665</b>	<b>-3,6</b>	<b>665</b>	<b>1037</b>	<b>55,9</b>
I sentrum	85	89	4,7	89	82	-7,9
Utenfor sentrum	663	620	-6,5	620	997	60,8
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	47,4	38,7		40,5	49,9	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse



## 5.20 Førde

Befolkningen i Førde økte med 10,8 prosent fra 2004 til 2012. Befolkningen økte i alt med 1 203 personer til 12 307 personer. Av tilveksten på vel 1 200 personer bosatte 980 seg utenfor sentrum og 223 i sentrum.



Figur 5.20: Kart over sentrale deler av Førde med kjøpesentre, ulike typer butikker, SSBs sentrumssoner, og definert sentrum med hhv grunnkretser og postsoner

### Handelsutviklingen 2004-2008

Betydelig vekst i plasskrevende handel og utvalgsvarehandel bidro mest til at detaljvareomsetningen i Førde økte med 335 millioner kroner, eller 28,2 prosent, fra 2004 til 2008. Økt salg av byggevarer, elektriske husholdningsartikler, blomster og planter samt bildeler forklarer mesteparten av veksten i omsetningen av plasskrevende varer. Omsetningen av utvalgsvarer økte med 28,1 prosent, eller med 120 millioner kroner. Rundt halvparten av økningen er økt handel av klær, sko og vesker. Dagligvareomsetningen gikk opp med 15,9 prosent, fra 434 millioner kroner i 2004 til 503 millioner i 2008.

Siden postsonene 6800 dekker nesten hele kommunen, foregår nesten all handel i sentrum.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene i Førde økte i denne perioden med 28,1 prosent. Kjøpesentrene sto for 43,4 prosent av detaljvareomsetningen både i begynnelsen og slutten av perioden. Utbyggingen av Handelshuset Førde i 2005/2006 forklarer kjøpesenterveksten i perioden.

### Utviklingen 2008-2012

Veksttaket i detaljvarehandelen ble halvert fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012. Økningen i siste perioden skjedde hovedsakelig innen dagligvare- og plasskrevende handel. Dagligvareomsetningen økte med 25,1 prosent i perioden.

Nesten hele økningen skjedde utenfor sentrum. Økt byggevarehandel sto for omtrent 70 prosent av økningen i plasskrevende handel. Omsetningen av plasskrevende varer økte med 16,3 prosent, eller med 77 millioner kroner, fra 2008-2012.

Utvalgsvareomsetningen økte bare med 2,2 prosent i perioden.

Sentrums andel av detaljvarehandelen viste en svak positiv trend fra 2008 til 2012.

Kjøpesentrene i Førde bidro ikke til omsetningsøkningen i denne perioden.

Detaljvareomsetningen i kjøpesentrene gikk ned med 2,7 prosent, og kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen falt fra 42,6 prosent i 2008 til 36,3 prosent i 2012.

### **Konklusjon**

- Tre fjerdedeler av detaljvareomsetningen i Førde skjer i sentrum. Andelen er stabil
- Kjøpesentrene har svekket sin posisjon fra 2004 til 2012

Tabell 5.20: Sentrale data om utviklingen i innbyggertall og detaljvareomsetning i Førde i perioden 2004-2012

Tema	Sentrum postsone			Sentrum grunnkrets		
	2004	2008	Prosent endring	2008	2012	Prosent endring
			2004-2008			2008-2012
<b>Innbyggere</b>	11104	11650	4,9	11650	12307	5,6
I sentrum	10617	11235	5,8	660	808	22,4
Utenom sentrum	487	415	-14,8	10990	11499	4,6
Andel bosatte i sentrum	95,6	96,4		5,7	6,6	
<b>Detaljvareomsetning totalt (mill.kr)</b>	<b>1188</b>	<b>1523</b>	<b>28,2</b>	<b>1552</b>	<b>1773</b>	<b>14,2</b>
I sentrum	1180	1498	26,9	1141	1314	15,2
Utenfor sentrum	8	24	200	412	460	11,7
Andel av detaljvareomsetning i sentrum	99,3	98,4		73,5	74,1	
<b>Antall butikker totalt</b>	<b>138</b>	<b>163</b>	<b>18,1</b>	<b>161</b>	<b>140</b>	<b>-13</b>
Antall butikker i sentrum	135	158	17	156	120	-23,1
<b>Utvalgswareomsetning</b>	<b>427</b>	<b>547</b>	<b>28,1</b>	<b>555</b>	<b>567</b>	<b>2,2</b>
I sentrum	426	529	24,2	451	556	23,3
Utenfor sentrum	1	18	1700	104	11	-89,4
Andel av utvalgswareomsetning i sentrum	99,8	96,7		81,3	98,1	
<b>Dagligvareomsetning</b>	<b>434</b>	<b>503</b>	<b>15,9</b>	<b>525</b>	<b>657</b>	<b>25,1</b>
I sentrum	432	503	16,4	387	390	0,8
Utenfor sentrum	2	0	-100	139	267	92,1
Andel av dagligvarer i sentrum	99,5	100		73,7	59,4	
<b>Plasskrevende varer - omsetning</b>	<b>328</b>	<b>472</b>	<b>43,9</b>	<b>472</b>	<b>549</b>	<b>16,3</b>
I sentrum	322	467	45	303	367	21,1
Utenfor sentrum	6	6	0	169	182	7,7
Andel av plasskrevende varer i sentrum	98,2	98,9		64,2	66,8	
<b>Antall kjøpesentre</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Antall kjøpesentre i sentrum	2	2	0	2	2	0
<b>Kjøpesentrenes detaljvareomsetning</b>	<b>516</b>	<b>661</b>	<b>28,1</b>	<b>661</b>	<b>643</b>	<b>-2,7</b>
I sentrum	516	661	28,1	661	643	-2,7
Utenfor sentrum	0	0		0	0	
Kjøpesentrenes andel av detaljvareomsetningen	43,4	43,4		42,6	36,3	

Kilde: Statistisk sentralbyrå, /Kvarud Analyse

## 6 Sammenfatning av analysene, samt vurdering av sentrumsutviklingen og konkurransekraften i de aktuelle byene

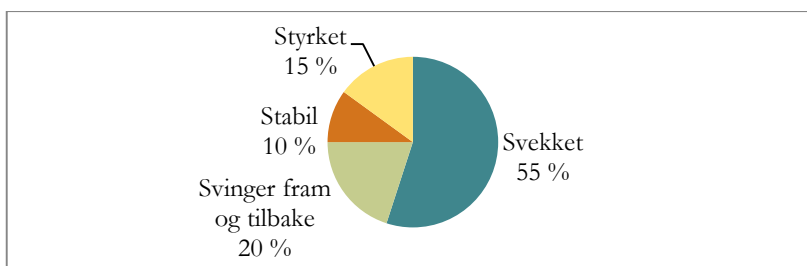
Dataanalysen viser følgende på et overordnet nivå for perioden 2004-2012:

- Detaljhandelen har økning i omsetningen i kommunene og i kjøpesentrene
- Sentrumshandelen har mindre omsetningsvekst enn handelen i kommunen totalt. Det skyldes ganske sikkert at handelstilbudet utenfor sentrum er styrket, men er trolig også et resultat av at befolkningen øker vesentlig mer i områder utenfor sentrum enn det den gjør i sentrum
- Veksten i detaljvareomsetningen i kjøpesentrene har hatt samme utvikling som samlet detaljvareomsetning i de 20 kommunene fra 2004 til 2012
- Veksten i omsetningen i kjøpesentrene lokalisert til sentrum, er klart sterkere enn veksten i omsetning av detaljhandelsvarer totalt i sentrum
- Veksten i kjøpesentrenes omsetning er mindre i de kjøpesentrene som er lokalisert til sentrum, enn den er i kommunenes totale antall kjøpesentre

Tabell 6.1: Endringer i omsetning fra 2004-2012 i kjøpesentre og kommunenes totale handelstilbud

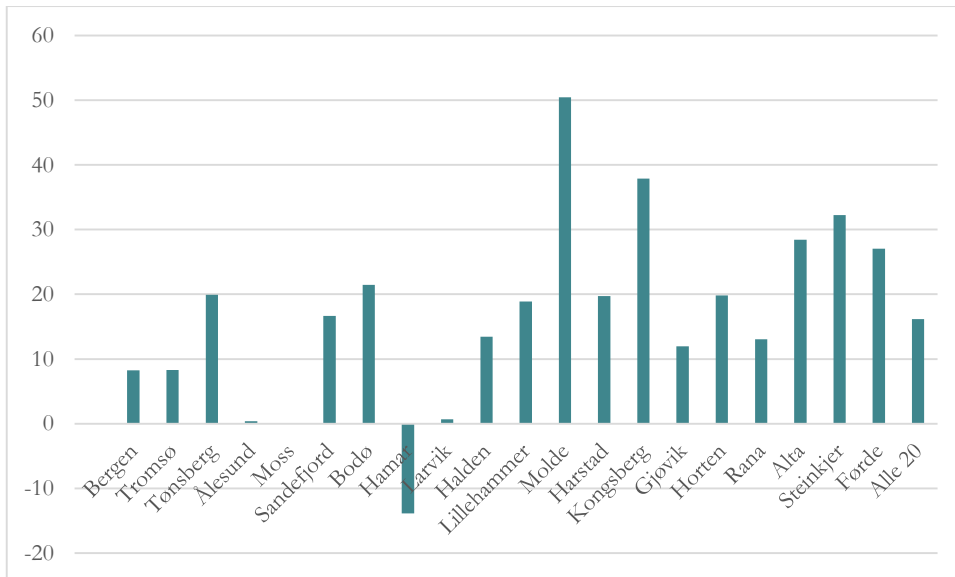
Handelssted	Kommunen totalt	Sentrum
	Endring 2004-2012 (prosent)	Endring 2004-2012 (prosent)
Kjøpesentre	36,3	29,6
Totalomsetning	36	14,1

I 11 kommuner er sentrums situasjon svekket. I fire byer går utviklingen litt i bølger, i 2 byer er utviklingen stabil (Førde, Rana), mens sentrum har styrket seg innen detaljvarehandelen i tre byer (Alta, Harstad og Kongsberg). To av disse byene har bare kjøpesentre i sentrum, mens den tredje har kjøpesentre både i og utenfor sentrum.



Figur 6.1: Endring av sentrums posisjon innen detaljvarehandelen 2004-2012 (andel av undersøkte bykommuner) Kilde: Statistisk sentralbyrå/TØI/Kvarud Analyse

I postsonedefinerte sentrum har Molde og Kongsberg hatt den sterkeste veksten fra 2004 til 2012. Hamar er eneste kommune med redusert omsetning i sentrum, og veksten har vært svært svak i Moss, Ålesund og Larvik.



Figur 6.2: Endring i omsetning av detaljvarer i sentrum 2004-2012. Sentrum definert ved postsoner

Utviklingen i omsetningen innenfor de ulike typene handel i de to periodene 2004-2008 og 2008-2012 er oppsummert i tabell 3.1 og viser følgende hovedtendenser:

- Veksttakten i alle typer handelsvirksomhet er svakere i siste enn i første periode
- Størst reduksjon i veksttakt fra perioden 2004-2008 til perioden 2008-2012 for kommunene totalt finner vi innenfor plasskrevende handel, og minst nedgang i veksttakt i handel med dagligvarer
- Handelen i sentrum har vekst for detaljvarer og alle underkategoriene i perioden utvalgsvarer og dagligvarer, men veksttakten er svakere enn for kommunen totalt. I perioden 2008-2012 har plasskrevende varer har nedgang i omsetning i sentrum, mens det er vekst i de to øvrige underkategoriene og i detaljvarehandelen totalt
- Sentrum taper andeler av handelen i kommunene innenfor alle typer handel både i perioden før og etter finanskrisen

Det er med andre ord i ferd med å skje endringer i handelens lokalisering, og det synes klart at sentrum i kommunene ikke er på det seirende laget. Dessuten viser utviklingen i de to periodene hvor følsom handelen er for utviklingen i totaløkonomien når omsetningsveksten er betydelig lavere i andre enn i første periode.

Vi vil i første rekke trekke fram fire mulige forklaringer til hvorfor sentrum taper terreng innenfor handel:

- Den generelle utviklingen innenfor detaljvarehandelens ulike deler er at de delene som tradisjonelt har vært lokalisert til sentrum (først og fremst klær og sko) har svakere utvikling enn andre deler av handelen, noe som blant annet skyldes prisnedgang i hele undersøkelsesperioden

- Det har lenge vært en tendens til at plasskrevende handel (møbel, planter/hageartikler) omlokaliseres fra sentrum til områder utenfor. Det bidrar til svakere omsetning av handelsvarer i sentrum
- I enkelte kommuner er utbygging/utvidelse av kjøpesentre viktigste forklaring. Men utviklingen av andre handelsformater er over tid blitt mer utfordrende for sentrumshandelen enn kjøpesenterutviklingen. Handel utenom kjøpesentrene, dvs. omsetningsvekst i plasskrevende handel og nye handelsformater, som for eksempel samlokalisering av storbutikker i handelsparker eller åpning av mer frittliggende stormarkeder, har hatt vesentlig betydning og satt sentrumshandelen under press
- Tilveksten i befolkningen i en kommune kommer for den største delen i områder utenfor sentrum. Tyngdepunktet for befolkningen flyttes slik stadig bort fra sentrum. Boliglokaliseringene fører med seg etablering av handelsbedrifter i de lokale områdene, noe som demper tilveksten av handelsomsetning i sentrum<sup>26</sup>. Også lokaliseringen av tilveksten i arbeidsplasser har gjort at sentrums andel av arbeidsplassene er redusert fra 2008 til 2012

Flere av punktene ovenfor illustrerer at når kjøpesentrene i visse sammenhenger får skylden for alt som er skakt og skjært, er dette neppe en dekkende beskrivelse. Virkeligheten er mer sammensatt, da kjøpesentrene bare tok hånd om vel en tredjedel av omsetningsveksten i detaljvarehandelen i perioden 2004-2012. Utvikling av nye storformater (stormarkeder og handelsparker) har gjort tradisjonelle kjøpesentre og ikke minst sentrumshandelens stilling utsatt.

## 6.1 Hva med den utviklingen vi har konstatert, i lys av RPR?

I prosjektbestillingen ble det ønsket vurderinger av om handelsutviklingen er i tråd med RPB. Hensikten med RPB for kjøpesentre er, som kjent, å skape en bærekraftig by- og tettstedsutvikling, for å redusere bilbruk, og for å styrke sentrum og sentrumshandelen.

Er så handelsutviklingen i tråd med slike ønskemål?

Vi har i denne rapporten konstatert at hovedtyngden av norske kjøpesentre ble etablert før vi nådde dette årtusen, og at etableringen av kjøpesentre har vært ganske beskjedne de senere årene. Vi har samtidig pekt på en rekke etableringer av handelsvirksomhet som ikke faller inn under definisjonen for et kjøpesenter, men som kan ha de samme følger for utviklingen av handelen i en kommune.

Vi konstaterer også at sentrum i mange kommuner svekkes som handelsområde. Utviklingen er slik sett i utakt med intensjonene med RPB. Det er imidlertid langt fra sikkert at det vi registrerer er en uheldig utvikling. Det må antas å være nær sammenheng mellom hvor befolkningen bor og arbeider og hvor det er hensiktsmessig å handle, og også hvor handelsnæringen finner det hensiktsmessig å lokalisere sine tilbud. Når både tilveksten i befolkning og tilveksten i arbeidsplasser,

---

<sup>26</sup> Som en konsekvens av at folk erfaringsmessig gjør sine innkjøp så nær boligen som mulig

som et gjennomsnitt for våre kommuner, er slik geografisk at sentrum svekkes arbeidsplassmessig og befolkningsmessig, er det ikke uventet at også sentrum svekkes hva handel angår. Dessuten er det heller ikke sikkert at den utviklingen vi registrerer innen handel er uheldig transportmessig. Det er ikke dokumentert på en god nok måte hvordan handelsetableringer i ulike lokaliteter i en byregion bidrar til omfanget av transport, og variasjoner i transportmiddelfordeling. Det synes derfor, til så lenge, aktuelt å være åpen for verdien av å ta opp til nøyere drøfting også tenkningen bak RPB og de formulerte målene. I den sammenheng trengs det imidlertid en annen type analyse enn den vi har gjennomført i dette prosjektet.

## 7 Videre arbeid?

Vi vil til slutt i dette arbeidet peke på noen problemstillinger som kan være verdt å forfølge i lys av det arbeidet som er gjennomført.

I de innledende drøftingene i prosjektet ble det fastlagt at oppmerksomheten skulle rettes mot detaljhandelens fordeling, samt utvikling over tid, mellom kommunenes sentrum og kommunene for øvrig. Dessuten skulle kjøpesentrene vies spesiell oppmerksomhet i lys av statlige retningslinjer om slike etableringer.

Dette utgangspunktet for problemstillingen om handelsetableringer kan imidlertid problematiseres. Hvorfor er en stor handelsetablering på Kronstad i Bergen (i kort avstand fra sentrum) (tenkt situasjon) verre for handelsvirksomheten i de gamle sentrale handlegatene i Bergens tradisjonelle sentrum, enn en stor kjøpesenteretablering i det tradisjonelle sentrum. Begge etableringene kan tenkes å svekke grunnlaget for å kunne opprettholde tradisjonell handel i handlegatene. Og hva vil være den beste lokaliseringen om de handlendes oppforesler for å nå et handletilbud settes som premiss for analysene?

Alle nyetableringer av handel i et byområde må antas å påvirke eksisterende handelsvirksomhet, siden det, i hvert fall på kort sikt, stort sett vil være den samme kjøpekraften som må fordeles på flere virksomhetsenheter. Vil det, selv om vi i dette prosjektet har begrenset vår analyse til å studere utviklingen i sentrum mot resten av kommunen, likevel kanskje være en idé i videre analyser å nyansere mellom lokaliseringer avhengig av hvor langt fra et definatorisk tyngdepunkt i bysamfunnet handelsetableringen befinner seg?

Vi har som en følge av begrensede tidsressurser, ikke hatt anledning til å gå nøye inn på dynamikken i handelsutviklingen i den enkelte kommunen, og hvordan denne, gjennom ulike mekanismer, har styrket eller svekket sentrum – og ikke minst hvordan den har bidratt til å bedre eller forverre tilbudet til befolkningen i kommunene.

Begrunnelsen for RPB om kjøpesentre var at det er både god bypolitikk og god klimapolitikk å legge kjøpesentre i tilknytning til sentrum - for å oppnå målet i klimaforliket der biltrafikken skal ned til tross for befolkningsvekst. Uheldige transportkonsekvenser av en desentralisert utvikling av handelens lokalisering er derfor ett av motivene bak innføring av RPB. Det er imidlertid få empiriske undersøkelser av transportkonsekvenser av den påviste handelsutviklingen, og det synes derfor rimelig å foreslå at disse problemstillingene blir nærmere belyst<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> I presentasjonen av rapporten *Fakta om handel, kjøpesentre og transport* heter det: Prosjektets siktemål er å framskaffe mer detaljert kunnskap om ulike utbyggingsmønstre og handelskonsepters trafikkskapende evne. Med grunnlag i data fra den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2005, har vi dokumentert og analysert (a) transport til og fra forretninger av ulik størrelse, type og beliggenhet, og (b) befolkningens reisevaner i forbindelse med handel. Det er mer bilbruk ved handlereiser enn ved reiser totalt. Rimelig nok er den gjennomsnittlige lengden på handlereisen vesentlig kortere for innbyggere i de tettest befolkede byområdene enn i de minst tettbygde. For kjøpesentre i storbyregionene er valg av senter og reisemiddelvalget avhengig av kjøpesenterets størrelse, avstand til



Vår konklusjon er at sentrum i kommunene svekkes som handelsområde, og at utviklingen slik sett er i utakt med intensjonene med RPB. Det er imidlertid langt fra sikkert at det vi registrerer er en udelte uheldig utvikling. Det kan også hende at det er tenkningen bak RPB og de formulerte målene med denne som kan være verdt å ta opp til nøyere drøfting. I den sammenheng trengs det en annen type analyse enn den vi har gjennomført i dette prosjektet. Oppslagene ovenfor representerer noen ideer til slike studier.

---

sentrum, befolkningstetthet (rundt senteret), konkurranseforhold og sentrumsbeliggenhet (med sentrumstilbud). Våre resultater peker i retning av at framtidige lokaliseringsanalyser av kjøpesentre må være flerdimensjonale. De bør ta opp i seg informasjon om bosettingsmønster og bystruktur samt bevissthet om sentertype, senterstørrelse og senterets rekkevidde.

**VEDLEGG 1**

<b>INDELING AV NÆRINGSGRUPPER</b>			
SN2007	Tekst SN2007	SN2002	Tekst SN2002
<b>(1) DAGLIGVAREHANDEL</b>			
47.111	Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	52.110	Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler
47.112	Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	52.110	Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler
47.210	Butikkhandel med frukt og grønnsaker	52.210	Butikkhandel med frukt og grønnsaker
47.210	Butikkhandel med frukt og grønnsaker	52.271	Butikkhandel med helsekost
47.220	Butikkhandel med kjøtt og kjøttvarer	52.220	Butikkhandel med kjøtt og kjøttvarer
47.230	Butikkhandel med fisk, skalldyr og bløtdyr	52.230	Butikkhandel med fisk og skalldyr
47.241	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer	52.241	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer
47.242	Butikkhandel med sukkervarer	52.242	Butikkhandel med sjokolade og sukkervarer
47.251	Butikkhandel med vin og brennevin	52.251	Butikkhandel med vin og brennevin
47.259	Butikkhandel med drikkevarer ellers	52.252	Butikkhandel med drikkevarer ellers
47.260	Butikkhandel med tobakksvarer	52.260	Butikkhandel med tobakksvarer
47.291	Butikkhandel med helsekost	52.271	Butikkhandel med helsekost
47.292	Butikkhandel med kaffe og te	52.272	Butikkhandel med kaffe og te
47.299	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted	52.279	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted

47.810	Torghandel med næringsmidler, drikkevarer og tobakksvarer	52.620	Torghandel
<b>(2) UTVALGSVAREHANDEL (LETTERE FAGHANDEL)</b>			
47.410	Butikkhandel med datamaskiner og utstyr til datamaskiner	52.485	Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr
47.420	Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr	52.485	Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr
47.430	Butikkhandel med audio- og videoutstyr	52.451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn
47.510	Butikkhandel med tekstiler og utstyrsvarer	52.410	Butikkhandel med tekstiler og utstyrsvarer
47.522	Butikkhandel med jernvarer	52.462	Butikkhandel med jernvarer
47.533	Butikkhandel med gardiner	52.449	Butikkhandel med innredningsartikler ikke nevnt annet sted
47.592	Butikkhandel med belysningsutstyr	52.441	Butikkhandel med belysningsutstyr
47.593	Butikkhandel med kjøkkenutstyr, glass og steintøy	52.442	Butikkhandel med kjøkkenutstyr, glass og steintøy
47.594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	52.453	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter
47.599	Butikkhandel med innredningsartikler ikke nevnt annet sted	52.449	Butikkhandel med innredningsartikler ikke nevnt annet sted
47.610	Butikkhandel med bøker	52.471	Butikkhandel med bøker og papir
47.620	Butikkhandel med aviser og papirvarer	52.471	Butikkhandel med bøker og papir
47.620	Butikkhandel med aviser og papirvarer	52.472	Butikkhandel med aviser og blader
47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	52.452	Butikkhandel med plater, musikk- og videokassetter, CD- og DVD-plater
47.641	Butikkhandel med sportsutstyr	52.120	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
47.641	Butikkhandel med sportsutstyr	52.483	Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker

47.650	Butikkhandel med spill og leker	52.483	Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker
47.710	Butikkhandel med klær	52.420	Butikkhandel med klær
47.721	Butikkhandel med skotøy	52.431	Butikkhandel med skotøy
47.722	Butikkhandel med reiseeffekter av lær og lærimitasjoner og varer av lær	52.432	Butikkhandel med reiseeffekter av lær og lærimitasjoner og varer av lær
47.730	Butikkhandel med apotekvarer	52.310	Butikkhandel med apotekvarer
47.740	Butikkhandel med medisinske og ortopediske artikler	52.320	Butikkhandel med medisinske og ortopediske artikler
47.750	Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler	52.330	Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler
47.762	Butikkhandel med kjæledyr og fôr til kjæledyr	52.489	Butikkhandel ikke nevnt annet sted
47.771	Butikkhandel med ur og klokker	52.481	Butikkhandel med ur, foto- og optiske artikler
47.772	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	52.482	Butikkhandel med gull- og sølvvarer
47.781	Butikkhandel med fotoutstyr	52.481	Butikkhandel med ur, foto- og optiske artikler
47.782	Butikkhandel med optiske artikler	52.481	Butikkhandel med ur, foto- og optiske artikler
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	52.489	Butikkhandel ikke nevnt annet sted
47.791	Butikkhandel med antikviteter	52.501	Butikkhandel med antikviteter
47.792	Butikkhandel med brukte klær	52.502	Butikkhandel med brukte klær
47.799	Butikkhandel med brukte varer ellers	52.509	Butikkhandel med brukte varer ellers
47.799	Butikkhandel med brukte varer ellers	52.630	Detaljhandel utenom butikk ellers
47.820	Torghandel med tekstiler, klær, skotøy og utstyrvarer	52.620	Torghandel
47.890	Torghandel med andre varer	52.620	Torghandel
<b>(3) PLASSKREVENDE (TYNGRE FAGHANDEL)</b>			
47.190	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers	52.120	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
47.521	Butikkhandel med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	52.461	Butikkhandel med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer
47.523	Butikkhandel med fargevarer	52.463	Butikkhandel med fargevarer

47.524	Butikkhandel med trelast	52.464	Butikkhandel med trelast
47.529	Butikkhandel med byggevarer ikke nevnt annet sted	52.469	Butikkhandel med byggevarer ikke nevnt annet sted
47.531	Butikkhandel med tapeter og gulvbelegg	52.486	Butikkhandel med tapeter og gulvbelegg
47.532	Butikkhandel med tepper	52.487	Butikkhandel med tepper
47.540	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater	52.451	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn
47.591	Butikkhandel med møbler	52.443	Butikkhandel med møbler
47.591	Butikkhandel med møbler	52.485	Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr
47.642	Butikkhandel med fritidsbåter og -utstyr	52.483	Butikkhandel med fritidsutstyr, spill og leker
47.761	Butikkhandel med blomster og planter	52.484	Butikkhandel med blomster og planter
45.320	Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler	50.302	Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler
45.402	Detaljhandel med motorsykler, deler og utstyr	50.402	Detaljhandel med motorsykler, deler og utstyr
<b>DETALJVAREHANDEL I ALT =(1)+(2)+(3)</b>			

## Transportøkonomisk institutt (TØI)

### Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning

TØI er et anvendt forskningsinstitutt, som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 70 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet utgir tidsskriftet Samferdsel med 10 nummer i året og driver også forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside [www.toi.no](http://www.toi.no).

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se [www.ciens.no](http://www.ciens.no)). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forsknings-samarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafiksikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transport og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeider og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.

#### Besøks- og postadresse:

Transportøkonomisk institutt  
Gautstadalléen 21  
NO-0349 Oslo

22 57 38 00  
[toi@toi.no](mailto:toi@toi.no)  
[www.toi.no](http://www.toi.no)