

RAPPORT

FoU prosjekt om samfunns- økonomiske konsekvenser av store handelsetableringer



MENON-PUBLIKASJON NR. 19/2014

Mai 2014

Av Erland Skogli, Jens Fredrik B. Skogstrøm, Peter Aalen,
Endre Kildal Iversen og Rasmus Bøgh Holmen



MENON
Business Economics

Oppsummering

Denne rapporten oppsummerer funnene fra FoU-prosjektet «Samfunnsøkonomiske konsekvenser av store handelsetableringer». Menon har på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet kartlagt utbygginger eller utvidelser av kjøpesentre og storhandelskonsepter («big box») i 15 små og store kommuner, fra Alta i nord til Kristiansand i sør i perioden 2006-2012. Hovedfunnet i studien er at store handelsetableringer gir en positiv netto omsetnings-, verdiskapings- og sysselsettingseffekt for både kommunen hvor utbyggingen finner sted, og for regionen rundt.

Forord

I denne rapporten presenteres et forskning- og utviklingsprosjekt utført av Menon Business Economics på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Vi ønsker å takke for oppdraget. Prosjektet har vært faglig utfordrende og interessant. Mye tyder på at det har vært et svakt faktagrunnlag på dette området. Som Per Gunnar Rasmussen i Institutt for Bransjeanalyser sier det: «Vi erfarer alt for ofte at ekspertuttalelser om konsekvenser av handelsetableringer heller er basert på eksempler av anekdotisk karakter enn på grundige undersøkelser og forskning.» Det er derfor prisverdig at departementet nå har tatt initiativ til å øke kunnskapen om konsekvenser av store handelsetableringer. Spesielt vil vi takke Kirsten Hegsvold, Terje Kaldager og Erik Vieth Pedersen for gode diskusjoner og konstruktive innspill underveis.

Partner Erland Skogli har vært prosjektleder i prosjektet, mens seniorøkonom og PhD Jens Frederik Baumgarten Skogstrøm har hatt det faglig ansvaret. Skogstrøm har utført den økonometriske analysen i tett samarbeid med analytiker Peter Aalen. Aalen har også stått sentralt i arbeidet med å bygge opp og kvalitetssikre kjøpesenterpopulasjonen benyttet i denne rapporten med utgangspunkt i Andhøys kjøpesenterdatabase Araplan, Menons regnskaps- og aktivitetsdatabase og ny informasjonsinnhenting. Studentassistent Christian Bjørland har bidratt i denne prosessen. Analytiker Endre Kildal Iversen har hatt hovedansvaret for ringvirkningsanalysen, hvor vi har benyttet Norgesmodulen (NM) i Menons ringvirkningsmodell, den internasjonale totaleffektmodellen (ITEM). Seniorøkonom og PhD-kandidat Rasmus Bøgh Holmen har vært en faglig sparringspartner underveis i prosessen og har mot slutten av prosjektet bidratt i ferdigstillingen og med kvalitetssikringen av rapporten.

Erland Skogli
Prosjektleder
Mai 2014

Innhold

Forord	2
1. Hovedfunn og konklusjoner	5
Mer detaljert om funnene	5
Hva skyldes nettogevinstene av store handelsetableringer?	6
Hvem sitter igjen med nettogevinstene av store handelsetableringer?	7
2. Empirisk analyse av store handelsetableringer	9
2.1. Datagrunnlag	9
2.1.1. Handelsregioner	9
2.1.2. Menons regnskaps- og aktivitetsdatabase	9
2.1.3. Data på kjøpesentre og storhandelskonsepter	9
2.1.4. Data på sysselsetting, befolkningsstørrelse og inntekt	11
2.2. Forskningsspørsmål	11
2.3. Resultater	12
2.3.1. Nettoeffekter av handelsetableringer og utbygginger i kommunene	12
2.3.2. Fortrengningseffekter av handelsetableringer for utbyggingskommunen	14
2.3.3. Fortrengningseffekter av handelsetableringer i handelsregionen	16
2.3.4. Sammendrag av de empiriske beregningene	18
3. Ringvirkningsanalyse av store handelsetableringer	20
3.1. Ringvirkninger av selve utbyggingen	20
3.2. Årlige ringvirkninger av omsetningsøkningen	21
3.3. Ringvirkningene fra kjøpesentre satt i kontekst	22
3.4. Fordeling av effekter i og utenfor handelsregioner	24
4. Gjennomgang av teori og empiri knyttet til større handelsetableringer – diskusjon av mulige forklaringer	27
4.1. Kan etablering av store handelssentre øke den totale omsetningen i kommunen?	27
4.1.1. «Stjele» fra annen handel	27
4.1.2. Kan etablering av handelssentre øke konsumet?	29
4.1.3. Kan etablering av handelssentre redusere importen av varer fra utlandet?	29
4.2. Store handelsetableringer og forholdet mellom sentrumshandel og randsonehandling	30
4.2.1. Det finnes flest kjøpesentre i sentrum	30
4.2.2. Bransjeglidning bidrar til å flytte handel fra tradisjonelle sentrumsbutikker til kjøpesentre og storhandelskonsepter	31
4.3. Kjøpesentrenes samfunnsbidrag	34
4.3.1. Klima/miljø	34

4.3.2.	Kjøpesentrenes rolle i nærmiljøet	34
5.	Forslag til videre studier av handelsetableringer	37
6.	Appendiks A: Metode	38
6.1.	Faste effekter	38
6.2.	Kontrollvariabler	39
7.	Appendiks B: Robusthetssjekker	41
7.1.	Pre-trender	41
8.	Appendiks C: Ringvirkningsmodellen	43
8.1.	Den Norske Modulen (NM)	43
8.2.	Verdensmodulen (VM)	44
9.	Appendiks D: Mer om de 15 utvalgte kommunene og tilhørende handelsregionene	45
10.	Appendiks E: Hva er store handelsetableringer – kjøpesenter og storhandelskonsepter («big box»)	63
	Litteratur	65

1. Hovedfunn og konklusjoner

Store handelsetableringer gir en vesentlig positiv netto verdiskapingseffekt for både kommunen hvor utbyggingen finner sted, og for regionen rundt.

Vi har kartlagt store handelsetableringer, definert som utbygginger eller utvidelser av kjøpesentre og storhandelskonsepter («big box») lokalisert både i og utenfor bysentra, i denne studien. 15 små og store kommuner, fra Alta i nord til Kristiansand i sør, ble valgt ut med tanke på å skape et representativt utvalg for hele landet. Studien analyserer både omsetning, verdiskaping og sysselsetting for et større geografisk område over flere år, basert på vitenskapelig etterprøvbare metoder. Disse metodene egner seg til å påvise signifikante årsakssammenhenger – altså *kausaltet* – snarere enn «bare» korrelasjon. Vi har ikke funnet helt identiske studier internasjonalt, men to studier i Sverige (Ikea-etableringer) og USA (Walmart-etableringer) har sammenlignbare metoder og resultater. Dette bidrar til å styrke robustheten i våre konklusjoner.

Hovedfunnet i studien er at det i kommuner og regioner hvor store handelsetableringer finner sted, skapes en netto økning i handelsomsetning og tilhørende sysselsetting/lokal verdiskaping. Studien påviser ikke omfang av eventuell fortregning av annen handel lokalt eller regionalt som ligger under, altså *brutto* fortregning. Den viser bare at summen av det som eventuelt fortregnes og ny omsetning som skapes, er positiv og signifikant. Store handelsetableringer kan altså isolert sett gi effekter som kan vurderes som negative (utkonkurrering av annen handel) uten at vi kan påvise det i denne studien.

Vi kan dermed trekke som konklusjon fra denne studien at når store handelsetableringer tillates så kan lokale beslutningstagere trolig forvente at det skapes flere jobber og økte inntekter lokalt. Det er altså ikke et nullsumspill, og rent økonomisk sett dermed et rasjonelt valg.

Kjøpesentre og storhandelskonsepter som etableres eksternt (utenfor sentrum) fører med seg uønskede effekter som biltrafikk og press på tradisjonell sentrumshandel. I denne studien har vi ikke analysert disse effektene, men påvist flere viktige samfunnsmessige effekter av store handelsetableringer som må tas med i vurderingen når både lokale, regionale og nasjonale myndigheter skal ta beslutninger knyttet til rammebetingelsene for store handelsetableringer i fremtiden.

Mer detaljert om funnene

- **Netto omsetningsvekst både i kommunen og i handelsregionen:**
 - Vi finner at ved utbygging eller utvidelse av kjøpesentre eller «storhandelskonsepter» øker den totale årlige varehandelsomsetningen i kommunene, men også i handelsregionene rundt med **4 000 til 5 000 kroner per utbygget kvadratmeter**.¹
 - Det er ikke vesentlig forskjell på effekten for vertskommunen versus effekten for *hele regionen* med alle de nærmeste kommunene rundt. Dette er interessant, da tidligere teorier og undersøkelser om vekst i et område ser ut til å ha vært basert på en antagelse om at netto vekst i én kommune i stor grad kommer som en følge av fortregning av handel fra nabokommunene.
 - Omsetningsøkningen vi måler er relativt liten om man fordeler den på alle innbyggerne i kommunen/handelsregionen. Hver ny kvadratmeter storhandelsareal og den tilhørende årlige netto omsetningsøkningen på 4-5000 kroner, fordeler seg i vår studie på i gjennomsnitt

¹ Tallene for omsetningseffekt i handelsregionen er statistisk sett svakere med lav signifikans, mens tallene for regional effekt i form av økt nettoverdiskaping og sysselsetting er statistisk robuste.

18,6 innbyggere. Selv om det er betydelige netto omsetningsveksttall, blir det altså likevel bare et par hundre kroner per innbygger. Med en såpass liten økning i omsetning per person er det fullt mulig å forestille seg at endringen først og fremst kommer i form av *økt konsum*: kundene i nedslagsfeltet fristes til litt ekstra shopping.

- **Betydelig netto økning i kommunens verdiskaping og sysselsetting:**
 - Vi har beregnet nettoeffekter på total verdiskaping og sysselsetting innen varehandelen lokalt, og funnene stemmer godt overens med omsetningstallene:
 - Den beregnede effekten på verdiskaping er 1 229 kroner per utbygget kvadratmeter, eller 1,2 millioner kroner per 1000 kvadratmeter nytt handelsareal.
 - Nettoøkningen i sysselsettingen er på 0,0034 årsverk per kvadratmeter, eller 3,4 årsverk for hver 1000 kvadratmeter nytt handelsareal.
 - Disse effektene er altså netto økning for kommunen og handelsregionen: Sysselsettingen og verdiskapingen utbyggingen fører med seg, fratrukket eventuell fortrenging av andre arbeidsplasser og verdiskaping innen varehandel i kommunen eller handelsregionen.
 - Effektene er signifikante på 99 prosent signifikansnivå.
 - Hvis vi legger til effektene knyttet til leverandører og leverandørers leverandører, såkalte *ringvirkninger* av handelsvirksomheten som genereres, så finner vi at:
 - Den permanente netto årlige verdiskapingseffekten totalt sett (både i varehandelen og hos alle leverandører) ligger på gjennomsnittlig 4000 kroner per kvadratmeter nytt handelsareal. Her er det usikkerhet i beregningen og tallet kan variere betydelig. Men erfaring fra tilsvarende beregninger av ringvirkninger tilsier at verdiskapingen i hele leverandørkjeden gjerne er tre ganger så stor som for primærleddet, som i dette tilfellet er varehandelen (med 1229 kroner per kvadratmeter som nevnt over).
 - Sysselsettingseffekten for de totale ringvirkningene har vi tilsvarende beregnet til 0,01årsverk per kvadratmeter, eller 10 årsverk ved utbygging av 1000 kvadratmeter handelsareal.
- **Store handelsetableringer gir betydelige ringvirkninger i byggefasen:**
 - En utbygging gir både langsiktige, årlige effekter (beskrevet i punktene over), og kortsiktige effekter. Den kortsiktige lokale ringvirkningen er knyttet til selve *byggingen*. Bygging av 1 000 kvadratmeter handelsareal skaper 20 millioner kroner i omsetning i bygg- og anleggsvirksomhet, en verdiskaping på åtte millioner kroner og en sysselsetting på tolv årsverk gjennom hele verdikjeden av leverandører, hvorav det meste av den direkte leverandørvirksomheten skjer lokalt. Dette er verdiskaping og sysselsetting som ikke vil kunne sies å fortrenge varehandel i kommunen eller regionen. Den kommer altså uansett som en positiv effekt ved store handelsetableringer og må slik sett ses som en «bonus» i denne sammenheng.

Hva skyldes nettogevinstene av store handelsetableringer?

Hva kan så være forklaringene på man får positive nettoeffekter av store handelsetableringer både lokalt og i regionen? De fleste vil ikke ha problemer med å akseptere at det lokalt kan skapes en netto omsetningsvekst, hvis kjøpesenteret øker omsetningen *mer enn* annen butikkhandel rundt i kommunen taper til kjøpesenterets

butikker. Men når ikke heller finner netto fortregning i kommunene *rundt* vertskommunen, så melder naturlig nok spørsmålet seg om hvor kjøpesenteret henter meromsetningen fra?

Enkelt sagt finnes det bare to overordnede forklaringer: Enten så stjeles det fra naboregioner, eller så utløser store handelsetableringer økt konsum av handelsvarer i kommunen og regionen. Vi har ikke kunnet teste disse to hypotesene empirisk i dette studiet, men har benyttet annen forskning og empiri til å belyse disse forklaringsvariablene:

Tidligere studier viser at reiseavstand, det lokale handelstilbudet, kjøpesenterkonkurransen og kjøpesenterets størrelse er avgjørende for folks tilstrømming til kjøpesentre (TØI 2010). Transportøkonomisk institutt viser her at halvparten av nedslagsfeltet for et kjøpesenter ligger innenfor 3 km (ibid.). Intervjuer vi har gjennomført med senterledere samt gjennomgang av nyhetsartikler indikerer imidlertid at enkelte av sentrene i vår studie besøkes av en del kunder som reiser langt for å handle på kjøpesenter.

Like fullt er det hypotesen om at kjøpesentre og storhandelskonsepter skaper et visst merkonsum av handelsvarer i sitt nedslagsfelt som virker mest plausibel all den tid vår studie stort sett omfatter utvidelser av nærsentre med en mer lokal profil. Forskning fra USA og England viser at kjøpesentre faktisk genererer økt etterspørsel: «Klynger» av butikker under samme tak utløser mer omsetning totalt sett enn butikkene ville gjort hver for seg. Dessverre tillater ikke dette prosjektet noen videre testing av disse hypotesene.

Vår konklusjon for nå må bli at det trolig «stjeles» noe omsetning fra naboregionene, men at det først og fremst utløses økt konsum lokalt. Dette argumentet styrkes av at omsetningsøkningen blir relativt liten per person i kommunen; én kvadratmeters økning fordeles på 18,6 personer eller en økning på **200 til 300 kroner i året per person**.

Hvem sitter igjen med nettogevinstene av store handelsetableringer?

Vi har altså påvist at store handelsetableringer gir økt netto verdiskaping lokalt og regionalt. Hvor blir så disse verdiene av? Det er en kjent sak at kjøpesentereiere nyter godt av de høyeste marginene i «verdikjeden», gjerne med marginer på over det dobbelte av hva butikkene i senteret kan håpe på. Er det slik at den økte verdiskapingen og ringvirkningene som kjøpesentereierne skaper gjennom store handelsetableringer, likevel ikke kommer kommunen til gode, fordi verdiene som hentes ut av eierne er større enn merverdien av å organisere handelen i et senter?

Våre beregninger viser at det ikke kan være tilfelle. Dette skyldes først og fremst at effektene av store handelsetableringer primært kommer gjennom den økte omsetningen i sentrenes butikker. Kjøpesentereieren tar ifølge våre beregninger for vår populasjon cirka fire prosent av omsetningen i senterets butikker i leie. Dette skal så i sin tur dekke lokale kostnader knyttet til drift av senteret som skattlegges av kommunen gjennom inntektsskatt for ansatte og leverandører, samt lokale avgifter, eiendomsskatt med mer.

Selv med en margin på i beste fall tjue prosent (snittet ligger på 15% driftsmargin) og halvparten av dette igjen til direkte utbytteutbetaling til eier (snittet ligger på 30%, 70% reinvesteres i virksomheten lokalt), vil halvparten (utbytte) av 20% (overskudd) av 4% (husleie) bety at kjøpesentereier får utbetalt 0,4 prosent av butikkens omsetning. Nettoeffektene av storhandelsetableringer vi har beregnet er svært store. Det faktum at kjøpesentereiere «stikker av med» 0,4 prosent av merverdien av å få en storhandelsetablering i kommunen, blir dermed lite vesentlig for eksempelvis beslutningstagere i kommuneledelse i forbindelse med reguleringsplaner. Det aller meste av den ekstra verdiskapingen som genereres i forbindelse med store handelsetableringer forblir lokal og skattelegges lokalt.

Vi har også kartlagt eierforholdene til samtlige av sentrene som er med i vår populasjon og funnet at 45 prosent av kjøpesentrene er *lokalt eide*.

Selv om den lokale verdiskapingen som genereres gjennom store handelsetableringer åpenbart er en viktig samfunnsøkonomisk effekt, har vi også funnet andre viktige effekter som følge av store handelsetableringer. Kjøpesentre, og da kanskje særlig såkalte *nærsetre* i lokalmiljøet (som det er flest av i Norge) representerer en viktig infrastruktur for lokalsamfunnet, viser vår studie². Ofte huser sentrene mange ulike leietagere ut over varehandel, og representerer et bredt utvalg av publikumstjenester på ett sted: Kommunale tjenester som NAV og bibliotek, helsetjenster som lege, tannlege og andre offentlige og private helsetjenester, treningsentre, restauranter, servicevirksomheter osv. I mange tilfeller er dette den mest kostnadseffektive løsningen for både tilbyder av tjenestene (for eksempel kommunen, som får lavere kostnader enn ved å bygge eget) og innbyggerne (som bruker mindre tid på transport osv.).

Kjøpesentre er avhengig av å skape lojalitet lokalt i sitt nedslagsfelt, bl.a. i konkurranse mot andre kjøpesentre, netthandel og annet konsum. Tiltak som dokumenteres gjennom denne studien er ulike former for lokalt engasjement, som støtte til ulike foreninger og «gode formål» og tiltak for å skape en møteplass for lokalbefolkningen gjennom arrangementer etc. Dette er også samfunnsøkonomiske effekter av store handelsetableringer, men de tallfestes ikke i denne rapporten.

² Når man snakker om at Norge har flest kjøpesentre per innbygger i verden er det viktig å huske at vår geografi og demografi gir mange små enheter. Et kjøpesenter er definert som et bygg på 2500 kvm eller mer, hvorav store deler altså kan være publikumstjenester ut over butikker.

2. Empirisk analyse av store handelsetableringer

2.1. Datagrunnlag

2.1.1. Handelsregioner

Vår analyse er gjennomført med bakgrunn i tall for perioden 2007 til 2012. Vi analyserer 15 av landets 85 *handelsregioner*. Handelsregioner er en geografisk inndeling som er utarbeidet av Institutt for Bransjeanalyser og mye benyttet i regionale handelsstudier. Inndelingen er en modifisering av SSBs bo- og arbeidsmarkedsregioner.

De utvalgte regionene er som følger:

1. Handelsregionen Alta
2. Handelsregionen Bergen
3. Handelsregionen Asker og Bærum
4. Handelsregionen Drammen
5. Handelsregionen Kristiansand
6. Handelsregionen Lillehammer
7. Handelsregionen Namsos
8. Handelsregionen Grenland
9. Handelsregionen Sandefjord
10. Handelsregionen Sarpsborg
11. Handelsregionen Sogndal
12. Handelsregionen Stavanger
13. Handelsregionen Tromsø
14. Handelsregionen Trondheim
15. Handelsregionen Ålesund

Appendiks D gir en fullstendig oversikt over handelsregionene i vårt utvalg og hvilke kommuner disse består av, samt en gjennomgang av kjøpesenterstrukturen og dens utvikling i hver av handelsregionene.

2.1.2. Menons regnskaps- og aktivitetsdatabase

Menons database er basert på foretakenes rapportering til Foretaksregisteret i Brønnøysund. Dataene er bearbeidet av både Menon og Soliditet. De inneholder kun foretak som obligatorisk eller frivillig rapporterer til foretaksregisteret i Brønnøysund. Ikke-rapporteringspliktige foretak, som små ansvarlige foretak, små enkeltmannsforetak og små foreninger, er derfor ekskludert på grunn av manglende regnskapsinformasjon. Disse bedriftene står for en svært liten andel av verdiskapingen i norsk næringsliv på under fem prosent.

Databasen inneholder fullstendige regnskapstall for alle foretak som er rapporteringspliktige til foretaksregisteret i Brønnøysund fra 1992 til 2011. Til hvert organisasjonsnummer knytter det seg standard regnskapsinformasjon, som verdiskaping, sysselsetting, omsetning, lønnskostnader, bokført kapitalmengde med videre.

2.1.3. Data på kjøpesenter og storhandelskonsepter

Informasjon om eksisterende sentre i Norge er hentet fra Araplan, en database med kjøpesentre og tilhørende butikker, drevet av Andhøy AS. Data om sentrenes beliggenhet, organisasjonsnummer, kontaktinformasjon, samt

inndeling av kommuner i handelsregioner er hentet fra araplan.no. Alle som kaller seg kjøpesentre i det norske markedet er i Andhøys registre oppført som et «senter». Dette er en vidtfavnende definisjon som fanger opp mindre sentre enn andre ofte brukte definisjoner. Per 2012 har de registrert 536 kjøpesentre mot IBAs drøyt 400. 180 av disse ligger i handelsregionene som er fokus for denne rapporten. Bruksarealtall for sentre for perioden 2007 til 2012 ble innhentet fra Araplan, men disse var til dels svært mangelfulle. Rundt 20 prosent hadde ikke arealtall og ved flere anledninger viste endringer som lå inne i datamaterialet seg å ikke representere faktiske ned- og utbygginger. Eksempelvis viste det som i datamaterialet så ut som større utbygginger seg ved flere anledninger kun å være parkeringsareal som først ikke var inkludert for så å inkluderes i bruksarealet senere. Slike målefeil kunne potensielt skapt stor skjevhet i estimatene presentert i kapittel 2. Av den grunn måtte arealtallene til hvert enkelt av sentrene manuelt kvalitetssikres før datasettet kunne tas i bruk.

Araplan har ikke arealtall for storhandelskonsept, også kjent som «big-box» eller «plasskrevende handel». Årsrapporter, offentlig informasjon på nett, mail og telefonintervjuer med senterledere og kjeder ble brukt for å kvalitetssikre kjøpesenterarealtallene, samt innhente informasjon om storhandelskonseptetableringer og utvidelser. *Storhandelskonsepter* er definert som større frittliggende butikker med over 2 499 kvadratmeter bruksareal.

Tabell 1 illustrerer bredden i typen kjøpesentre som er analysert. De minste ti prosent-prosentene er svært små lokalsentre på under 3 000 kvadratmeter som sjeldent hadde flere enn 5 butikker, medianen er et mellomstort nærsenter på cirka 10 000 kvadratmeter og rundt 30 virksomheter, mens de største ti prosent har over 35 000 kvadratmeter og samler ofte over 75 butikker og serveringssteder. Til sammenligning har Oslo City et bruksareal på 26 500 kvadratmeter og 87 virksomheter. Videre er det verdt å merke seg at gjennomsnittstørrelsen på kjøpesentrene økte med nærmere 2 500 kvadratmeter fra 2007 til 2012.

Tabell 1– Deskriptiv statistikk for kjøpesentre og big-boxer

	10 prosent-prosentilen	Median	90 prosent-prosentilen	Gjennomsnitt	Standardavvik
2007	2 700 kvm	9 000 kvm	35 600 kvm	13 498 kvm	14 077 kvm
2012	3 000 kvm	10 000 kvm	38 000 kvm	15 924 kvm	17 036 kvm

Tall for sentre i handelsregionene nevnt over.

Som man kan se av Tabell 2 har det funnet sted et betydelig antall store handelsetableringer og –utvidelser i studieperioden. Utvidelsene har god spredning i størrelse, og er i tillegg jevnt fordelt, både geografisk og over tid, hvilket er svært viktig for å sikre gode estimater av effekten av utbygginger på omsetning, verdiskapning og sysselsetting.

Tabell 2– Deskriptiv statistikk for handelsetableringer og -utvidelser

	10 prosent-prosentilen	Median	90 prosent-prosentilen	Antall	Gjennomsnitt	Standardavvik
Utbygginger	1 539 kvm	3 977 kvm	18 045 kvm	48	7 267 kvm	8 419kvm
Nybygg^a	3 500 kvm	12 000 kvm	50 000 kvm	18	17 124 kvm	16 817kvm
Riving/nedbygging^b	-14 000 kvm	-4 000 kvm	-800 kvm	5	-6 360 kvm	-5 463kvm
Alle nybygg, ned- og utbygginger	800 kvm	4 539 kvm	22 000 kvm	71	8 806 kvm	12 403kvm

^a Nybyggene i Avenyen i Sørlandsparken er talt som et nybygg/en utvidelse til tross for at den består av flere mindre storhandelskonsepter med samlet nytt areal 50 000kvadratmeter. ^b Riving og nedbygging skjedde ved alle tilfeller for å gjøre plass til utvidelser/nybygg.

2.1.4. Data på sysselsetting, befolkningsstørrelse og inntekt

Sysselsettingstall, befolkningstall og inntektsmål er hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB) sin statistikkbank. Sysselsetting i varehandelen er hentet fra SSBs registerbaserte sysselsettingsfiler på kommunenivå for all detaljhandel (NACE to-siffer 47). Her har vi, i motsetning til resten av datasettet, kun data fra 2008 til 2012. Befolkningstallene er hentet fra SSB og er målt som antall innbyggere i kommunen og inntektsmålene er målt som medianinntekten i husholdningene i kommunen.

2.2. Forskningsspørsmål

De to sentrale forskningsspørsmålene i vår empiriske analyse er:

1. Hva er nettoeffekten av store handelsetableringer på detaljhandelen i kommunen der utbyggingen skjer?
2. Har store handelsetableringer en fortregningseffekt – eller formulert på en annen måte – hvordan påvirker store handelsetableringer detaljhandelen i handelsregionen under ett?

Våre ambisjoner er å svare så godt som mulig på disse to forskningsspørsmålene ved å kombinere regnskapsdata for alle rapporteringspliktige norske bedrifter med detaljerte data på utvidelser av kjøpesentre og «big-boxer» i perioden 2007 til 2012. I tillegg bruker vi registerbaserte sysselsettingsdata for detaljhandelen fra SSB for årene 2008 til 2012. Dermed kan vi analysere effekten av store handelsetableringer³ på omsetning, verdiskaping og sysselsetting i detaljhandelen, både i de kommunene hvor utbyggingene skjer og i andre kommuner i handelsregionen.

³ I det følgende brukes begrepene utbygginger, kjøpesenterutvidelser tidvis istedenfor store handelsetableringer og -utbygginger. Dette gjøres kun for å sikre bedre flyt i språket og i alle tilfeller mener vi med dette utbygginger og nybygg av kjøpesentre og big box-er, slik disse er definert i kapittel 2.4.

IDENTIFIKASJON AV KAUSALE EFFEKTER AV STORE HANDELSETABLERINGER

Å identifisere effekten av store handelsetableringer på kommunal og regional aktivitet krever avanserte statistiske metoder. Om man kun ser på forskjellen mellom kommuner i et gitt år, vil man ikke vite om sammenhengen mellom antall kvadratmeter kjøpesenter og omsetning i detaljhandelen kan tolkes som en årsakssammenheng. Grunnen til dette er at det kan være underliggende egenskaper ved kommunene som både bestemmer antall kvadratmeter kjøpesenter og omsetningen i detaljhandelen i kommunen.

En tilnærming som bøter på disse problemene og dermed tar oss nærmere en *kausal* (årsakssammenheng) tolkning av sammenhengen er å benytte seg av gjentatte observasjoner for hver kommune over tid, såkalt paneldata. På denne måten kan vi se på sammenhengen mellom antall kvadratmeter kjøpesenter og omsetningen i detaljhandel samtidig som vi holder effekten av egenskaper ved kommunene som er faste over tid utenfor. I tillegg kan det finnes underliggende egenskaper ved år som påvirker både antall kvadratmeter kjøpesenter og omsetningen i varehandelen likt for alle kommuner, slik som finanskrisen. Hvis man ikke tar høyde for slike årsfaste effekter vil man ikke kunne tolke estimatene som en årsakssammenheng. Ved å legge til år»dummier» som forklaringsvariabler kan effekten av for eksempel konjunkturedringer og prisstigning holdes utenfor.

Det er viktig å være klar over hva estimatene i våre regresjonsanalyser måler og hva det vil si at forklaringsvariabler er inkludert i regresjonene. Hva estimatet for effekten av en økning på en kvadratmeter kjøpesenterareal på omsetning prøver å estimere kan illustreres på følgende måte: La oss se for oss at det finnes en kopi av alle kommunene i utvalget vårt, og at kopiene har nøyaktig de samme egenskapene, som er faste over tid, samt hadde de samme verdiene for alle forklaringsvariablene som originalene, med ett eneste unntak: I kopiene blir det bygget ut én kvadratmeter mer kjøpesenter enn i originalene. Estimaten er et mål på hvor mye høyere eller lavere omsetningen i kopiene ville vært relativt til originalene. Ved å legge til flere gode forklaringsvariabler vil man ha større sjanse for at det eneste som skiller kopiene og originalene faktisk er den ene kvadratmeteren med kjøpesenterareal. Dermed kommer man nærmere å isolere effekten av kjøpesenterutbygginger på omsetning uten at man plukker opp effekten fra andre variabler som *kovarerer* med både utbygginger og omsetning.

Fremgangsmåten vår er nærmere beskrevet i appendiks A.

2.3. Resultater

2.3.1. Nettoeffekter av handelsetableringer og utbygginger i kommunene

Som nevnt tidligere er ett av forskningsspørsmålene hvordan store handelsetableringer og utbygginger påvirker varehandelen i kommunen hvor utbyggingen eller etableringen finner sted. Vi analyserer hvordan samlet omsetning, verdiskaping og sysselsetting i detaljhandelen for hver kommune utvikler seg når antall kvadratmeter bruksareal i kjøpesentre og big-box endrer seg over tid.

I Tabell 3 viser vi resultatene for analysen der vi har analysert sammenhengen mellom bruksareal i kjøpesentre og storhandelskonsepter med de respektive utfallsvariablene omsetning, verdiskaping og sysselsetting. Observasjonsenheten er kommune og bruksareal er målt i kvadratmeter, omsetning og verdiskaping er målt i tusen kroner og sysselsetting i antall sysselsatte. Vi har lagt inn dummyvariabler for år og benytter oss av en paneldataregresjon med faste effekter på kommunenivå.

For hver av utfallsvariablene har vi kjørt regresjonene med antall kvadratmeter kjøpesenter og storhandelskonsept i kommunen, antall innbyggere i kommunen, antall innbyggere i resten av handelsregionen, medianinntekten i kommunens husholdninger og antall kvadratmeter kjøpesenter i resten av handelsregionen

som forklaringsvariabler. Vi mener at å ha inkludert disse forklaringsvariablene og samtidig tar høyde for kommunefaste effekter at vi ikke har problemer med forventningsskjevhet grunnet utelatte variabler.⁴

Den estimerte effekten av en økning på en kvadratmeter bruksareal medfører en økning i omsetning på 4 070 kroner, en økning i verdiskaping på 1 140 kroner og en økning i sysselsetting på 0,0036 ansatte. Effektene på verdiskaping og sysselsetting er signifikant forskjellige fra null på 99 prosent signifikansnivå og effekten på omsetning er signifikant forskjellig fra null på 95 prosent signifikansnivå.

Tabell 3 – Analyse på kommunenivå, kommunefaste effekter

	Omsetning	Verdiskaping	Sysselsetting
Bruksareal	4.07**	1.14***	.00355***
	(2.03)	(.26)	(.00056)
Bruksareal andre kommuner i handelsregionen	.077	.016	.00023
	(.825)	(.106)	(.00023)
Antall innbyggere	126.2***	23.97***	-.03559***
	(9.78)	(1.25)	(.00282)
Antall innbyggere andre kommuner i handelsregionen	-4.06*	-.94***	.00137**
	(2.41)	(.31)	(.00069)
Medianinntekt i hush.	.013	.007	-.00003
	(.463)	(.059)	(.00011)
År-dummier	Ja	Ja	Ja
Konstantledd	Ja	Ja	Ja
R²	.414	.628	.328
N	636	636	530

Signifikansnivå: * 90 prosent ** 95 prosent *** 99 prosent. Standardfeil i parentes.

Regresjonsanalyse med kommunefaste effekter for årene 2007 til 2012 (2008-2012 for sysselsetting). Omsetning, verdiskaping er målt for detaljhandelen uten postordre (nace 47, med unntak av netthandel/postordre nace 47911-47919). Sysselsetting er målt for detaljhandelen med postordre (nace 47). Kun kommuner i de utvalgte handelsregionene er en del av utvalget.

Hva er tolkningen av disse resultatene? Først og fremst at det finnes positive nettoeffekter for utbyggingskommunen av kjøpesenter- og big-box-utbygginger på alle utfallsvariablene. Vi kontrollerer her for befolkningsutviklingen og en rekke andre variabler, noe som betyr at store handelsetableringer genererer

⁴ Det er spesielt viktig å at endringer i kundegrunnlag er tatt med som forklaringsvariabel, ettersom befolkningsutvikling er sterkt positivt korrelert med både økonomisk aktivitet innen varehandel og med store handelsetableringer og -utbygginger. Som fremgår i appendiks A, øker estimatet for effekten av en kvadratmeter ekstra kjøpesenterareal kraftig når man ikke kontrollerer for befolkning. Dette kommer av at den estimerte effekten i denne spesifikasjonen ikke lenger måler effekten av å bygge ut en kvadratmeter kjøpesenter, men en komplisert kombinasjon av effekten av befolkningsøkning og kjøpesenterutvidelse.

omsetning, verdiskapning og sysselsetting utover det som uansett hadde kommet som følge av endringer i kundegrunnlaget gjennom befolkningsvekst.

Det viktig å være oppmerksom på at resultatene ikke kan tolkes i retning av at en hvilken som helst kommune kan forvente å oppleve positive nettoeffekter bare det bygges kjøpesenter i kommunen; i vårt utvalg har utbygginger kun skjedd i kommuner der det fantes økende kundegrunnlag, og resultatene er derfor kun gyldige for utbygginger som skjer i slike kommuner. Med andre ord det trolig ikke slik at en fraflyttingskommune med befolkningsfattig omland kan øke verdiskapningen i kommunen kraftig ved at det bygges kjøpesenter i kommunen. Det er heller ikke slik at en kommune med økende kundegrunnlag vil kunne forvente positive nettoeffekter, hvis vekstraten i kjøpesenterarealet er langt raskere enn vekstraten i kundegrunnlaget. Det faktum at resultatene ikke er gyldige for disse situasjonene har i praksis liten betydning. Så lenge kjøpesentersektoren fortsetter sin rasjonelle strategi med å kun bygge ut der det finnes kundegrunnlag for å tjene penger på utbygging, vil slike situasjoner sannsynligvis aldri oppstå.

STANDARDFEILENE KNYTTET TIL NETTOEFFEKTENE

De store standardfeilene i Tabell 3 skyldes trolig at antall kvadratmeter bruksareal i kjøpesenter og big-box og befolkningsstørrelse henger tett sammen. Når disse variablene endrer seg sammen over tid vil ikke-perfekt kolinearitet være et problem. Dette vil ikke påvirke de estimerte koeffisientene og modellen vil fortsatt være forventningsrett, men det vil påvirke standardfeilene til det enkelte punktestimat. Grunnen til dette er at regresjoner er basert på uavhengig variasjon i variablene for å estimere effekten av at en variabel endrer seg gitt at den andre ikke endrer seg. Når to variabler endrer seg simultant vil det være mindre slik variasjon å benytte seg av og man oppnår mindre presise estimater. Effekten vil tilsvare å estimere modellen på et mindre datasett. Ved tilstrekkelig store datasett vil problemet med kolinearitet være mindre, siden den tilgjengelige variasjonen ofte er større. Se Mason og Perreault (1991) og Kennedy (2003) for utfyllende teknisk gjennomgang.

Vi har vist at man kan forkaste nullhypotesen om at store handelsetableringer fortrenger annen aktivitet i så stor grad at kommunen ikke opplever en nettoeffekt på omsetning, verdiskapning og sysselsetting. Når det er sagt, skal man være varsom med å uttale seg for konkret om størrelsen på effektene. Grunnen til dette er at standardfeilene er relativt store, noe som gjør at intervallet som estimatene med stor grad av sikkerhet befinner seg i også er store. Vi har ingen grunn til å tro at estimatene er forventningsskjevne, men estimatenes presisjon tillater oss ikke å trekke sterke slutninger om effektenees nøyaktige størrelse.

Før vi går videre til å studere eventuelle fortrenningseffekter i andre kommuner i handelsregionen, er det verdt å sette den estimerte nettoeffekten i kontekst. Våre beregninger viser at størrelsen på utvidelsene og nybyggene er relativt beskjedne når man ser dem i forhold til antall innbyggere i kommunen. I gjennomsnitt betjener hver ekstra kvadratmeter i storhandelsetableringer og kjøpesentre 18,6 innbyggere. Nettoeffekten vi finner skal i snitt fordeles på 18,6 personer, noe som tilsvarer 200 til 300 kroner i året per person. Om hele denne effekten kommer som følge av økt konsum vil det fortsatt tilsvare en høyest marginal konsumøkning per innbygger i kommunen. Nettoeffekten kan dermed også stamme fra marginale endringer i konsumet av andre varer enn de som omsettes i detaljhandelen, marginalt endret spreadferd eller små endringer i arbeidstilbudet til kommunens innbyggere.

2.3.2. Fortrenningseffekter av handelsetableringer for utbyggingskommunen

Hva så med fortrenning av eksisterende handelsvirksomhet innad i utbyggingskommunen som følge av utbygginger? Hva sier våre estimater om dette? På bakgrunn av estimatene i tabell 3 kan vi med stor sikkerhet konkludere med at økonomisk aktivitet øker mer i senteret som bygger ut enn den faller i eksisterende handel. Utover dette sier våre estimater svært lite om fortrenning innad i utbyggingskommunen. Dette kommer

hovedsakelig av at vår minste observasjonsenhet er økonomisk aktivitet innen varehandel på kommunenivå. Uten datamateriale på butikknivå, inkludert data på hvilke butikker som til enhver tid har ligget i de forskjellige sentrene er det ikke mulig å si noe om eller hvilke deler av eksisterende handel som evt. taper på utbygginger. For å sikre at våre resultater ikke feiltolkes, følger en diskusjon rundt hva man med bakgrunn i våre resultater har grunnlag for å si om fortregning innad i utbyggingskommunen.

Hvis kjøpesenter- og storhandelskonsept-utvidelser ikke medførte noen som helst fortregning av eksisterende handelsvirksomhet i utbyggingskommunen, ville man forvente at den estimerte nettoeffekten for kommunen skulle vært lik den gjennomsnittlige omsetningsøkningen per nybygd kvadratmeter utbyggingene i kjøpesentrene i vårt utvalgt medførte for disse sentrene. Da vi ikke har tall for omsetning i hvert av sentrene er det ikke mulig å beregne dette. Det er svært lite trolig at den estimerte nettoeffekten vi fant i tabell 3 er like høy som enn den gjennomsnittlige omsetningsøkningen per kvadratmeter nybygg sentrene i vårt utvalg har sett. Dette kommer av at en kjøpesenterutbygging vanskelig kunne vært profitabel, dersom omsetningen per nybygde kvadratmeter var på kun 4 070 kroner. Dermed fører store handelsetableringer og -utbygginger trolig til noe fortregning av annen handelsvirksomhet innad i utbyggingskommunen, selv om nettoeffekten altså er positiv.

Man bør her være klar over at fortregning i denne sammenhengen tolkes svært vidt. For det første er det ikke nødvendigvis snakk om fortregning i form av at annen handel får lavere omsetning: utbyggingene i vårt utvalg har utelukkende skjedd kommuner der kundegrunnlag var voksende. Vårt estimat for omsetningsøkningen innen varehandel per nye innbygger i kommunen er 126 200 kroner. Dette tilsier at fortregningen i stor grad kommer i form av at eksisterende handel ved utbygginger ender opp med en lavere andel av omsetningsøkningen som kommer som følge befolkningsvekst. Med andre ord er det snakk om fortregning hovedsakelig i form at eksisterende handel opplever noe svakere omsetningsvekst enn de ville gjort i fravær av utbygginger.

For det andre er det viktig å være klar over at man med bakgrunn i våre estimater ikke har mulighet til å si noe om hvilken del av eksisterende handel i utbyggingskommunen som opplever lavere omsetningsvekst, enn de ville hatt i fravær av utbygginger. I mange tilfeller trolig være slik at butikker som før utbyggingen lå utenfor sentre flytter inn i sentre og opplever omsetningsøkninger som følge av flyttingen. Fenomenet der en bedrift flytter til en mer profitabel beliggenhet kan vanskelig betegnes som fortregning. I tillegg er det ikke mulig å si om det er faghandel i sentrum, eksterne sentre, andre butikker i senteret som bygger ut som eventuelt taper på utbygging. Dette i kombinasjon med at en svært stor andel av sentrene i vårt utvalg ligger i sentrumsnære områder, tilsier at man heller ikke kan tolke den eventuelle fortregningen som at sentrum taper til fordel for handel i randsonen av utbyggingskommunen: Det kan like gjerne være snakk om at en utbygging av et bydelssenter kan føre til noe lavere omsetningsøkning i et randsonesenter som omvendt.

Vi har ikke tall på gjennomsnittlig omsetningsvekst per nybygd kvadratmeter kjøpesenter. Dette betyr dette at det ikke er mulig å tallfeste fortregning innad i utbyggingskommunen på bakgrunn av våre tall. Selv hvis det var mulig å tallfeste dette ville fortregningen av økonomisk aktivitet i eksisterende handel som våre estimater hadde målt innebefattet langt mer enn det som normalt menes med fortregning, og dermed vært lite informative. Konklusjonen blir med andre ord:

- Det skjer trolig noe fortregning i form av lavere omsetningsvekst i eksisterende handel i utbyggingskommunen som følge av kjøpesenterutbygginger.
- Det er uvisst hvilke deler av eksisterende handel innad i utbyggingskommunen som taper på utbygginger og om disse befinner seg i eller utenfor sentre og i sentrumsnære eller -fjerne områder.
- Omsetning, verdiskapning og sysselsetting innen varehandel i utbyggingskommunen øker totalt sett som følge av kjøpesenterutbygginger.

2.3.3. Fortrengningseffekter av handelsetableringer i handelsregionen

Resultatene over tyder på at kjøpesenterutbygginger gir en positiv nettoeffekt på omsetning, verdiskapning og sysselsetting i utbyggingskommunen. Det vil mest sannsynlig være noe fortrengning innad i utbyggingskommunen, men hypotesen om at omsetningsøkning i kjøpesentre kun går på bekostning av eksisterende varehandel finner ikke støtte i våre tall.

Hva så med fortrengning av eksisterende handel i andre kommuner i handelsregionen? Teoretisk sett kunne de positive nettoeffektene på utbyggingskommunen komme av at utbygginger fører til at konsumentene i handelsregionen substituerer handel i omkringliggende kommuner med handel i den nå mer attraktive utbyggingskommunen.

La oss gå tilbake til i modellen på kommunenivå i tabell 3, men nå fokusere på estimatene for bruksareal i andre kommuner i handelsregionen. Disse måler hva som hadde skjedd med utfallsvariablene i en kommune hvis, alt annet likt, det i en annen kommune i handelsregionen hadde blitt bygget ut en kvadratmeter kjøpesenterareal. Hvis fortrengningshypotesen er riktig, bør effekten av utbygginger i omkringliggende kommuner på utfallsvariablene våre være negativ. Estimatene for effekten av utbygginger i andre kommuner i handelsregionen positive, men langt ifra signifikant forskjellige fra null. Dermed kan man forkaste hypotesen om at en kjøpesenterutbygging i én kommune fører til fortrengning av omsetning, verdiskapning og sysselsetting i de andre kommunene i handelsregionen.⁵

⁵ Disse estimatene er den gjennomsnittlige effekten av en kvadratmeters utbygging i andre kommuner i handelsregionen og tar derfor ikke høyde for hvilken av de andre kommunene i handelsregionen det bygges ut i. Det er naturlig å forvente at en fortrengningseffekten burde være større hvis nabokommunen bygger ut enn hvis en kommune i samme handelsregion som ligger legger unna bygger ut. At vi ikke har testet direkte for effekten av utbygginger i nabokommunen(e) bør ha liten innvirkning på estimatene ettersom kommunene i en handelsregion i de fleste tilfeller også er nabokommuner for hverandre.

STANDARDFEILENE KNYTTET TIL FORTRENGNING

Ettersom vi i tabell 4 ser på effektene på handelsregionnivå istedenfor kommune går vi fra å ha informasjon på 106 kommuner til 15 handelsregioner. Dermed har vi langt færre datapunkter å estimere effektene på bakgrunn av, og i tillegg vil aggregeringen jevne ut deler av variasjonen og sannsynligvis føre til sterkere såkalt «kollinearitet» mellom kjøpesenterareal og befolkning. Dette fører til en to- til tredobling av de allerede store standardfeilene relativt til analysen på kommunenivå, som bidrar til at estimatet for effekten på omsetning i tabell 4 ikke er signifikant. Til tross for dette vil vi påstå at vi med relativt stor sikkerhet kan konkludere med at det finnes positive nettoeffekter også på handelsregionnivå for alle utfallsvariablene, inkludert for omsetning.

Bakgrunnen for dette er følgende: Effekten på hele handelsregionen er lik summen av effektene på hver kommune i handelsregionen. Funnet om at kjøpesenterutvidelser i andre kommuner i resten av handelsregionen ikke påvirker utfallsvariablene i en kommune, slik vi fant i tabell 3, tilsier at utbygginger kun har effekter på utbyggingskommunen. Summen av null effekt på de andre kommunene i handelsregionen og den positive effekten på utbyggingskommunen er lik effekten på utbyggingskommunen. Med andre ord tilsier resultatene i tabell 3 at effekten på handelsregion- og kommunenivå bør være lik, som er nøyaktig det vi finner i tabell 3 og 4. I tillegg framstår det svært lite plausibelt at utbygginger ikke fører til økt omsetning også på handelsregionnivå gitt de resterende signifikante estimatene knyttet til *verdiskaping og sysselsetting* (tabell 3 og 4).

Det framstår derfor trygt å konkludere med at det finnes positive nettoeffekter for omsetning også på handelsregionnivå, og den manglende signifikansen til omsetningsestimaten i tabell 4 kun kommer av at problemene assosiert med det rent statistiske fenomenet kollinearitet øker på handelsregionnivå.

Som en ytterligere test på om utbygginger i en kommune fortrenger økonomisk aktivitet i nærliggende kommuner aggregerer vi opp alle variablene på handelsregionnivå og estimerer den tilsvarende modellen som i tabell 3 på nytt. Resultatene gjengis i tabell 4. Hvis fortrenghypotesen er korrekt bør vi ende opp med å ikke finne en positiv nettoeffekt av utbygginger på handelsregionnivå, ettersom nettoøkningen i utbyggingskommunen vi fant i tabell 3 bør nulles ut av tilsvarende fall i de resterende kommunene i handelsregionen. Alternativt bør estimatene for effekten på handelsregionnivå være langt lavere enn på kommunenivå.

Den estimerte nettoeffekten for hele handelsregionen av å bygge ut en kvadratmeter kjøpesenter er 5 028 kroner for omsetning, 1 343 kroner for verdiskaping og 0,047 ansatte for sysselsetting. Punkttestimatene er dermed svært like på kommune- og handelsregionnivå. Effekten på verdiskaping er signifikant forskjellige fra null på 94 prosent-signifikansnivå, sysselsettingseffekten er signifikant på 99 prosent, mens effektene for omsetning ikke er signifikant forskjellig fra null.

Hva er så tolkningen av disse resultatene? I all hovedsak at kjøpesenterutbygginger ser ut til å gi positive nettoeffekter på omsetning, verdiskaping og sysselsetting også for handelsregioner sett under ett. Som forklart i tekstboksen over, kan man til tross for at omsetningsestimaten ikke er signifikant forskjellig fra null, kunne konkludere med at det også for omsetning finnes positive nettoeffekter. Dersom utbygginger i en kommune ikke har noen effekt på utfallsvariablene for andre kommuner i handelsregionen, slik vi fant i avsnittet over, bør den eneste effekten for handelsregionen totalt sett være effekten som kommer i utbyggingskommunen. Estimaten er så godt som identiske på handelsregionnivå som på kommunenivå, hvilket understøtter dette funnet. Våre

estimatene gir dermed ingen støtte til hypotesen om at kjøpesenterutbygginger i en kommune fører til lavere omsetning, verdiskaping eller sysselsetting i de resterende kommunene i handelsregionen.⁶

Tabell 4 – Analyse på handelsregionnivå, handelsregionfaste effekter

	Omsetning	Verdiskaping	Sysselsetting
Bruksareal	5.04 (4.71)	1.35* (.69)	.00463*** (.00156)
Antall innbyggere	99.08*** (17.86)	16.69*** (2.63)	-.02090*** (.00628)
Medianinntekt i hush.	1.91 (6.59)	.268 (.97)	-.00056 (.00186)
År-dummier	Ja	Ja	Ja
Konstantledd	Ja	Ja	Ja
R²	.414	.628	.328
N	636	636	530

Signifikansnivå: * 90 prosent ** 95 prosent *** 99 prosent. Standardfeil i parentes.

Regresjonsanalyse med kommunefaste effekter for årene 2007 til 2012 (2008-2012 for sysselsetting). Omsetning, verdiskaping er målt for detaljhandelen uten postordre (nace 47, med unntak av netthandel/postordre nace 47911-47919). Sysselsetting er målt for detaljhandelen med postordre (nace 47). Kun kommuner i de utvalgte handelsregionene er en del av utvalget.

2.3.4. Sammendrag av de empiriske beregningene

Vår analyse av sammenhengen mellom lokal og regional varehandel og store handelsetableringer er, så vidt vi vet, den mest omfattende til dags dato. Vi ser på sammenhengen mellom aktivitet i varehandelen og utbygging av kjøpesentre og storhandeskonsepter i 106 kommuner og 15 handelsregioner over seks år og finner at slike utbygginger har en positiv nettoeffekt på omsetning, verdiskaping og sysselsetting innen varehandel i kommunen der utbyggingen skjer. I tillegg ser vi positive nettoeffekter på regionnivå samtidig som vi ikke finner tegn på redusert aktivitet i enkeltkommuner av at det bygges ut eller bygges nytt i andre kommuner i handelsregionen.

Våre funn tyder dermed på at det ikke foregår fortregning på tvers av kommuner. Ettersom vår minste analyseenhet er kommuner, kan vi ikke utelukke at det foregår noe fortregning av eksisterende bedrifter innad i kommuner, men denne kommer trolig hovedsakelig form av lavere omsetningsvekst. I tillegg er det ikke mulig å si noe om denne fortregningen skjer i sentre eller faghandel, i sentrum eller periferi. Det vi i alle tilfeller kan konkludere med er at nettoeffekten av handelsetableringer på omsetning, verdiskaping og sysselsetting innen varehandel er positiv, både lokalt og regionalt. Vi finner også at nettoeffekten er relativt liten når man fordeler den på kommunens innbyggere og at endringene i adferd blant kommunens innbyggere som skal til for å oppnå effekten er relativt liten. Siden vi ikke finner tegn til regional fortregning er det naturlig å tenke seg at små

⁶ Vi har ikke testet for om utbygginger i en kommune eller handelsregion fortrenger økonomisk aktivitet i nærliggende handelsregioner. Det er naturlig å regne med at fortregning av eksisterende handelsvirksomhet burde være sterkere jo nærmere denne befinner seg senteret som bygger ut. Da vi ikke finner at utbygginger fører til fortregning i andre kommuner i handelsregionen, framstår det lite sannsynlig at utbyggingene fortrenger aktivitet i andre handelsregioner.

endringer i sporeadferd, konsummønster og arbeidstilbud kan forklare nettoeffekten, selv om vi ikke har studert disse underliggende forklaringene i denne rapporten.

3. Ringvirkningsanalyse av store handelsetableringer

Gjennom Menons Internasjonale Totaleffektmodell (ITEM) er vi i stand til å beregne ringvirkningene av å etablere eller utvide kjøpesentre eller big-box. I denne analysen benytter vi modellens nasjonale modul (NM). Den er basert på SSBs nasjonale kryssløp kvalitetssikret med Menons registerbaserte næringspopulasjoner. I ringvirkningsanalysene har vi satt verdiene til 2012-priser gjennom en enkel *deflatering*⁷ basert på konsumprisindeksen. Siden basisåret i regresjonene er satt til 2007 er dermed input til ringvirkningsmodellen justert noe⁸. Selv om vi har beregnet nettoeffekter av utbygginger og dermed implisitt tatt høyde for fortrenkning gjelder dette kun førsteleddet. De resterende effektene er effekter der vi ikke har regnet inn en egen fortrenkningseffekt. Ringvirkningsmodellen er nærmere beskrevet i appendiks C.

3.1. Ringvirkninger av selve utbyggingen

En utbygging av et kjøpesenter skaper to ulike vekstimpulser; investeringene knyttet til utbyggingen er første impuls og meromsetningen knyttet til et nytt kjøpesenter er andre impuls. I dette delkapittelet gjennomgås ringvirkningene fra første impuls; investeringsfasen. Vi tar utgangspunkt i en utbygging av 1 000 kvadratmeter kjøpesenter.

I første omgang beregner vi ringvirkningene av å bygge ut tusen kvadratmeter kjøpesenter. Basert på kjøpesenterutvidelser og nybygg i våre data der utbyggingskostnader er offentlig tilgjengelig finner vi en gjennomsnittlig utbyggingskostnad på 11 000 2012-kroner per kvadratmeter, altså elleve millioner kroner per 1 000 kvadratmeter.

En ringvirkningsanalyse vurderer hvordan en investering eller omsetning skaper videre omsetning utover i verdikjeden. Våre modellkjøringer tilsier at investeringer på elleve millioner kroner i bygg- og anlegg skaper tjue millioner kroner i omsetning, en verdiskaping på åtte millioner kroner og en sysselsetting på tolv årsverk gjennom hele verdikjeden. Vi har ikke gjort geografiske beregninger på hvor stor andel av disse effektene som tilfaller kommunen der utbyggingen skjer. Merk også at dette er en engangseffekt og ikke en varig endring i produksjon.

Tabell 5 – Totale ringvirkninger av en utbygging på tusen kvadratmeter

	Investering	Produksjon	Verdiskaping	Sysselsetting
Totale ringvirkningseffekter	11 mill. i 2012-kr.	20 mill. 2012-kr.	8 mill. 2012-kr.	12 årsverk

Ifølge SSBs næringskryssløp benytter bygg- og anleggsnæringen halvparten av omsetningen sin på kjøp av varer og tjenester fra underleverandører, hvorav 83 prosent kjøpes fra leverandører i Norge, mens 17 prosent importeres fra utlandet.⁹ Største underleverandørnæringen til bygg og anlegg, er bygg og anleggsnæringen selv. Dette er naturlig siden bygg- og anleggsnæringen dekker store deler av verdikjeden, fra store hovedentreprenører som NCC, AF gruppen og lignende, til spesialiserte og mindre underleverandører som

⁷ Å beregne en tidsserie i faste priser innebærer å korrigere for prisendringer. Det gjør vi for å kunne si noe om de endringene som ikke skyldes pris, og som vi ofte kaller volum- eller aktivitetsendringer. Å korrigere for prisendringer kalles å *deflatere*.

⁸ Det er en naturlig innvending at konsumprisindeksen ikke nødvendigvis reflekterer utviklingen i spesielle næringer, men i akkurat dette tilfellet er omsetningen vi måler i form av konsumvarer. Det er mulig at sammensetningen av varene som selges i den aktuelle analysen er en annen enn i «kurven» som konsumprisindeksen baserer seg på, men vi anslår denne usikkerhetsmarginen til å være så lav at den er ubetydelig i en sammenheng der andre usikkerhetsmomenter er store.

⁹ Sett bort i fra skatt og subsidier.

elektrikere, VVS og glassarbeid. Det faktum at næringen altså består av komplementære tjenesteleverandører og mange småbedrifter, bidrar til høy internleveranse innad i næringen. En kjøpesenterinvestering på elleve millioner kroner bidrar derfor til 15 millioner kroner i omsetning, 5,5 millioner kroner i verdiskaping og 8 årsverk innen bygg- og anleggsnæringen. Resterende ringvirkningseffekter kommer fra andre underleverandørnæringer.

Det er usikkert hvor store andel av ringvirkningene fra investeringsfasen som blir igjen lokalt. Store nasjonale og til dels internasjonale aksjeselskap står ofte som entreprenører ved kjøpesenterutbygginger, noe som naturlig nok innebærer at overskudd fra lokale utbygginger trekkes ut av regionen, og at utbytteutbetalingene går til eiere i inn- og utland. Samtidig står lønnsutbetalinger til ansatte for 74 prosent av verdiskapingen i næringen, en andel som er høyere enn de fleste andre næringer i Norge og høyere enn gjennomsnittet for næringslivet. Det faktum at tre fjerdedeler av verdiskapingen går til lønnsutbetalinger, innebærer sannsynligvis at en stor del av verdiskapingen forblir lokalt. Dette av den enkle årsak at arbeidsplassene innen bygg og anlegg er stedbundet; de ansatte må befinne seg i området der utbyggingen finner sted for å kunne delta i arbeidet og at inntektene innen næringen i stor grad går til forbruk lokalt.

VERDISKAPING

«Verdiskaping» er i denne studien definert som lønn + driftsresultat + avskrivninger. En annen måte å si det på er at det er inntektene knyttet til all virksomhet som genereres (av store handelsetableringer) fratrukket kostnaden knyttet til vare- og tjenestekjøp. Man kan også si at det er resultatet (overskudd) + lønn, der resultatet skattlegges med bedriftsbeskatning etc. mens lønn beskattes med inntektsskatt. Det viktigste ved definisjonen er at den gir et godt mål på hva samfunnet sitter igjen med, fordi den også inkluderer lønn. Dette i motsetning til hva bedrifter vil kalle verdiskaping, hvor lønn tas med som en naturlig kostnad før det hele oppsummeres i overskudd/verdiskaping for eierne.

3.2. Årlige ringvirkninger av omsetningsøkningen

I analysen av årlig samlet effekt inkludert ringvirkninger av en utbygging av tusen kvadratmeter tar vi utgangspunkt i de estimerte effektene i tabellen under. Her estimerer vi effekten av 1 000 ekstra kvadratmeter kjøpesenter eller storhandelskonsept i kommunen til sju millioner 2012-kroner i året gjennom hele den norske delen av verdikjeden.

Tabell 6 – Årlige totale ringvirkninger av en utbygging på tusen kvadratmeter

	Nedre 90 prosent	Punktestimert	Øvre 90 prosent
Produksjon (mill. 2012- kroner)	1.3	7	14
Verdiskaping (mill. 2012- kroner)	0.6	4	6
Sysselsetting (årsverk)	1.7	10	18

I tabellen over viser vi de beregnede årlige totale ringvirkningseffekten av tusen kvadratmeter økning i bruksareal i kjøpesenter eller storhandelskonsept i kommunen. Siden estimatene er relativt usikre hva den eksakte størrelsen angår, har kjørt beregningene på tre forskjellige tall. Det ene er basert på punktestimert 4,04 millioner 2007-kroner, som er 4,49 millioner kroner i 2012-kroner, mens vi i tillegg har beregnet ringvirkninger

for den nedre og øvre grensen på 90 prosent-konfidensintervallet. Disse anslagene er henholdsvis 775 000 2012-kroner og 8,2 2012-millioner kroner i meromsetning av utbygging. Som diskutert tidligere er det relativt stor usikkerhet for punkttestimatets størrelse, noe som reflekteres i forskjellen mellom det øvre og det nedre anslaget. Vi mener det er viktig å få fram denne usikkerheten også i de beregnede ringvirkningene.

Våre beregninger viser at vi kan anslå de totale effektene av tusen ekstra kvadratmeter til 7 millioner kroner økt produksjon årlig. Nedre og øvre estimat er henholdsvis en og 14 millioner kroner. For verdiskapingseffekten er den estimerte årlige økningen 4 millioner kroner med et nedre anslag på en million kroner og et øvre anslag på seks millioner kroner. Sysselsettingseffekten anslår vi til å ligge på 10 årsverk med et nedre anslag på 1,7 årsverk og et øvre anslag på 18 årsverk.

Det er viktig å se på de beregnede totaleffektene som grove anslag. For det første ser vi at førsteordenseffektene på verdiskaping og sysselsetting er høyere i ringvirkningsmodellen enn i effektene vi beregner i den empiriske studien. Dette skyldes nok delvis at ringvirkningsmodellen benytter seg av produktivitetsmål og sysselsettingsmål for varehandelen som helhet, mens vi har beregnet effekter som først og fremst kommer i en del av varehandelen der forholdet mellom omsetning, verdiskaping og sysselsetting er annerledes enn i resten av varehandelen. Det er sannsynlig at butikker i kjøpesentre eller storhandelskonsepter har et større volum per sysselsatt og lavere verdiskaping per omsatt krone. Når omsetningen vokser raskere enn verdiskapingen, betyr dette at vare- og tjenestekjøpene også øker. I neste omgang bidrar leverandørimpulsene til større ringvirkninger hos underleverandører; en effekt som kan ha forekommet utenfor regionene undersøkt i de økonometriske analysene.

Hva om vi ser på ringvirkningene med de estimerte førsteordenseffektene på verdiskaping og sysselsetting i stedet? For sysselsetting faller den forventede totaleffekten til seks årsverk og for verdiskaping faller den forventede totaleffekten til 3 millioner kroner. Både effekten på sysselsetting og verdiskaping kan se ut til å være satt noe høyt, særlig for sysselsetting, men verdiene er godt innenfor det konfidensintervallet vi opererer med og illustrerer at anslagene er relativt usikre.

Hvem tilfaller ringvirkningene fra omsetningsøkningen? Produktene solgt innen detaljhandel har en ofte internasjonal verdikjede; klær, sko, utstyr og møbler produseres som regel i utlandet, spesielt i lavkostland i Asia. Like fullt, viser all fra SSB viser at verdiskapingen er på 52 prosent av omsetningen innen detaljhandel, hvorav 93 prosent av verdiskapingen går til lønnskostnader. Dette betyr at, på tross av varehandelens internasjonale verdikjede, går store deler av omsetningen innen detaljhandel til å betale ansatte lokalt hvor butikkene er lokalisert. Blant de største underleverandørene til detaljhandelen finner vi bygg- og anleggsnæring, agentur- og engroshandel og lagertjenester. Bygg og anlegg er relativt lokalt stedbundet, som diskutert i avsnittet over, mens leveransene innen agentur- og engroshandel og lagertjenester er mer regionale og nasjonale næringer.

3.3. Ringvirkningene fra kjøpesentre satt i kontekst

I ovenstående delkapittel viser vi ringvirkningseffektene av henholdsvis bygge og drifte 1 000 kvadratmeter kjøpesenter. I følgende delkapittel vil disse beregningene eksemplifiseres i form ringvirkningene fra investeringen av nybygging og drift av et lite, median eller stort kjøpesenter i Norge. Tilslutt diskuteres fortegningseffekter i berørte næringer.

Våre kjøring av ringvirkningsmodellen har tatt utgangspunkt i kjøpesenterutbygging på 1 000 kvadratmeter, men hvor stort er egentlig 1 000 kvadratmeter kjøpesenter? Et 1 000 kvadratmeter kjøpesenter er et svært lite senter, til sammenligning er Sandvika senter 55 600 kvadratmeter og har 196 butikker i senteret, City Syd er 38 000 kvadratmeter og har 72 butikker, mens Rykkinn senter er 9 000 kvadratmeter og har 30 butikker.

Vi har med utgangspunkt i størrelsen på nybyggede kjøpesenter i Norge fra 2007 til 2012 funnet størrelsen på et lite nybygget senter, definert ved den nedre 10-prosentilen, median størrelse og en stor utbygging, definert ved den øvre 10-prosentilen. En mindre utbygging er da på 3 500 kvadratmeter, median på 12 000 kvadratmeter og stor utbygging 50 000 kvadratmeter.

Deretter har vi multiplisert resultatene fra modellkjøringen med størrelsen på kjøpesentrene. Dette er forenklet måte å kvantifisere utbygging av kjøpesentre på; vi har da antatt at sammenhengen mellom utbyggingsstørrelse og omsetnings-, verdiskapings- og sysselsettingseffekter er lineær og at lokale forhold ikke påvirker effekten av utbygging. Likevel er øvelsen interessant for å se effektene av utbygging i kontekst i forhold til resten av nærings- og arbeidsliv.

I under framvises ringvirkningene av investering og bygging av nye kjøpesentre i Norge. Med utgangspunkt i at det i gjennomsnitt koster 11 000 kroner å bygge ut en kvadratmeter kjøpesenter viser våre beregninger at et stor utbygging kan skape så mye som en milliard kroner i omsetning utover verdikjedene med utgangspunkt i bygg og anlegg. En slik omsetning vil bidra til 418 millioner kroner i verdiskaping og 591 arbeidsplasser. Byggeinvesteringene gir naturligvis kun en midlertidig effekt på næringslivet og arbeidslivet. Se tabellen under for ringvirkningseffekter investering i lite, median og stort kjøpesenternybygg.

Tabell 7 – Beregnede effekter på omsetning, verdiskaping og sysselsetting av investering i nye kjøpesentre av liten, median og stor størrelse. Kilde: Menon

Størrelse	Omsetning (i mill. NOK)	Verdiskaping (i mill. NOK)	Sysselsetting (i årsverk)
3 500 kvadratmeter	70	29	41
12 000 kvadratmeter	242	100	142
50 000 kvadratmeter	1 007	418	591

I tillegg til investeringene ved bygging av nye kjøpesentre så skapes det varig meromsetning som følge av at kjøpesentre bidrar til høyere omsetning, verdiskaping og sysselsetting i en kommune, også når man tar høyde for fortregning. Vår økonometriske analyse av kjøpesenterutbygging viser at bygging av 1 000 kvadratmeter kjøpesenter skaper 4 millioner kroner i meromsetning på kommunenivå. Ved å kjøre omsetningsøkningen gjennom ringvirkningsmodellen analyserer vi hvor stor omsetning, verdiskaping og sysselsetting en slik omsetningsøkning er forbundet med. Størrelsen på meromsetningen samt ringvirkninger forbundet med en kjøpesenterutbygging er svært usikker; våre økonometriske analyser, samt modellkjøringer indikerer at omsetningseffekten ligger mellom 1 og 14 millioner kroner med forventningsverdi på 7 millioner kroner.

Vi har med utgangspunkt i punkttestimatet på 7 millioner kroner beregnet de varige effektene på omsetning, verdiskaping og sysselsetting fra en utbygging av kjøpesentre. Våre beregninger viser at en utbygging av et stort kjøpesenter på 50 000 kvadratmeter da vil skape 375 millioner kroner i meromsetning, 181 millioner kroner i verdiskaping og 486 årsverk. Denne omsetningsøkningen vil ha en effekt også på lengre sikt av årsaker som at bedret varetilbud, mer egnede salgslokaler og mer effektiv drift skaper muligheter for lavere priser og økt konsum, noe som igjen bidrar til økt omsetning, verdiskaping og sysselsetting.

Tabell 8 – Beregnede effekter på omsetning, verdiskaping og sysselsetting av drift av nye kjøpesentre av liten, median og stor størrelse, 2012-kroner. Basert på punkttestimatene fra økonometrisk analysen. Kilde: Menon

Størrelse	Omsetning (i mill. NOK)	Verdiskaping (i mill. NOK)	Sysselsetting (i årsverk)
3 500 kvadratmeter	26	13	34
12 000 kvadratmeter	90	43	117
50 000 kvadratmeter	375	181	486

Beregningene ovenfor viser at en mellomstort nybygget kjøpesenter i Norge skaper 90 millioner kroner i omsetning, 43 millioner kroner i verdiskaping og 117 årsverk på bakgrunn av årlig merproduksjon, i tillegg til ringvirkningene fra investeringsfasen.

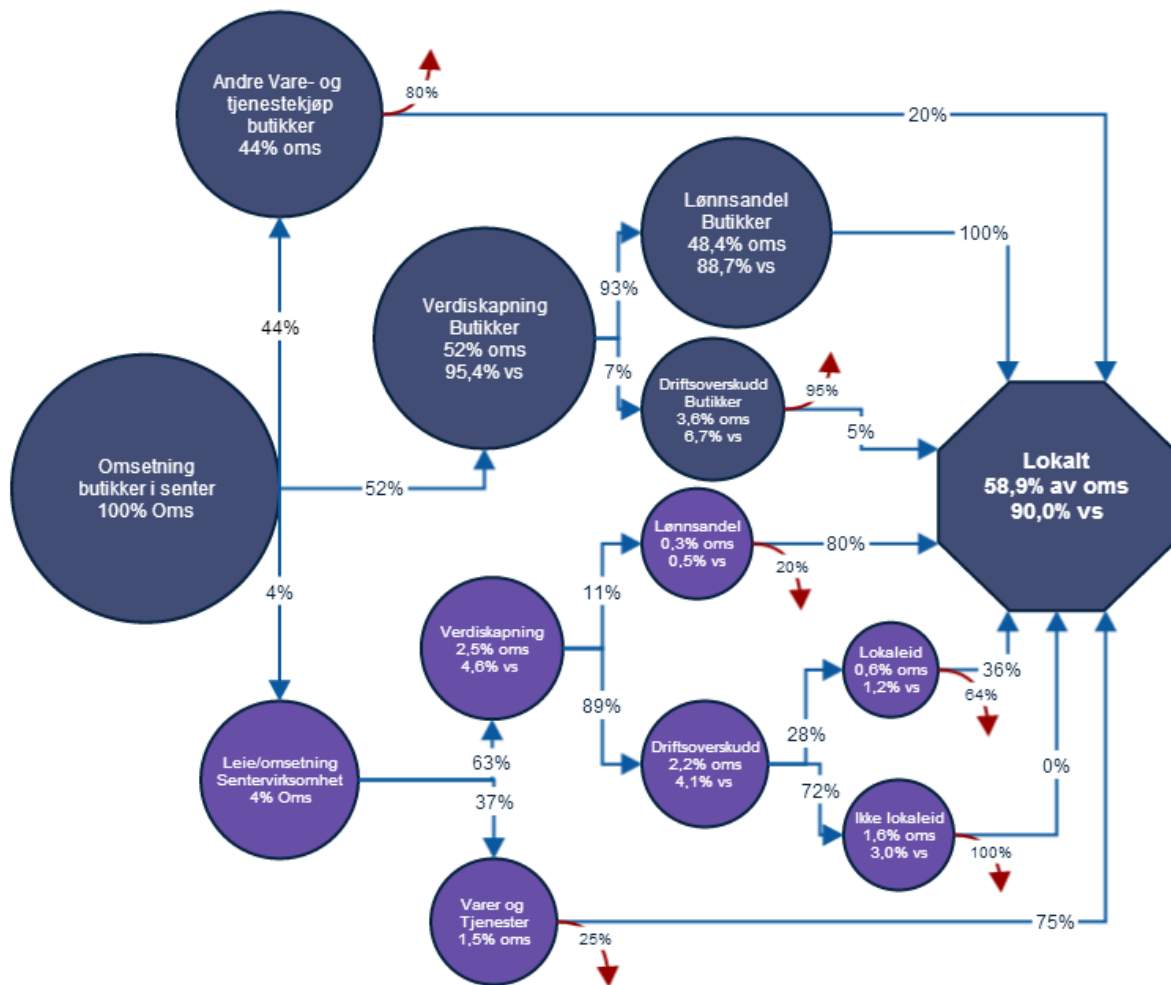
3.4. Fordeling av effekter i og utenfor handelsregioner

Vi har vist at handelsetableringer gir positive nettoeffekter på omsetning, verdiskaping, og sysselsetting. Et naturlig spørsmål å stille i fortsettelsen av dette er: hvordan fordeler gevinstene av utbygginger seg geografisk og mellom aktører? Forblir mesteparten av gevinsten lokalt? Det er ikke mulig å gi eksakte anslag på dette uten å gjennomføre en svært arbeidskrevende datainnsamlingsjobb, der nøyaktig hvilke butikker som har flyttet inn og ut av hvilke sentre blir kartlagt. Man kan likevel anslå hvor stor andel av verdiskapningen som legges igjen lokalt, basert på strukturen i næringen.

I figur 1 vises vårt forsøk på en dekomponering av omsetningen og verdiskapningen i et kjøpesenter i om denne tilfaller handelsregionen eller ikke. Se tekstboks under for kilder på fordelingen på forskjellige poster. Hver av sirklene inneholder tall på andelen av den totale omsetningen og verdiskapningen i et kjøpesenter som fordeles på de forskjellige postene, mens tallene i pilene representerer hvor stor andel av omsetningen/verdiskapningen i sirkelen et ledd før som går til neste sirkel. De lilla sirklene representerer aktivitet i sentervirksomheten. Som man kan se blir ifølge vårt konservative anslag 58,9 prosent av omsetningen og 90 prosent av verdiskapningen igjen i handelsregionen.

Forskjellen i to tallene kommer hovedsakelig av at butikkenes vare og tjenestekjøp utgjør en stor andel av omsetningen og at denne i liten grad er kjøpt lokalt. Grunnen til at den lokale andelen ender opp med å være såpass høy kommer av at varehandel er en svært arbeidsintensiv sektor og at arbeidskraften må rekrutteres lokalt. En annen ting man bør merke seg er at hvis alle sentre hadde vært lokaleid, ville dette kun ført til en økning av lokal andel av omsetning og verdiskaping på henholdsvis 0,6 prosent og 1,1 prosent. Dette skyldes i stor grad at sentervirksomhetenes omsetning kun utgjør 4 prosent av den totale omsetningen på senteret.

Figur 1 – Dekomponering av omsetning (oms) og verdiskapning (vs) lokalt og ikke lokalt



Som nevnt over er verdiskapingsandelen innen varehandel 52 prosent, mens de resterende 48 prosent er vare- og tjenestekjøp. Våre data tilsier at 4 prosent av den totale omsetningen i et kjøpesenter betales i leie til senterleier, som tilsier at 44 prosent av omsetningen i butikkene i sentre går til andre vare- og tjenestekjøp. Et konservativt anslag på andelen av butikkenes varekjøp som er lokale (bygg- og anlegg, transport, lager og noe vareinnsats) er 20 prosent, mens resten går til importert vareinnsats med mer. Som nevnt over går 93 prosent av verdiskapningen innen varehandel til lønnskostnader, og det er rimelig å regne med at denne arbeidskraften er 100 prosent lokal. For driftsresultatet for butikkene har vi tatt utgangspunkt i at nærmere halvparten går med til nasjonal skatt og kapitalkostnader og at kun ti prosent av butikkene er lokalt eid. Videre har vi tatt den konservative forutsetningen at butikkenes kreditorer ikke legger igjen noe lokalt. I sum ender man dermed med at kun fem prosent av butikkenes driftsresultat legges igjen lokalt, som bør kunne anses som meget konservativt.

Når det gjelder fordelingen av selve sentervirksomhetenes andel av omsetningen har vi tatt utgangspunkt i årsrapporter fra den største senteraktøren i Norge, Amfi eiendom. Amfis tall bør være representative for store deler av kjøpesentersektoren, og hvis noe er det større sannsynlighet for vi ved å ta utgangspunkt i Amfi undervurderer hvor mye som blir igjen lokalt. Vi finner her en verdiskapningsandel lik 63 prosent, en lønnsandel av denne på 11 prosent og at 80 prosent av denne lønnskostnaden går til lokalt ansatte, inkludert senterledere, ansatte i administrasjonen, vaktmestere med flere. Vi har tatt utgangspunkt i at 75 prosent av sentrenes vare- tjenestekjøp er lokale, ettersom disse i meget stor grad er utgifter til bygge- og vedlikeholdsarbeid og lignende,

som i all hovedsak kjøpes lokalt. Kun 36 prosent av driftsresultatet er igjen som overskudd og lokal skatt etter å ha trukket fra kapitalslit, netto kapitalkostnader og nasjonale skatter.

Vi har videre koblet senterne opp mot vår eierskapsdatabase og funnet hvilke sentre som er lokalt eid. Ettersom vi ikke har data på hvilke butikker som befinner seg i hvilke sentre, var det dessverre ikke mulig å fordele ut sentervirksomhetsoverskuddet i lokalt og ikke lokalt. Som en tilnærming har vi derfor brukt andelen av det totale kjøpesenterarealet som er lokalt eid som en proxy på hvor stor andel av overskuddet som blir lokalt. Fordelingen vises i tabellen under.

	Kjøpesenterareal	Prosent kjøpesenterareal	Antall Sentre	Prosent Sentre
Annet eierskap	1696659 kvadratmeter	72 prosent	89	55 prosent
Lokalt eierskap	667974 kvadratmeter	28 prosent	74	45 prosent
Totalt	2364633 kvadratmeter	100 prosent	163	100 prosent

4. Gjennomgang av teori og empiri knyttet til større handelsetableringer – diskusjon av mulige forklaringer

I dette kapittelet vil vi ta utgangspunkt i de grunnleggende forutsetningene som Kommunal- og moderniseringsdepartementet beskriver i sin tilbudsinvitasjon: Det er de **lokale** (kommune) effektene som skal måles, og ikke de nasjonale. De samfunnsøkonomiske analysene vil således vurdere eventuelle fortregningseffekter etc. i den lokale «økonomien». Det er naturligvis slik at kommuner og regioner konkurrerer med hverandre om detaljhandelsomsetning og tilhørende verdiskaping, både i form av lønnskostnader og driftsresultat. Noen vil selvsagt hevde at dette er et nullsumspill på nasjonalt nivå. Flere forhold trekker imidlertid i retning av at etablering av handelssentre har en addisjonell effekt i tillegg til fortregningseffekten. Disse effektene knytter seg til økt konsum, redusert import og økt produktivitet. Alle er forhold som trekker i retning av høyere verdiskaping.

4.1. Kan etablering av store handelssentre øke den totale omsetningen i kommunen?

Vårt utgangspunkt for studien av store handelsetableringer har vært å avdekke hvorvidt store handelsetableringer kan gi positiv totaleffekt for omsetning og verdiskaping innen handel i en kommune, *og i regionen rundt*. Før vi gikk i gang med oppgaven så vi på litteraturen som eksisterer på området – internasjonal teori og empiri.

Grovt sett kan det rent logisk være to kilder til omsetning nyetablerte kjøpesentre og storhandelskonsepthandel «forsyner seg av»:

1. Stjele fra annen handel
2. Øke handelskonsumet

La oss først se på hva teori og empiri sier om «kanibalisering», før vi deretter går inn i diskusjonen om hvorvidt kjøpesentre skaper merkonsum og hvorfor.

4.1.1. «Stjele» fra annen handel

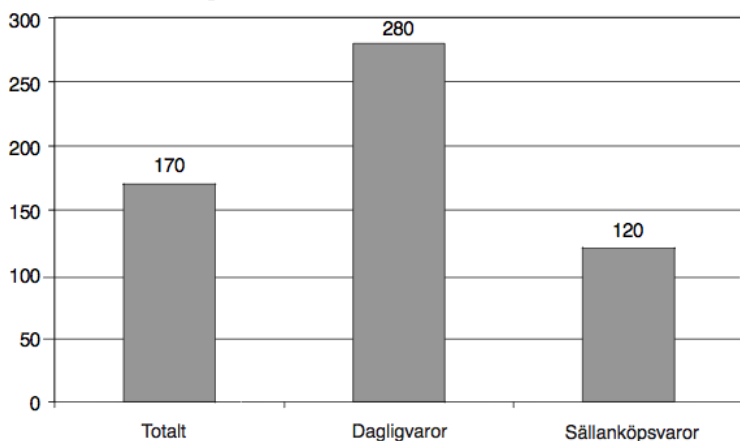
Man kan se for seg fire ulike kilder det kan «stjeles», også omtalt som «kapres», fra:

- a. Sentrumshandel
- b. Handel utenfor sentrum (for eksempel andre kjøpesentre) i samme kommune
- c. Handel i omkringliggende kommuner (samme handelsregion)
- d. Handel utenfor handelsregionen

Da vi satte i gang dette FoU-prosjektet var vi oppmerksomme på et par studier som viste at det kan være grunn til å tro at kjøpesentre kan øke totalomsetningen i en kommune, altså skape en mervest ut over det kjøpesenteret eventuelt stjeler av omsetning fra annen detaljhandel. Vi har særlig sett på den omfattende studien som ble gjort i Sverige i 1999, «Är externa köpcentra ett hot mot cityhandeln?» (Bergström, 1999).

Denne studien finner at utbygging og utvidelser av kjøpesentre utenfor sentrum øker handelsomsetningen i den angjeldende kommune i vesentlig: Hvis omsetningen i kjøpesentre utenfor sentrum øker med 500 kroner per innbygger, så utløser dette en netto økning varehandelen i kommunen 170 kroner per innbygger. Med andre vil det for hver krone ny kjøpesenteromsetning skapes 30 øre i netto meromsetning i butikkene i kommunen, ifølge studien.

Figur 2 Ökad total försäljning per capita i en kommun om försäljningen ökar i det externa köpcentrumet med 500 kronor.



Kilde: Bergstrøm, 1999.

Det er også tidligere gjort tilsvarende studier i Norge. Per Gunnar Rasmussen i Institutt for Bransjeanalyser fulgte 23 kjøpesentra spredd i alle landsdeler i perioden 2002 til 2008 og vurderte utviklingen både for senterets egen del og for vertskommunen (Senterboken 2011). Funnene viste at nyetablerte kjøpesentre oppnår sterk omsetningsvekst, men også at øvrig handel i kommunene vanligvis vokser, selv om veksten er noe lavere enn for kjøpesentrene.

Per Gunnar Rasmussens norske studie viste også at kjøpesentre etablert i kommuner hvor det tidligere ikke er etablert kjøpesentre, bidrar til en vekst i kommunenes detaljhandelsomsetning som er langt høyere enn landsgjennomsnittet (Senterboken 2011). Denne studien tar ikke høyde for at kjøpesentre i større grad etableres i kommuner med høy forventet vekst. Kommunene der det ble etablert kjøpesentre ville derfor trolig hatt høyere vekst enn landsgjennomsnittet uavhengig av kjøpesenteretableringen og overestimerer dermed sannsynligvis effekten av etableringene. Til tross for at denne studiens resultater dermed ikke kan tolkes kausalt, er de konsistente med våre funn: Denne, trolig overestimerte, effekten er sterkt positiv, mens våre estimater, som er justert for kommunefaste effekter og vekst i kundegrnlag, viser en moderat positiv effekt.

Pedersen (2014) går gjennom forskningslitteraturen om «big box»-etableringer (storhandelskonsepter) og sammenfatter resultatene fra 46 forskningsartikler på området. Svært få av disse tester modeller som er direkte sammenlignbare med vår modell. Blant de mest relevante er en svensk studie av effekten av IKEA-etableringer på varehandelssektoren. Den er metodisk relativt sterk i det den, som vår studie, i stor grad tar høyde for at det ikke er tilfeldig hvilke kommuner som opplever store handelsetableringer (Daunfeldt et al, 2014):

I fire svenske kommuner ble det etablert IKEA-varehus i perioden 2000-2011. I stedetfor å sammenligne utviklingen i alle kommuner med de som har fått IKEA, sammenlignes situasjonen i etableringskommunene før og etter etableringen med kommuner som sett fra IKEAs ståsted likegodt kunne ha blitt valgt som etableringskommuner. Her tas det hensyn til både kommunespesifikke trender og års- og kommunefaste effekter. Dette gir god grunn til å tro at effektene kan tolkes som årsakssammenhenger. Studien finner at etableringen fører til 19,7% og 17,4% økning i henholdsvis omsetning og sysselsetting innen varige forbruksvarer for etableringskommunen. Effekten på de samme variablene for nabokommunene til etableringskommunen var negative, men i få tilfeller signifikant forskjellige fra null og i alle tilfeller svært små. De totale effektene for etableringskommunene og deres nabokommuner er henholdsvis 17,9% og 17,1% for omsetning og sysselsetting.

Resultatene i denne studien er dermed svært like resultatene presentert i denne rapporten: Det påvises en netto positiv effekt, som i stor grad bare kan forklares med at folk i regionen handler mer (og sparer mindre eller bruker mindre penger på andre ting) som en konsekvens av store handelsetableringer.

Utover Daunfeldt et al (2014) finnes kun én annen artikkel blant de 46 som gjennomgås i Pedersen (2014) som tester nettoeffekter for etableringskommunen. Artz & Stone (2012) finner ved bruk av lignende empiriske metoder som Daunfeldt et al (2014) en nettoøkning på omtrent 11% i varehandelsomsetning som følge av Walmart-etableringer i Iowa, USA. De tester ikke hvordan dette påvirker varehandelen i nærliggende kommuner og det er ikke gitt at Walmart-etableringer i USA kan sammenlignes med store handelsetableringer i Norge, men kvalitativt er resultatene like de vi finner. Studiene av totale sysselsettingseffekter som gjennomgås omhandler også effektene av Walmart-etableringer i USA, men her er resultatene sprikende og det er funnet både positive og negative nettoeffekter.

4.1.2. Kan etablering av handelssentre øke konsumet?

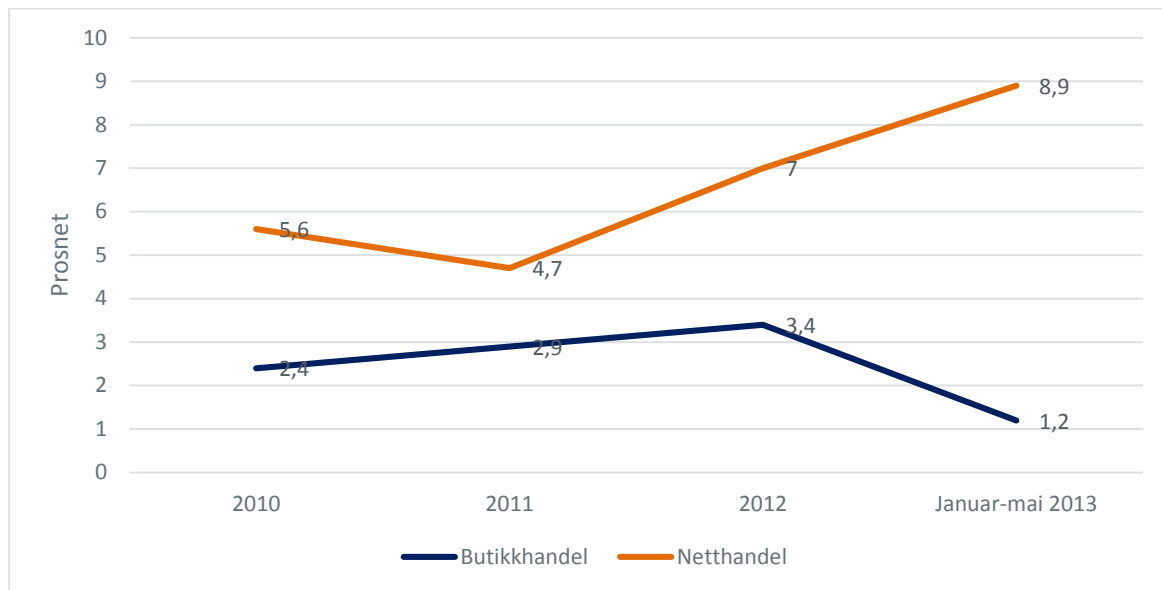
Når det gjelder eventuelle lokale fortregningseffekter vil disse først og fremst bli målt ved å analysere endringer i det øvrige nærings- og arbeidsliv i regionen i forbindelse med store handelsetableringer. Vi vet fra tidligere studier av storhandelsetableringer (IBA 2008) at disse etableringene gjennomgående fører til økt omsetning og sysselsetting innen detaljhandelen samlet sett i «vertskommunen»: Kommunens handelsbalanse med omkringliggende kommuner snus nesten alltid fra minus til pluss. Omsetningsøkningen kommer i stor grad ved at man «stjeler» naboens konsumenter. Men vi vet også fra studier i både inn og utland at store handelsetableringer bidrar til økt varehandel per innbygger innad i vertskommunen. Dette er blant annet dokumentert i det Menon-tilknyttede prosjektet «Et konkurransedyktig Norge». I rapporten «En konkurransedyktig varehandel» (Reve m. fl. 2012) benyttes klyngeteori til å forklare hvordan butikker som er samlet under ett tak øker sin konkurranseevne og utløser mer salg. Kjøpesenteret fungerer som en *opplevelse*, og dette utløser mer-konsum. Butikkene, men også ikke minst serveringssteder og andre serviceleverandører som er lokalisert i senteret, skaper sammen med sentereieren en *addisjonalitet*.¹⁰

4.1.3. Kan etablering av handelssentre redusere importen av varer fra utlandet?

Empiri som viser at det ikke er samfunnsøkonomisk likegyldig hvordan detaljhandelen utvikler seg nasjonalt, og at konkurranse mellom regioner og aktører spiller en rolle her. Kortversjonen er at norsk detaljhandel, inkludert lokal, detaljhandelsbasert verdiskaping og arbeidsplasser, utsettes for økt konkurranse fra utenlandsk netthandel, grensehandel, samt alternativ anvendelse av konsumentenes ressurser, blant annet utenlandsreiser og opplevelsesbasert konsum fremfor varekonsum. Konsumentenes alternativer er således ikke slik de var tidligere mellom ulike sentre og butikker i en region, men mellom disse, ved kjøp i utlandet og kjøp via nettet. Konkurransesflaten mellom butikk og netthandel har blitt sterkere de senere år, indikert i figuren nedenfor:

¹⁰ Dette er dokumentert i flere internasjonale vitenskapelige publikasjoner. Begrepene addisjonalitet og etterspørsels-eksternaliteter knyttet til såkalt agglomerasjons-økonomier (klynger) benyttes gjerne om hverandre i denne sammenheng. En god gjennomgang av empiri finnes blant annet i Shon-Te You et al (2013) «The management of positive inter-store externalities in shopping centers: some empirical evidence»

Figur 2: Prosentvis vekst i butikkhandel og netthandel fra perioden tidligere. Kilde: Distansehandel Norge, Posten Norge og SSB



Som det fremgår av figuren stiger netthandelen markant sterkere enn butikkhandel. Innen enkelte varegrupper, slik som elektronikk, klær og velværeprodukter har veksten vært sterkere enn andre varegrupper, men vi ser en gjennomgående vekst i svært mange grupper. Valget mellom handel i butikk og netthandel avgjøres med utgangspunkt i forhold som pris, tilgjengelighet, service og kjøpsopplevelse. I denne konkurransen er ikke eksistensen av sentre versus en mer spredt ansamling av butikker uvesentlig. Gjennom å ha en bredt sortiment av varer og tjenester kan sentrene tilby kundene en effektiv handel hvor en med mindre innsats kan foreta kjøp ved å se varen eller tjenesteutførelsen rent fysisk. For konsumenten blir valget mellom kjøp på senter versus handel på nett eller i utlandet således et valg mellom effektiv handel med umiddelbar levering versus et bredere sortiment med senere levering med trolig også noe lavere pris.

4.2. Store handelsetableringer og forholdet mellom sentrumshandel og randsonehandelen

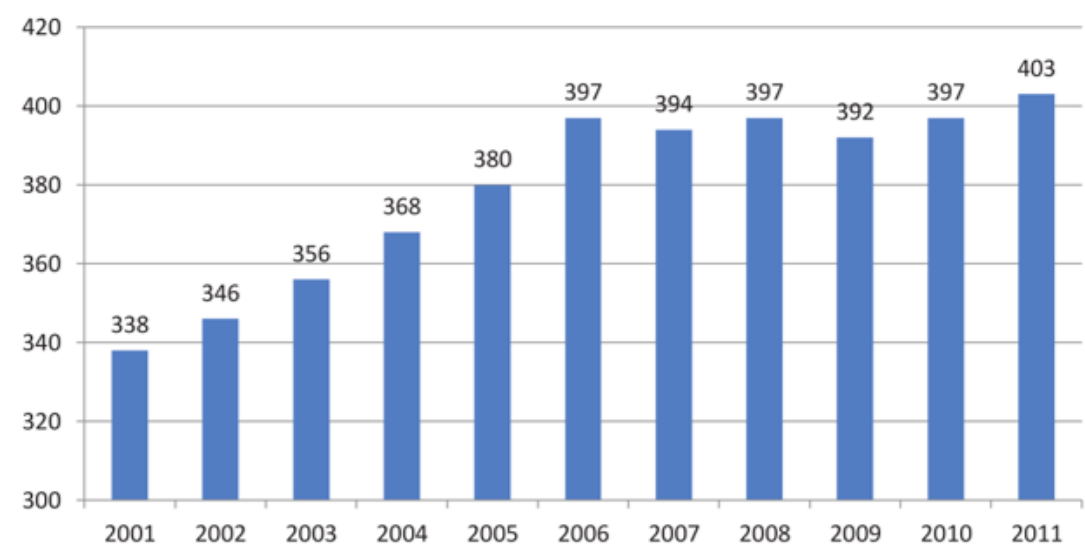
4.2.1. Det finnes flest kjøpesentre i sentrum

Spørsmålet om folk følger handelen i sentrum eller hvorvidt handelen følger folk er en interessant høna-eller-egget-debatt som på mange måter har tatt en ny vending de senere årene så vidt vi kan se: Mens man før antok at sentrumshandel var det som fikk folk til å strømme til sentrum, ser man nå gjennom store internasjonale forskningsprosjekter – for eksempel ved Centre for Cities (UK) – at de store byene har vitale sentrumsområder pga. et stort antall kunnskapsarbeidsplasser. Dette fører til boligvekst. Større avkastning på bolig enn næringseiendom fører til at for eksempel Thon konverterer næringseiendom til bolig i Karl Johans gate i Oslo i dag. Økt befolkning i sentrum fører i sin tur igjen fører til økt lokal etterspørsel etter varer. Centre for Cities-studiene viser at dette også kan være veien å gå for de mindre byene, og dette er et av temaene Menon vil se nærmere på i et annet prosjekt vi nå er i gang med på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementets regionalpolitiske avdeling, der vi skal studere samspill mellom by og omland.

Det som er viktig å ha med seg i denne studien er at vår populasjon inneholder like mange kjøpesentre i bysentra som i periferi, rett og slett fordi det faktisk er flest kjøpesentre i sentrum av byer og tettsteder i Norge. Tallmaterialet fra Senterboken 2013 (Institutt for Bransjeanalyser 2012) viser at sentrumslokaliserte kjøpesentre har størst andel av landets samlede butikkomsetning. Denne førsteplassen har de hatt helt siden 1985. Avstanden til neste gruppe, eksternt beliggende kjøpesentre, har økt svakt de senere år. Kjøpesentre i randsonene har hatt tilnærmet stabil andel av totalomsetningen i Norge siden 1998 (før kjøpesenterstoppen ble innført).

Det er bydelssentrene som «taper». Disse hadde sin storhetstid på 1970- og 1980-tallet. Her har andelen av totalomsetning vært relativt stabil og lav siden 1995, landet under ett. Sentrumslokaliserte kjøpesentre er altså ikke et nytt fenomen. Tidligere rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre fra 1999 til 2004 tillot utvikling av kjøpesentre i sentrumsområder og for forretninger som solgte plasskrevende varer utenfor sentrum. Som vi ser av figuren under ble det faktisk etablert flest kjøpesentre i Norge i nettopp denne perioden.

Figur 3 – Antall kjøpesentre i Norge i 2012. Kilde: Institutt for bransjeanalyser (2012)



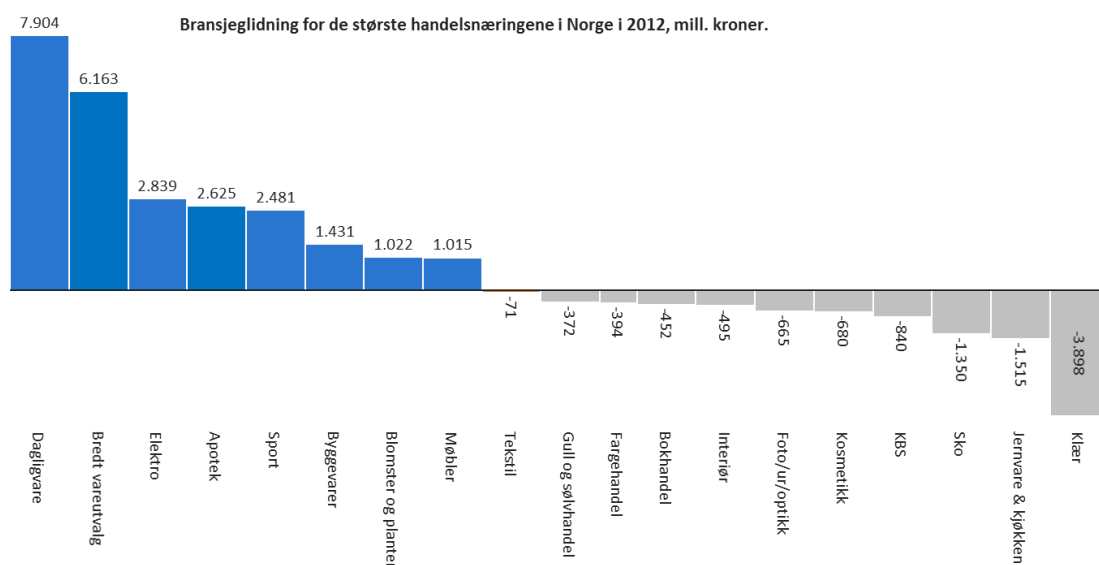
Det er også viktig å konstatere er at gjennomsnittssenteret i Norge er relativt lite:

Hovedvekten av kjøpesentrene i landet har en omsetning på mellom 101 og 200 millioner. Hele 78 prosent av sentrene hadde i 2011 en omsetning på under 401 millioner kroner. De største kjøpesentrene, med en butikkomsetning på over 700 millioner, utgjør kun 8,9 prosent av antall sentre, men over en tredjedel av den samlede omsetningen (Senterboken 2013).

4.2.2. Bransjegliding bidrar til å flytte handel fra tradisjonelle sentrumsbutikker til kjøpesentre og storhandelskonsepter

Det har foregått en betydelig omveltning i norsk detaljhandel de siste par tiårene der noen bransjer vokser på bekostning av andre. Så mye som 30 mrd. kroner i omsetning «er på vandring» mellom bransjer, hovedsakelig fra tradisjonell faghandel som sko og jernvare og til nye bransjer som «bredt vareutvalg» (Nille, Europris og så videre) og bransjer som i stor grad er drevet av storhandelskonsepter, som elektro og sport. Dagligvare og apotek er også bransjeglidningsvinnere (Virke 2013).

Figur 4 – Bransjegliding i norsk varehandel. Kilde: SSB, Hartmark/Ultima 2012.



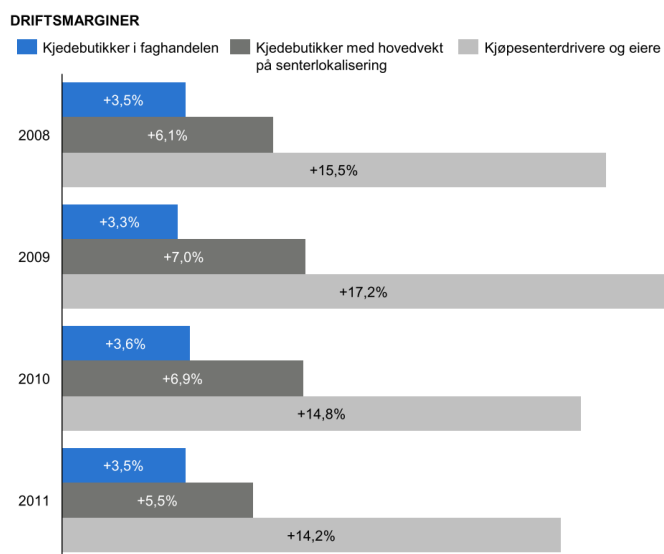
Grafen viser beregnet netto bransjegliding for et utvalg bransjer innenfor detaljhandelen i 2011. Tallene er beregnet basert på trender og utviklingstrekk innenfor de ulike bransjer, tidligere analyser. Netto bransjegliding fremkommer ved differansen mellom beregnet avgang og tilgang i forhold til hva som er bransjenes hovedvaregrupper. Kilde: SSB, Hartmark ULTIMA 2012.

Det er to viktige drivkrefter her som er relevante for analysen av store handelsetableringer:

1. Den tøffe konkurransen og bransjeglidingen fører til at «alle» går inn i kjedestrukturer, og aller helst til kjeder som hovedsakelig finnes på kjøpesentre, fordi lønnsomheten er best der (se figur under).
2. Storhandelskonsepter vokser raskere (neste figur) og har betydelig høyere lønnsomhet enn tradisjonell faghandel.

Totalt sett gir disse drivkreftene en bevegelse i norsk handel, fra tradisjonell faghandel (ofte lokalisert i sentrum) og til storhandels- og kjøpesentersbasert handel. Dette har også kjøpesentereierne nytt godt av, med vesentlig høyere driftsmarginer enn sine leietagere (figur under).

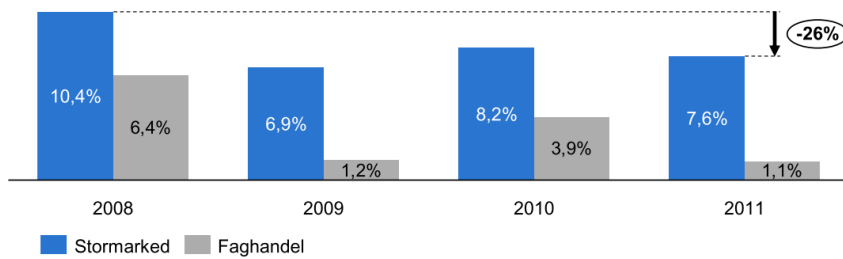
Figur 5 – Driftsmarginer i kjedebutikker i og utenfor kjøpesentre, og for kjøpesenteraktørene, i perioden 2008-2011. Kilde: Hartmark/Ultima 2012.



Men flere av disse trendene er nå i ferd med å stoppe noe opp: Vi ser at skillet i lønnsomhet mellom faghandel utenfor kjøpesenter og faghandel på kjøpesenter begynner å krympe (figur 5). Og vi ser at stormarkedene/storhandelskonseptenes omsetningsvekst går ned (figur 6). Bransjeglidningen har også generelt avtatt noe de siste tre til fire årene.

Figur 6 – Omsetningsvekst for storhandelskonsepter og tradisjonell varehandel (faghandel), 2008-2011. Kilde: Hartmark/Ultima 2012.

OMSETNINGSVEKST



4.3. Kjøpesentrenes samfunnsbidrag

Akkurat som for alle andre virksomheter som jobber med samfunnsansvar kommuniserer kjøpesenteraktørene at deres viktigste samfunnsbidrag er å skape jobber og verdiskaping lokalt, samt å bidra til fellesskapet gjennom skatter og avgifter. Det kan imidlertid se ut som om kjøpesenteraktørene i liten grad har jobbet bevisst med å kommunisere øvrige samfunnsbidrag og sitt fokus på samfunnsansvar (CSR) overfor myndigheter og media. Når vi gjennomførte intervjuer med ledende aktører i bransjen fikk vi oftest som svar at de ikke hadde noen bevisst strategi på dette området, med ett unntak; miljø- og energiltak.

4.3.1. Klima/miljø

Alle de største kjøpesenteraktørene i Norge, som Thon, Sektor, Steen & Strøm, Obos, KLP og Salto, har egen rapportering på samfunnsansvar og satsinger på energieffektivisering og sertifisering i henhold til ISO 14001 og BREEAM-standarden for miljø. Dette inkluderer også fokus på lokalmiljø, for eksempel illustrert gjennom Steen & Strøms strategi for bærekraft «Godt valg»:

«Vi har fokus på bærekraftig stedsutvikling hvor handel bare er ett av mange tilbud, og må integreres med øvrige behov i nærområdet. Dette innebærer god integrasjon med kollektivtilbud og øvrig infrastruktur, kultur - og fritidstilbud, kontorer, servicetilbud og boliger.»

Steen & Strøm har miljøfyrtårnsertifisert samtlige kjøpesentre inkludert 300 leietakere. Målet til Steen & Strøm er å sertifisere hele virksomheten i henhold til ISO 14001-standarden. I tillegg skal Steen & Strøms fremtidige prosjekter også klassifiseres etter den internasjonale BREEAM-standarden. Steen & Strøm har videre et mål om å oppnå 75 prosent gjenvinning av alt avfall gjennom oppgraderte miljøstasjoner med minimum 19 fraksjoner og gode systemer for matavfall og kompostering.

KLP Eiendom har i sin satsing på Fornebu en liknende målksetning. Allerede før åpningen har Fornebu Senter blitt kåret til verdens mest miljøvennlige kjøpesenter ved den såkalte sertifiseringen Breeam Outstanding. Blant annet gjennom bevisste materialvalg som trefasader og lavkarbonbetong, solcellepaneler på taket, og godt tilrettelagt parkering for både sykler og elbiler.

«Vi skal være et kjøpesenter for fremtiden – både gjennom et klart miljøfokus i alle ledd, og med tanke på hvilket innhold og spekter av varer, produkter og tjenester vi skal tilby våre fremtidige besøkende. Det er viktig for oss å lytte til kundene våre for å bli en god nabo og samfunnsaktør i nærmiljøet, sier senterleder Elisabeth Selvik Hjelle på Fornebu senter.»

Det bringer oss over til vurderingen av kjøpesenterets rolle i nærmiljøet.

4.3.2. Kjøpesentrenes rolle i nærmiljøet

De aller fleste kjøpesentre i Norge er lokalt orienterte og relativt små sentre. Hvis vi ser på gjennomsnittsåret for vår referanseperiode, 2008, så var bare 16 prosent av sentrene såkalte *eksterne* sentre, mens de øvrige 84 prosent var bysentre, bydelsentre eller nærsentre i sentrumsrandsonen. Disse sentrene spiller ofte en viktig rolle i nærmiljøet. Mange har en stor og økende andel leietagere innen publikumsrettet offentlig og privat virksomhet, som legesenter, tannlege, NAV, kommunale tjenester, treningssentre osv. Publikasjoner fra Institutt for Bransjeanalyser (IBA 2009) bekrefter en klar trend i deres historiske tall for leietagere på norske kjøpesentre, at det er en økende andel helse, velvære, kultur, private og offentlige servicetjenester samt opplevelser på

kjøpesentrene. Det samme gjør en fersk masteroppgave fra BI. Den viser at servering og service utgjør omtrent en fjerdedel av leietagerne målt i omsetning i norske kjøpesentre (Hauge 2013). Dette er for eksempel fire ganger mer enn hva dagligvarebutikkene utgjør i norske kjøpesentre. Disse tjenestene, samt møteplassen som kjøpesentre representerer, er kanskje en undervurdert del av kjøpesentrenes betydning for lokalbefolkningen.

«Før gikk man ikke i kirken bare for å gå på gudstjeneste, men også for å møte folk på kirkebakken. Nå er kjøpesentrene den nye kirkebakken. Man kommer ikke bare for å handle, men for å møte andre. Arne Holm, forsker ved Norsk institutt for by- og regionforskning», NIBR.

Vi fikk mange interessante historier når vi snakket med noen av kjøpesenteraktørene og lokale myndigheter. I de følgende delseksjonene gir vi noen eksempler:

Kjøpesenterets rolle for lokale ungdomsmiljø – Saupstadsenteret i Trondheim

Wahl Eiendom har de siste årene satset på flere nærsentre i Trondheim, deriblant på Saupstad. Wahl kjøpte her et mindre senter midt på 2000-tallet og møtte straks på sosiale utfordringer i nærmiljøet: Det var et belastet ungdomsmiljø som holdt til rundt senteret, som blant annet huset en ungdomsklubb i kjelleren. Utvidelsen av senteret bidro til en styrking av ungdomsklubben, som fikk tilført ressurser fra senteret. Senteriere etablerte en direkte dialog med de mest belastede ungdommene i nærmiljøet og tilbød ulike jobber på senteret. Nå er senteret en sentral brikke i et kommunalt løft for hele nærmiljøet på Saupstad, der senteret er tenkt utvidet for å åpne enda mer opp mot byggene og områdene rundt (skoler, basseng, kommunale tjenester, boliger osv.) og dessuten huse et nytt bibliotek samt helse- og omsorgstjenester spesielt tilpasset beboere i eldreboligene som ligger rundt senteret. Disse tiltakene i nærmiljøet hadde det trolig ikke vært mulig å realisere på samme nivå for kommunen uten samarbeidet med Saupstad senter og Wahl Eiendom.

Hvilke rolle spiller egentlig kjøpesentrene for barn og ungdom lokalt? Vi har søkt etter teori og empiri på dette området og bare funnet én slik kartlegging i Norge: «Barn og unges bruk av kjøpesenter», kartlegging i Sandnes kommune (Diakonhjemmet høyskole, 2012). Rapporten konkluderer som følger:

«Ut i fra de resultatene vi har fått av kartleggingen vår, velger vi å ikke se på barn og unge sin bruk av kjøpesenter, som bekymringsverdig. De barn og unge vi har snakket med, har virket reflekterte og klar over egen bruk av kjøpesenter og hvorfor de er der. Kjøpesentrene byr også på flere muligheter som en ikke finner hjemme i stua, i følge ungdommene. Her kan de gå ut for å kikke på klær eller sko, ta seg en matbit, treffe flere venner eller gå på kino.»

Bydelscenter for befolkningen med kino, bibliotek og treningscenter – Lambertseter senter

Senteret, som har 83 butikker, kino, treningscenter og bibliotek innenfor sine vegger, ble gjenåpnet 11. oktober 2010, og består av 42 000 kvadratmeter. Det opprinnelige senteret åpnet i 1958 og var da ett av landets første kjøpesentre.

Da vi åpnet biblioteket i oktober 2010, hadde vi en enorm økning. Tallene ble doblet, og det øker for hver dag. Avdelingsleder på Deichmanske bibliotek, Lambertseter filial, Heidi Scarth Stene i Telemarksavisa 23/4-2013.

Avdelingslederen for biblioteket forteller at samarbeidet med senteret og lokale foreninger er viktig.

«Vi har god dialog med senterledelsen, og det er helt sentralt for å skape interesse blant dem som bor i området. Det er også fint at vi kan dra inn lokale foreninger inn i biblioteket og på den måten kan vise fram kulturen nærmiljøet har å tilby», sier hun til avisen.

Det finnes mange kjøpesentre med offentlige bibliotek i dag, og flere planlegges.

Ambisjonen om å være «den gode nabo» – Gullskogen senter og Vinterbro

I konkurransen med andre kjøpesentre, netthandel og annet konsum (både varer og opplevelser) utvikler kjøpesentrene stadig nye strategier for å skape økt lojalitet og tilknytning i lokalsamfunnet. Dette kan oppleves som økt samfunnsnytte av senterene lokalt. To eksempler:

Gulskogen senter

«Vi må ha en tettere integrasjon til samfunnet, være mer målrettet og ha flere funksjoner», sier Henrik Larsen, Corporate Development Director i Steen & Strøm, som eier og driver Gulskogen senter. Derfor knytter Gulskogen Senter seg til det lokale historielag, fotballklubben Strømsgodset og lokale artister som Donkeyboy (Drammenstidende 25. mars 2013).

I følge senterleder Stine Søsveen satser senteret nå hardt på å være en arena for det lokale miljøet. Senteret deler bl.a. ut 200.000 kroner i året til ulike initiativ i lokalmiljøet og samarbeider med Gulskogen skole om ulike lokale arrangementer på og rundt kjøpesenteret.

Vinterbro senter

Vinterbro senter har nylig utvidet og inneholder nå bl.a. et bredt helsetilbud samt et nytt døgnåpent treningssenter. Bibliotek er også etablert i senteret. I tillegg åpner området eneste restaurant med skjenkebevilling som også vil holde åpent utenom senterets åpningstid.

«Vi er den gode naboen som alltid er der og har det gjestene trenger», sier senterleder Peder Halgunset i et intervju med Kjedemagasinet no. 6 2013.

Konklusjon

Det ligger en betydelig mulighet i å skape synergi mellom ulike kommersielle og offentlige aktiviteter i et kjøpesenterbygg. Senterbygget er som oftest det stedet som besøkes av flest i nabolaget (med utgangspunkt i matinnkjøp). Den kanskje viktigste samfunnsnyttene store handelsetableringer kan bidra med kan rett og slett se ut til å være en effektiv infrastruktur for publikumstjenester som helsetilbud, kommunale tjenester, treningssenter, restaurant osv., samt en møteplass, initiativtaker og støttespiller lokalt. Kjøpesenteret kan sies å fylle litt av rollen som både hjørnesteinsbedrift og «kirkebakke» i det moderne lokalsamfunn rundt om i Norge.

5. Forslag til videre studier av handelsetableringer

Denne rapporten avdekker en netto positiv effekt på omsetning, verdiskaping og sysselsetting i vertskommunen knyttet til utbygging av kjøpesenter og storhandelskonsepter. Selv om vi ikke finner signifikante resultater som tyder på fortregning i resten av handelsregionen er det indikasjoner på at vekst i omsetning i kjøpesenter og storhandelskonsepter medfører en viss fortregning i kommunen der utbyggingen skjer.

Når det er sagt er det ikke klart hvilken form denne fortregningen tar. Det kan tenkes at nye eller utvidede kjøpesentre/storhandelskonsepter tar omsetningsvekst fra eksisterende butikker, men ikke omsetning fra disse butikkene. Den kan også tenkes å ta omsetning direkte, eller kun føre til at butikker flytter inn i sentrene. Videre studier av hvilken form en slik fortregning tar ville vært svært verdifullt for å få et komplett bilde av kjøpesentre og storhandelsetableringers påvirkning på kommuner og handelsregioner. Slike studier vil måtte gå ned på butikknivå, for å identifisere hvordan utbygginger og nybygg påvirker butikker forskjellig, avhengig av om de er kjedebutikker eller nisjebutikker, eller om de befinner seg i sentrum eller utenfor sentrum. Andre aspekter, som konkurranse mellom sentre vil også være nyttig og krever at man studerer fenomenet på butikknivå.

I tillegg ville en studie som inkluderer alle handelsregioner i Norge gjort utvalget større, noe som muliggjør en finere inndeling av typer kommuner og handelsregioner. Effektene kan godt tenkes å variere med kjennetegn som størrelse og sentralitet, noe som ville vært verdifullt og interessant å belyse nærmere.

6. Appendiks A: Metode

I det følgende redegjør vi for metodevalg i mer detalj.

6.1. Faste effekter

En stor utfordring man møter når man skal måle effekten av en variabel på en annen, for eksempel antall kvadratmeter kjøpesenterareal i en kommune og varehandelens omsetning i kommunen, er at man potensielt står overfor uobserverbare variabler med betydning for sammenhengen. Sagt på en annen måte, så kan man si at det finnes uobserverbare egenskaper ved kommuner som både påvirker utbyggingen av kjøpesentre og omsetningen i varehandelen i kommunen. Eksempler på slike uobserverbare variabler kan være innbyggernes kjøpekraft eller innkjøpsvaner. Ved å benytte seg av paneldata, altså data hvor hver kommune observeres over flere tidsperioder, kan vi benytte metoder for å unngå problemer med uobserverbare egenskaper som er faste over tid.

Metoden går ut på å benytte seg av variasjon i de aktuelle utfalls- og forklaringsvariablene over tid innad i hver observasjonsenhet. Man kan tenke på det som en dummyvariabel for hver observasjonsenhet. En slik variabel vil fange opp sammenhengen mellom utfallsvariabelen og alle forskjeller mellom observasjonsenhetene som er faste over tid. I praksis vil man heller benytte seg av en metode der man transformerer data til avvik fra snittet over tidsperioden for hver observasjonsenhet. Man ser altså på sammenhengen mellom forklaringsvariablenes avvik fra snittet i hver observasjonsenhet og utfallsvariabelens avvik fra snittet i hver observasjonsenhet. Siden de faste effekten for hver kommune antas ikke å endre seg over tid, vil de ikke avvike fra snittet og de faste effektene tas i praksis ut av spesifiseringen.

Formelt kan man spesifisere problemet på følgende måte:

$$y_{it} = \alpha + x_{it}\beta + \rho_i + \varepsilon_{it}$$

y_{it} er utfallsvariabelen, α er et konstantledd, x_{it} er høyresidevariabelen vi er interessert i å estimere effekten av og ε_{it} er et feilledd som er uavhengig og identisk fordelt over tid og observasjonsenheter. Det som skiller denne spesifiseringen fra en vanlig regresjonslikning er den uobserverbare variabelen ρ_i . Denne variabelen er varierer over observasjonsenhetene, men er fast over tid. Siden den er uobserverbar kan man ikke kontrollere for den i tradisjonell forstand og man vil ikke få forventningsrette estimater av β om man forsøker å estimere sammenhengen mellom x_{it} og y_{it} med den tradisjonelle formen for minste kvadraters metode. Siden man ikke kan observere ρ_i og dermed ikke kan inkludere den i modellspesifiseringen vil effekten av ρ_i på y_{it} tilskrives x_{it} og estimatet av β blir feil.

Når man benytter seg av såkalte fasteeffektregresjoner, altså at man tar høyde for faste effekter ved observasjonsenheten, ser man i praksis kun på sammenhengen mellom endringer i variablene over tid for hver enkelt observasjonsenhet. En enkel transformasjon, der man endrer alle variabler til avvik fra snittet innad i observasjonsenheten, illustrerer metoden.

$$(y_{it} - \bar{y}_i) = (\alpha - \bar{\alpha}) + (x_{it} - \bar{x}_i)\beta + (\rho_i - \bar{\rho}_i) + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)$$

Siden den faste effekten ikke endrer seg over tid innad i hver observasjonsenhet blir avviket fra snittet i hver periode 0, sitter man igjen med følgende uttrykk å estimere:

$$(y_{it} - \bar{y}_i) = (x_{it} - \bar{x}_i)\beta + (\varepsilon_{it} - \bar{\varepsilon}_i)$$

Den uobserverbare variabelen er ikke lenger en del av uttrykket og estimatet av effekten av $(x_{it} - \bar{x}_i)$ på $(y_{it} - \bar{y}_i)$ er forventningsrett. For en mer utførlig forklaring, se Angrist og Pischke (kap.5, 2009) og Greene (2002).

Et problem man ikke nødvendigvis unngår ved å bruke regresjon med faste effekter er forskjellige tidstrender på tvers av kommuner. Om trendene er uobserverbare vil de kunne skape store problemer ved at man feilaktig tilegner sammenhengen en kausal tolkning. Her er ikke like åpenbare løsninger tilgjengelig, utover å inkludere variabler vi antar fanger opp de viktigste trendene i datasettet. For å se hvor godt vi fanger opp underliggende tidstrender foretar vi noen tester i appendiks B.

6.2. Kontrollvariabler

For hver av utfallsvariablene har vi kjørt regresjonene med antall kvadratmeter kjøpesenter og big-box i kommunen, antall innbyggere i kommunen, antall innbyggere i resten av handelsregionen, medianinntekten i kommunens husholdninger og antall kvadratmeter kjøpesenter i resten av handelsregionen som forklaringsvariabler. Befolkningsvariablene er tatt med ettersom økt befolkning medfører økt omsetning uavhengig av kjøpesenterareal, samtidig som kjøpesentre bygges ut der det finnes økende kundegrunnlag. Hvis disse ikke var inkludert i regresjonene ville estimatet for effekten av kjøpesenterutbygginger på omsetning ikke kunne tolkes som en årsakssammenheng, men ville vært en kombinert effekt av befolkningsvekst og endring i antall kvadratmeter. Tabell A.1 under illustrerer hvor stor innvirkning det har på estimatene våre det hadde hatt hvis vi målte denne kombinerte effekten istedenfor årsakssammenhengen presentert i kapittel 2.3, I første kolonne for hver utfallsvariabel estimeres den kombinerte effekten mens andre kolonne viser estimatene fra Tabell 3. Tabell A.1 inneholder i tillegg estimatene for årdummyene og konstantleddet som ikke ble rapportert i Tabell 3.

Tabell A.1 – Analyse på kommunenivå, kommunefaste effekter, med og uten kontrollvariabler, alle estimater

	Omsetning	Omsetning	Verdiskaping	Verdiskaping	Syssetsetting	Syssetsetting
Bruksareal	17.79***	4.07**	3.77***	1.14***	.00035	.00355***
	(1.99)	(2.03)	(.29)	(.26)	(.00060)	(.00056)
Bruksareal andre kommuner i handelsregionen		.077		.016		.00023
		(.825)		(.106)		(.00023)
Antall innbyggere		126.2***		23.97***		-.03559***
		(9.78)		(1.25)		(.00282)
Antall innbyggere andre kommuner i handelsregionen		-4.06*		-.94***		.00137**
		(2.41)		(.31)		(.00069)
Medianinntekt i hush.		.013		.007		-.00003
		(.463)		(.059)		(.00011)
2007	0	0	0	0		
	(.)	(.)	(.)	(.)		
2008	25373	15647	-3999	-5572	0	0

	(32293)	(31869)	(4719)	(4081)	(.)	(.)
2009	30904	9021	2907	-553.1	-23.3***	-21.3***
	(32431)	(33939)	(4739)	(4347)	(7.61)	(6.71)
2010	88782***	52202	13775***	7892	-24.8***	-19.9***
	(32587)	(39231)	(4761)	(5024)	(7.64)	(7.64)
2011	121416***	70243	18466***	10164*	-29.1***	-20.8**
	(32812)	(46612)	(4794)	(5970)	(7.69)	(9.21)
2012	140696***	86062	22657***	14029*	-34.0***	-26.1**
	(33511)	(56618)	(4897)	(7251)	(7.89)	(11.7)
Konstantledd	975966***	-392278	160588***	-75348	838***	1168***
	(45728)	(395965)	(6682)	(50711)	(13.5)	(118.7)
R²	.222	.414	.357	.628	.051	.328
N	636	636	636	636	530	530

Signifikansnivå: * 90 prosent ** 95 prosent *** 99 prosent. Standardfeil i parentes.

Regresjonsanalyse med kommunefaste effekter for årene 2007 til 2012 (2008-2012 for sysselsetting). Omsetning, verdiskaping er målt for detaljhandelen uten postordre (nace 47, med unntak av netthandel/postordre nace 47911-47919). Sysselsetting er målt for detaljhandelen med postordre (nace 47). Kun kommuner i de utvalgte handelsregionene er en del av utvalget.

7. Appendiks B: Robusthetssjekker

7.1. Pre-trender

Det er tenkelig at omsetning og kjøpesenter areal begge blir påvirket av uobserverbare prosesser som vi ikke har tatt hensyn til i våre beregninger. Hvis disse medfører at kjøpesenterareal og omsetning følger en felles trend over studieperioden vår vil den kausale tolkningen av resultatene våre stå for fall: Den positive nettoeffekten av kjøpesenterutbygginger vil i så fall ikke være et uttrykk for at disse i seg selv fører til økt omsetning, men at kommuner som har sett utbygginger av andre grunner har en høyere trendvekst i både omsetning og kjøpesenterareal, også etter å ha justert for befolkningsvekst. Hvis det finnes en kausal sammenheng mellom utbygginger og våre utfallsvariabler og vår modell er riktig bør ikke kjøpesenterutbygginger et år kunne forklare omsetningsøkninger året før. Hvis kjøpesenterareal og omsetning derimot følger en felles trend, bør økt kjøpesenterareal i år sammenfalle med omsetningsøkning ikke bare i det samme året, men også året før.

Som en robusthetssjekk tester vi dette direkte ved å kjøre en regresjon der omsetning er utfallsvariabel og kjøpesenterareal, befolkning og medianinntekt året etter er forklaringsvariabler. Dataene er på kommunenivå og regresjonen kontrollerer for års- og kommunefaste effekter. Som man kan se av estimatene i tabell 6, har kjøpesenterareal ett år ingen forklaringskraft på omsetningen året etter, gitt at man har kontrollert for befolkningsutvikling; Estimatet for bruksareal er svært nærme null, og ikke i nærheten av signifikant forskjellig fra null. I tilsvarende sjekker for verdiskaping og sysselsetting er konklusjonen den samme og vi rapporterer derfor ikke disse.

Befolkningsvekst og pretrender Som vist i kapittel 2 er befolkningsvekst en viktig forklaringsfaktor for utviklingen av omsetning. I resultatene gjengitt i tabell A.2 har befolkningsutviklingen et år i tillegg en sterk effekt på omsetningen året før. Det faktum at omsetningen et år skal påvirkes av befolkningsveksten året etter kan framstå lite plausibelt, men dette resultatet har en svært naturlig forklaring: Innenfor hver kommune er befolkningsveksten i et hvilket som helst år svært høyt korrelert med befolkningsveksten i de andre årene. Høy befolkningsvekst et år innebærer høy befolkning året før som igjen betyr økt omsetning året før. Denne sammenhengen vil gjøre seg gjeldende også i modellen gjengitt i tabell 7, selv om mekanisme her heller er at handelsaktører velger å bygge ut neste år basert på veksten i kundegrnlaget i år, som er korrelert med veksten i kundegrnlaget i fremtiden.

Tabell A.2 – Analyse av pretrender omsetning, kommunefaste effekter

	Omsetning året før
Bruksareal	.84 (2.45)
Antall innbyggere	121.6*** (12.3)
Medianinntekt i hush.	.11 (.48)
År-dummier	Ja
Konstantledd	Ja

Tabell A.3 – Analyse av pretrender bruksareal, kommunefaste effekter

R²	.29
N	530

	Bruksareal
Omsetning året før	.0006 (.0001)
Antall innbyggere året før	2.03*** (.25)
Medianinntekt i hush. året før	.0003 (.0097)
År-dummier	Ja
Konstantledd	Ja
R²	.25
N	530

I modellen i tabell 7, som igjen kontrollerer for års- og kommunefaste effekter, stiller vi et nært relatert spørsmål: Kan omsetning, justert for antall innbyggere, et år forklare utbygginger året etter?

Som man kan se av estimatene er svaret nei; estimatet for omsetning er også her svært nærme null, og på ingen måte signifikant forskjellig fra null. Hvis omsetning et år hadde kunnet forklare utbygginger året etter hadde vi potensielt hatt et problem med to-veis kausalitet, det vil si at høy omsetning hadde ført til utbygginger, og utbygginger hadde ført til høyere omsetning, som igjen hadde ført til utbygginger osv. I et slikt tilfelle ville man ikke kunne tolke nettoeffektene vi fant i kapittel 2 som at utbygginger førte til økt omsetning, ettersom økt omsetning var det som førte til utbyggingen. I vårt tilfelle er dette dog, ikke et problem ettersom det kun er endringer i kundegrunnlag innad i kommunen som ser ut til å drive utbygginger.

Konklusjonen blir dermed at resultatene av sjekkene i tabell 6 og 7 ikke gir noen støtte til at til effektene vi fant i kapittel 2 drives av hverken felles pre-eksisterende trender to-veis kausalitet mellom utfallsvariablene våre og kjøpesenterareal og vi kan av den grunn med være relativt sikre på at vi har identifisert en kausal sammenheng. Det er likevel en mulighet for at punkttestimatene våre er påvirket sterkt av multikolinearitet og utvalgets sammensetning. Vi utforsker denne muligheten videre i neste underkapittel.

8. Appendiks C: Ringvirkningsmodellen

Menons internasjonale totaleffektmodell, forkortet «ITEM», er en internasjonal ringvirkningsmodell utformet for å synliggjøre ringvirkninger gjennom verdikjeden. Modellen beregner ringvirkningene i ulike deler av verdikjeden, fordelt på land og næringer, i form verdiskaping, omsetning, sysselsetting og skatteinntekter. Modellen er i utgangspunktet en bruttoringvirkningsmodell, og nettobidragene vil avhengig av påvirkningen på verdiskaping per sysselsatt og sysselsetting.

ITEM består av to moduler – Norgesmodulen, forkortet «NM» – og verdensmodulen, forkortet «VM». I tillegg består modellen av modellbroer mellom modulene. NM benytter Statistisk sentralbyrås kryssløpsmatriser for vare- og tjenestekjøp mellom næringer, men VM benytter seg av tilsvarende matriser fra OECD, så vel som en rekke kilder for næringsdata og makrodata for hvert enkelte land. Broene mellom modulene er utformet ved hjelp av handelsstrømninger mellom land, både med basis i nasjonale og internasjonale kilder.

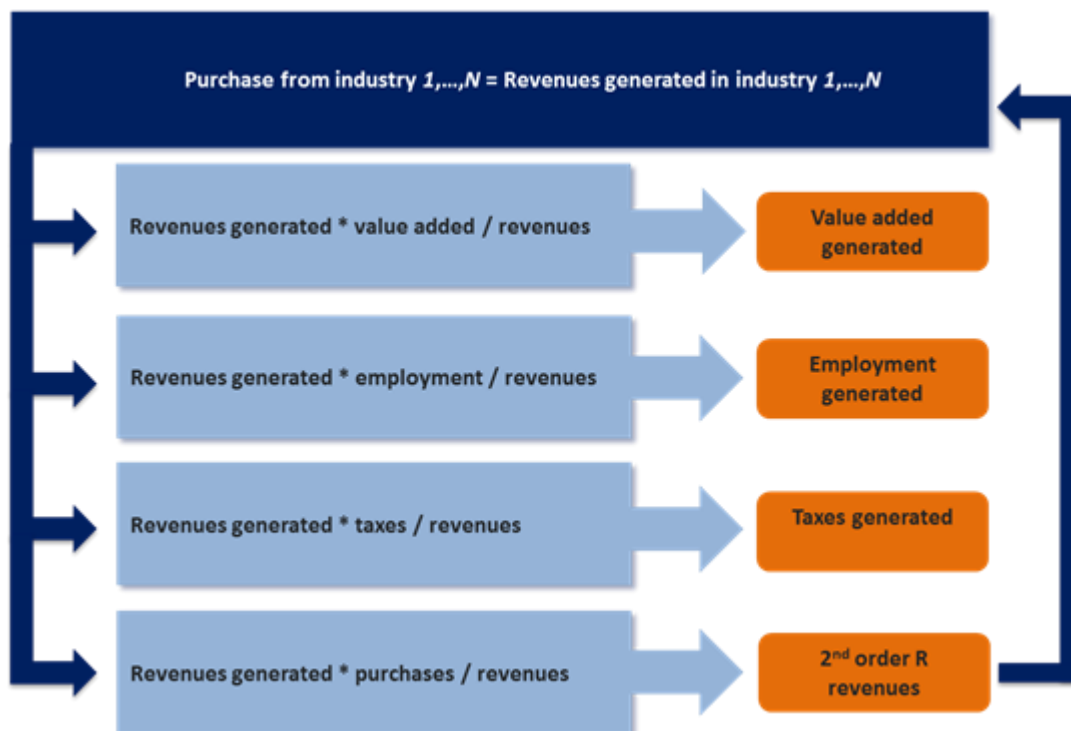
8.1. Den Norske Modulen (NM)

Menon har utviklet en avansert ringvirkningsmodul for norsk økonomi, Den norske modulen (NM). Modulen tar utgangspunkt i en utvidet versjon av Statistisk sentralbyrås kryssløpsmatriser for innenlandsk produksjon og import fra 2010.¹¹

Kryssløpsmatrisene gir et overblikk over alle vare- og tjenestekjøp mellom næringer, så vel som nøkkelstørrelser for produksjon og konsum for alle næringer, samt andre anvendelser. Når flere aktører i ulike deler av verdikjeden behandles samtidig, tas dette høyde for kjøp mellom disse, slik at vi unngår dobbelttelling. Våre beregninger tar utgangspunkt i ringvirkninger med basis i næringsspesifikke nøkkelforhold mellom vare- og tjenestekjøp og bruttoproduksjon, bruttoproduksjon og sysselsetting, bruttoproduksjon og verdiskaping, samt bruttoproduksjon og skatteinngangen, fordelt på seks skatteformer.

Skatteformene er inntektsskatt for privatpersoner, inntektsskatt for selskaper, merverdiavgift, arbeidsgiveravgift, netto produksjonsskatter avhengig av produksjonsvolum og andre nettoproduksjonsskatter. Estimatenes baser seg på nasjonale gjennomsnitt for hver næring, justert for fylkesvise forskjeller. Prinsippene for ITEMs modellberegninger er vist i figuren under.

¹¹ Presisjonsnivået øker ved fire splittings; «fiskeri og havbruk» er splittet til «fiskeri og havbruk», «bergverk» er splittet til «petroleumsutvinning», «petroleumsrelaterte tjenester» og «øvrige bergverk», «sjøfart» er splittet i «innenriks sjøfart» og «utenriks sjøfart» og «landtransport med rørtransport» er splittet i «landtransport» og «rørtransport».



Alle forholdstall er oppnådd ved en kombinasjon av Menons database og data fra Statistisk sentralbyrå. For å ta innover seg at noen enkeltnæringer skiller seg fra næringslivet for øvrig med høyere verdiskapingsrater per sysselsettingsenhet, benytter vi Menons aktivitets- og regnskapsdatabase for norsk næringsliv.

8.2. Verdensmodulen (VM)

Modellen verdensmodul er ikke brukt i dette prosjektet og dermed ikke relevant her.

9. Appendiks D: Mer om de 15 utvalgte kommunene og tilhørende handelsregionene

Datamaterialet som er brukt i denne rapporten er geografisk spredd over 15 av totalt 85 norske handelsregioner. Inndelingen i handelsregioner, utarbeidet Institutt for Bransjeanalyser, er basert på handelsmønstre og kjøreavstander. Handelsregioner er dermed et naturlig utgangspunkt for å se på fortrengning mellom kommuner og en naturlig geografisk ytre avgrensning for hvor stort område en utbygging kan tenkes å føre til fortrengning. Handelsregionene i vårt utvalg og deres tilhørende kommuner vises i tabell D 1 under.

Tabell D 1 – Oversikt over handelsregioner og kommuner i utvalget

Handelsregion	Kommuner
Alta	Alta, Guovdageaidnu/Kautokeino, Hasvik, Karasjohka/Karasjok, Kvænangen, Loppa
Asker og Bærum	Asker, Bærum
Bergen	Askøy, Austevoll, Austrheim, Bergen, Fedje, Fjell, Fusa, Gulen, Kvam, Lindås, Masfjorden, Meland, Modalen, Os (Hordaland), Osterøy, Radøy, Samnanger, Sund, Vaksdal, Øygarden
Drammen	Drammen, Hurum, Lier, Modum, Nedre Eiker, Røyken, Sande (Vestfold), Sigdal, Svelvik, Øvre Eiker
Grenland	Bamble, Nome, Porsgrunn, Siljan, Skien
Indre Sogn	Balestrand, Leikanger, Luster, Lærdal, Sogndal, Årdal
Kristiansand	Birkenes, Iveland, Kristiansand, Lillesand, Songdalen, Søgne, Vennesla
Lillehammer	Gausdal, Lillehammer, Øyer
Namsos	Flatanger, Fosnes, Høylandet, Namsos, Overhalla
Sandefjord og Larvik	Lardal, Larvik, Sandefjord
Sarpsborg og Fredrikstad	Fredrikstad, Hvaler, Rakkestad, Sarpsborg
Stavanger og Sandnes	Finnøy, Forsand, Gjesdal, Hjelmeland, Kvitsøy, Randaberg, Rennesøy, Sandnes, Sirdal, Sola, Stavanger, Strand
Tromsø	Balsfjord, Karlsøy, Lyngen, Storfjord, Tromsø
Trondheim	Klæbu, Malvik, Melhus, Midtre Gauldal, Rissa, Skaun, Trondheim
Ålesund	Giske, Haram, Norddal, Sandøy, Skodje, Stordal, Stranda, Sula, Sykkylven, Ålesund, Ørskog

Gjennomgang av de 15 utvalgte handelsregionene

De 15 handelsregionene som er analysert i denne rapporten er fordelt fra nord til sør, har et bredt spekter av befolkningsstørrelse, utstrekning, senterstruktur og har ikke minst hatt svært forskjellige utbyggingsrater. Areal tallene for kjøpesentre og storhandelskonsepter er samlet inn og kvalitetssikret med tanke på å få estimert effektene av handelsetableringer og –utvidelser mest mulig presist. Som forklart i kapittel 2.1.3 er det kun størrelsen og tidspunktet for endringer i areal som innvirker på estimatene presentert i kapittel 2.3. Av den grunn har vi hatt hovedfokus på å sikre at alle arealendringer er riktig registrert i våre data. Det kan derfor forekomme

mindre avvik i de absolutte tallene som presenteres under. Arealer knyttet til store storhandelskonsepter er kun inkludert hvis de ble bygget eller utvidet i studieperioden. Totaltallene i casene under for 2007 måler dermed kjøpesenterareal mens tallene for 2012 måler kjøpesenterareal pluss nybygde storhandelskonsepter.

HANDELSREGIONEN ALTA

	2007	2012
Omsetning i 1000 NOK (hele handelsstanden)	1 730 000	2 170 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	36 500	44 756
Kommuner	Alta, Hasvik, Karasjok, Kautokeino, Kvæningen og Loppa (Finnmark)	



Amfi Alta. Kilde: Amfi (2014)

Handelsregionen Alta har 28 000 innbyggere, fordelt på 20 000 i Alta, 6 000 på Finnmarksvidda og 2 000 langs kysten av Vest-Finnmark utenfor Alta. Handelsregionen stekker seg over et enormt areal på 19 700 kvadratmeter, tilsvarende det samlede arealet til fylkene Buskerud og Akershus. Den har tre kjøpesentre, hvorav de to største ligger i Alta og et svært lite senter ligger i Kautokeino.

Alta sentrum har vært igjennom en betydelig utviklingsfase de senere årene, med stor omsetningsvekst innenfor handel drevet frem av to nye kjøpesentre. Området som gikk under økenavnet «myggmyra» er i dag et handelssentrum for hele Vest-Finnmark, drevet av byens to kjøpesentre. Det største av dem er Amfi Alta med et bruksareal på 30 000 kvadratmeter og nærmere 80 butikker. Amfi Alta omsatte for i underkant av 750 mill. kroner i 2013.¹² Det andre heter Parksenteret, som har et bruksareal på 16 000 kvadratmeter og rundt 20 butikker. Amfi Alta har blitt kraftig utvidet i de senere årene. Utvidelsen som sto ferdig november 2009 innebar en nærmere 50% økning i handelsarealet i senteret. I tillegg ble det bygget et nytt Thon-hotell over kjøpesenteret, som åpnet våren 2010. Amfi Alta ble kåret til årets kjøpesenter 2011 av Nordic Council of Shopping Centers avd. Norge.¹³ I juryens begrunnelse ble blant annet senterets arbeid med å utvikle lokalsamfunnet og styrke bykjernen trukket fram som positive aspekter.

Næringssjefen i Alta, Jørgen Kristoffersen, mener dette først og fremst har skjedd gjennom en netto vekst i detaljhandelen i Alta kommunen, og at det har bidratt til å revitalisere Alta sentrum. Men bildet er nyansert:

«De fleste større, landsdekkende kjedene er å finne i Alta i dag. Det er både positivt og negativt. Vi har mistet flere av de lokale småbutikkene «på hjørnet», samtidig som det meste av handel er blitt kjedestyrkt. Det har kanskje gjort oss litt fattige på mangfold, men jeg tenker at dette er en del av utviklingen både små og store steder vil gå gjennom. Det som uansett er sikkert er at vi har fått et vekstsenter i vestfylket, som er med på å demme opp for lekkasjen mot Tromsø. Det vil alltid være slik at man søker seg mot større senter. Hadde det ikke vært for utviklingen i Alta så ville Tromsø vært neste stopp. Det har Finnmark samlet sett tjent på. Vi har i stor grad demmet opp for lekkasjen sørover.»¹⁴

¹² KJØPESENTRER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

¹³ Årsrapport Amfi Drift 2011. http://www.olavthon.no/Global/OTG/AmfiDrift_Aarsrapport_2011.pdf

¹⁴ Altaposten (2014), Næringssjefen er fornøyd med byens vekst, publisert 20. februar 2014, besøkt 2. mai 2014, <http://www.altaposten.no/lokalt/nyheter/article9187147.ece>

Vi har også snakket med senterlederen Frode Wilhelmsen, som understreker at Amfi Alta har hentet kunder langveisfra for å bygge opp aktiviteten i Alta sentrum:

– Vi er veldig opptatt av totalproduktet Alta, det tror jeg er en stor styrke for oss. Vi opererer i et spesielt marked med lange avstander, og samarbeid med andre aktører innen handel og reiseliv har betydd mye for å trekke besøkende til Alta. «Langhelg i Alta» har blitt et veletablert prosjekt der vi fire ganger i året markedsfører det beste i Alta til et marked på ca. 80.000, et marked som strekker seg over et område på størrelse med Danmark.

Det siste kjøpesenteret i regionen heter Saldi Markan og ligger i Kautekeino. Dette er et svært lite lokalsenter som ved bruk av IBV's definisjon ikke kan klassifiseres som et kjøpesenter. Det er likevel et representativt eksempel på hvordan lokalsentre innehar flere funksjoner, da en Saldi Markan i tillegg til 1500kvm handel huser både NAV og Mattilsynet Midt-Finnmark. I praksis vil innbyggerne helt sør og øst i Kautokeino og Karasjok kommune i mindre grad benytte seg av kjøpesentrene i Alta, mens det vil komme en del tilreisende på handelsreiser fra nabokommunene Hammerfest, Kvalsund og Porsanger.

HANDELSREGIONEN ASKER OG BÆRUM

	2007	2012
Omsetning i NOK	17 000 000	18 500 000
(hele handelsstanden)		
Bruksareal i m ²	153 624	168 627
(kjøpesentrene)		
Kommuner	Asker og Bærum (Akershus)	



Sandvika Storsenter. Kilde: Wikipedia (2013)

Forstadskommunene Asker og Bærum på Oslos vestkant huser henholdsvis 119 000 og 58 000 innbyggere. De to Akershuskommunene innehar en rekke strøk og subsentre. Mange av subsentrene domineres av kjøpesentre. Det er 11 kjøpesentre i handelsregionen og en rekke «big-boxer».

Nordøst i Bærum ligger Eiksmarka butikkcenter og Østerås senter med T-baneforbindelse til Oslo. Litt lenger sør ligger Bærums nest største senter, Bekkestua senter, som også har forbindelser til Oslo med T-bane. Lenger vest i kommunen, nord for Sandvika, ligger ytterligere fire sentre – Vøyenga senter, Kolsås senter, Rykkinn nærsenter og Handelstedet Bærumsverk.

Helt øst i Asker, ikke langt fra Sandvika, ligger IKEA Slependsen. Kjøpesenteret ble IKEAs første filial i Norge i 1975 og innehar egne direkte bussruter til Oslo Sentrum. I perioden 2005-2009 bygget IKEA Slependsen massivt ut; utbyggingen doblet handelsarealet til dagens 21 000 kvadratmeter.¹⁵ I området rundt Slependsen finnes det en lang rekke «big-boxer», hvorav blant annet Europris, Staples, Elkjøp og Smart Club har utvidet eller etablert seg i nybygg. Litt lenger sør ligger Nesbru Helse og Handelshus, mens Holmen Senter befinner seg et

¹⁵ Arealtallene vi operer med for IKEA er 53% av bruttoarealet. Dette kommer av at en stor andel av IKEAs areal er lager. Kjøpesentre innehar generelt få lagerfunksjoner og vi har av den grunn justert IKEAs bruttoareal for å sikre at disse er sammenlignbare med kjøpesenterareal. Kilde: Pål Walberg, utviklings- og eiendomssjef IKEA Norge (2014), kontakt per epost.

stykke lenger vest i retning Asker sentrum. Trekanten senter er en integrert del av Asker sentrum med togforbindelser til Oslo, Drammen og Sandvika. Senteret har et bruksareal på 19 000 kvadratmeter.

Bærums største senter er Sandvika, sør i Bærum kommune. Sandvika har hatt bystatus siden 2003 og har togforbindelse til Asker og Oslo sentrum. I Sandvika-krysset mellom Europavei 16 og Europavei 18 ligger også kjøpesenteret med størst omsetning i Norge, Sandvika storsenter. Senteret er størst i Norge innen klær og sko, sport, interiør og elektronikk.¹⁶ Senteret har et bruksareal på 55 600 m² og huser i dag om lag 200 butikker og har om lag 8 millioner besøkende årlig. Sandvika Senter omsatte for 3,179 mrd. kroner i 2013 hadde med det større omsetningsvekst enn noe annet kjøpesenter.¹⁷ Det ble opprinnelig åpnet høsten 1993 med 24 000 kvadratmeter, i løpet av 1997 ble senteret utvidet med 5 000 kvadratmeter. Senteret var i en periode stengt for utbygging i 2006 og 2007, før det ble gjenåpnet igjen høsten 2007 med ytterligere 30 000 kvadratmeter. Med dette ble et annet, mindre kjøpesenter ved navn Info-Rama integrert i senteret. Sandvika Storsenter eies av Olav Thon-gruppen.

HANDELSREGIONEN DRAMMEN

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	12 700 000	15 600 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	187 231	216 412
Kommuner	Drammen, Hurum, Lier, Modum, Nedre Eiker, Røyken Sigdal og Øvre Eiker (Buskerud), og Sande og Svelvik (Vestfold)	



Liertoppen Kjøpesenter. Kilde: Wikipedia (2011)

Handelsregionen Drammen dekker mesteparten av Sør-Buskerud, samt Nordøstlige deler av Vestfold. Samlet bor det 196 000 mennesker i regionen, fordelt over 66 000 i Drammen, 55 000 i Buskerud-kommunene vest for Drammen, 59 000 i Buskerud-kommunene nordøst for Drammen og 16 000 i Vestfold.

Det er 17 kjøpesentre i handelsregionen Drammen. Selv om mange av kjøpesentrene befinner seg utenfor selve byen, rommer også byen flere kjøpesentre. Det klart største i Drammen kommune er Gulskogen og eies av Steen og Strøm. Det befinner seg sør for Drammenselven, en liten spasertur fra Bragenes torg og Drammen togstasjon. Senteret har 120 butikker over 55 000 kvadratmeter i bruksareal og omsatte for 986 mill. kroner i 2013.¹⁸ Det har siden oppstarten i 1985 blitt utvidet en rekke ganger – 1986, 2000, 2007 – og senest i 2010. Andre sentre i Drammen by inkluderer CC Drammen, Konnerud Senter, Magasinet Drammen, Maxi Storsenter Drammen og Torget Vest. Magasinet Drammen og CC Drammen er størst med hensyn til bruksareal med hhv. 19 000 m² og 17 000 m². Nærsenteret Konnerud Senter ble i perioden 2011-2012 bygget ut og doblet dermed bruksarealet sitt til dagens ca. 10 000 m².

¹⁶ Sandvika Storsenter (2014): Om senteret, besøkt 28.04.2014: <http://www.thonshopping.no/kjopesentre/sandvika-storsenter/senterinfo/om-sentret>

¹⁷ NTB (2014): Sandvika Storsenter på omsetningstoppen i fjor, artikkel publisert i E24, 25.01.2014, nettside besøkt 28.04.2014: <http://e24.no/naeringsliv/sandvika-storsenter-paa-omsetningstoppen-i-fjor/22733189>

¹⁸ <http://www.dt.no/nyheter/gulskogen-okte-omsetningen-i-fjor-1.8238739>

De fleste av forstadskommunene til Drammen har egne kjøpesentre. De to største sentrene utenfor Drammen er Liertoppen Kjøpesenter og Buskerud Krogstad. Begge eies av Sektor Drift. Liertoppen kjøpesenter i Lier er det største kjøpesenteret i områdene vest for byen, senteret har nærmere 90 butikker og hadde 990 millioner i omsetning i 2013. Buskerud Krogstad ligger nordøst for Drammen i Nedre Eiker og er regionens nest største kjøpesenter målt i bruksareal og huser om lag 90 butikker. Senteret har en strategisk beliggenhet rundt et kvarter fra Drammen og 20 minutter fra Kongsberg.

I Røyken, like sør for Lier, ligger Rortunet senter og Røyken Handelscenter, som åpnet høsten 2008. Andre kjøpesentre nordøst for Drammen inkluderer Solberg senter i Nedre Eiker, Eiker Senter i Øvre Eiker, Åmotsenteret i Modum og Sigdal Senter i Sigdal. Solbergsenteret utvidet handelsareal og anla leiligheter over senteret i 2008. To av kjøpesentrene i Handelsregionen Drammen ligger i Vestfold – Sandesenteret i Sande og Svelvik Nærsenter i Svelvik.

HANDELSREGIONEN INDRE SOGN

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	1 260 000	1 600 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	27 783	33 756
Kommuner	Balestrand, Leikanger, Luster, Lærdal, Sogndal og Årdal (Sogn og Fjordane)	



Amfi Sogningen. Kilde: Amfi (2014)

Handelsregionen Indre Sogn omfatter vel 20 000 innbyggere, hvorav 11 000 bor i kommunene nord for Sognefjorden og 9 000 bor helt innerst i Sognefjorden. Befolkningstallet er beskjedent, og handelsregionen dekker over et enormt areal, på 6 381 kvadratmeter. Dette tilsvarer omtrent arealene til fylkene Vestfold og Østfold til sammen.

Regionen har tre kjøpesentre. Det klart største er Amfi Sogningen ligger i midt i Sogndal Sentrum, som drives av Amfi Drift. Kjøpesenteret ble opprinnelig bygget i 1998. I forkant av betydelig utvidelse av Amfi Sogningen i 2012 antydte en handelsanalyse av Balanza at utvidelsen ville bety mye for å tette regionens handelslekkasje, revitalisere Sogndal Sentrum og skape vekst og arbeidsplasser i Indre Sogn.¹⁹ Senteret har i dag et bruksareal på 24 000 kvadratmeter og rommer om lag 60 butikker som samlet omsatte for 486 mill. kroner i 2013.²⁰ Kjøpesenteret er nå det største i Sogn og Fjordane. Innerst i Sognefjorden ligger to andre sentre – Pyramiden Butikksenter i Luster og Coop Mega Øvre Årdal i Årdal.

¹⁹ Balanza (2014): Fylkets største kjøpesenter i Sogndal, besøkt 28.04.2014: <http://www.balanzagruppen.no/nyheter/fylkets-storste-kjopesenter-i-sogndal>

²⁰ KJØPESENTER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

HANDELSREGIONEN LILLEHAMMER

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	2 620 000	3 390 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	40150	47150
Kommuner	Lillehammer, Gausdal og Øyer (Oppland)	



Strandtorget Senter. Kilde: Wikipedia (2013)

Handelsregionen Lillehammer ligger i Oppland og består av kommunene Gausdal og Øyer, foruten Lillehammer. Det bor 38 000 i regionen, fordelt på 27 000 i Lillehammer, 6 000 i Gausdal og 5 000 i Øyer. Dette er ikke veldig mye i norsk målestokk, men handelsregionen interagerer en del med naboregionene, deriblant Søndre deler av Gudbrandsdalen og folkerike kommuner rundt Mjøsa som Gjøvik, Ringsaker og Hamar.

Regionen har fire kjøpesentre, hvorav samtlige er lokalisert i Lillehammer kommune. De to nasjonale konkurrentene Sektor Drift og Amfi Drift har hvert sitt kjøpesenter i byen. Det største heter Strandtorget Kjøpesenter og har et bruksareal på 27 700 m², 60 butikker og en omsetning på 1,2 mrd. kroner. Senteret ligger langs Mjøsa, like ved Europavei 6, et kvarters gange fra Lillehammer Sentrum. En større utvidelse av senteret sto ferdig i november 2010. Strandtorget Kjøpesenter drives av Sektor Drift.²¹ Amfis senter i regionen er Rosenlund Bydelscenter med et bruksareal på 24 500 kvadratmeter og ligger nord for byens sentrum. Senteret ble nylig utvidet med 12 000 kvadratmeter til detaljhandel med ferdigstillelse i april 2014. Det vil i tillegg inneholde kontorarealer til blant annet Statens Vegvesen og bydelsfunksjoner for Lillehammer Nord/Nordre Ål etter behov. De to andre kjøpesentrene i Lillehammer heter Mesna Senter og Kronen Senter. Begge lokalisert i Lillehammer Sentrum.

Det har over lengre tid vært planlagt å bygge kjøpesenter i Lillehammer sentrum, men disse planene er nå skrinlagt, som følge av mangel på leietakere. Storgaten Kjøpesenter var prosjektert til å være 12 300 m² og ha 36 butikker.²²

²¹ <http://www.sektor.no/index.php/Kjoepesenter/Strandtorget>

²² Ikke kjøpesenter i Lillehammer sentrum, Kjedemagasinet, publisert:25.mars -2014. Besøkt 30. April 2014. <http://www.kjedemagasinet.no/Default.aspx?ID=108&M=News&PID=219&NewsID=5377>

HANDELSREGIONEN NAMSOS

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	1 510 000	1 590 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	29 150	29 150
Kommuner	Flatanger, Fosnes, Høylandet, Overhalla og Namsos (Nord-Trøndelag)	



Namsos Storsenter. Kilde: Wikipedia (2013)

Handelsregionen Namsos ligger midt i Namdalen, nord i Nord-Trøndelag. Regionen huser 20 000 mennesker, hvorav 13 000 bor i Namsos og 7 000 bor i kommunene rundt. Namdalseid og Steinkjer i Handelsregionen Steinkjer er heller ikke langt unna.

Handelsregionen Namsos omfatter tre kjøpesentre, hvorav samtlige ligger i Namsos. Det største er Namsos Storsenter på 18 200 kvadratmeter og 43 butikker. Det nest største senteret er Amfi Namsos øst i Namsos, mens ABC Stormarked midt i Namsos Sentrum utgjør det tredje senteret. 2003 var starten en konflikt mellom Amfi Namsos og eierne av Namsos Storsenter, som begge ønsket å satse på å drive kjøpesentre i kommunen. Konflikten endte i 2005, da Amfi kjøpte ut alle andre aksjonærer i storsenteret. Siden har Amfi drevet begge de to kjøpesentrene. Namsos Storsenter omsatte for i underkant av 400 mill. kroner i 2013, mens Amfi Namsos omsatte for 220 mill. kroner samme år.²³ Ingen av sentrene i Namsos utvidet i perioden 2007-2012.

HANDELSREGIONEN TROMSØ

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	5 530 000	6 230 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	80 256	152 857
Kommuner	Balsfjord, Karlsøy, Lyngen, Storfjord og Tromsø (Troms)	



Jekta Storsenter. Kilde: AMB Arkitekter (2013)

Handelsregionen Tromsø er Nord-Norges største handelsregion med 84 000 innbyggere, hvorav 71 000 bor i Tromsø og 13 000 bor i kommunene rundt. Det er ikke så mange kjøpesentre i handelsregionene rundt, men store avstander og lave befolkningstall medfører at beboerne i naboregionene likevel ikke løfter handelsstanden betraktelig. Alle av handelsregionens sju kjøpesentre ligger i Tromsø kommune – seks på Tromsøya og et i Tromsdalen.

²³ KJØPESENTRER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

Det største senteret i regionen er Jekta Storsenter med nærmere 120 butikker og et bruksareal på 69 000 kvadratmeter. Senteret ligger på Langnes, vest for Tromsø Sentrum og like ved Tromsø lufthavn. Det drives av Coop Eiendom. Jekta Storsenter ble opprinnelig åpnet i 1997, men ble betydelig utvidet i begynnelsen av 2010-tallet. En helt ny fløy på over 40 000 m² ble åpnet høsten 2012 og sto helt ferdig våren 2013. Senteret har blitt en publikumsfavoritt, hvilket blant annet manifesteres ved at det i 2014 ble kåret til årets handels- og servicebedrift i Tromsø etter rekordmange stemmer fra publikum.²⁴ Jekta Storsenter omsatte for 1,6 mrd. kroner i 2013.²⁵

På Langnes ble i 2010 en mindre big box revet for å gjøre plass til K1 Storhandel, som åpnet sine 30 000 m² høsten 2011. Amfi har to sentre i regionen – Amfi Pyramiden i Tromsdalen, som er regionens tredje største senter, og Amfi Veita i Tromsø Sentrum. I Tromsø sentrum ligger også Nerstranda Senter, Tempogården og Nerstranda Senter, der sistnevnte er en filial av Steen og Strøm.

HANDELSREGIONEN SARPSBORG OG FREDRIKSTAD

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	9 490 000	10 400 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	125 655	141 628
Kommuner	Fredrikstad, Hvaler, Rakkestad og Sarpsborg (Østfold)	



Østfoldhallene. Kilde: Amfi (2014)

Handelsregionen Sarpsborg og Fredrikstad ligger sør i Østfold og strekker seg fra Rakkestad og Sarpsborg i øst til Fredrikstad og Hvaler i vest. Regionen har 140 000 innbyggere, fordelt på 78 000 i Fredrikstad, 54 000 i Sarpsborg, 8 000 i Rakkestad og 4 000 i Hvaler. De 9 kjøpesentrene i regionen benyttes også av innbyggerne i nabokommuner som Halden og Råde, så vel som andre deler av Østfold. Handelsregionen Sarpsborg og Fredrikstad møter imidlertid sterk konkurranse fra Mosseregionen og handelsteder på den andre siden av svenskegrensen, som Nordby og Strømstad.

Det klart største kjøpesenteret i handelsregionen er Østfoldhallene. Det drives av Amfi og består av fem haller med 40 500 kvadratmeters bruksareal og vel 90 butikker med en omsetning på i underkant av 900 mill. kroner i 2013.²⁶ Det befinner seg på Rolvsøy i Fredrikstad kommune, omtrent midt mellom Fredrikstad By og Sarpsborg By. Senteret ble opprinnelig bygd i 1990 med butikkene i første etasje og en idrettshall i andre etasje. I 2005 var det konflikt mellom Fredrikstad og Sarpsborg kommune om hvor kjøpesentrene i regionen skulle plasseres med tanke på kaping av kundegrunnlag og skatteinntekter. Konflikten la seg da ordførerne i de to kommunene ble enig om å kun legge til rette for nybygg og utvidelse av bygg med mindre enn 3 000

²⁴ Eriksen, L.V. (2014): Se hvem som ble årets handels- og servicebedrift, iTromsø, publisert: 01.04 2014 19:54, besøkt 29.04.2014: <http://www.itromso.no/nyheter/article9434477.ece>

²⁵ <http://www.nordlys.no/naring/article7079047.ece>

²⁶ KJØPESENTRER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

kvadratmeter detaljhandelsareal.²⁷ Det som den gang var Østfoldhallen omgikk imidlertid det politiske vedtaket som hindret utbygging av hallen ved å bygge fire nye mindre haller med et samlet areal på 15 500 m².²⁸ Kjøpesentret ble gradvis utvidet i 2006 og ferdigstilt i 2007. Det finnes i tillegg et stort antall «big boxer» på Rolvsøy, men med unntak etablering av Jula og Living i nybygg høsten 2012 var disse allerede bygget ut og i drift ved inngangen av 2007.²⁹ Bakgrunnen for at det ikke har blitt bygget ut mer i dette området etter 2007 er at Miljøverndepartementet i senere reguleringsplaner tettet smutthullet Østfoldhallene hadde benyttet seg av.³⁰

Amfi driver også Amfi Borg på Alvimhaugen sørøst i Sarpsborg. Senteret er det neststørste senteret i regionen med et bruksareal på 27 900 kvadratmeter og en omsetning på 600 mill. kroner i 2013.³¹ Konkurrenten Sektor har to konkurrerende kjøpesentre i Sarpsborg; Storbyen kjøpesenter i Sarpsborg sentrum og Stopp Tune på Østgård nordøst i Sarpsborg. En planlagt sammenbygging av Obs! og Stopp Tune ble stoppet av miljøverndepartementets innstramming av reguleringsplanene. Enda lenger nordøst i Sarpsborg ligger Lande Senter Valaskjold, men Stortorget Rakkestad befinner seg i Rakkestad sentrum, helt øst i handelsregionen. Sektor har også et kjøpesenter på Apenesfjellet overfor Fredrikstad Sentrum ved navn Torvbyen. Mindre kjøpesentre i Fredrikstad kommune inkluderer NorgesGruppens Begby senter i Gamle Fredrikstad og Bøckmannsenteret i Sellebakk, som begge befinner seg mellom Fredrikstad By og Sarpsborg By på sørsiden av Glomma.

²⁷ Sarpsborg Arbeiderblad (2008), Rammes av statlig overprøving, publisert 15. oktober 2008, besøkt 2. mai 2014, http://www.sa.no/lokale_nyheter/article3851621.ece

²⁸ Leder, Sarpsborg Arbeiderblad (2008), Bastard-kjøpesentrene, publisert 27. april 2008, besøkt 2. mai 2014 http://www.sa.no/lokale_nyheter/article3502133.ece

²⁹ Snorre Huseby, Planavdelingen Fredrikstad Kommune, kommunikasjon per telefon (April 2014)

³⁰ Sarpsborg Arbeiderblad (2008), Rammes av statlig overprøving, publisert 15. oktober 2008, besøkt 2. mai 2014, http://www.sa.no/lokale_nyheter/article3851621.ece

³¹ KJØPESENTRER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

HANDELSREGIONEN KRISTIANSAND

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	8 300 000	10 300 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	111 911	232 226
Kommuner	Lillesand (Aust-Agder) og Birkenes, Iveland, Kristiansand, Songdalen, Søgne og Vennesla	



Sørlandsenteret. Kilde: Thon-Gruppen (2014)

Handelsregionen Kristiansand befinner seg midt på Sørlandet, konsentrert rundt Kristiansand. Regionen har 134 000 innbyggere, hvorav 86 000 bor i Kristiansand, 31 000 bor i forstadskommunene i Vest-Agder og 17 000 bor i forstadskommunene i Aust-Agder. Den har ni kjøpesentre, hvorav åtte er ligger i Kristiansand, to i Lillesand og ett i Vennesla. I tillegg har handelsregionen en lang rekke «big boxer». De største av disse kjøpesentrene spiller også en viktig rolle for nabobyene Arendal, Grimstad og Mandal, samt andre nabokommuner på Sørlandet.

Norges største senter målt i bruksareal, Sørlandsenteret, ligger i Sørlandsparken på Buråsen nordøst i Kristiansand kommune. Det ble åpnet i 1987 og har siden blitt utvidet en rekke ganger – 1995, 2008 og nå senest over tre byggetrinn ferdigstilt på senhøsten i henholdsvis 2011, 2012 og 2013. Thon Eiendom kjøpte i 2007 mellomstore Berg Senteret samt to mindre «big boxer» som alle lå i umiddelbar nærhet til Sørlandssenteret, mens de i 2009 kjøpte halvparten av Sørlandsparken fra Vital Forsikring. Berg Senteret (Thon Sørlandsparken) ble i løpet av 2008 gradvis avviklet før den ble stengt og revet i 2009 for å gjøre plass til utbyggingen av Sørlandssenteret, mens de to big boxene ble revet i løpet av 2010. Sørlandssenteret hadde i 2008 et bruksareal på 44 500 m², noe ble utvidet med 21 000 m² november 2011 og 7 000 m² november før senteret sto ferdig med hele 110 500 m² handelsareal november 2013. Dette er klart størst i Skandinavia.

Allerede i 2007 lå et stort antall «big boxer» i Sørlandsparken, men antallet og deres samlede bruksareal har siden da økt drastisk. Hovedtyngden av disse åpnet i løpet av 2009 da en lang rekke nye «big boxer» med et samlet areal på 60 000 m² ble ferdigstilt. Høsten 2010 åpnet IKEA Sørlandet med et handelsareal på 21 278 m² i Sørlandsparken øst, som ligger så vidt innenfor Lillesands kommunegrense mot Kristiansand. Mellomstore sentre på Sørlandet inkluderer Amfi-sentrene Sandens Kjøpesenter i Kristiansand sentrum, Amfi Vågsbygd sør for Kristiansand Sentrum. Amfi Vågsbygd utvidet i 2009, mens Sandens Kjøpesenter åpnet dørene i 2008. Lillemarkens i Kristiansand sentrum økte sitt bruksareal med nærmere 50% til dagens 6 500 m² som følge av utvidelsen i 2010.

Asplan Viaks rapport «Handel i og utenfor sentrum» viser har Kristiansand sentrum trolig tapt detaljhandelsomsetning til Sørlandsparken de siste årene.³² Ferske tall fra sentrumsforeningen Kvadraturforeningen viser imidlertid at butikkene i Kvadraturen ikke har tapt terreng i 2013. 17 prosent av bedriftene i Kvadraturen har hatt en omsetningsvekst på over 10 prosent, og 15 prosent av bedriftene har en

³² Asplan Viak (2013): Handel i og utenfor sentrum. Utg 3. Miljøverndepartementet. Oslo.

økning på mellom fem og ni prosent.³³ Arendal har fortsatt en noe høyere varehandelsomsetning per innbygger enn Kristiansand kommune, men har vært opptatt av ikke å få store handelslekkasjer til Sørlandsparken og hindre at kjøpesentre utkonkurrerer Arendal Sentrum.³⁴

HANDELSREGIONEN STAVANGER OG SANDNES

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	17 200 000	20 600 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	325 606	364 119
Kommuner	Finnøy, Forsand, Gjesdal Hjelmeland, Kvitsøy, Randaberg, Rennesøy, Sandnes, Sola, Stavanger, Strand (Rogaland) og Sirdal (Vest-Agder)	



Kvadrat. Kilde: Amfi (2014)

Handelsregionen Stavanger og Sandnes, konsentrerer seg rundt Norges tredje største byområde, Stavanger-Sandnes. Regionen har en relativt ung befolkning og preget av stor tilflytting i forbindelse med byområdets offshore-relaterte næringsliv.³⁵ Samlet bor det 276 000 i handelsregionen, fordelt over 131 000 i Stavanger, 72 000 i Sandnes, 47 000 på Jæren for øvrig, 24 000 i Ryfylke og 2 000 i Sirdal i Vest-Agder. Regionen har til sammen 22 kjøpesentre samt en rekke «big boxer». De fleste ligger i Stavanger og Sandnes, som har henholdsvis tolv og fem kjøpesentre. Selv om Sandnes er mindre enn Stavanger ligger to av de tre største kjøpesentrene her, hvilket kan henge sammen med at Sandnes er nært Stavanger og generelt ligger noe mer sentralt i forhold til andre kommuner. Ellers ligger det to kjøpesentre i Gjesdal på Jæren, et på Sola på Jæren og et i Strand i Ryfylke. Sentrene utenom de to store bykommunene er relativt beskjedne i størrelse med Amfi-sentrene Magnetten Kjøpesenter og Stasjonen i Gjesdal som de to største.

Det klart største senteret i Stavanger er Amfi Madla, som befinner seg på Madla et stykke sørvest for bykjernen. Senterets bruksareal ble mer enn doblet som følge av en utvidelse ferdigstilt i 2007-2008. Det har per i dag et bruksareal på 54 000 kvadratmeter og er dermed nest størst i regionen. Senteret huser 80 butikker og hadde en omsetning på 1,23 milliarder kroner i 2013.³⁶ Det neststørste senteret er Tvedt-senteret på Forus mellom Stavanger By og Sandnes By med et bruksareal på 37 000 kvadratmeter. Deretter følger et nylig åpnet senter ved navn Tasta Senter nord i Stavanger og Arkaden Torgterrassen i Stavanger Sentrum, som drives av Steen og Strøm. Sektor har også to større sentre sør i Stavanger – Kilden kjøpesenter i Hillevåg og Stadionparken (Hinna Park) på Jåtten om lag mellom Stavanger By og Sandnes By. Kilden utvidet arealet med nærmere 50% i 2007. Stavanger Aftenblad tidligere lokaler i Stavanger sentrum ble bygget om til handels- og kontorlokaler, med åpning i 2010 under navnet Mediegården.

³³ NRK Sørlandet, 3. januar 2014.

³⁴ NRK Sørlandet 6. januar 2012.

³⁵ Høydahl, E. og Rustad, Ø. (2009): Befolkning: Befolkningsvekst - men ikke overalt, Statistisk sentralbyrå, Samfunnsspeilet, 2009/5-6, publisert 07.12 2014, nettside besøkt 30.04.2014: <http://ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/befolkningsvekst-men-ikke-overalt>

³⁶ KJØPESENTRER I OLAV THON GRUPPEN/AMFI NØKKELTALL FOR 2013. Hentet fra <http://www.amfi.no/om-oss/omsetningstall-2010/>

I Sandnes ligger to gedigne Amfisentre – Kvadrat på Lura nord i Sandnes som er størst i handelsregionen og Amfi Vågen i Sandnes sentrum som er det tredje størst i handelsregionen. Kvadrat har et bruksareal på 63 500 og hadde i 2013 en omsetning på 2,3 milliarder. Til sammenlikning har Amfi Vågen et bruksareal på 49 800, mens omsetningen var på 682 millioner i 2013. Kvadrat ble opprinnelig åpnet i 1984 i de tidligere lokalene til Sandnes Støperi. Senere har senteret blitt utvidet en rekke ganger – de største ombyggingene fant sted i 1998 og 2004. Det hevder å være verdens eneste kjøpesenter med eget korps, Kvadrat Musikkorps. I tilknytning til «Stavanger2008» og underprosjektet «Nabolagshemmeligheter» ble Kvadrat valgt ut som et av de åtte viktigste stedene i Stavanger og Sandnes av byenes egen befolkning.³⁷ Andre store sentre i Sandnes inkluderer Scala-kjedens Maxi Sandnes i Sandnes Sentrum, som utvidet i 2011. IKEA Forus på grensen mellom Stavanger og Sandnes er det eneste IKEA-varehuset som ikke har blitt utvidet i perioden 2007-2012.

HANDELSREGIONEN BERGEN

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	26 300 000	30 800 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	491 309	554 818
Kommuner	Bergen, Kvam, Fusa, Os, Austevoll, Askøy, Vaksdal, Sund, Fjell, Øygarden, Lindås, Vaksdal, Modalen, Osterøy, Meland, Radøy, Austrheim, Fedje, Masfjorden, Gulen (Hordaland)	



Lagunen. Kilde: Thon Eiendom (2014)

Det bor i overkant av 420 000 innbyggere i regionen. Av disse bor 272 000 i Bergen kommune, 92 000 bor i Midthordland for øvrig, 45 000 bor i Nordhordland, 9 000 bor i Kvam i Hardanger og 2 000 bor i Gulen i Sogn og Fjordane. Handelsregionen er dominert av handel i sentrum av Bergen og de store kjøpesentrene i bydelene og forstedene rundt byen. Av 40 kjøpesentre i regionen er 20 lokalisert i Bergen. I Midthordland utenom Bergen har tolv sentre, hvorav fire befinner seg i Askøy og tre befinner seg i Fjell, mens det ligger et i hver av kommunene Fusa, Os, Austevoll, Sund og Øygarden. Ytterligere seks kjøpesentre ligger i Nordhordland, fordelt over tre på Lindås, et på Austrheim, et i Vaksdal og et på Osterøy. Det to siste senterne i handelsregionen ligger i Kvam i Hardanger. I tillegg ligger en lang rekke «big boxer» i Bergen, med hovedtyngde i Åsane og Fana bydel henholdsvis nord og sør for sentrum.

Befolkningen i Bergen er topografiske årsaker spredt ut over et stort område med lange avstander mellom de ulike bydelene og med de mest sentrale delene av Bergen avskåret av fjell og sjø. Befolkningsmønsteret er slik at kjøpesentrene i bydelene ligger godt til rette som egne handelssentrum. Det største kjøpesenteret i handelsregionen Bergen er Lagunen Storsenter, som er Norges nest største kjøpesenter rangert etter omsetning. Lagunen Storsenter er lokalisert i Fana bydel sør i Bergen og senteret regner med at de 150

³⁷ Tollaksen, T.G. (2008): Stavanger 2008: Nabolagshemmeligheter åpnet, Stavanger Aftenblad, publisert 01.05 2008, oppdatert 02.05 2008, nettside besøkt 30.04.2014: http://www.aftenbladet.no/nyheter/lokalt/article633728.ece#.U2Dpzfl_uao

virksomhetene fordelt over senterets 61 400 m² vil omsette for 3,1 milliard kroner i 2014.³⁸ Lagunen eies av Nordås industrier og Olva Thon Eiendomsselskap. Det nest største kjøpesenteret i handelsregionen er lokalisert i Bergen nord og heter Åsane Storsenter. I 2007 ble tidligere Arken senter og Åsane senter slått sammen til Åsane Storsenter og samtidig utvidet noe. Senteret består i dag av 138 butikker og omsetter for 1,8 milliard kroner. Åsane Storsenter er drevet av Steen & Strøm.³⁹ Åsane bydel huser ellers andre store sentre som Gullgruven, samt flere «big boxer» inkludert IKEA. IKEA Åsane flyttet inn i nye, over tre ganger så store lokaler, våren 2012. I tillegg åpnet Lefdal og XXL en ny «big box» i samme området i 2009. I de vestlige bydelene Fyllingsdalen og Loddefjord ligger hhv. kjøpesentrene Oasen Storsenter og Vestkanten, mens de største kjøpesentrene i Bergen sentrum er Bergen Storsenter, Sundt Motesenter, Galleriet og Xhibition. Vannkanten badeland og ishallen Iskanten er en del av Veskanten. Iskanten ble bygget 2007 mens selve senteret ble kraftig utvidet i 2012. Lokalsenteret Drotningstorg Senter doblet sitt areal til 6600 m² i 2009, mens Blomsterdalen Senter med 3500 m² handel og 36 leiligheter ble ferdigstilt i 2008.

Topografisk er omlandskommunene rundt Bergen også adskilt fra hverandre og byen av sjø og fjell. I de større omlandskommunene rundt Bergen er det gjerne lokalisert ett større og noen mindre kjøpesentre for hvert kommunesenter. Det største kjøpesenteret utenfor Bergen kommune er Sartor Storsenter i Fjell kommune på Sotra. Sartor Storsenter omsetter i dag for 1,6 milliard kroner og huser over 100 butikker.⁴⁰ Sartor Storsenter går igjennom en stor utbygging og skal bli en del av Straume by når senteret og omliggende utbygginger er klar i frem mot 2020.⁴¹ Det nest største senteret utenfor byen er Knarvik senter i Lindås kommune, mens på Askøy er Klepepestø senter og Askøy senter lokalisert, og i Os kommune er Amfi Os det store lokale kjøpesenteret. Blant sentrene i kommunene utenfor Bergen utvidet Knarvik Senter, Amfi Os, Strusshamn senter i Askøy, Rong Senter i Øygården noe i henholdsvis 2010, 2011, 2008 og 2009, Askøy Senter doblet sitt areal til 15 000 m² etter utvidelsen i 2009, Ågotnes Torg i Fjell kommune ble åpnet i 2009, mens Bekkjavik Torg økte sitt areal med 50% til nær 10 000 m² i 2012.

HANDELSREGIONEN SANDEFJORD OG LARVIK

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	6 980 000	7 740 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	44 597	60 743
Kommuner	Lardal, Larvik og Sandefjord (Vestfold)	



Hvaltorvet. Kilde: Sandefjord kommune (2014)

Det bor i overkant av 91 000 innbyggere i handelsregionen Sandefjord og Larvik, hvorav 45 000 mennesker bor i Sandefjord, 43 000 bor i Larvik og 3 000 bor i Lardal. Det er fem kjøpesentre i handelsregionen; tre av disse er i Larvik kommune og to er lokalisert i Sandefjord. Tre av kjøpesentrene er omtrent jevnstore i henhold

³⁸ <http://www.thonshopping.no/kjopesentre/lagunen/informasjon/lagunen---bergensernes-forstevalg/>

³⁹ <http://www.ba.no/nyheter/article7077387.ece>

⁴⁰ <http://www.ba.no/nyheter/article7077387.ece> og

⁴¹ <http://www.sotrakystby.no/about.php>.

til **bruksareal**; Hvaltorvet i Sandefjord, Nordbyen og Amfi Larvik i Larvik. Nordbyen er det største kjøpesenteret målt etter omsetning.

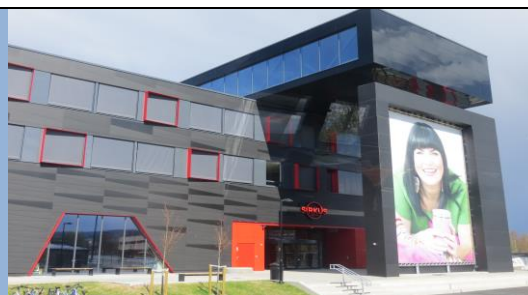
Hvaltorvet kjøpesenter i Sandefjord hadde bruksareal på 19 000 kvadratmeter og en omsetning på i underkant av 500 millioner kroner i 2011.⁴² Senteret åpnet i 1989 og ligger på torget i Sandefjord sentrum. Hvaltorvet ble utvidet i 2008 og huser i dag 60 butikker og ble av Respons Analyse kåret til å være det nest beste kjøpesenteret i Norge i 2012, kun slått av Sortland Storsenter i Vesterålen. Respons vurderer servicenivået i alle norske kjøpesentre ved hjelp av såkalt «Mystery shopping».⁴³ Bygningen til Hvaltorvet kjøpesenter er eid av KLP Eiendom etter at selskapet kjøpte den av Nordea Liv for 600 millioner kroner i 2013, mens Aberdeen Asset Management står for driften av senteret.

Nordbyen kjøpesenter på Hovland er Larviks største kjøpesenter med et bruksareal på 18 000 kvadratmeter og 55 butikker. Butikkene i kjøpesenteret omsatte for i underkant av 565 millioner kroner i 2012. Nordbyen kjøpesenter er eid av Steen & Strøm og KLP, og drives av førstnevnte. Steen & Strøm ønsker å bygge ut kjøpesenteret og bygge boliger og en aktivitetspark i tilknytning til senteret. Planen er en utbygning av 10 000 kvadratmeter fordelt på to etasjer.⁴⁴

Amfi Larvik er lokalisert i Larvik sentrum og har et bruksareal på 17 182 kvadratmeter og en omsetning på 282 millioner kroner i 2012. Kjøpesenteret huser 40 butikker. Kjøpesenteret doblet sitt areal over to byggetrinn som ble ferdigstilt i henholdsvis november 2009 og mai 2010. Samtidig skiftet senteret navn fra Bryggerikvartalet til Amfi Larvik. Amfi Eiendom AS og Larvik Center Holding AS eier halvparten av senteret hver. Det drives av Amfi.⁴⁵

HANDELSREGIONEN TRONDHEIM

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	18 000 000	20 200 000
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	278 706	380 196
Kommuner	Klæbu, Malvik, Melhus, Midtre Gauldal, Rissa, Skaun og Trondheim (Sør- Trøndelag)	



Sirkus Shopping. Kilde: Omega (2014)

Handelsområdet Trondheim strekker seg fra Malvik og Trondheim i nord, til Midtre Gauldal i sør. Regionen har 268 000 innbyggere, hvorav 182 000 bor i Trondheim, 56 000 bor i kommunene rundt. I tillegg interagerer regionen åpenbart med Stjørdal i Nord-Trøndelag og andre Trøndelagskommuner i nærheten av Trondheim. Handelsområdet har hele 27 kjøpesentre. 22 av disse ligger i Trondheim kommune, mens Malvik, Melhus, Midtre Gauldal og Rissa har et senter hver.

Det finnes en lang rekke mindre bydelssentre i Trondheim, der offentlige tjenester og helsesentre gjerne også befinner seg i senteret, i tillegg til flere store sentre. Handelsregionens største kjøpesenter med hensyn til

⁴² <http://www.sb.no/nyheter/hvaltorvet-er-nest-best-1.7577988>

⁴³ <http://www.aberdeenuleie.no/news/62>

⁴⁴ <http://www.op.no/jobbb/article6383904.ece>

⁴⁵ <http://www.thoneiendom.no/Kjopesenter/Vare-Kjopesentre/AMFI-Larvik/> og «Detaljhandelsanalyse for Larvik», G. Myklebust (2013)

bruksareal er Sirkus shopping med 65 000 kvadratmeter og huser 100 butikker. Historien om det som nå heter Sirkus Shopping, begynte i 1973. Da etablerte kjøpmenn i Trondheim KBS Leangen Stormarked, som på den tiden var landets største dagligvareforretning. I 1993 åpnet det som nå fikk navnet KBS Kjøpesenter med 47 butikker og om lag 14 000 m². Senteret ble i 2002 overtatt søskenparet Mona og Hans Hoff. For dem sto det klart at senteret trengte en ny oppgradering. Rivningen av det gamle kjøpesenteret tok til 7. oktober 2010 og den 3. oktober 2012 kunne det nye senteret åpne. Fra januar til september 2013 omsatte senteret for 600 millioner kroner, og åpningen av senteret betegnes som en suksess.^{46, 47}

Det nest største kjøpesenter med hensyn til bruksareal er Lade Arena med 44 000 kvadratmeter med 24 store konseptbutikker. De største leietakerne er Living, Elkjøp, Rema 1000 og XXL. Senteret eies av DNB og eiendomsselskapet NHP Eiendom, som eies av blant andre Reitan-familien, Heglund-familien, Ragnar Lyng og Øyvind Christensen.⁴⁸ Nylig skulle KLP kjøpe Lade Arena i Trondheim for 925 millioner kroner, men salget ble avlyst i siste liten på grunn av nye opplysninger om bygget.⁴⁹ Lade arena er i større grad en sammenslutning av «big boxer» enn et tradisjonelt kjøpesenter ettersom det ikke har felles senteradministrasjon eller -markedsføring. Lade Arena sto ferdig med 16 000 m² i 2007 og ble utvidet til dagens størrelse høsten 2011.

Et annet stort kjøpesenter på Lade er City Lade, som er under utbygging og som vil få et bruksareal på 40 000 kvadratmeter med 100 butikker når det står klart i løpet av høsten 2014. City Lade endte på en omsetning i overkant av 1,5 milliarder i 2011, men har som mål å få den høyeste senteromsetningen i Trondheim by når utbyggingen er ferdig. Ifølge utbyggingssjef Anita E. Kristiansen i Trondos, vil utbyggingen komme på rundt en halv milliard kroner.⁵⁰ Trondos SA eier og driver kjøpesenteret. Før åpningen av Sirkus shopping og City Lade har City Syd være det ubestridt største kjøpesenteret i Trondheim, og City Syd hadde i 2011 en omsetning på litt i overkant av to milliarder kroner. Senteret åpnet høsten 1987 og var da på 37 000 kvadratmeter, noe som gjorde det til Norges største varehus. Det består i dag av 38 000 kvadratmeter fordelt på 69 butikker og er fremdeles blant Norges største kjøpesentre.⁵¹ City Syd eies og driftes i dag av Sektor som tok over City Syd september 2013.

Tiller Torget er et kjøpesenter på 27 000 kvadratmeter som ligger i samme område som City Syd. Tiller Torget eies også av Sektor. I dette området finnes også en rekke «big boxer». Senteret har 17 butikker, de fleste innenfor hus og hjem og omsatte for 500 millioner kroner i 2012.⁵² Trondheim Torg er Trondheim sentrums største kjøpesenter, godt plassert, midt i smørøyet av byen. Trondheim Torg har et bruksareal på 19 000 kvadratmeter, 73 butikker og omsatte for 1 milliard kroner i 2012.⁵³ Senteret er eid av DnB Kjøpesenter og Hotell AS. I tillegg til ovennevnte kjøpesentre er fem andre kjøpesentre med over 10 000 kvadratmeter bruksareal i handelsregionen Trondheim, heriblant Ikea Leangen, Solsiden kjøpesenter (Sektor), Byhaven (Reitan Eiendom) i Trondheim og Kuben kjøpesenter i Rissa.

⁴⁶ <http://www.bygg.no/article/103178>

⁴⁷ <http://byavisa.no/2013/10/22/sirkus-solgte-for-600-millioner-kroner/>

⁴⁸ <http://www.estatenyheter.no/index.php/5-nyheter/nyheter/2549-livselskapene-bak-en-tredjedel-av-omsetningen>

⁴⁹

<http://www.kjedemagasinet.no/Default.aspx?ID=108&Action=1&NewsId=239¤tPage=14&M=NewsV2&PID=219>

⁵⁰ <http://www.adressa.no/nyheter/trondheim/article6393175.ece>

⁵¹ <http://www.sektormedia.no/senter/>

⁵² <http://www.tillertorget.no/Om-senteret>

⁵³ Tall fra kjøpesenter i Trøndelag for 2012. *Adresseavisen* 14. januar 2013

Blant større utvidelser og etableringer i regionen i perioden 2007-2012 finner man blant annet nybygde Malvik Senter som åpnet høsten 2010 med 15 000 m² og IKEA Leangen som utvidet med nær 50%.

HANDELSREGIONEN ÅLESUND

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	5 239 400	6 465 123
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	121 368	127 045
Kommuner	Giske, Haram, Nordal, Sandøy, Skodje, Sula, Sykkylven, Ørskog og Ålesund (Møre og Romsdal)	



Amfi Moa. Kilde: Moa (2014)

Det bor 94 000 innbyggere i handelsregionen Ålesund, hvorav 46 000 bor i Ålesund, 16 000 bor i kystkommunene og 33 000 innbyggere bor i kommunene langs Storfjorden. Det er seks kjøpesentre i handelsregionen, fire av sentrene ligger i Ålesund kommune, ett i Haram kommune og ett på Giske.

Amfi Moa kjøpesenter er langt større enn alle andre kjøpesentre i regionen, med hele 87 000 kvadratmeter, 170 butikker og en omsetning på 2,5 milliard kroner i 2012. Amfi Moa er Norges nest største kjøpesenter målt i bruksareal og Norges tredje største kjøpesenter målt i omsetning. I 2012 var det 6 millioner besøkende innom senteret.⁵⁴ Kjøpesenteret ble til etter en sammenslåing av Stormoa kjøpesenter og Amfi Moagård i 2008. Stormoa kjøpesenter var det største av de to og ble åpnet allerede i 1972 og hadde vært igjennom en rekke utbygginger siden det. I 2007 var det 120 butikker og en omsetning 1,7 milliard kroner i senteret. Amfi Moagård ble åpnet i 1995, hadde en stor utbygging i 1999 og en omsetning på 550 millioner kr i 2007.⁵⁵ Amfi Moa har avsluttet en utbygging på 6 000 kvadratmeter bruksareal i 2012, og skal bygge videre i årene som kommer. Dagens planer legger opp til en samlet utvidelse på 27 000 kvadratmeter frem mot 2020.⁵⁶

I nærheten av Amfi Moa åpnet «big boxen» Breiviksenteret med et bruksareal på 9 000 kvadratmeter. Det nye senteret befester Breivikas posisjon som byens dominerende storhandelsområde. Blant annet fyller en av landets største Skeidar-butikker hele første etasje i nybygget.⁵⁷

Det nest største kjøpesenteret i handelsregionen ligger i Ålesund sentrum og heter Ålesund Storsenter. Kjøpesenteret ble åpnet i 1998 da de to mindre kjøpesentrene Møller City og Grimmergaarden ble slått sammen til ett, og dagens kjøpesenter dekker ett kvartal i sentrum av byen og har med det 16 000 kvadratmeter bruksareal. Ålesund Storsenter er heleid av Brødrene Jangaard AS.

Ett annet sentrumssenter er Kremmergården senter som ligger i Rasmus Rønnebergs gate, i nærheten av Hellebrua. Senteret har et bruksareal på 6000 kvadratmeter og 20 butikker og er et samvirkeforetak som er drevet av Aberdeen Asset Management.

⁵⁴ <http://www.amfi.no/kjopesentre/amfi-moa/om-senteret/informasjon/>

⁵⁵ <http://www.nrk.no/mr/heile-moa-blir-eitt-amfi-1.3964974>

⁵⁶ <http://www.nyttiuka.no/default.aspx?id=48816>

⁵⁷ <http://www.bygg.no/article/1176395>

I tillegg til de fire sentrene i byen er det også to sentre utenfor byen. Øysenteret på Giske er et mindre lokalsenter på Valderøya i Giske kommune, mens i Haram kommune ligger Brattvågsenteret. Brattvågsenteret står foran store utbyggingsplaner; et helt kvartal med 27.000 kvadratmeter utleieareal langs sjøkanten. Bunnpris-gründer Erik Berg grunnla Brattvågsenteret for 20 år siden uttaler til Sunnmørsposten at «Vi tenker litt med hjertet også. Det kommer for lite fram at Brattvåg er blitt et kjøpesentrum. Butikkene er sprengt. Vi skal ikke slåss mot Moa, men vil være et småsenter, mer som et bygde- eller bydelssenter». ⁵⁸

HANDELSREGIONEN GRENLAND

	2007	2012
Omsetning i NOK (hele handelsstanden)	7 136 563	8 948 555
Bruksareal i m ² (kjøpesentrene)	278 706	380 196
Kommuner	Bamble, Nome, Porsgrunn, Siljan og Skien (Telemark)	



Herkules. Kilde: Skien kommune (2014)

Det bor i 112 000 mennesker i Handelsregionen Grenland, hvorav 53 000 bor i Skien, 36 000 bor i Porsgrunn og 23 000 bor i Grenland for øvrig. Det er 16 kjøpesentre i handelsregionen; sju i Skien, fem i Porsgrunn, tre i Bamble og ett i Nome.

Herkules kjøpesenter er det største senteret i regionen med hensyn til bruksareal; senteret er på 47 000 kvadratmeter og huser 110 butikker. Herkules ligger sør for Hjellevannet, omtrent en kilometer sør for Skien sentrum, og senteret omsatte for 1,3 milliard kroner i 2013. Senteret har vært bygget ut i flere omganger, først og størst i 2008 og deretter også i 2010.⁵⁹ Herkules eies og drives av Sektor eiendomsutvikling.

Et annet stort kjøpesenter i handelsregionen er Down Town i Porsgrunn. Down Town er et 25 år gammelt kjøpesenter som ligger i utkanten av Porsgrunn sentrum, like ved Porsgrunn brua. Senteret har et bruksareal på 28 000 kvadratmeter og inneholder 90 butikker og omsatte for i underkant av 900 millioner kroner i 2012. Konkurransen fra spesielt Herkules i Skien og Brotorvet i Bamble har rammet Down Town, og senteret har opplevd noe fall i omsetningen på grunn av den økende konkurransen.⁶⁰ Down Town er som Herkules eid og

⁵⁸ <http://www.smp.no/nyheter/nordre/article445048.ece>

⁵⁹ <http://www.byggfakta.no/herkules-har-landet-53444/nyhet.html>

⁶⁰ http://www.pd.no/lokale_nyheter/article6337860.ece

drevet av Sektor, og eierne har planer om utbygging og forskjøvning av senteret mot Skienselva i årene fremover.⁶¹

Et annet senter som har slitt etter storutbyggingen av Herkules, er Arkaden Skien i sentrum av byen. Senteret har vært eid av Nordea Liv og drevet av Aberdeen Asset Management fra 2004 og utover, men vært forsøkt solgt i 2012 og 2013 uten hell. Senteret har et bruksareal på 37 000 kvadratmeter, men har slitt med å få leid ut lokaler de senere årene.⁶²

Brotorvet Senter er det største kjøpesenteret i Bamble og ble etablert i 1983. I 1998 kjøpte O.G. Ottersland Eiendom AS senteret og renoverte og utvidet i 2004 til 12.500 kvadratmeter. Senteret ble utvidet med ytterligere 3.000 kvadratmeter våren 2009, mens den største utbyggingen ble fullført 2012. Brotorvet Senter har nå 85 virksomheter fordelt på 35.500 kvadratmeter og drives av Amfi. Det forventes en omsetning på 750 millioner kroner etter utbyggingen ifølge Thon Eiendom.⁶³

I 2011 kom det til ett nytt kjøpesenter i gamle Porsgrunns porselensfabrikk. Kjøpesenteret heter Porselensfabrikken og har et bruksareal på 22 000 kvadratmeter. I tillegg til en del leiligheter har til sammen 22 forskjellige virksomheter funnet lokaler i det spesielle bygget.⁶⁴

⁶¹ <https://www.porsgrunn.kommune.no/Nyheter/Presenterte-planer-for-Down-Town/>

⁶² <http://www.ta.no/jobbb/article6955810.ece>

⁶³ <http://www.thoneiendom.no/Kjopesenter/Vare-Kjopesentre/Brotorvet/>

⁶⁴ <http://www.porselensfabrikken.no/om-oss/butikkene-paa-porselensfabrikken>

10. Appendiks E: Hva er store handelsetableringer – kjøpesenter og storhandelskonsepter («big box»)

Storhandelskonsepter er definert som større frittliggende butikker med over 2499 kvadratmeter bruksareal. Mange fylker/kommuner skiller mellom såkalt plasskrevende, dvs. storhandelskonsepter, og ikke-plasskrevende detaljhandel. Da kan de på forhånd definerte plasskrevende næringsgruppene innenfor detaljhandelen ligge utenfor sentrum. For eksempel kan Plantasjen få lov til å etablere seg, mens eksempelvis Biltema blir henvist til å ligge innenfor sentrumssonen.

Kjøpesentre defineres som bygg eller en samling bygg som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet. De enkelte funksjoner/bedrifter er samlet i én bygning eller gruppert omkring et torg, gågate eller åpen plass. Salgsarealet skal være større enn 2 499 kvadratmeter og senteret skal inneholde minst fem ulike detaljhandelsenheter.

Kjøpesentre kan ellers klassifiseres ut i fra hvilket markedsgrunnlag det aktuelle senteret har. Senterboken 2013 (Institutt for Bransjeanalyser 2012 s.42) illustrerer tre typer sentre:

Lokalsenter

«Det typiske nærsenteret». Senteret sørger for å dekke de helt grunnleggende handelsbehov, og appellerer på slik måte til et avgrenset marked, gjerne en kommune, bydel eller boområdet.

Områdesenter

Kundegrunnlaget strekker seg som regel til en hel kommune, flere bydeler eller en større del av en by. Her er vareutvalget godt men ikke komplett.

Regionsenter

«Det typiske storsenteret». Varebredde og –dybde er godt representert innen de aller fleste handelsbransjer, og skal kunne dekke de fleste handelsbehov. Markedsområdet kan omfatte flere kommuner, hele eller deler av regionen rundt en by, eller en større by.

Sentertype: konsept

En annen klassifisering gjort av Senterboken 2013 (Institutt for Bransjeanalyser 2012 s.43-44) er ut i fra vareutvalg/butikktyper /tjenestetilbud eller profilering. Denne klassifiseringen er vesentlig for hvordan leietakerstruktur ser ut, og hvordan sammensetningen blir seende ut.

Bransjesenter

Senteret tar utgangspunkt i en stor faghandelsaktør med mer enn 80 prosent av senterets omsetning. Resterende omsetning kommer fra mindre butikker, med et begrenset tilbud.

Dagligvaresenter

Senteret tar utgangspunkt i en stor dagligvarebutikk med mer enn 80 prosent av senterets omsetning. Resterende omsetning kommer fra mindre butikker, med et begrenset tilbud.

Handelspark

Handelsparker eller «bransjesentre» kjennetegnes ved at det som regel er arealkrevende konsepter som etablerer seg utenfor sentrum. Mange kjøpesentre inngår i handelsparker, mens en del handelsparker, bransjesentre eller handelsområder består at 3-5 storhandelskonsepter ("big boxes").

Hypermarked

Rasmussen og Reidarson (2007 s. 199) definerer denne typen sentre som en stor butikk med mer enn 5 000 kvadratmeters salgsareal.

Multisenter

Denne typen senter er det kanskje flest nordmenn vil beskrive som et kjøpesenter. Her finnes andre tjenester utover butikk og servicetjenester som; lege- og helsetjenester, bibliotek, kino, kulturhus, hotell, annen underholdningsvirksomhet m.v.

Outlet-senter

Inntil senere år har denne typen senter vært så godt som fraværende i Norge. Dette er sentre hvor de enkeltstående butikkene har til hensikt å tilbyr varer til redusert pris. Et klassisk eksempel på et outlet-senter: Norwegian Outlet i Vestby.

Senterboken opererer også med fire kategorier kjøpesentre, avhengig av lokalisering:

Sentrumslokaliserte sentre: Tradisjonelle handelssentrum i by/tettsted, oftest områdesenter eller regionsenter.

Randsonesenter: I eksisterende bebyggelse men utenfor tradisjonelt handelssentrum.

Eksterne sentre: Utenfor eller i ytterkant av eksisterende bebyggelse i by/tettsted. Gjerne tilknyttet overordnet vegsystem. Fungerer ofte som regionsenter.

Bydelssentre: Sentre lokalisert i boområder/bydeler, ofte i byens forsteder. Dekker daglige behov.

Populasjonen i vår studie av 15 kommuner/handelsregioner i Norge inneholder alle disse typene storhandelskonsepter. Vi har benyttet den bredeste definisjonen av kjøpesentre. I vårt datasett finnes det dermed 536 kjøpesentre i Norge. I tillegg kommer storhandelskonseptene.

Litteratur

Angrist, J., & Pischke, J.-S. (2009). *Mostly Harmless Econometrics*. New Jersey: Princeton University Press.

Artz & Stone, 2012, "Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later", *Economic Development Quarterly*, volum 26, side 298-310

Asplan Viak (2013), Handel i og utenfor bysentrum.

Bergström Fredrik, Löwlund Hans, Nygren Peter (1999) – Externa köpcentrums effekter på den etablerade handelen, en analys av 28 köpcentrum under perioden 1989-1997. Handelns Utredningsinstitut.

Bergström Fredrik (2000) – Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandelen? Handelns Utredningsinstitut, Forskningsrapport S49.

Daunfeldt, Mihaescu, Nilsson, Rudholm, 2014. "What Happens When IKEA Comes to Town?", HUI Working Papers 100, HUI Research.

Greene, W. H. (2002). *Econometric Analysis, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall. Hemmersham, P. (2011): Fra shoppingcenter til by - en undersøgelse af det integrerede shoppingcenter.

HUI (2009), Hot eller mulighed? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handelen.

Kennedy, Peter. *A guide to econometrics*. MIT press, 2003.

Lyng, Bjørn Victor (2012), Suksessfaktorer for kjøpesenter?, masteroppgave ved NTNU.

Mason, Charlotte H., and William D. Perreault Jr. "Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis." *Journal of Marketing Research* (1991): 268-280.

NCSC (2013), Netthandelen – trussel eller mulighet for kjøpesentre, Nordic Council for Shoppingcentres.

Pedersen, Per Egil (2014), Når Ikea kommer til by'n – en gjennomgang av forskningslitteraturen om «big box»-etableringer, Høgskolen i Buskerud og Vestfold.

Ranhagen Mikael (2002) – Hur påverkas butiksstrukturen av ökad konkurrens? En analys av stormarknadsetableringar, Handelns Utredningsinstitut, forskningsrapport S73.

Senterboken 2011, "En samling av kjøpesenterhandelen i handelsregioner, handelsfelt og landsdeler 2009", i Krystad, B. (red.) Senterboken 2011. 1. utg. Oslo: Institutt for Bransjeanalyser AS, s. 138-147.

Senterboken 2011, "Nye kjøpesentres innvirkning på handelsomsetningen", i Krystad, B. (red.)

Shon-Te You et al (2013) «The management of positive inter-store externalities in shopping centers: some empirical evidence».

TØI (2010), Fakta om handel, kjøpesenter og transport.

Virke 2013, Handelen 2013.