

NOTAT

Handelsanalyse for Fjordbyen

OPPDRAG	Arkitekt og rådgivertjenester, Lierstranda	DOKUMENTKODE	10208614-TVF-NOT-002
EMNE	Handelsanalyse	TILGJENGELIGHET	Begrenset
OPPDRAGSGIVER	Eidos	OPPDRAGSLEDER	Evvy Jakobsen
KONTAKTPERSON		SAKSBEHANDLER	Mia Walle-Hansen
KOPI		ANSVARLIG ENHET	Multiconsult ASA



Multiconsult

REV.	DATO	BESKRIVELSE	UTARBEIDET AV	KONTROLLERT AV	GODKJENT AV
2	04.09.2020	Nye arealberegninger justert antall beboere (16 000)	Mia Walle-Hansen		
1	29.05.2020	Nye sensitivitetsberegninger og beregning av kritisk masse.	Mia Walle-Hansen, Anne Grete Raanaa	Bernt Sverre Mehammer	Bernt Sverre Mehammer
0	14.04.2020	Utsending	Mia Walle-Hansen, Anne Grete Raanaa	Bernt Sverre Mehammer	Bernt Sverre Mehammer

Denne rapporten er utarbeidet av Multiconsult i egen regi eller på oppdrag fra kunde. Kundens rettigheter til rapporten er regulert i oppdragsavtalen. Hvis kunden i samsvar med oppdragsavtalen gir tredjepart tilgang til rapporten, har ikke tredjepart andre eller større rettigheter enn det han kan utlede fra kunden. Multiconsult har intet ansvar dersom rapporten eller deler av denne brukes til andre formål, på annen måte eller av andre enn det Multiconsult skriftlig har avtalt eller samtykket til. Deler av rapportens innhold er i tillegg beskyttet av opphavsrett. Kopiering, distribusjon, endring, bearbeidelse eller annen bruk av rapporten kan ikke skje uten avtale med Multiconsult eller eventuell annen opphavsrettshaver.

SAMMENDRAG

I denne handelsanalysen utredes det forventede omfanget av handel og servering i Fjordbyen. Hensikten med analysen er at den kan bidra som et beslutningsgrunnlag for arealplanleggingen i planområdet.

Analysen omfatter de tre kategoriene dagligvarer, utvalgsvare og servering. Dimensjonert areal baserer seg på at de 16 000 beboerne skal få dekket all sin etterspørsel etter dagligvarer og store deler av sin etterspørsel etter utvalgsvare og servering. I tillegg dimensjoneres det for at en liten del av forbruket til ansatte og tilreisende, som i utgangspunktet handler andre steder, skjer i Fjordbyen.

Anslått arealbehov for beboerne i Fjordbyen er mellom 31 000 og 36 000 m² BRA. Tar man hensyn til at ansatte og tilreisende også vil benytte seg av Fjordbyens handel- og serveringstilbud, er forventet arealbehov rundt 39 000 til 49 000 m² BRA.

Beregningene må tolkes i lys av flere kvalitative hensyn. Blant annet trekker økt netthandel og nye løsninger for logistikk og lagerhold i retning av at arealbehovet vil bli lavere enn hva beregningene tilsier. Videre er det opp til planleggerne å vurdere om det skal legges til rette for at alle tre kundegrupper får dekket sin etterspørsel i Fjordbyen.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	Formålet med handelsanalyse for Lierstranda.....	5
2	Metodisk tilnærming	5
2.1	Nasjonale og regionale føringer.....	5
2.2	Handelsomland og kundegrupper	6
2.2.1	Avgrensing av kundegrupper	7
2.3	Avgrensing av utvalgte vare- og tjenestekategorier	7
2.3.1	Dagligvarer, utvalgsvarer og servering.....	8
3	Analyse av etterspørsel og arealbehov.....	8
3.1	Dekningsgraden	8
3.2	Nøkkeltall for bruksareal per person	9
3.3	Beregning av totalt bruksareal.....	10
4	Kvalitative vurderinger	11
4.1	Netthandel tilsier lavere arealbehov	11
4.2	Fremtidige løsninger for lagerhold	13
4.3	Bærekraft, sirkulærøkonomi og nye forretningsmodeller	13
5	Antall butikker og kritisk masse for handel og servering i Fjordbyen	13
5.1	Det norske dagligvaremarkedet.....	13
5.2	Estimert antall dagligvarebutikker i Fjordbyen	14
5.3	Kritisk masse for dagligvare	15
5.4	Kritisk masse for servering.....	16
5.5	Fokus på strategiske grep for vellykket etablering	16
6	Anbefalinger	17
6.1	Arealbehov.....	17
6.2	Strategisk plassering av handel og servering	17
7	Sensitivitetsanalyser	17
7.1	Økt netthandel.....	18
7.2	Variasjon i antall ansatte og tilreisende.....	18
7.3	Variasjon i dekningsgraden	19
7.4	Oppsummering av sensitivitetsberegninger	21
8	Referanser	22
9	Vedlegg.....	23

1 Formålet med handelsanalyse for Lierstranda

I denne handelsanalysen utredes det forventede omfanget av handel og servering i Fjordbyen. Hensikten med analysen er at den kan bidra som et beslutningsgrunnlag for arealplanleggingen i planområdet.

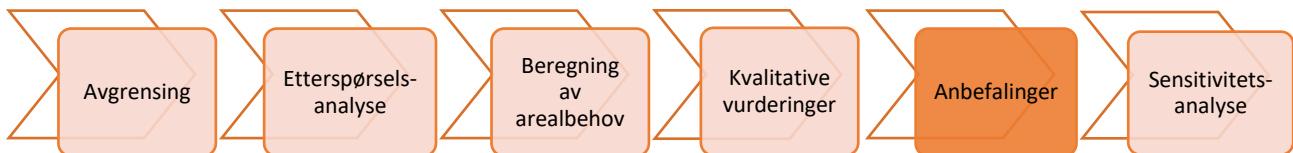
Med boliger for 16 000 innbyggere og kontorer til rundt 16 000 arbeidsplasser, attraktive rekreasjonsområder og nærhet til fjorden, vil det være etterspørsel etter handel og servering blant både beboere, ansatte og tilreisende til Fjordbyen. En av Lier og Drammens målsetninger for Fjordbyen er at den skal være en attraktiv og levende by. Dette innebærer å gjøre det attraktivt for butikkeiere og serveringsteder å etablere seg i området. En analyse av framtidig etterspørsel etter handel og service bør derfor bidra som beslutningsgrunnlag til arealplanleggingen i området.

Samtidig må arealplanleggingen ta hensyn til flere forhold enn ønsket om et levende handelssentrum. I Fjordbyen skal det også være plass til blant annet boliger, grøntareal, sosial infrastruktur og kontorbygg. I tillegg må tilretteleggingen for handel og servering ta hensyn til fylkeskommunens prioriteringer og grunnleggende prinsipper for regional områdeutvikling.

2 Metodisk tilnærming

Figur 2-1 fremstiller stegene i handelsanalysen for Fjordbyen.

Figur 2-1. Stegene i handelsanalysen.



Første steg er en avgrensning av handelsomland og handels- og tjenestekategorier analysen skal omfatte. Dette inkluderer både kvalitative vurderinger av relevante målsetninger for utviklingen i planområdet og en teknisk avgrensning av antall personer handelen skal dimensjoneres for i kartverktøyet ArcGIS Pro. Deretter analyseres etterspørselen ved bruk av data fra blant annet Statistisk sentralbyrå (SSB). Estimert etterspørsel inngår videre i beregningen av arealbehovet knyttet til handelen i sentrum.

Beregnet etterspørsel og tilhørende arealbehov må vurderes opp mot kvalitative vurderinger, som for eksempel kommende markedstrender og målsetninger for utviklingen av handelsområdet. I lys av disse vurderingene kommer vi med anbefalinger om dimensjonering av bruksareal for handel og servering i Fjordbyen.

Da det er usikkerhet rundt flere av antakelsene i analysen, gjennomfører vi avslutningsvis en sensitivitetsanalyse av beregnet bruksareal der nøkkeltall knyttet til sentrale forutsetninger i beregningene varieres.

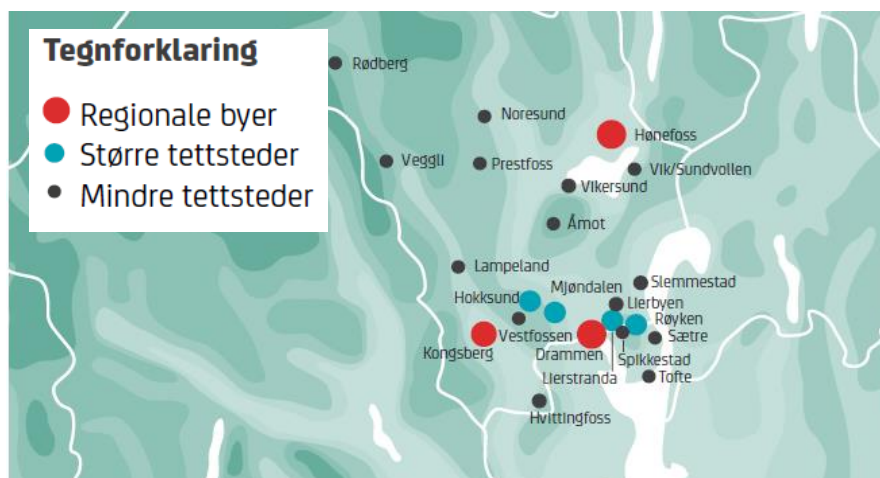
2.1 Nasjonale og regionale føringer

Utviklingen av kommersiell aktivitet i sentrum må samordnes med den øvrige planprosessen. Dette innebærer at dimensjonering for og lokalisering av handel og servering skjer i tråd med målsetningene i

både bolig- og transportplanleggingen for Fjordbyen, samt fylkeskommunens og Drammen og Liers målsetninger for prosjektet. Avgrensingen av analysen skjer derfor i lys av eksisterende målsetninger som er aktuelle for området, som for eksempel relevante rikspolitiske bestemmelser og Buskeruds areal- og transportplan.

I Buskeruds areal- og transportplan 2018-2035 er Lierstranda definert som et «større tettsted» (Buskerud fylkeskommune, 2018). Dette innebærer at sentrumsområdet på Lierstranda inkluderer handel, service og offentlige tjenester for hele kommunen og delvis for nabokommuner.

Figur 2-2. Visjoner for regionsutvikling i Buskerud. Her er Lierstranda definert som et større tettsted. Kilde: Buskeruds areal- og transportplan 2018-2035



Hva angår begrensninger for arealbruken til handels- og tjenesteformål viser Buskeruds areal- og transportplan til nasjonalt vedtatte retningslinjer for kjøpesenterutvikling. Nærmere bestemt sier planen at nye kjøpesentre og handel- og servicebygg med et samlet bruksareal (BRA) over 3000 m² kun kan lokaliseres i sentrum av byer og tettsteder. Som nevnt defineres Lierstranda som et større tettsted, noe som tilsier at arealet kan overstige 3000 m² uten at utbyggingen strider med nasjonale retningslinjer.

2.2 Handelsomland og kundegrupper

Med handelsomland menes det geografiske området hvis tilknyttede beboere og arbeidstakere vil benytte seg av handelstilbudet på Fjordbyen. En naturlig tilnærming kunne vært å anta at alle som vil ha Fjordbyen som sitt nærmeste sentrumsområde innen kjøreavstand velger å gjennomføre mesteparten av sin handel og bruk av serveringstjenester her. Fjordbyen skiller seg imidlertid fra mange andre norske sentrumsområder ved at det ikke skal tilrettelegges for utstrakt bruk av bil inn og ut av området, noe som trolig vil begrense etterspørselen etter handel og servering blant de som bor og jobber utenfor Fjordbyen. Handel og servering i sentrum vil derfor i hovedsak dimensjoneres for beboerne og de sysselsatte i Fjordbyen.

Mange som ikke bor eller jobber i Fjordbyen vil likevel komme for å benytte seg av naturen, rekreasjonsområdene og kulturtilbudene i denne bydelen. Dette vil være i tråd med føringene lagt i Buskeruds areal- og transportplan om at Fjordbyen skal bli et større tettsted.

2.2.1 Avgrensing av kundegrupper

Som gjort rede for i forrige avsnitt vil analysen ta for seg tre kundegrupper: beboere, ansatte og tilreisende. Størrelsen på disse gruppene er fremstilt Tabell 2-1. Til sammen er det omtrent 57 000 personer som i ulik grad etterspør handel og servering i Fjordbyen.

Tabell 2-1. Kundegruppene i analysen.

Beboere	Ansatte (innpending)	Tilreisende
16 000	8 000	31 400

Beboere

Det forutsettes at de 16 000 beboerne i Fjordbyen skal få dekket all sin etterspørsel etter dagligvarer. Dimensjonering av dagligvarer er derfor gjort med utgangspunkt i etterspørselen hos denne gruppen. Videre skal mesteparten av beboernes handel av utvalgsvarer og bruk av serveringstjenester skje i Fjordbyen, men noe handelslekkasje til andre områder må påberegnes.

Ansatte (som pendler inn)

Eidos har et mål om at det skal skapes 16 000 arbeidsplasser i Fjordbyen. Mange av de som jobber i Fjordbyen vil trolig velge å bosette seg i de nye boligene som bygges i planområdet. Denne gruppens etterspørsel etter handel og servering er allerede tatt høyde for i gruppen «beboere». Gruppen «ansatte» består derimot av de som jobber i Fjordbyen, men har et annet bosted. Vi antar at denne gruppen består av omtrent 8 000 av de ansatte. Denne gruppen får hovedsakelig dekket sine etterspørselsbehov i andre handelsområder, men benytter seg av og til av handels- og tjenestetilbudene i Fjordbyen.

Merk at det ikke er mulig å forutse hvor stor andel som faktisk vil velge å pendle til Fjordbyen i fremtiden. Om flesteparten av de ansatte velger å bo i Fjordbyen, eller om de vil bo et annet sted i regionen, avhenger av en rekke faktorer som næringsstrategi, boligutforming, og utvikling av handel, service, kultur og sosial infrastruktur i området. I kapittel 7 - Sensitivitetsanalyser beregnes bruksareal ved endringer i antall ansatte med bosted utenfor Fjordbyen.

Tilreisende

Fjordbyen har potensiale til å tiltrekke seg personer fra nærliggende områder. Trolig vil mange som ikke bor i Fjordbyen komme for å benytte seg av naturen, rekreasjonsområdene og kulturtilbudene i området. Disse vil etterspørre et tilbud av kiosker, kafeer og restauranter.

Det foreligger ingen tidligere analyser av hvor mange som vil være besøkende i Fjordbyen. Vår tilnærming har derfor vært å ta utgangspunkt i at personer som bor innen 10 kilometers avstand (i luftlinje) fra Fjordbyen, men som har kortere reisevei til Fjordbyen enn Drammen, i stor grad vil representere de tilreisende. Begrunnelsen for dette er at Fjordbyen representerer et betydelig tilbud av rekreasjonsmuligheter for innbyggere i deler av Lier og Asker kommune, men at de som bor nærmere Drammen i stor grad vil benytte seg av tilbudet der istedenfor. Antall personer er estimert ved bruk av kartdataverktøyet ArcGIS Pro.

2.3 Avgrensing av utvalgte vare- og tjenestekategorier

Ulike varer knyttes til ulike handelsmønstre. Dagligvarer handles for eksempel ofte, mens klokkes handles sjeldnere. Handler man en genser kan man bære den med seg i en pose, men handler man et kjøleskap er

man avhengig av biltransport for å få det hjem. Varene en butikk selger er avgjørende for hvor butikken lokaliseres. Dagligvarebutikker lokaliseres ofte nært der folk bor og/eller jobber slik at man kan handle denne type varer ofte og uten store omveier. Byggevarebutikken legges derimot der det er godt med plass til både butikk, lager og parkering. Da det er store forskjeller i arealbruk, etterspørsel og lokaliseringsvalg knyttet til ulike typer handelsvarer og servering, har vi valgt å skille mellom ulike varegrupper i analysen.

2.3.1 Dagligvarer, utvalgsvarer og servering

Handelsanalyser skiller ofte mellom de tre kategoriene dagligvarer, utvalgsvarer og plasskrevende varer. I denne analysen velger vi imidlertid å utelate plasskrevende varer. Dette gjøres på bakgrunn av Fjordbyens nullvisjon for vekst i biltransport. Plasskrevende varer må ofte fraktes med bil, og tilrettelegging for denne typen handel er ikke i tråd med Fjordbyens profil.

Satsing på servering er særlig relevant for Fjordbyen, da både beboere, ansatte og tilreisende vil etterspørre serveringstilbud i området. Arbeidstakere vil trolig ønske seg et tilbud av både kaféer og lunsjpisesteder på dagtid, og utesteder på kveldstid. Tilreisende vil besøke kiosker, kaféer og restauranter. I tillegg til varehandel inkluderes derfor restaurant, kafé, bakeri, bar og kioskdirift i analysen.

Med utgangspunkt i overnevnte vurderinger avgrensner vi analysen til å omfatte de tre kategoriene dagligvarer, utvalgsvarer og servering.

Figur 2-3. De tre gruppene av varer og tjenester i analysen.



Gruppering av NACE-koder

Vi tatt utgangspunkt i bedrifters NACE-koder ved inndeling i varegrupper. En oversikt over grupperingene av NACE-koder er oppgitt i tabell 9-1.

3 Analyse av etterspørsel og arealbehov

3.1 Dekningsgraden

Som redegjort for i kapittel 2.2.1 tar analysen utgangspunkt i at det til sammen er omtrent 61 000 personer som vil etterspørre handel og servering i Fjordbyen. Det er imidlertid forskjeller i hva og hvor mye disse gruppene vil etterspørre: Mens beboere trolig vil ønske å få mesteparten av sine behov for både handel og servering dekket, vil ansatte og tilreisende i liten grad handle og kun gjennomføre en liten andel av alle sine kafé- og restaurantbesøk i Fjordbyen.

Variasjonen i etterspørsel fanges opp ved å multiplisere antall personer med en dekningsgrad som er ulik for hver kundegruppe. Dekningsgraden forteller hvor stor del av det totale forbruket til en person som knyttes til handel eller servering i Fjordbyen. En dekningsgrad lik 1 betyr at all handel/servering skjer i

Fjordbyen. En dekningsgrad under 1 betyr at det er noe handelslekkasje til andre områder. Tabell 3-1 viser antatte dekningsgrader for de tre vare- og tjenestekategoriene i analysen.

Tabell 3-1. Dekningsgrader. Viser andel av total handel og bruk av serveringstilbud som gjennomføres i Fjordbyen.

	Beboere	Innpendlende ansatte	Tilreisende
Dagligvare	1,00	0,00	0,00
Utvalgsvarer	0,80	0,07	0,07
Servering	0,80	0,39	0,19

Som det fremkommer av tabellen dimensjoneres det for at beboerne i Fjordbyen skal få all sin etterspørsel etter dagligvarer dekket. For utvalgsvarer og servering beregnes det noe handelslekkasje til andre handelsområder.

Det må vurderes av planleggerne i hvor stor grad beboerne skal få dekket handelsbehovet sitt, med tanke på at Drammen sentrum, som har et stort utvalg av utvalgsvarer og spesialistforretninger, er lokalisert i kort avstand fra Fjordbyen. Legges det opp til at beboerne i større grad skal reise inn til Drammen for å handle utvalgsvarer, reduseres dekningsgraden for beboerne i denne varegruppen.

Det forutsettes at ansatte og tilreisende ikke primært handler dagligvarer i Fjordbyen, men at disse gruppene i størst grad etterspør utvalgsvarer og restaurantbesøk. Mesteparten av forbruket til de to sistnevnte kundegruppene skjer imidlertid andre steder enn i Fjordbyen. Merk at dekningsgradene ikke baserer seg på faktiske observasjoner, men representerer antakelser om kundenes atferd.

3.2 Nøkkeltall for bruksareal per person

Sentralt for dimensjoneringen av areal er beregningen av nøkkeltall som angir antall kvadratmeter bruksareal per person, innenfor hver vare- og tjenestegruppe (dagligvare, utvalgsvarer og servering). Dette nøkkeltallet er utledet med følgende formel:

$$m^2 \text{ per person} = \frac{\text{Omsetning per person}}{\text{Omsetning per } m^2}$$

Omsetning per person: Dette er forbruk hos norske konsumenter (SSB, 2018a), fratrukket netthandel. Nordmenn handlet på nett for ca. 7 prosent av totalt forbruk i 2016 (Virke, 2018). Det er grunn til å tro at andelen netthandel vil øke ytterligere fremover, noe som vil gi lavere omsetning per person og følgelig mindre arealbehov per person. Kvalitative vurderinger knyttet til dette diskuteres videre i kapittel 4.1.

For at forbruksstatistikken fra SSB skal være relevant for denne analysen, må det forutsettes at forbruksmønsteret til kundene i Fjordbyen tilsvarer forbruksmønsteret til gjennomsnittlige nordmenn. Fordeling av konsum fra SSBs klassifisering til vår varegruppeinndeling er fremstilt i **Tabell 9-2. Andel av forbruk i SSBs kategorisering per varegruppe** Tabell 9-2.

Omsetning per m²: For dagligvarer og servering er dette basert på henholdsvis gjennomsnittlig omsetning per aktør for alle kooperative og private dagligvareforretninger i Vestre Østland i 2019 (SSB, 2018b), gjennomsnittlig omsetning for serveringsvirksomheter i et utvalg byer i 2017 (Nielsen, 2019), samt gjennomsnittlig bruksareal fra ulike typer butikker og serveringssteder (Enova, 2017). For utvalgsvarer har vi basert oss på Oslo-modellen og Stavanger-modellen (Stavanger kommune, 2014).

Tabell 3-2. Arealbehov (kvadratmeter per person) for de tre gruppene av vare- og tjenestekategorier

	Dagligvarer	Utvalgsvarer	Servering
Forbruk per innbygger	38 425	27 825	9 275
Forbruk netthandel (7%)	2 690	1 948	0
Omsetning per innbygger i fysisk butikk	35 735	25 877	9 275
Omsetning per m ² BRA	42 492	40 000	9 594
m² BRA per person	0,84	0,65	0,97

3.3 Beregning av totalt bruksareal

Figur 3-1 viser fremgangsmåten for beregning av det totale behovet for bruksareal til handel og servering. Som figuren viser, beregnes arealbehovet for en gitt vare- og kundegruppe ved å multiplisere arealbehovet med antall personer og tilhørende dekningsgrad. Beregnet behov for bruksareal for hver varekategori og kundegruppe oppsummeres i Tabell 3-3, Tabell 3-4 og Tabell 3-5.

Figur 3-1. Fremgangsmåte for beregning av totalt bruksareal

Tabell 3-3. Beregnet arealbehov (m² BRA) til handel og servering i Fjordbyen, basert på beboernes forventede etterspørsel.

Varetype	Arealbehov per person (m ² BRA)	Antall personer	Dekningsgrad	Totalt arealbehov (m ² BRA)	Totalt alle varegrupper (m ² BRA)
Dagligvare	0,84	16 000	1,00	13 440	34 176
Utvalgsvare	0,65		0,80	8 320	
Servering	0,97		0,80	12 416	

Tabell 3-4. Beregnet arealbehov (m² BRA) til handel og servering i Fjordbyen, basert på de innpendlende ansattes forventede etterspørsel.

Varetype	Arealbehov per person (m ² BRA)	Antall personer	Dekningsgrad	Totalt arealbehov (m ² BRA)	Totalt alle varegrupper (m ² BRA)
Dagligvare	0,84	8 000	0,00	-	3 390
Utvalgsvare	0,65		0,07	364	
Servering	0,97		0,39	3 026	

Tabell 3-5. Beregnet arealbehov (m² BRA) til handel og servering i Fjordbyen, basert på de tilreisendes etterspørsel

Varetype	Arealbehov per person (m ² BRA)	Antall personer	Dekningsgrad	Totalt arealbehov (m ² BRA)	Totalt alle varegrupper (m ² BRA)
Dagligvare	0,84	31 400	0,00	-	7 216
Utvalgsvare	0,65		0,07	1 429	
Servering	0,97		0,19	5 787	

Anslått arealbehov for beboerne i Fjordbyen er rundt 34 000 m² BRA. Av disse anslås det at omtrent 13 000 m² bør disponeres til handel av dagligvarer, 8 000 m² disponeres til handel av utvalgsvarer, og 13 000 m² disponeres til servering. Tar man hensyn til at ansatte og tilreisende også vil benytte seg av Fjordbyens handel- og serveringstilbud, er forventet samlet arealbehov rundt 45 000 m² BRA.

Merk at det er usikkerhet rundt flere av antakelsene som ligger til grunn for disse beregningene. Det har derfor blitt gjennomført en sensitivitetsanalyse der sentrale nøkkeltall i beregningene ovenfor varieres. Tabell 3-6 oppsummerer resultatene av sensitivitetsanalysen. Som det fremkommer av tabellen varierer totalt arealbehov mellom 40 000 og 49 000 m² BRA. Analysen gjennomgås nærmere i kapittel 7 - Sensitivitetsanalyser.

Tabell 3-6. Oppsummering av sensitivitetsanalyser: Totalt arealbehov for de ulike kundegruppene, angitt i m² BRA. For detaljer, se kapittel 7.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpending)	Tilreisende	Totalt
Min	30 758	2 712	5 773	39 243
Utgangspunkt	34 176	3 390	7 216	44 782
Max	36 250	4 068	8 659	48 977

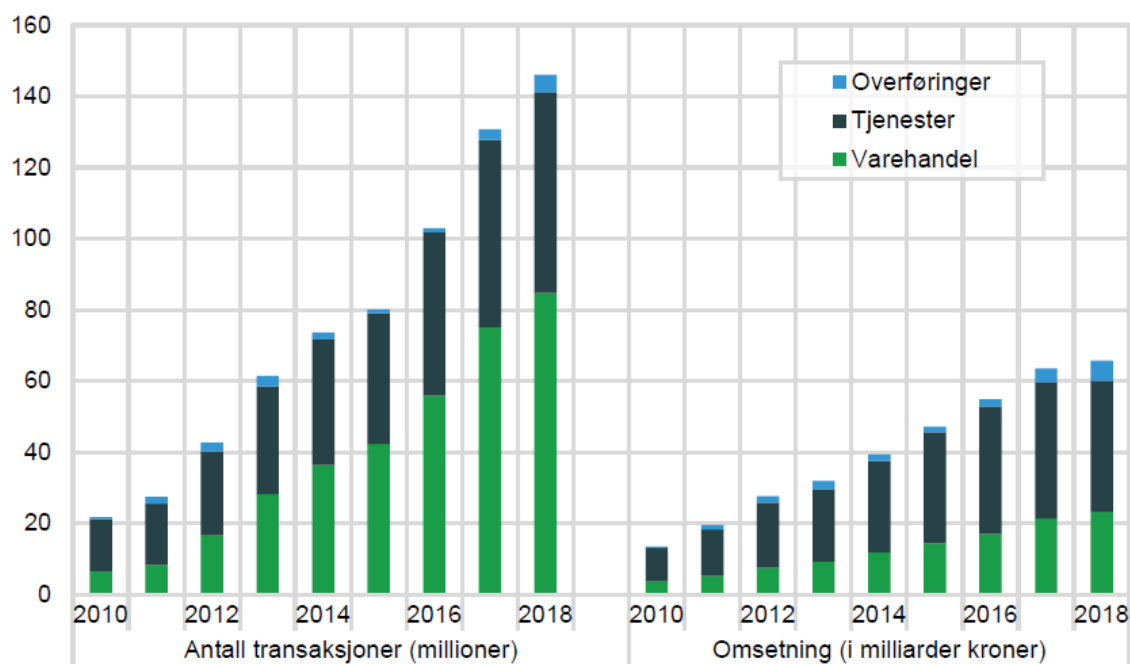
4 Kvalitative vurderinger

Beregningene i kapittel 3 baserer seg på statistikk over dagens forbruksmønster hos norske konsumenter. Dette gir analysene et empirisk grunnlag som sikrer realisme i vurderingene, men resultatene bør tolkes i lys av kvalitative vurderinger om fremtidig utvikling i handel og servering. Økt netthandel, innovative lager- og logistikkløsninger og nye forretningsmodeller kan føre til store endringer i hvordan vi handler i fremtiden, og dette vil ha betydning for hvordan areal bør disponeres.

4.1 Netthandel tilsier lavere arealbehov

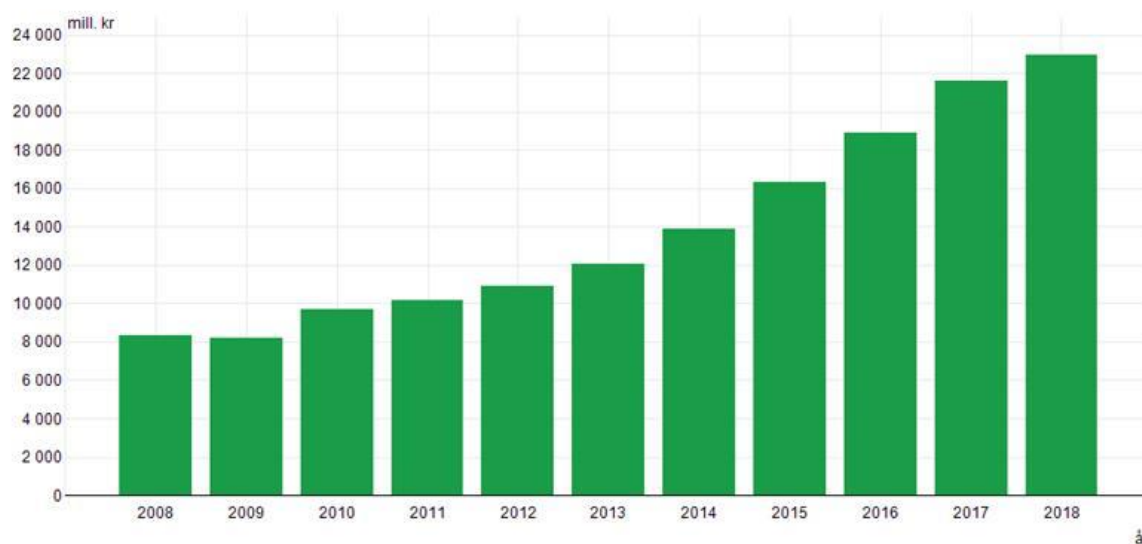
Beregningene av samlet etterspørsel og tilhørende arealbehov i kapittel 3.3 ble gjort under forutsetningen om at sju prosent av handelen gjennomføres på nett. De siste årene har netthandelen vokst betydelig, og denne veksten vil trolig fortsette. Figur 4-1 og Figur 4-2 illustrerer hvor mye netthandelen har økt de siste ti årene, både i form av norsk handel fra utenlandske nettsted, og i form økt av omfang av netthandel i Norge.

Figur 4-1. Betalinger over internett med norske kort i utlandet etter hovedgrupper av kortbruk. Kilde: (SSB, 2020a).



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 4-2. Utvikling i omsetning i postordrehandel og handel via internett i Norge. Kilde: (SSB, 2020b).



Dersom veksten i netthandel fortsetter i årene som kommer, vil etterspørselen etter handel i butikk synke. Dette tilsier at mindre areal bør settes av til handel. Det er nærliggende å tro at det særlig er handelen av utvalgsvare i butikk som vil reduseres dersom netthandelen øker. I så fall bør beregnet bruksareal for handel av utvalgsvare i **Feil! Fant ikke referansekilden.** nedjusteres. For beregninger av bruksareal med økt fremtidig netthandel, se kapittel 7.1 – Økt netthandel.

Korona-pandemien har gitt netthandelen et ekstraordinært løft. Det er grunn til å tro at det akselererer overgangen fra fysiske butikker til netthandel. Det er derfor særlig grunn til å følge med på utviklingen i handelsnæringen i den nærmeste tiden, før man konkluderer på arealbehov.

4.2 Fremtidige løsninger for lagerhold

I en digital fremtid kan man se for seg at butikker i større grad fungerer som showrooms, og at varene man kjøper blir sendt i posten fra et sentrallager i stedet for at hver butikk har sitt eget lager. Behovet for areal til butikklokaler blir da mindre.

4.3 Bærekraft, sirkulærøkonomi og nye forretningsmodeller

Netthandel og nye logistikk-løsninger tilsier at handel vil trenge mindre areal i fremtidens byer. Det vil åpne for andre formål, der særlig servering og opplevelsesnæringer vil forventes å øke, sannsynligvis sammen med en del tjenestenæringer. For bylivet gir dette en del muligheter, men det er grunn til å tro at det vil gi dempe prisveksten på eiendom.

Det kan gi åpning for en del virksomheter som har lavere betalingsvilje, for eksempel fritidsaktiviteter, felles måltider, vaskeritjenester eller lokaler for reparasjon og gjenbruk av varer.

For eiendomsutviklere kan en måte å møte disse markedstrendene på, være å legge til rette for sambruk av lokaler. Her er mulighetene mange – eksempelvis kan strøkskaféen der beboerne møtes på kveldstid være eldresenter på dagtid, samtidig som det er utstillingslokale for lokale kunstnere. Skolene kan være arena for kulturaktiviteter på kveldstid, og sommerens badeplass er møtested for treningsaktiviteter resten av året.

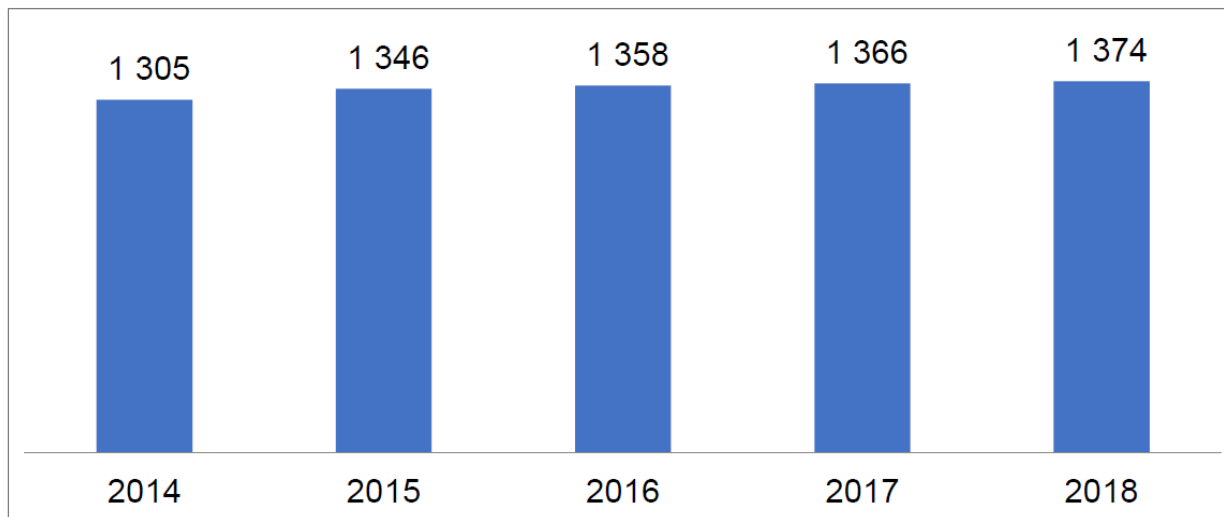
Sambruk gir flere å fordele kostnadene for arealene på, og gir mulighet for at kostnadene holdes nede, uten at eierne sitter igjen med lavere inntjening. Det bidrar dessuten til økt bærekraft i Fjordbyen gjennom arealeffektivitet, styrket sosialt fellesskap.

5 Antall butikker og kritisk masse for handel og servering i Fjordbyen

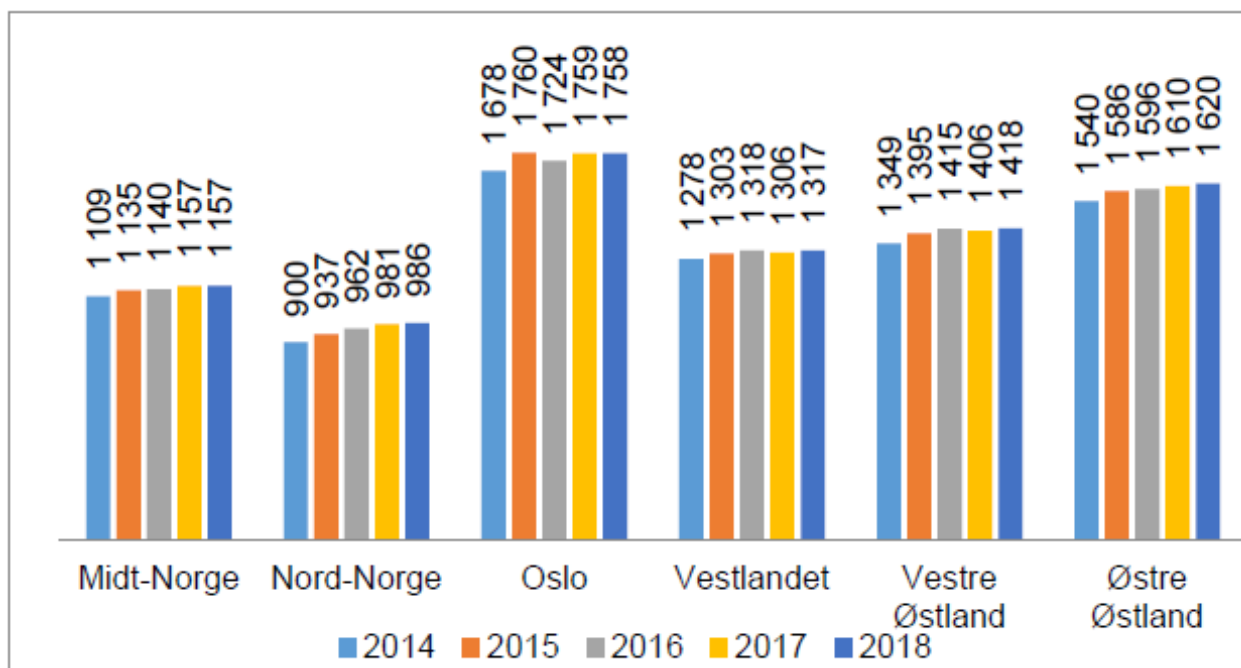
5.1 Det norske dagligvaremarkedet

Sammenliknet med land som Sverige og Finland har Norge høyt antall dagligvarebutikker per innbygger, både i Norge totalt og i de ulike regionene (SIFO, 2019). Figur 5-1 viser utviklingen i antall personer per dagligvarebutikk i Norge fra 2014 til 2018. Som figuren viser har det vært en jevn, men svak vekst i antall personer per butikk siden 2015. Videre ser man av figur 5-2 at det er store regionale variasjoner i antall personer per dagligvarebutikk.

Figur 5-1. Utvikling i antall innbyggere per butikk fra 2014 til 2018. Norge totalt. Kilde: SIFO (2019)



Figur 5-2. Utvikling i antall innbyggere per butikk fra 2014 til 2018. Norske regioner. Kilde: SIFO (2019)



5.2 Estimert antall dagligvarebutikker i Fjordbyen

Med utgangspunkt i tallene fra SIFO kan man utlede antall butikker det er etterspørselsgrunnlag for å etablere i Fjordbyen. Legger man til grunn at det vil bo 16 000 mennesker i Fjordbyen, tilsier SIFOs tall at det er grunnlag for å etablere mellom 9 og 12 dagligvarebutikker.

Tabell 5-1. Estimert behov for dagligvarebutikker i Fjordbyen.

	Norge	Vestre Østland	Oslo
Innbyggere per butikk (SIFO, 2019)	1 374	1 418	1 758
Beregnet antall butikker i Fjordbyen (16 000 innbyggere)	12	11	9

5.3 Kritisk masse for dagligvare

Det er flere måter å tilnærme seg vurderingen av minimums befolkningsgrunnlag for etablering av dagligvarebutikker i Fjordbyen. En nærliggende metode er å se på statistikken fra SIFO, som viser at en dagligvarebutikk i snitt betjener mellom 1000 og 1750 personer, avhengig av hvor i landet man henter erfaringstall fra.

En annen innfallsvinkel er å ta for seg statistikk over dagligvarebutikkens gjennomsnittlige årlige omsetning (SSB, 2019) og kundenes årlige forbruk (SSB, 2018a). I tabell 5-2 fremstilles kritisk masse som omsetning per dagligvarebutikk delt på gjennomsnittlig forbruk av dagligvarer per person. Her er beregnet kritisk masse omtrent 1000 personer.

Tabell 5-2. Beregning av kritisk masse for etablering av dagligvarebutikk ved bruk av gjennomsnittstall på omsetning og forbruk.

Omsetning per butikk	Forbruk per person	Kritisk masse (antall innbyggere)
38 006 241	38 425	989

Videre vil det nødvendige befolkningsgrunnlaget variere med størrelsen på dagligvarebutikkene. Innsikten fra arealberegningene i kapittel 3.2 gir oss en indikasjon på hvor mange kunder det trengs for å etablere butikker av ulik størrelse. Med utgangspunktet i nøkkeltallet 0,8 m²BRA per innbygger for dimensjonering av dagligvare, har vi i tabell 5-3 anslått kritisk masse for etablering av små, mellomstore og store butikker. Som tabellen viser, vil det naturlig nok kreves flere kunder jo større butikken er.

Tabell 5-3. Beregning av kritisk masse for etablering av dagligvarebutikk ved bruk av nøkkeltall fra arealberegning.

m ² per innbygger	Type butikk	Butikkstørrelse (m ²)	Kritisk masse (antall innbyggere)
0,80	Liten butikk	500	625
	Mellomstor lavpris	1 000	1 250
	Stor butikk	2 000	2 500

De ulike tilnærmingene viser at kritisk masse for etablering av dagligvare varierer med både geografi og type butikk og derfor er krevende å tallfeste med sikkerhet. Det anbefales derfor at man i første omgang

etablerer små «Brustad-bu»-butikker som med disse forutsetningene krever drøyt 600 innbyggere for å gå rundt. Økende netthandel tilsier at antallet innbyggere per butikk vil øke i de kommende årene.

Forventning om økt kundegrunnlag over tid, kan tilsa at man kan få etablering av dagligvarebutikk før det man normalt krever som kundegrunnlag.

Det antas, på usikkert grunnlag at det vil være mulig å få etablert en dagligvarebutikk i Fjordbyen når antall innbyggere er rundt 500.

Senere i prosessen vil det blir grunnlag for flere og større butikker. Beslutning om etablering av mellomstore og store butikker bør baseres på anslagene for kritisk masse som ligger i den konservative enden av skalaen (et høyt antall personer).

5.4 Kritisk masse for servering

Med utgangspunkt i samme metode som benyttes for dagligvare i tabell 5-2, kan kritisk masse for servering anslås ved hjelp av statistikk på gjennomsnittlig omsetning og forbruk av serveringstjenester. I tabell 5-4 fremstilles kritisk masse som omsetning per serveringsbedrift delt på gjennomsnittlig forbruk av serveringstjenester per person. Resultatet er en beregnet kritisk masse på omtrent 800 personer.

Tabell 5-4. Beregning av kritisk masse for etablering av serveringssted

Omsetning per bedrift	Forbruk per beboer ¹	Kritisk masse
6 093 363	7 420	821

En beregning via størrelse som tar utgangspunkt i små serveringssteder gir et langt lavere antall som kritisk masse. Det er stor variasjon i størrelsen på ulike restaurant- og kafébygg, og det er derfor vanskelig å gjøre gode estimater for denne funksjonen.

For serveringsbransjen er det en mindre tett sammenheng mellom antall innbyggere og markedsgrunnlag. Dersom det er snakk om et serveringssted som retter seg inn mot arbeidsplassene på sykehuset og i helseparken og Fjordbyen, er det antallet sysselsatte som har betydning. Fjordbyens plassering gjør det også aktuelt å etablere seg som Drammens Aker brygge. I tilfelle er man et tilbud for et mye større område, og antallet innbyggere og sysselsatte i Fjordbyen er av mindre interesse.

5.5 Fokus på strategiske grep for vellykket etablering

Hensynet til kritisk kundemasse må ses i sammenheng med viktige strategiske grep som bidrar til at etableringen av butikker, restauranter og kafeer i Fjordbyen lykkes. Dette innebærer blant annet at serveringstilbudene knyttes til andre viktige funksjoner i Fjordbyen, som kollektivpunkt, kontorlokaler, felles uteareal og rekreasjonsområder. På sikt kan det være aktuelt å åpne restauranter og kafeer flere steder i planområdet, men til å begynne med vil aktiviteten trolig være størst rundt Brakerøya stasjon. Med tiden er det muligheter for at Fjordbyen kan utvikle seg til å bli et sted der mange ønsker seg gode serveringstilbud i tilknytning til natur- og rekreasjonsområdene i byen.

Andre viktige hensyn knyttet til strategisk plassering av de ulike funksjonene i Fjordbyen omtales i kapittel 6.2 – Strategisk plassering av handel og servering.

¹ Forbruk per beboer med dekningsgrad lik 0,8.

6 Anbefalinger

6.1 Arealbehov

På bakgrunn av gjennomførte beregninger og vurderinger knyttet til fremtidige markedstrender anbefales det at det dimensjoneres areal til handel og servering i henhold til resultatene i tabell 3-3 til tabell 3-5 og tabell 3-6. Her er det imidlertid opp til planleggerne å vurdere om det skal legges til rette for at alle tre kundegrupper får dekket sin etterspørsel i Fjordbyen, eller om det for eksempel kun skal tilrettelegges for beboerne.

I tillegg må det vurderes i hvor stor grad beboerne skal få dekket handelsbehovet sitt, med tanke på at Drammen sentrum med stort utvalg av utvalgsvarer og spesialistforretninger er lokalisert i kort avstand fra Fjordbyen. Legges det opp til at beboerne i større grad skal reise inn til Drammen for å handle utvalgsvarer reduseres behovet for areal til handel i Fjordbyen, men må man tenke på at dette øker behovet for transport.

Som diskutert i kapittel 4 kan økt netthandel, nye forretningsmodeller og dreininger mot en sirkulær økonomi endre de fremtidige behovene for butikklokaler. Det er ikke mulig å forutse fremtiden, men vi vurderer det som sannsynlig at behovene for store butikklokaler vil være mindre i fremtiden enn de er i dag. Vi omtaler dette videre i sensitivitetsberegningene.

6.2 Strategisk plassering av handel og servering

Hva angår hvor i Fjordbyen handels- og serveringstilbudene bør konsentreres, bør det tas hensyn til følgende betraktninger:

- Dagligvarebutikker burde lokaliseres etter prinsippet om nærhandel, dvs. at de burde lokaliseres ved kollektivknutepunktene nær der folk bor, for å begrense behovet for biltransport til handling av nødvendige varer man handler ofte.
- Utvalgsvarer og serveringssteder bør samlokaliseres i et sentrumsområde. Dette reduserer kundenes reisevei mellom butikkene og serveringsstedene, reduserer behovet for tilrettelegging av infrastruktur til varetransport ved å minimere det geografiske omfanget, samt skaper aktive og livlige bysentre.
- En forlengelse av dette er å sørge for at handelen gjøres tilgjengelig for de ansatte på vei til og fra jobb. I tillegg til å være strategisk plassert i nærheten av kollektivtilbudet, bør handelstilbudet synes godt og ligge i gangavstand fra de største kontorbyggene.
- Ta sikte på å skape et sammenhengende handelsområde fremfor «småsentre» med ulike lokasjoner. Samlokalisering styrker handleopplevelsen, og dermed også etterspørselen etter å bruke sentrum og handelstilbudene som eksisterer der.

7 Sensitivitetsanalyser

Mange av antakelsene analysen bygger på er usikre. Vi kan for eksempel ikke forutse antall kunder som vil komme til Fjordbyen, hvor mye kundene handler på nett i stedet for butikk, eller hvor mye de velger å handle andre steder enn i Fjordbyen. Basert på empiri og skjønnsmessige vurderinger har vi formet antakelser om den fremtidige etterspørselen etter handel i Fjordbyen. Endrer vi på disse antakelsene, vil utregningene gi andre resultater. For å belyse dette, har vi gjennomført sensitivitetsberegninger der nøkkeltallene knyttet til viktige antakelser varieres.

7.1 Økt netthandel

Som diskutert i kapittel 4.1 tyder mye på at netthandelen vil øke i fremtiden, noe som tilsier at behovet for store butikklokaler vil reduseres. Våre beregninger tar imidlertid utgangspunkt i at netthandelandelen utgjør sju prosent av totalt forbruk, noe som gjenspeiler dagens fordeling mellom nett- og butikkhandel, og sannsynligvis ikke fremtidens fordeling. Vi har derfor gjennomført nye beregninger av arealbehovet der vi har økt andelen av forbruket av dagligvarer og utvalgsvarer som handles på nett. Resultatene er oppsummert i tabell 7-1 til tabell 7-4.

Sensitivitetsberegningene viser at totalt bruksareal for alle de tre kundegruppene synker med omtrent 1000 kvadratmeter dersom netthandelen stiger fra sju til ti prosent av totalt forbruk. Med en netthandel på 20 prosent av forbruket synker beregnet arealbehov med omtrent 4000 kvadratmeter. Merk at vi ikke har gjort justeringer i forventet arealbruk til serveringssteder, da vi ikke forventer en tilsvarende dreining mot mindre lokaler for servering.

Tabell 7-1. Arealbehov per person med netthandel lik 10% av forbruket

Dagligvare	0,81
Utvalgsvarer	0,63
Servering	0,97

Tabell 7-2. Totalt arealbehov (m² BRA) med netthandel lik 10% av forbruket

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende	Totalt
Dagligvare	12 960	-	-	12 960
Utvalgsvarer	8 064	353	1 385	9 802
Servering	12 416	3 026	5 787	21 229
Totalt	33 440	3 379	7 172	43 991

Tabell 7-3. Arealbehov per person med netthandel lik 20% av forbruket

Dagligvare	0,72
Utvalgsvarer	0,56
Servering	0,97

Tabell 7-4. Totalt arealbehov (m² BRA) med netthandel lik 20% av forbruket

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende	Totalt
Dagligvare	11 520	-	-	11 520
Utvalgsvarer	7 168	314	1 231	8 712
Servering	12 416	3 026	5 787	21 229
Totalt	31 104	3 340	7 018	41 462

7.2 Variasjon i antall ansatte og tilreisende

Antall ansatte som pendler inn i Fjordbyen

De som jobber i Fjordbyen, men ikke bor der, er en gruppe som først og fremst benytter seg av handels- og serveringssteder der de bor, men likevel etterspør noe handel og tjenester i Fjordbyens handelssentrum. I de opprinnelige arealberegningene antas det at rundt halvparten av de ansatte i Fjordbyen vil være

personer som bor andre steder. Da det ikke er mulig å vite hvor mange som kommer til å pendle inn og ut av Fjordbyen i fremtiden, representerer denne antakelsen et usikkerhetsmoment i analysen.

Vi har derfor beregnet hvordan avvik på 20 prosent i negativ og positiv retning i antall innpendlende ansatte slår ut på arealberegningen. Antall ansatte justert for avvik og tilhørende beregnet bruksareal er oppsummert i tabell 7-5. Sensitivitetsberegningene viser at arealbehovet de innpendlende ansatte genererer i Fjordbyen avviker med omtrent 1000 kvadratmeter dersom man endrer på andelen som pendler inn.

Tabell 7-5. Arealbehov (m² BRA) generert av ansatte som pendler inn, justert for variasjon i størrelsen på denne gruppen

	Min	Utgangspunkt	Max
Avvik	-20 %	0	20 %
Antall ansatte	6 400	8 000	9 600
Dagligvare	-	-	-
Utvalgsvarer	291	364	437
Servering	2 421	3 026	3 632
Totalt	2 712	3 390	4 068

Antall tilreisende til Fjordbyen

Tilsvarende usikkerhet knyttes til antakelsen om antall tilreisende til Fjordbyen. Hvor mange som besøker området vil henge sammen med om Fjordbyen lykkes med å skape et attraktivt sentrum som tiltrekker seg kunder fra nærliggende områder. Antall tilreisende justert for avvik på 20 prosent i negativ og positiv retning, samt tilhørende beregnet bruksareal, er oppsummert i tabell 7-6. Som beregningene viser, endres arealbehovet generert av tilreisende med rundt 1400 kvadratmeter.

Tabell 7-6. Arealbehov (m² BRA) generert av tilreisende, justert for variasjon i størrelsen på denne gruppen

	Min	Utgangspunkt	Max
Avvik	-20 %	0	20 %
Antall tilreisende	25 120	31 400	37 680
Dagligvare	-	-	-
Utvalgsvarer	1143	1429	1714
Servering	4630	5787	6944
Totalt	5 773	7 216	8 659

7.3 Variasjon i dekningsgraden

Utgangspunktet for valg av dekningsgrader brukt i analysen er regionale bestemmelser (se delkapittel 2.1) og planleggenes målsetninger. I dette kapittelet gjennomfører vi nye arealberegninger med endrede dekningsgrader.

Ambisjonene for Fjordbyen tilsier at det bør legges opp til et handelstilbud som fullt ut dekker beboernes behov for dagligvarer og store deler av deres etterspørsel etter handel og servering. Dette begrunner en dekningsgrad lik 1 for dagligvarer og en dekningsgrad på 0,80 for utvalgsvarer og servering for beboerne. Samtidig skal det bygges en by som har attraktive tilbud av utvalgsvarer og servering for ansatte og

tilreisende. Vi antar at pengene disse gruppene legger igjen ved handels- og serveringssteder i Fjordbyen utgjør en liten del av deres totale forbruk, og har derfor tatt utgangspunkt i lave dekningsgrader for disse gruppene (se Tabell 3-1).

Dekningsgradene er fastsatt ved skjønnsmessige vurderinger, og vi kan ikke vite om de stemmer med virkeligheten. Vi har derfor gjennomført beregninger der vi varierer dekningsgradene med ti prosent i positiv og negativ retning. Der dekningsgraden i utgangspunktet var lik 1 (noe som betyr at all handel skjer i Fjordbyen), har vi ikke justert tallet i positiv retning. Resultatene av analysen fremstilles Tabell 7-8 til Tabell 7-10.

Som beregningene viser, gir endringer i dekningsgradene store utslag i beregnet bruksareal. For beboerne i Fjordbyen avviker arealbehovet med rundt 4000 kvadratmeter i negativ retning og 2000 kvadratmeter i positiv retning. For alle gruppene samlet avviker arealbehovet med rundt 4000 kvadratmeter i negativ retning og 3000 kvadratmeter i positiv retning. Vi anser det som sannsynlig at totalt arealbehov heller trekker i retning av de negative enn de positive avvikene.

Tabell 7-7. Reduksjon i dekningsgradene med ti prosent.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende
Dagligvare	0,90	0,00	0,00
Utvalgsvarer	0,72	0,06	0,06
Servering	0,72	0,35	0,17

Tabell 7-8. Totalt arealbehov ved reduksjon i dekningsgradene med ti prosent.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende	Totalt
Dagligvare	12 096	-	-	12 096
Utvalgsvarer	7 488	312	1 225	9 025
Servering	11 174	2 716	5 178	19 068
Totalt	30 758	3 028	6 402	40 189

Tabell 7-9. Økning i dekningsgradene med ti prosent.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende
Dagligvare	1,00	0,00	0,00
Utvalgsvarer	0,88	0,08	0,08
Servering	0,88	0,43	0,21

Tabell 7-10. Totalt arealbehov ved økning i dekningsgradene med ti prosent.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpendling)	Tilreisende	Totalt
Dagligvare	13 440	-	-	13 440
Utvalgsvarer	9 152	416	1 633	11 201
Servering	13 658	3 337	6 396	23 391
Totalt	36 250	3 753	8 029	48 031

7.4 Oppsummering av sensitivitetsberegninger

Tabell 7-11 oppsummerer resultatene fra alle sensitivitetsberegningene. Her har vi trukket ut de laveste og de høyeste anslagene fra hver av delanalysene og samlet dem i en tabell. Her ser vi at arealbehovet for lokaler til dagligvare, utvalgsvare og servering ligger et sted mellom 31 000 m² og 36 000 m² for beboere i Fjordbyen. Velger man å se beboere, ansatte og tilreisende samlet, kan det påberegnes et bruksareal på rundt 39 000 til 49 000 m².

Tabell 7-11. Oppsummering av sensitivitetsberegninger.

	Beboere Lierstranda	Ansatte (innpending)	Tilreisende	Totalt
Min	30 758	2 712	5 773	39 243
Utgangspunkt	34 176	3 390	7 216	44 782
Max	36 250	4 068	8 659	48 977

8 Referanser

- Buskerud fylkeskommune. (2018). *Buskerud Fylkeskommunes areal- og transportplan 2018-2035*. Hentet fra <https://www.buskerudbyen.no/om-buskerudbyen/areal-og-transportplan/>
- Enova. (2017). *Enovas Byggstatistikk*.
- Nielsen. (2019). *Dagligvarefasiten 2019*. Hentet fra https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten_2019.31.pdf
- SIFO. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Oslo: OsloMet.
- SSB. (2012). *Tabell 10235: Utgifter per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe, statistikkvariabel og år*. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/10235>
- SSB. (2018a). *Dette bruker nordmenn penger på*. Hentet fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruiker-nordmenn-penger-pa>
- SSB. (2018b). Hentet fra Tabell 08039: Overnattings- og serveringsvirksomhet. Utvalgte byer. Hovedtall, etter næring (SN2007, 2- og 3-siffer). Bedrifter 2007 - 2017.: <https://www.ssb.no/statbank/table/08039/>
- SSB. (2019). Tabell 12910: Hovedtall for alle foretak og bedrifter, etter næring (SN2007), statistikkvariabel, år og foretak/bedrift. Statistisk sentralbyrå.
- SSB. (2020a). *På nett med betalingskort over landegrensene*. Hentet fra <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/pa-nett-med-betalingskort-over-landegrensene>
- SSB. (2020b). *Tabell 07313: Omsetning for varehandel, etter næring (SN2007) (mill. kr) 2008 – 2018*. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07313/>
- Stavanger kommune. (2014). *Senterstruktur og handelslokalisering i Stavanger. Fagrapport til kommuneplan 2014-2029*.
- Virke. (2018). *Handelsrapporten 2017/2018*.

9 Vedlegg

Tabell 9-1. Inndeling i tre varekategorier ihht. NACE-koder.

NACE-Kode	Tittel	Varegruppe	Subgruppe
47.111	Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	Dagligvarer	Matbutikk
47.112	Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	Dagligvarer	Kiosk
47.210	Butikkhandel med frukt og grønnsaker	Dagligvarer	Spesialforretning
47.220	Butikkhandel med kjøtt og kjøttvarer	Dagligvarer	Spesialforretning
47.230	Butikkhandel med fisk, skaldyr og bløtdyr	Dagligvarer	Spesialforretning
47.241	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer	Dagligvarer	Bakeri og konditori
47.242	Butikkhandel med sukkervarer	Dagligvarer	Spesialforretning
47.260	Butikkhandel med tobakksvarer	Dagligvarer	Spesialforretning
47.291	Butikkhandel med helsekost	Dagligvarer	Spesialforretning
47.292	Butikkhandel med kaffe og te	Dagligvarer	Spesialforretning
47.299	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted	Dagligvarer	Andre dagligvarer
47.300	Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	Ekskludert	
47.810	Torghandel med næringsmidler, drikkevarer og tobakksvarer	Ekskludert	
47.820	Torghandel med tekstiler, klær, skotøy og utstyrsvarer	Ekskludert	
47.890	Torghandel med andre varer	Ekskludert	
47.911	Postordre-/Internethandel med bredt vareutvalg	Netthandel	
47.912	Postordre-/Internethandel med tekstiler, utstyrsvarer, klær, skotøy, reiseeffekter og lærvarer	Netthandel	
47.913	Postordre-/Internethandel med belysningsutstyr, kjøkkenutstyr, møbler og innredningsartikler	Netthandel	
47.914	Postordre-/Internethandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	Netthandel	
47.915	Postordre-/internethandel med bøker, papir, aviser og blader	Netthandel	
47.916	Postordre-/Internethandel med IKT-utstyr	Netthandel	
47.917	Postordre-/Internethandel med helsekost	Netthandel	
47.919	Postordre-/Internethandel med annet spesialisert vareutvalg	Netthandel	
47.990	Detaljhandel utenom utsalgssted ellers	Netthandel	
45112	Detaljhandel med biler og lette motorvogner, unntatt motorsykler	Plasskrevende varer	
45192	Detaljhandel med andre motorvogner, unntatt motorsykler	Plasskrevende varer	
45402	Detaljhandel med motorsykler, deler og utstyr	Plasskrevende varer	
46739	Engroshandel med byggevarer ikke nevnt annet sted	Plasskrevende varer	
47.524	Butikkhandel med trelast	Plasskrevende varer	
47.529	Butikkhandel med byggevarer ikke nevnt annet sted	Plasskrevende varer	
47.591	Butikkhandel med møbler	Plasskrevende varer	
47.642	Butikkhandel med fritidsbåter og -utstyr	Plasskrevende varer	
47.761	Butikkhandel med blomster og planter	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.190	Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers	Utvalgsvarer	Butikkhandel med bredt vareutvalg (Nille, Europris)
47.251	Butikkhandel med vin og brennevin	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)

47.259	Butikkhandel med drikkevarer ellers	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.) Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.410	Butikkhandel med datamaskiner og utstyr til datamaskiner	Utvalgsvarer	Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.420	Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr	Utvalgsvarer	Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.430	Butikkhandel med audio- og videoutstyr	Utvalgsvarer	Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.510	Butikkhandel med tekstiler og utstysvarer	Utvalgsvarer	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.521	Butikkhandel med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	Utvalgsvarer	Jernvarehandel og fargehandel
47.522	Butikkhandel med jernvarer	Utvalgsvarer	Jernvarehandel og fargehandel
47.523	Butikkhandel med fargevarer	Utvalgsvarer	Jernvarehandel og fargehandel
47.531	Butikkhandel med tapeter og gulvbelegg	Utvalgsvarer	Belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.532	Butikkhandel med tepper	Utvalgsvarer	Belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.533	Butikkhandel med gardiner	Utvalgsvarer	Belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.540	Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater	Utvalgsvarer	Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.592	Butikkhandel med belysningsutstyr	Utvalgsvarer	Belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.593	Butikkhandel med kjøkkenutstyr, glass og steintøy	Utvalgsvarer	Belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.594	Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	Utvalgsvarer	Elektriske husholdningsapparater, radio, tv, IKT-utstyr og musikkinstrument
47.599	Butikkhandel med innredningsartikler ikke nevnt annet sted	Utvalgsvarer	Møbler, belysning, kjøkkenutstyr og innredningsartikler
47.610	Butikkhandel med bøker	Utvalgsvarer	Bøker, papir, aviser, cd/dvd, spill, leker
47.620	Butikkhandel med aviser og papirvarer	Utvalgsvarer	Bøker, papir, aviser, cd/dvd, spill, leker
47.630	Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	Utvalgsvarer	Bøker, papir, aviser, cd/dvd, spill, leker
47.641	Butikkhandel med sportsutstyr	Utvalgsvarer	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.650	Butikkhandel med spill og leker	Utvalgsvarer	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.710	Butikkhandel med klær	Utvalgsvarer	Bøker, papir, aviser, cd/dvd, spill, leker
47.721	Butikkhandel med skotøy	Utvalgsvarer	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.722	Butikkhandel med reiseeffekter av lær og lærimitasjoner og varer av lær	Utvalgsvarer	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.730	Butikkhandel med apotekvarer	Utvalgsvarer	Apotek, medisin, helsekost og kosmetikk
47.740	Butikkhandel med medisinske og ortopediske artikler	Utvalgsvarer	Apotek, medisin, helsekost og kosmetikk
47.750	Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler	Utvalgsvarer	Apotek, medisin, helsekost og kosmetikk
47.762	Butikkhandel med kjæledyr og førvarer til kjæledyr	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.771	Butikkhandel med ur og klokker	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.772	Butikkhandel med gull- og sølvvarer	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.781	Butikkhandel med fotoutstyr	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.782	Butikkhandel med optiske artikler	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.789	Butikkhandel ikke nevnt annet sted	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)
47.791	Butikkhandel med antikviteter	Utvalgsvarer	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokke mm.)

47.792	Butikkhandel med brukte klær	Utvalgsvare	Tekstiler, klær, sko, reiseeffekter og sportsutstyr
47.799	Butikkhandel med brukte varer ellers	Utvalgsvare	Spesialforretning (vinmonopol, blomster, kjæledyr, klokker mm.)
56.101	Drift av restauranter og kafeer	Kafe og restaurant	
56.301	Drift av puber	Kafe og restaurant	
56.309	Drift av barer ellers	Kafe og restaurant	

Tabell 9-2. Andel av forbruk i SSBs kategorisering per varegruppe

Kategorisering av forbruk SSB	Dagligvare	Utvalgsvare	Servering	Ekskludert
Mat og drikke	100 %			
Overnatting og servering	21 %		50 %	29 %
Møbler og husholdning			33 %	67 %
Klær og sko		100 %		
Alkoholdrikker og tobakk	50 %	50 %		
Helse		50 %		50 %