

Bø Handelspark AS

# HANDELSANALYSE OG PLANFAGLIGE VURDERINGER BØ HANDELSPARK

Dato: 23.09.2020

Versjon: 01



## Dokumentinformasjon

**Oppdragsgiver:** Bø Handelspark AS  
**Tittel på rapport:** Bø næringspark - handelsanalyse  
**Oppdragsnavn:** Handelsanalyse - Bø handelspark  
**Oppdragsnummer:** 629211-01  
**Utarbeidet av:** Kristen Fjeldstad  
**Oppdragsleder:** Sissel Mjøltnes  
**Tilgjengelighet:** Åpen

01	23.09.2020	Handelsanalyse og planfaglige vurderinger	KF og SM	ØD
<b>VERSJON</b>	<b>DATO</b>	<b>BESKRIVELSE</b>	<b>UTARBEIDET AV</b>	<b>KS</b>

## Forord

---

Asplan Viak har vært engasjert av Bø Handelspark AS for å utarbeide en handelsanalyse og planfaglige vurderinger knyttet til mulig utvidelse av handelstilbudet i Bø handelspark.

Kjell Aage Verpe har vært Bø Handelspark kontaktperson for oppdraget.

Sissel Mjølshnes har vært oppdragsleder for Asplan Viak, og Kristen Fjeldstad har hatt fagansvaret for handelsanalysen.

Kongsberg, 23.09.2020

Sissel Mjølshnes  
**Oppdragsleder**

Øyvind Dalen  
**Kvalitetssikrer**

# Innhold

<b>1</b>	<b>BAKGRUNN</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>REGIONALE OG LOKALE PLANER</b>	<b>6</b>
2.1	ATP Telemark (2015-2025)	6
2.2	Kommuneplanens samfunnsdel	6
2.3	Kommuneplanens arealdel	6
2.4	Områderegulering Bø sentrum	7
2.5	Gjeldende reguleringsplan	8
<b>3</b>	<b>ATP-HANDELSMODELL</b>	<b>9</b>
3.1	ATP-handelsmodell som analyseverktøy	9
3.2	Varegruppesammensetning	10
3.3	Beregningsgrunnlag og sentrale forutsetninger	11
<b>4</b>	<b>HANDELSANALYSE</b>	<b>13</b>
4.1	Alternativer	14
4.2	Lokale virkninger	15
4.2.1	Dagens situasjon (2017)	15
4.2.2	Lokale virkninger – 0-alternativet, alternativ 1, 2 og 3	17
4.3	Regionale virkninger	19
4.3.1	Dagens situasjon (2017)	19
4.3.2	0-alternativet	20
4.3.3	Regionale virkninger - alternativ 1	22
4.3.4	Regionale virkninger - alternativ 2	24
4.3.5	Regionale virkninger - alternativ 3	27
4.4	Netthandel	29
4.4.1	Netthandel fra norske nettsted	29
4.4.2	Netthandel fra utlandet	30
<b>5</b>	<b>PLANVERKTØY VED REGULERING AV OMRÅDER FOR HANDELSVIRKSOMHET</b>	<b>31</b>
5.1	Mulige virkemidler	31
5.1.1	Arealstørrelser	31
5.1.2	Utbyggingsavtale	32
5.1.3	Trinnvis utbygging	32
5.2	Arealformål	32
5.2.1	Handelsformål	33
5.2.2	Café	33
5.3	Bestemmelser	33
<b>6</b>	<b>OPPSUMMERENDE VURDERINGER</b>	<b>35</b>
6.1	Handelsanalysen	35
6.2	Planmessige virkemidler som kan brukes for å styre handelsområder	37

# 1 BAKGRUNN

Bø handelspark har i innspill<sup>1</sup> til utarbeiding av ny arealdel for kommuneplanen i Midt-Telemark kommune ønsket en utvidelse av sentrumsformål der Bø handelspark inngår som en «ytre sentrumszone». Hensikten er å tilrettelegge for en utvidelse av handelsparken. Det ønskes å tilrettelegge for arealkrevende storhandel hvor de fleste varene har en størrelse og vekt som krever biltransport. Del av forretningskonseptet er også en café. Overordnet planverk innsnevrer mulighetene for videre utvikling av Bø handelspark. Innspillet er bakgrunnen for denne handelsanalysen. Rapporten er todelt. I første del gjøres det en handelsanalyse ved bruk av ATP handelsmodell, mens i rapportens andre del diskuteres det ulike avtaler og virkemidler som kan bidra til å styre utviklingen av området i en ønsket retning.

Handelsanalysen er delt opp i to nivåer: lokale virkninger og regionale virkninger. Lokale virkninger ser på hvordan en utvidelse av Bø handelspark påvirker Bø sentrum, mens regionale virkninger hvordan Midt-Telemark regionen påvirkes. I tillegg omtales trender innenfor netthandel som et eget underkapittel.



Figur 1-1: Området har gnr./ bnr. 47/343, 47/349 og 47/274, vist på område med oransje stipla linje. Biltema ligger i bygget øverst til høyre innenfor området. Byggevareforretning til venstre.

<sup>1</sup> [https://midt-telemark.kommune.no/\\_f/p5/i0c1f6c2c-3318-4f39-b0ad-35881fe81c40/bo-handelspark-sentrumsavgrensing-bo.pdf](https://midt-telemark.kommune.no/_f/p5/i0c1f6c2c-3318-4f39-b0ad-35881fe81c40/bo-handelspark-sentrumsavgrensing-bo.pdf)

## 2 REGIONALE OG LOKALE PLANER

### 2.1 ATP Telemark (2015-2025)

I regional plan for samordna areal- og transport for Telemark (2015-2025) er Bø definert som et regionsenter for regionen Midt-Telemark<sup>2</sup>. Et regionsenter er definert som byer og tettsteder med service- og tjenestetilbud som skal betjene hele regionen. Regionen Midt-Telemark består av kommunene Sauherad, Bø (Sauherad og Bø utgjør Midt-Telemark kommune fra 1. januar 2020) og Nome.

I den regionale planen er handelsvirksomhet beskrevet som en av de viktigste funksjonene i et tettsted. Handel bidrar til å skape aktivitet og møteplasser, samtidig som bortfall av handel kan være svekkende for et tettsted. En tredjedel av alle reiser er knyttet til handelsreiser. Kortere avstander og god tilgang til kollektivtilbud kan derfor bidra til at disse reisene i større grad blir miljøvennlige. Handel og lokalisering av handel kan også bidra til økt tetthet i byer og tettsteder.

I den regionale planen legges det ikke begrensninger på omfanget av etableringer og utvidelse av handelsvirksomheter innenfor sentrumssonen i kommuneplanens arealdel. Utenfor sentrum av fylkes-, region-, kommune- og lokalsentra er det kun tillatt med utviding eller etablering av handelsvirksomheter med et samla bruksareal på inntil 800 m<sup>2</sup>. Forbudet gjelder ikke handelsvirksomheter der den dominerende delen av vareutvalget er plasskrevende, dersom disse er lokalisert i randsonen til et senter. Plasskrevende varer defineres i den regionale planen som handel med biler, båter, landbruksmaskiner, trelast, samt utsalg fra hagesentre og planteskoler. Det er viktig å presisere at dette ikke er den samme varegruppen som er definert som plasskrevende i ATP-handelsmodell. For å skille på dette er derfor plasskrevende varer i ATP-handelsmodell omtalt som arealkrevende varer i denne rapporten (se kapittel 3.2).

### 2.2 Kommuneplanens samfunnsdel

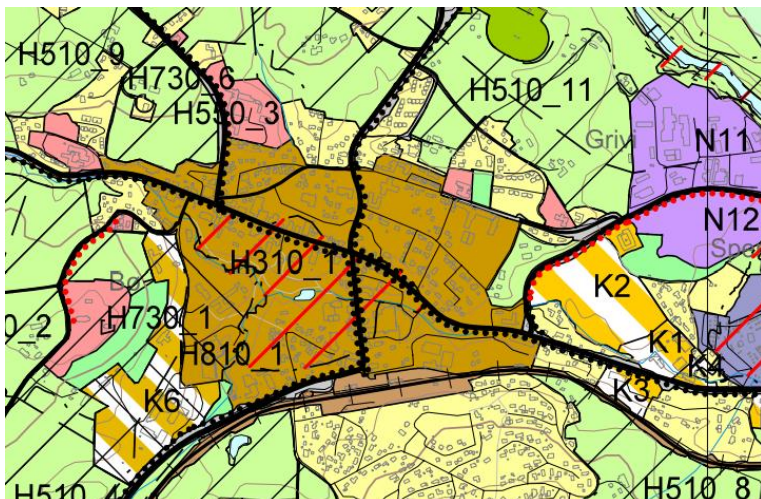
Kommuneplanens samfunnsdel har arealstrategier som viser hva satsingsområdene og målene for Midt-Telemark betyr for arealbruken i kommunen. Arealstrategi nr 5 berører området Bø handelspark direkte og sier at «*Tenesteyting med høg besøksfrekvens og detaljhandel over 800 m<sup>2</sup> konsentrerast til Gvarv og Bø sentrum ved fortetting innanfor dagens sentrumsgrenser. Plasskrevjande handel kan etablerast utanfor sentrum i Oredalen, Brenna og Bø handelspark.*»

### 2.3 Kommuneplanens arealdel

I gjeldende kommuneplan for tidligere Bø kommune fra 2015, er området vist som kombinert formål for forretning/ industri, K2. Bestemmelsene for området følger opp regional plan ATP Telemark og tillater ikke etablering eller utvidelse av handelsvirksomhet med bruksareal større enn 800 m<sup>2</sup>, med unntak av handelsvirksomhet der den dominerende delen av vareutvalget er plasskrevende, jf definisjonen i Regional plan.

---

<sup>2</sup> <https://www.vtfk.no/globalassets/episerver-forms/samferdsel/styringsdokumenter/atp-telemark-2015-2025.pdf>



Figur 2-1: Utsnitt av gjeldende kommuneplan for tidligere Bø kommune

## 2.4 Områderegulering Bø sentrum

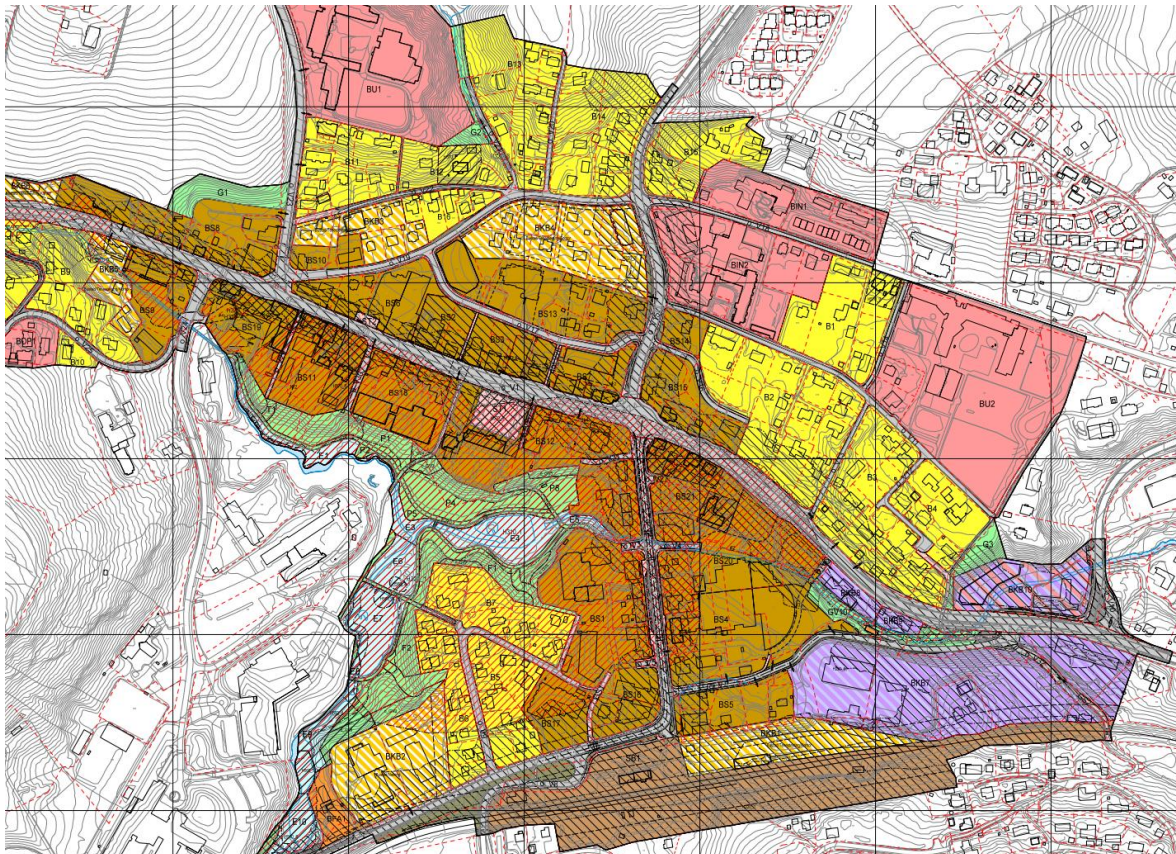
Områdene som er vist som sentrumsformål på plankartet er handelssentrum i Bø og kan inneholde blandede sentrumsfunksjoner som forretninger, tjenesteyting, boliger, kontor, hotell/overnatting, servering, trafikkareal og grøntareal.

Avgrensingen av områdereguleringen for Bø sentrum følger i hovedsak sentrumsavgrensingen i kommuneplanens arealdel, men har ikke med campus-området fordi det her nylig er utarbeidet en egen områderegulering.

Planen avgrenser handelssentrum noe mer snevert enn det som lå i den forrige sentrumsplanen, og i kommuneplanens arealdel. Dette ble gjort ut fra et ønske om å bygge videre på et sterkt handelssentrum langs Bøgata og Stasjonsvegen. En handelsanalyse<sup>3</sup> som ble utarbeidet i forbindelse med planarbeidet viste et begrenset potensial/behov for nye areal for handel, i et lokalt perspektiv. Arealanalyser av noen sentrale utvalgte områder viser at det er tilstrekkelig utviklingsareal flere steder i Bø sentrum til å dekke behovet for lokalt handelsareal i mange år framover. Intensjonen i planen er å og fylle eksisterende sentrumsgater med liv, i stedet for å spre handel, aktivitet og attraksjoner ut over slik at man risikerer at sentrum fragmenteres og mister kraft.

3

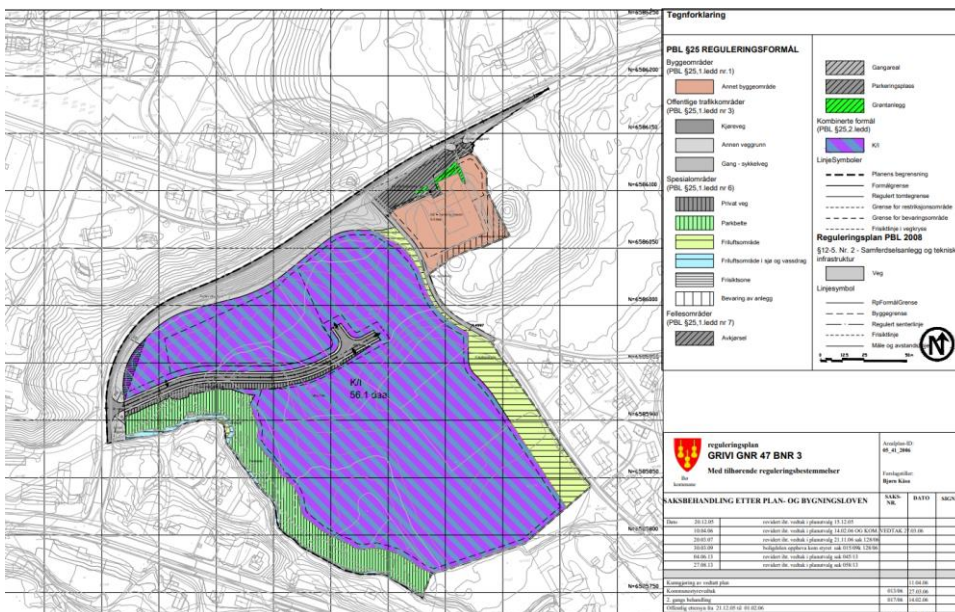
[http://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/3817/01\\_62\\_2016/Dokumenter/Handelsanalyse%20B%C3%B8%20sentrum%20241117%20\(L\)\(594094\).pdf](http://webhotel3.gisline.no/GisLinePlanarkiv/3817/01_62_2016/Dokumenter/Handelsanalyse%20B%C3%B8%20sentrum%20241117%20(L)(594094).pdf)



Figur 2-2: Områdereguleringen for Bø sentrum vedtatt november 2018

## 2.5 Gjeldende reguleringsplan

Gjeldende reguleringsplan for området er fra 2006 og regulerer område K1 til kombinert byggeformål kontor/industri med tillatelse til å oppføre lett industri- og/eller håndverksbedrifter, entreprenørvirksomhet, kontorlokaler og annen tyngre handelsvirksomhet.



Figur 2-3: Gjeldende reguleringsplan for området



## 3 ATP-HANDELSMODELL

### 3.1 ATP-handelsmodell som analyseverktøy

Handelsmodulen i ATP-modellen bygger på en gravitasjonstankegang, der reiseavstanden mellom handelstilbud og kunde og handelstilbudets omfang er bestemmende for hvor kundene handler. I modellen beregnes forutsetninger for varehandel som en funksjon av tre forhold:

- Hvor kjøpekraften finnes (boliger og arbeidsplasser)
- Hvor handelstilbudet finnes (omsetning)
- Innkjøpsreisenes avstandsfølsomhet (målt i reiseavstand/reisetid)

Inngangsdata til modellen er basert på stedfestet informasjon om bosetting, handelsbedrifter og andre virksomheter (adressenivå, som aggregeres til grunnkrets nivå). Det etableres en avstandsmatrise basert på definerte handelssoner, med ett handelstyngdepunkt i hver sone. Dette tyngdepunktet er utgangspunktet for beregning av avstander i modellen (gjennomsnittlig avstand hjem–handelstilbud for bosatte i hver enkelt grunnkrets og arbeidsplass–handelstilbud for ansatte i hver grunnkrets). For hver grunnkrets beregnes en gjennomsnittlig reiseavstand til alle handelstilbud i analyseområdet. Handelstyngdepunktet i hver sone er valgt med basis i handelstilbudets fordeling. Noen kommuner er definert som én handelssone, andre er delt opp i flere, individuelle handelssoner.

I modellen kan det beregnes hvordan et nytt handelstilbud vil kunne påvirke eksisterende handelskonsentrasjoner i modellområdet. Modellen bygger på empiri om handlevaner for ulike typer varer og på kunnskap om reisemotstand for innkjøpsreiser (som igjen gir en indikasjon på sannsynligheten for å reise til de ulike handelstilbudene i analyseområdet).

Med modellen kan en beregne eventuelle endringer i omsetning og markedsandel for de enkelte handelstilbudene i modellområdet, som følge av etablering av et nytt tilbud (eventuelt utvidelse av eksisterende). Beregningene kan gjøres for ulike varegrupper. Modellen gir dermed et godt grunnlag for å analysere konkurranseforholdet mellom ulike handelsområder.

## 3.2 Varegruppesammensetning

Omsetning og varegruppeinndelingen i modellen er basert på følgende inndeling (næringskodesystemet NACE):

### 0) Detaljvarehandel

- Summen av 47 ekskl. 47.3 (drivstoff), 47.642 (fritidsbåter), 47.8 (torg), 47.9 (postordre)
- + 45.320 + 45.402

### 1) Dagligvarer

- 47.11 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler
- 47.2 Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger  
*eks 47.25 Butikkhandel med drikkevarer*

### 2) Utvalgsvarer

- 47.19 Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers
- 47.25 Butikkhandel med drikkevarer
- 47.4 Butikkhandel med IKT-utstyr i spesialforretninger
- 47.5 eksklusive "plasskrevende 1 og 2" (se under)
- 47.6 eksklusive 47.642
- 47.7 Annen butikkhandel i spesialforretninger, eks 47.761 blomster

### 3) Plasskrevende 1: Møbler, hvitevarer, fargevarer, motorutstyr

- 47.523 Butikkhandel med fargevarer
- 47.531 Butikkhandel med tapeter gulvbelegg
- 47.532 Butikkhandel med tepper
- 47.54 Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater
- 47.591 Butikkhandel med møbler
- 47.599 Innredningsartikler ikke nevnt annet sted
- 45.320 Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler
- 45.402 Detaljhandel med motorsykler, deler og utstyr

### 4) Plasskrevende 2: Byggvarer/Hagesenter

- 47.521 Butikker med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggvarer
- 47.524 Butikker med trelast
- 47.529 Byggvarer ikke nevnt annet sted
- 47.761 Butikkhandel med blomster og planter

I modellen inngår følgende varegrupper:

- (1) Dagligvarer
- (2) Fagvarer (tilsvarer utvalgsvarer i tabellen over)
- (3) Arealkrevende varer (tilsvarer punkt 3 og 4 over)

Plasskrevende varer er i denne rapporten omtalt som **arealkrevende varer** for å unngå at begrepsbruken blandes med plasskrevende varer slik det er definert i pbl og ATP Telemark. Plasskrevende varer er i pbl og ATP Telemark definert som handel med biler, båter, landbruksmaskiner, trelast og større byggevarer, samt utsalg fra hagesentre og planteskoler. Plasskrevende varer (arealkrevende varer) i ATP handelsmodell omfatter handel med møbler, hvitevarer, fargevarer, byggevarer, men inkluderer ikke biler, båter og landbruksmaskiner. Begrepet arealkrevende varer benyttes derfor i denne rapporten.

### 3.3 Beregningsgrunnlag og sentrale forutsetninger

- **Modellavgrensing:** Modellområdet behandles som et «lukket område», slik at all handel i modellen foretas av personer som enten bor eller jobber der. Innlegging av et nytt handelstilbud vil kun påvirke *fordelingen* av omsetning mellom handelstilbudene i modellområdet, siden den totale omsetningen i modellen holdes konstant. Etablering av nye handelstilbud vil ikke påvirke selve kjøpekraften i befolkningen, men gi mulighet for å handle andre steder enn i dag. Dette betyr at det er nødvendig å definere et modellområde hvor det er rimelig å anta at hovedtyngden av handelen gjennomføres av personer som enten bor eller jobber innenfor det samme området. Dette vil aldri kunne bli helt eksakt, men en vil fange opp hovedtyngden av omsetningen, og innkjøpene som foregår på «daglig» basis.
- **Soner:** Soneinndelingen i modellen er basert på grunnkretser. Hver sone har et representasjonspunkt som ligger i befolknings- eller arbeidsplassstyngdepunktet i grunnkretsen.
- **Varegrupper:** Handelen i modellen er fordelt på tre varegrupper; dagligvarer, utvalgsvarer og plasskrevende varer (i rapporten omtalt som arealkrevende varer), jf. nærmere definisjon i kapittel 3.2.
- **Turgenerering:** Generering av innkjøpsturer per person er basert på den Nasjonale reisevaneundersøkelsen for 2013/2014. Hver person foretar i snitt ca. 0,9 innkjøpsreiser per dag (én reise tur-retur regnes her som to reiser). I reisevaneundersøkelsen omfatter innkjøpsreiser fire kategorier: innkjøp av dagligvarer, andre innkjøp, service/diverse ærend, og medisinske tjenester. Av dette utgjøre innkjøp av dagligvarer 62 % og andre innkjøp 19 %, til sammen 81 %. I modellen er det regnet med at alle turer enten starter i bosted eller arbeidssted. Med basis i RVU-data er følgende faktorer lagt til grunn for beregning av innkjøpsturer generert i den enkelte sone (en reise tur-retur = to reiser):
  - 0,84 innkjøpsturer per døgn per bosatt
  - 0,34 innkjøpsturer per døgn per ansatt
- **Omsetning:** Omsetning for dagens handelstilbud i modellområdet er beregnet med basis i omsetningsstatistikk på kommunenivå for 2017, levert av SSB. Omsetningen for den enkelte kommune er fordelt på handelssonene i modellområdet, basert på antall sysselsatte i handelsvirksomheter i den enkelte grunnkrets, for hver varegruppe. NACE-kodene i de tre varegruppene ble koblet til NACE-koder i bedriftsregisteret (VoF) for å få fordelt ansatte i varehandelen i hver sone på varegrupper. For nye handelstilbud eller utvidelse av eksisterende tilbud legges det inn et salgsareal, som benyttes for å beregne forventet omsetning. Som et utgangspunkt kan det benyttes 25 000 kr pr m<sup>2</sup> salgsareal for alle varegrupper. Andre verdier kan legges inn ved behov.
- **Befolkning:** Antall bosatte per grunnkrets. Befolkningen er fremskrevet for hver grunnkrets i modellområdet basert på dagens befolkningsmengde og planlagte utviklingsområder
- **Arbeidsplass:** Antall arbeidsplasser på grunnkretsnivå er hentet fra Brønnpøysundregisteret (VoF).
- **Forbruksvekst:** Det er regnet med at forbruk per person/ansatt øker med 1,5 % per år.
- **Arealeffektivitet:** Det er regnet med at omsetningen per areal øker med 0,5 % per år.
- **Reiseavstand:** Reiseavstand mellom alle grunnkretser i modellområdet er beregnet ved hjelp av ATP-modellen, basert på NVDB-data (database med alle kjørbare veger).

- Avstandsfølsomhet:  $\beta$ -verdiene i uttrykket for reisemotstand er basert på nasjonale reisevaneundersøkelser. Avstandsfølsomheten er høyest for dagligvarer, litt lavere for utvalgsvarer, og enda lavere for arealkrevende varer. Det betyr at man er villig til å reise relativt langt for å handle arealkrevende varer, og så kort som mulig for å handle dagligvarer. Følgende  $\beta$ -verdier er benyttet:
  - - Dagligvarer  $\beta = 0,6$
    - Utvalgsvarer  $\beta = 0,3$
    - Arealkrevende varer  $\beta = 0,15$

Reisemiddelfordeling: Fordelingen er vurdert med basis i resultater fra nasjonale reisevaneundersøkelser, hvor vi har hatt tilgang til grunnlagsdata fra undersøkelsene. Det er i denne utredningen ikke gjort vurderinger av reisemiddelfordeling.

## 4 HANDELSANALYSE

Dette kapitlet beskriver resultater av modellkjøringer, med de modellforutsetningene som er beskrevet i kapittel 3. Innledningsvis beskrives dagens situasjon, det vil si markedsandeler slik omsetningsstatistikken var i 2017. Deretter er denne situasjonen skrevet fram til 2027, uten at det er lagt inn nye handelstilbud. Denne situasjonen omtales som 0-alternativet. Fra dagens situasjon til 0-alternativet er det forventet befolkningsvekst og forventet endring i bostedsmønsteret som driver endring i markedsandelene, mens endringen i omsetning også påvirkes av forventet forbruksvekst pr. bosatt (1,5% pr år) og en økt omsetning pr. m<sup>2</sup> handelsareal på 0,5% pr år.

Deretter beskrives endring i omsetning og markedsandeler fra 0-alternativet til de tre ulike alternativene, slik disse er beskrevet i kapittel 4.1. Forskjellen mellom 0-alternativet og de tre alternativene er endret handelstilbud i Bø handelspark. Befolkningsvekst, bostedsmønster, forbruksvekst og økning i omsetning pr. m<sup>2</sup> handelsareal endres ikke. Det betyr også at total omsetning i modellområdet ikke endres som følge av et økt handelstilbud i Bø handelspark. Det som endres er hvor befolkningen forventes å gjøre sine innkjøp. Dette påvirker omsetningen i de enkelte handelssonene, og dermed påvirkes også markedsandelen. Modellen tar utgangspunkt i avstand fra bosted til handelstilbud, og i reisevaneundersøkelser som viser hvor langt vi er villig til å reise for å gjøre ulike typer innkjøp. Dette betyr at påvirkningen nye handelstilbud har på eksisterende tilbud vil synke når avstanden mellom dem øker.

Det er også viktig å presisere at modellen ikke tar høyde for nye etableringer i andre handelssoner. Det vil si at konkurrerende handelssteder blir behandlet som et 0-alternativ i alle alternativene som er analysert.

I kapittel 4.2.1 beskrives dagens situasjon med utgangspunkt i omsetningsstatistikk fra 2017. I kapittel 4.2.2 beskrives hvilke lokale virkninger modellresultatene gir. Det er også foretatt en kartlegging av handelsvirksomhetenes plassering i Bø i dag. I kapittel 4.3 beskrives hvilke regionale virkninger modellresultatene gir. Den regionale analysen er avgrenset til regionen og tilgrensende kommuner. Dette for å fange opp eventuelle handelslekkasjer ut fra regionen. I kapittel 4.4 beskrives trender innenfor netthandelen.

## 4.1 Alternativer

I denne handelsanalysen er det vurdert tre alternativer, i tillegg til et 0-alternativ.

ATP-handelsmodell ble oppdatert med nytt datagrunnlag og omsetningsstatistikk av Asplan Viak for Telemark fylkeskommune i 2018. Modellen er satt opp med mulighet for å kjøre prognoser/analyser for tidsperioden 2017 – 2027. 2017 er derfor benyttet som grunnlag for å beskrive dagens situasjon i denne analysen.<sup>4</sup> Nye handelsetableringer innenfor modellområdet etter 2018 er derfor ikke inkludert i analysen. Biltema åpnet i Bø Handelspark i løpet av 2017, så 0-alternativet gir ikke et helt riktig bilde av dagens omsetning. I realiteten er nok alternativ 1 nærmere dagens situasjon. Eventuelt nye etableringer i nabokommunene etter 2017 er dermed heller ikke inkludert.

I alternativ 1 er det lagt til grunn en utvidelse av Bø handelspark med én butikk på 5 500 m<sup>2</sup> med arealkrevende varer. Dette tilsvarer behovet beskrevet i innspillet for én og samme butikk. I dette innspillet inngår det også en café. Cafeen inngår ikke i modellberegningene<sup>5</sup>.

I alternativ 2 er det lagt til grunn en full utbygging (12 000 m<sup>2</sup>)<sup>6</sup> av Bø handelspark med hovedvekt på butikker med arealkrevende varer. Ettersom butikkenes varegruppesammensetning er vanskelig å styre eller forutse, så er det lagt inn 30 % med utvalgsvarer for å synliggjøre eventuell bransjegliding ved ulike handelskonsepter.

I alternativ 3 er det også lagt til grunn en full utbygging av Bø handelspark (12 000 m<sup>2</sup>), men med et noe større innslag av utvalgsvarer. I tillegg er det lagt inn en dagligvarebutikk på 2 500 m<sup>2</sup>. Dette for å synliggjøre en mulig utvikling dersom hele området settes av til sentrumsformål (eller forretningsformål)<sup>7</sup> slik innspillet ønsker.

Varegruppesammensetningen som er lagt til grunn i modellberegningene for de ulike alternativene er vist i Tabell 4-1.

Tabell 4-1 Varegruppesammensetning for alternativene som er utredet.

Alternativ	Dagligvarer	Utvalgsvarer	Arealkrevende varer	SUM
Alternativ 1	0	0	5 500	5 500
Alternativ 2	0	3 500	8 500	12 000
Alternativ 3	2 500	4 000	5 500	12 000

Eiendommene med gnr./bnr. 47/3 og 47/243 er ikke inkludert i beregningen av potensiell ny bygningsmasse i Bø handelspark for de ulike alternativene. Hvis disse eiendommene inkluderes, vil en full utbygging kunne gi plass til ca. 16 000 m<sup>2</sup> ny bygningsmasse. En ytterligere utvidelse enn det alternativ 2 og 3 viser vil bidra til å forsterke de trenende som modellberegningene viser.

<sup>4</sup> En oppdatering av modellen krever at det kjøpes inn ny omsetningsstatistikk fra SSB, samt at nytt datagrunnlag tilrettelegges for modellen. Dette er en omfattende og tidkrevende jobb (modellen må oppdateres for hele modellområdet). Omsetningsstatistikk for 2020 er ikke tilgjengelig fra SSB før høst 2021. Modellen kan evt. oppdateres til 2019-2029 nå til høsten, men det vil antagelig ikke påvirke resultatene i vesentlig grad.

<sup>5</sup> Se nærmere omtale i kap 5.2.2

<sup>6</sup> Det ble i møte 21. august oppgitt at det er plass til ca. 12 000 m<sup>2</sup> ny bygningsmasse i Bø handsepark ved full utvidelse ifølge ITV Gruppen AS. Nærmere beregninger i etterkant viser at en full utvidelse vil kunne gi plass til ca. 13 000 m<sup>2</sup>. Denne forskjellen (1 000 m<sup>2</sup>) vil ikke utgjøre vesentlige utslag på modellberegningene. Se for øvrig avsnitt etter tabell 4-1.

<sup>7</sup> Se nærmere drøfting av arealformål i kap 5.2.

## 4.2 Lokale virkninger

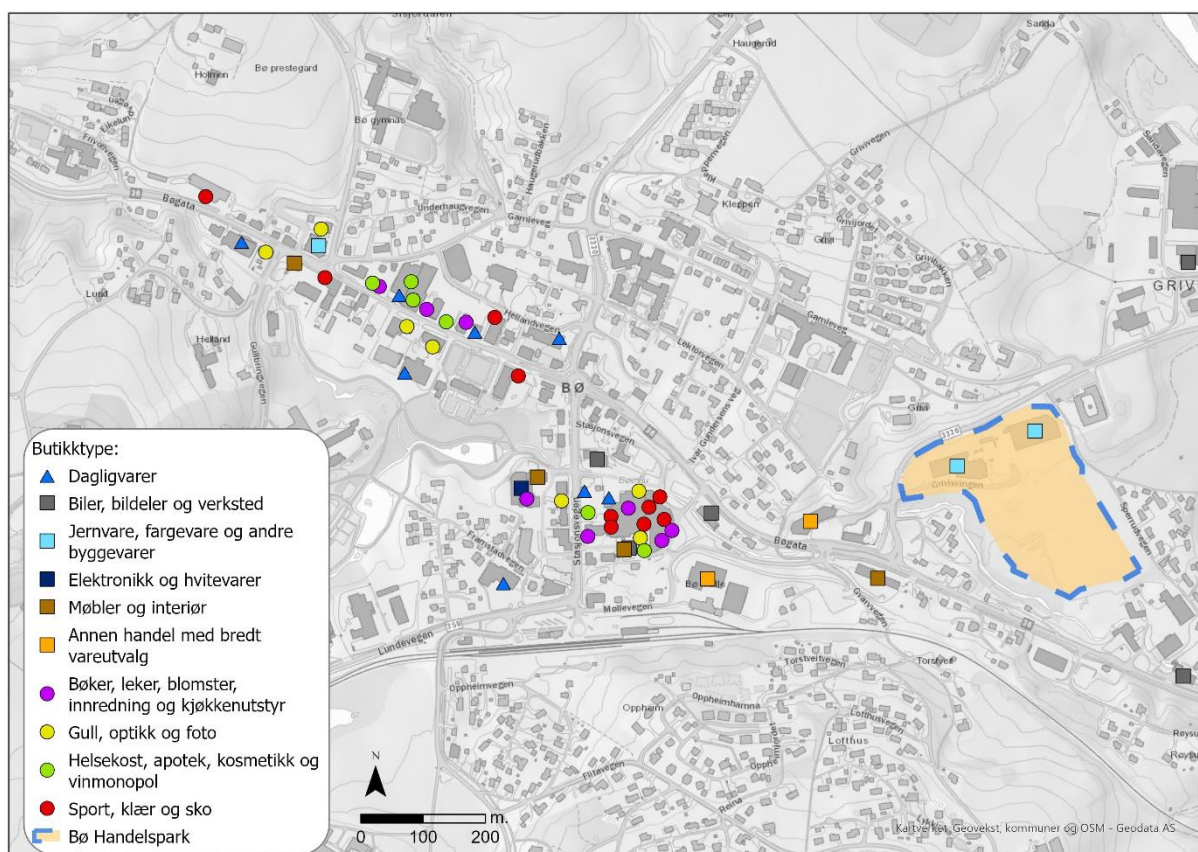
### 4.2.1 Dagens situasjon (2017)

Dagens situasjon viser at Bø handelspark har en markedsandel på 7 %, mens Bø sentrum har en markedsandel på 93 % (se Tabell 4-2).

Tabell 4-2 Omsetning (millioner) og markedsandel innenfor detaljvarehandel i 2017.

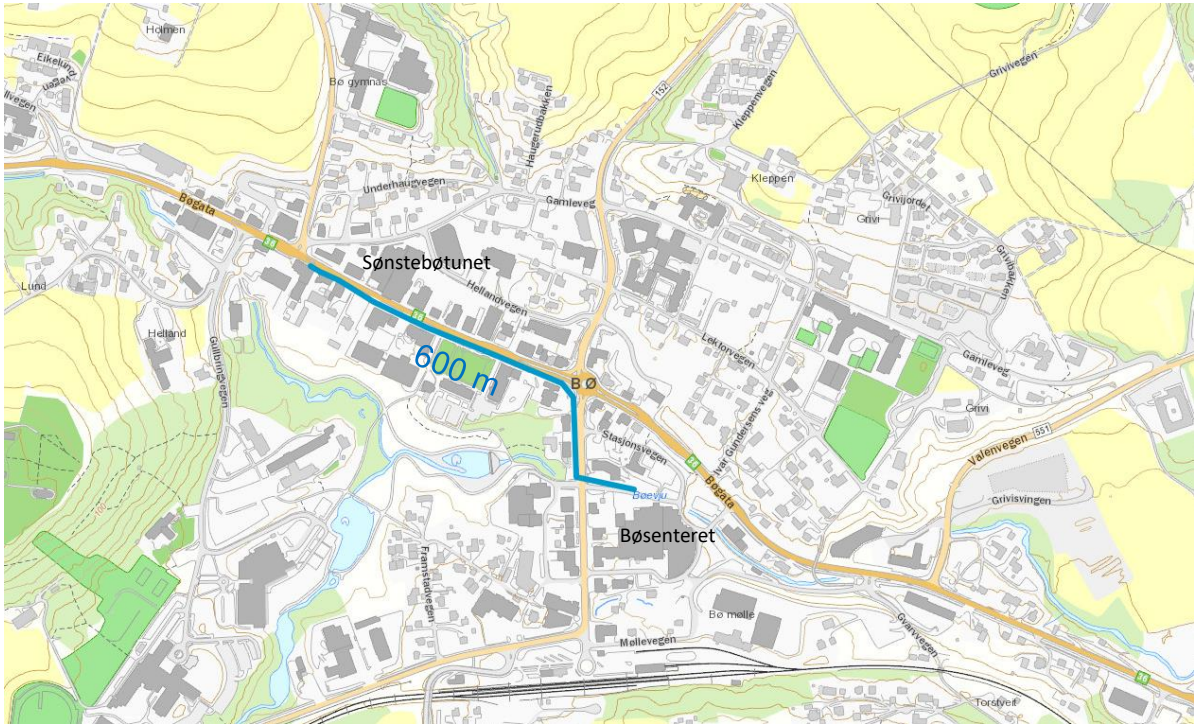
Kommune	Dagens situasjon	
	Omsetning (mill.)	Markedsandel
Bø sentrum	648	93 %
Bø handelspark	51	7 %
Totalsum	699	100 %

I Figur 4-1 vises en oversikt over butikktyper i Bø. Firkantede symboler er en type butikk som gjerne har store areal, mens sirkelsymboler er mer spesialiserte butikker som ofte bruker mindre areal. Trekantsymbol er dagligvarebutikker.



Figur 4-1: Oversikt over butikktyper i Bø (Bø handelspark vises med egen avgrensning).

Bø har et konsentrert, men samtidig langstrakt sentrum. Inntil 600 m er regnet som akseptabel gangavstand i et sentrum. Figur 4-2 viser at mye av sentrum ligger innenfor en strekning på 600 m med tyngdepunkta Sønstebøtunet i ene enden i Bøgata og Bøsenteret som det andre tyngdepunktet i Stasjonsvegen.



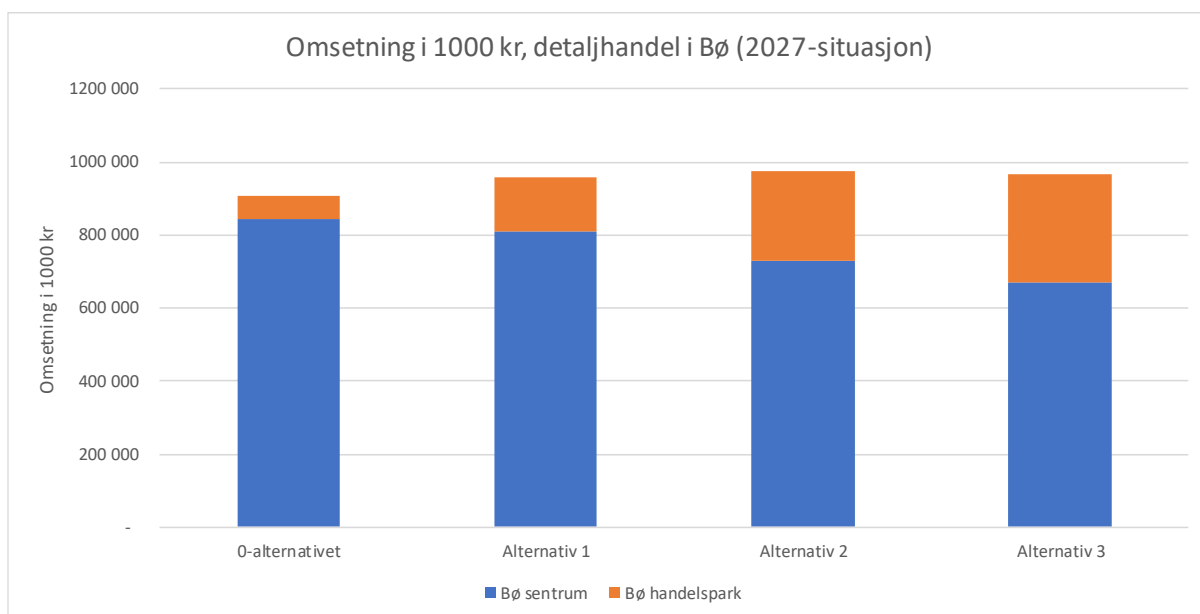
Figur 4-2: Handelssentrum i Bø ligger langs en 600 m lang akse langs Bøgata til Bøsenteret (figuren er hentet fra planomtalen til områdereguleringen for Bø sentrum)



#### 4.2.2 Lokale virkninger – 0-alternativet, alternativ 1, 2 og 3

I Figur 4-3 vises beregnet omsetning for handelssonene Bø sentrum og Bø handelspark. I 0-alternativet har Bø handelspark en omsetning i underkant av 100 millioner, mens omsetningen i Bø sentrum ligger på rundt 850 millioner.

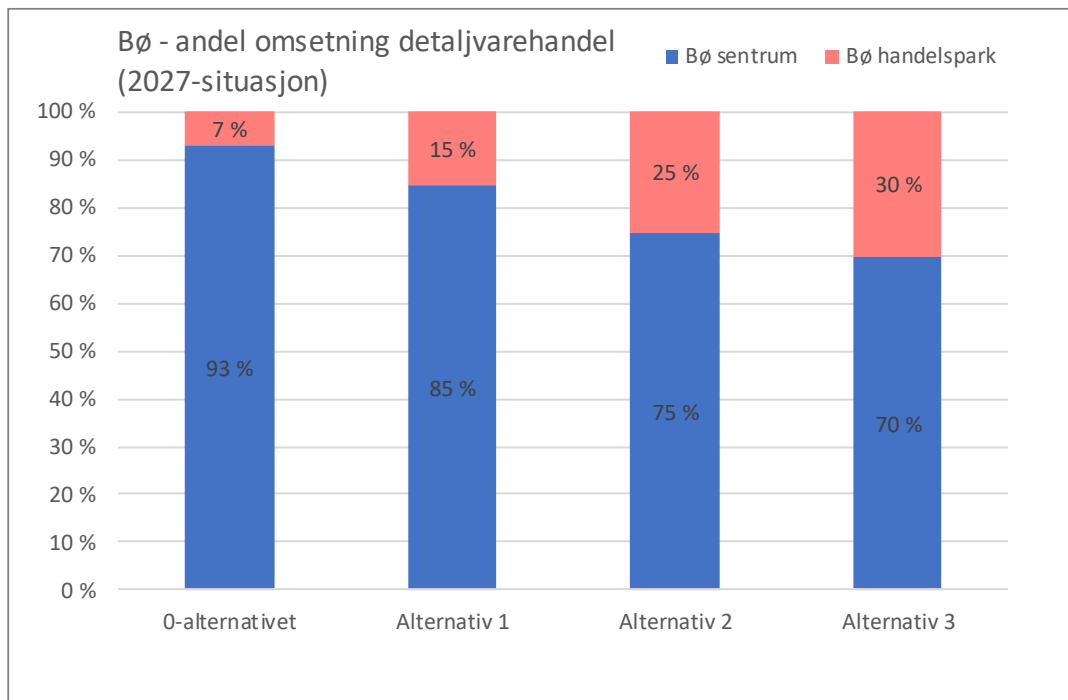
Sammenlignet med 0-alternativet så reduseres omsetningen i Bø sentrum med rundt 30 millioner i alternativ 1, rundt 100 millioner i alternativ 2 og rundt 150 millioner i alternativ 3. Tilsvarende øker omsetningen i Bø handelspark med rundt 70 millioner i alternativ 1, rundt 180 millioner i alternativ 2 og rundt 230 millioner i alternativ 3. Den samlede omsetningen i Bø øker i alle alternativer sammenlignet med 0-alternativet. Alternativ 2 gir den høyeste omsetningen.



Figur 4-3 Beregnet omsetning i Bø sentrum og Bø handelspark for 0-alternativet, alternativ 1, alternativ 2 og alternativ 3 (2027-situasjon).

I Figur 4-4 vises markedsandelen mellom Bø sentrum og Bø handelspark for de ulike alternativene. 0-alternativet er en videreføring av dagens situasjon, så markedsandelene vil opprettholdes (Bø sentrum har 93 % markedsandel, mens Bø handelspark har 7 %).

For alternativ 1 er markedsandelene 85 % til Bø sentrum og 15 % til Bø handelspark. For alternativ 2 er markedsandelene 75 % til Bø sentrum og 25 % til Bø handelspark. For alternativ 3 er markedsandelene 70 % til Bø sentrum og 30 % til Bø handelspark.



Figur 4-4 Andel av omsetning detaljvarehandel - Bø (Bø sentrum og Bø handelspark) i 2027.

## 4.3 Regionale virkninger

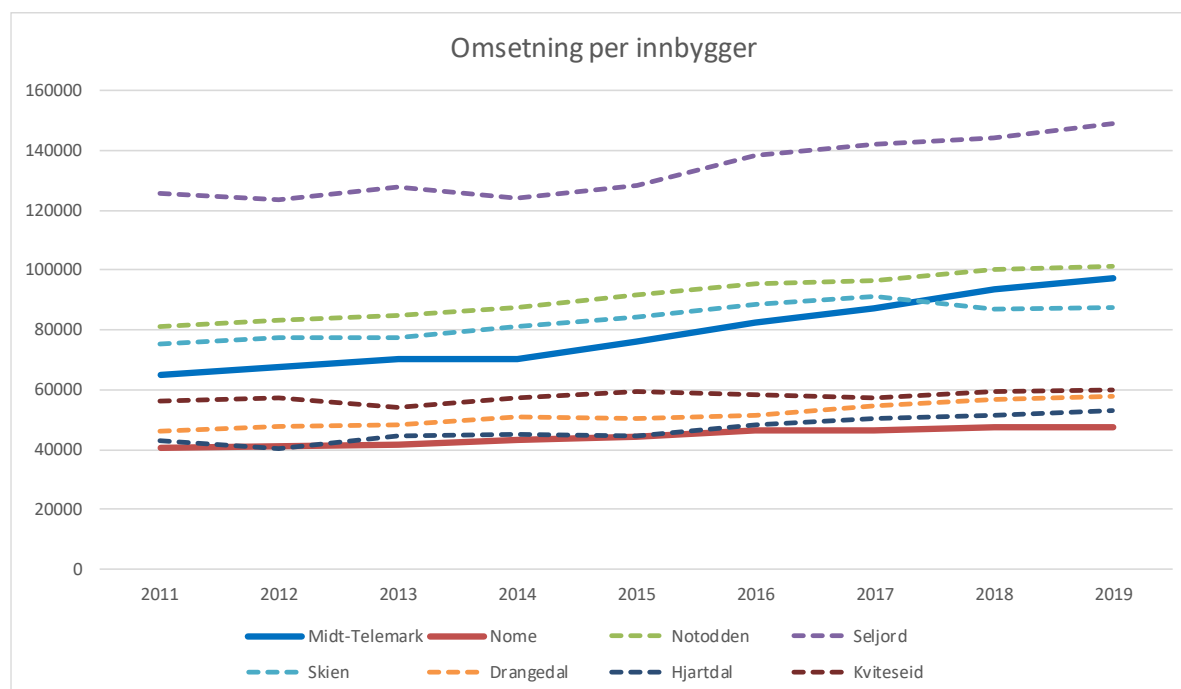
### 4.3.1 Dagens situasjon (2017)

Dagens situasjon viser at Midt-Telemark og Nome kommune til sammen har 15 % markedsandel sammenlignet med andre kommuner som grenser til Midt-Telemarkregionen (se Tabell 4-3). Omsetningen per innbygger i regionen er ca. 65 000 kr per innbygger, hvor Midt-Telemark kommune har høyest omsetning per innbygger (ca. 85 000 kr) og Nome kommune minst (ca. 45 000 kr). Høyest omsetning per innbygger for tilgrensende kommuner er Seljord (ca. 140 000 kr), Notodden og Skien (ca. 100 000 kr).

Tabell 4-3 Omsetning (millioner) og markedsandel innenfor detaljvarehandel i 2017.

Kommune	Dagens situasjon		
	Omsetning (mill.)	Markedsandel	Omsetning per innbygger
Midt-Telemark	923	11 %	87 401
Drangedal	227	3 %	54 625
Hjartdal	80	1 %	50 241
Kviteseid	141	2 %	57 821
Nome	301	4 %	45 643
Notodden	1 270	15 %	99 530
Seljord	420	5 %	141 020
Skien	5 306	62 %	97 690
Totalsum	8 505	100 %	89168

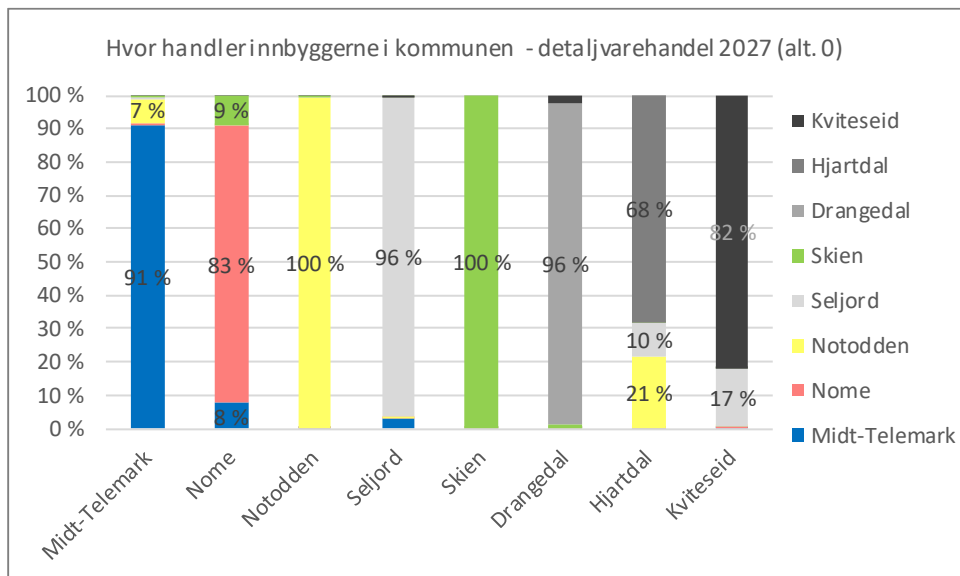
Utviklingen i omsetning per innbygger i tidsperioden 2011-2019 vises i Figur 4-5.



Figur 4-5 Omsetning (kroner per år) per innbygger i detaljhandel (Kilde: SSB).

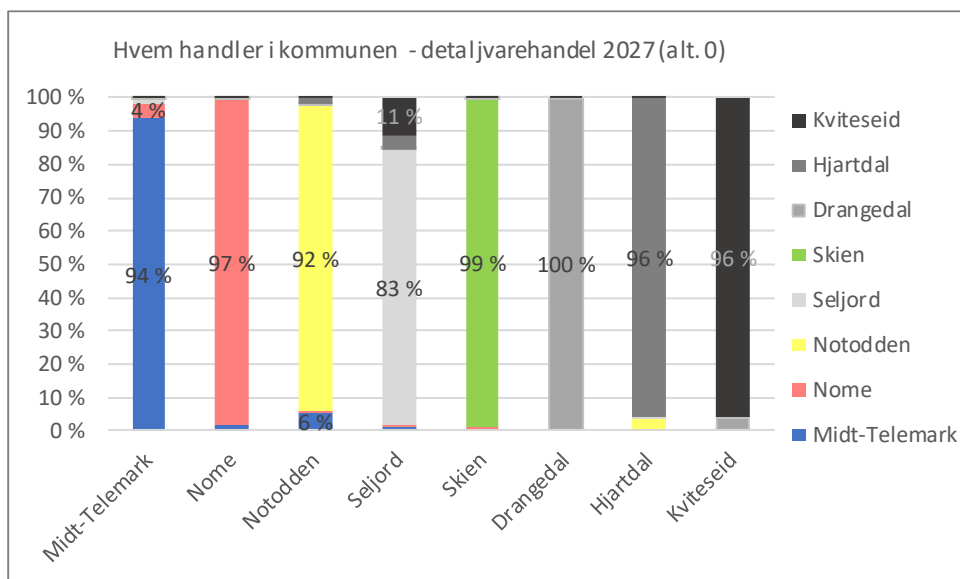
### 4.3.2 0-alternativet

Figur 4-6 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av detaljvarer i et 0-alternativ. Beregningene viser at ca. 90 % av innbyggerne i Midt-Telemark handler detaljvarer i egen kommune. Øvrige handelsreiser går til Notodden (7 %), Skien, Seljord og Nome (ca. 3 % samlet). Ca. 80 % av innbyggerne i Nome handler i egen kommune, mens ca. 10 % handler i henholdsvis Skien eller Midt-Telemark.



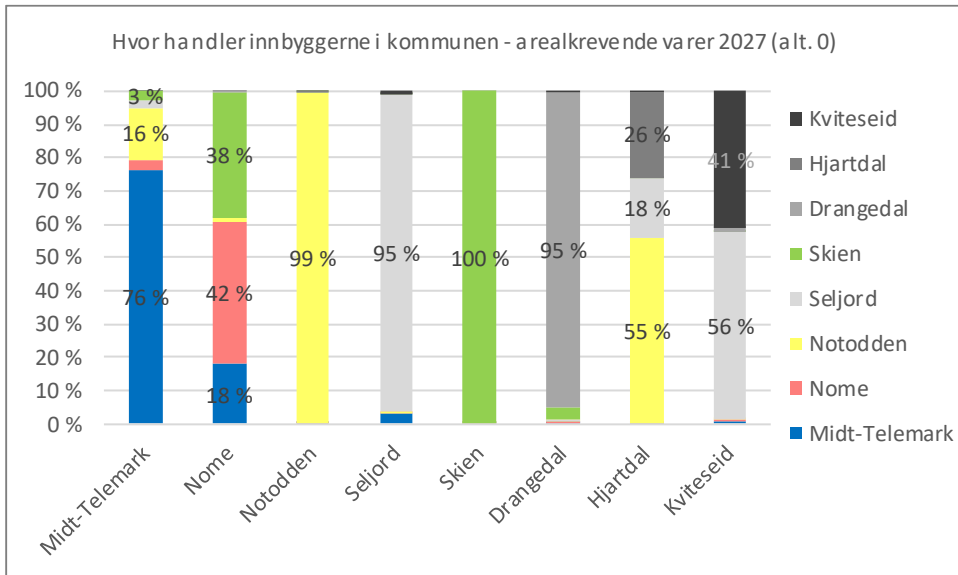
Figur 4-6 Hvor handler innbyggerne i kommunen - detaljvarehandel (0-alternativet).

Figur 4-7 viser hvem som handler detaljvarer i kommunen i et 0-alternativ. Beregningene viser at ca. 95 % av reisene for innkjøp av detaljvarer i Midt-Telemark er fra egen kommune, og ca. 5 % fra Nome. Det er få handlende fra øvrige kommuner. I Nome er det i hovedsak egne innbyggere som handler i kommunen. Ca. 5 % av de som foretar sine innkjøp i Notodden er fra Midt-Telemark kommune.



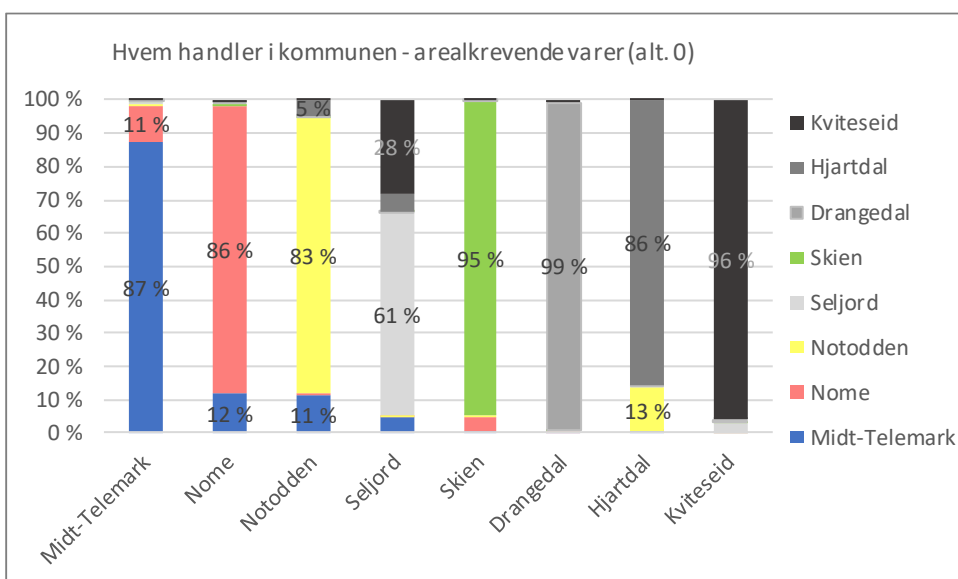
Figur 4-7 Hvem handler i kommunen - detaljvarehandel (0-alternativet).

Figur 4-8 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av arealkrevende varer i et 0-alternativ. Beregningene viser at ca. 75 % av innbyggerne i Midt-Telemark handler arealkrevende varer i egen kommune. Øvrige handelsreiser for innkjøp av arealkrevende varer går til Notodden (ca. 15 %), Skien (ca. 5 %) og 5 % til øvrige nabokommuner. Samlet fortar ca. 25 % av innbyggerne i Midt-Telemark sine innkjøp av arealkrevende varer utenfor kommunen. Ca. 40 % av innbyggerne i Nome handler arealkrevende varer i egen kommune. Øvrige handelsreiser går til Skien (Ca. 40 %) og Midt-Telemark (ca. 20 %).



Figur 4-8 Hvor handler innbyggerne i kommunen - arealkrevende varer (0-alternativet)

Figur 4-9 viser hvem som handler arealkrevende varer i kommunen i et 0-alternativ. Beregningene viser at ca. 85 % av reisene for innkjøp av arealkrevende varer i Midt-Telemark er fra egen kommune, og ca. 10 % fra Nome. 5 % kommer fra øvrige nabokommuner. I Nome er det ca. 85 % fra egen kommune, og ca. 15 % fra Midt-Telemark.



Figur 4-9 Hvem handler i kommunen - arealkrevende varer (0-alternativet)

### 4.3.3 Regionale virkninger - alternativ 1

I alternativ 1 er det lagt til grunn en utvidelse av Bø handelspark på 5 500 m<sup>2</sup> handelsareal med varegruppen arealkrevende varer. Det er ikke lagt inn handel med andre varegrupper (se Tabell 4-4). I dette alternativet er det derfor kun sett på hvilke utslag denne etableringen gir på arealkrevende varer i forhold til 0-alternativet når det gjelder hvor innbyggerne handler og hvem som handler i kommunen (Figur 4-10 og Figur 4-11).

Tabell 4-4 Handelsareal (m<sup>2</sup>) lagt til grunn i alternativ 1.

Alternativ	Dagligvarer	Utvalgsvarer	Arealkrevende varer	SUM
Alternativ 1	0	0	5 500	5 500

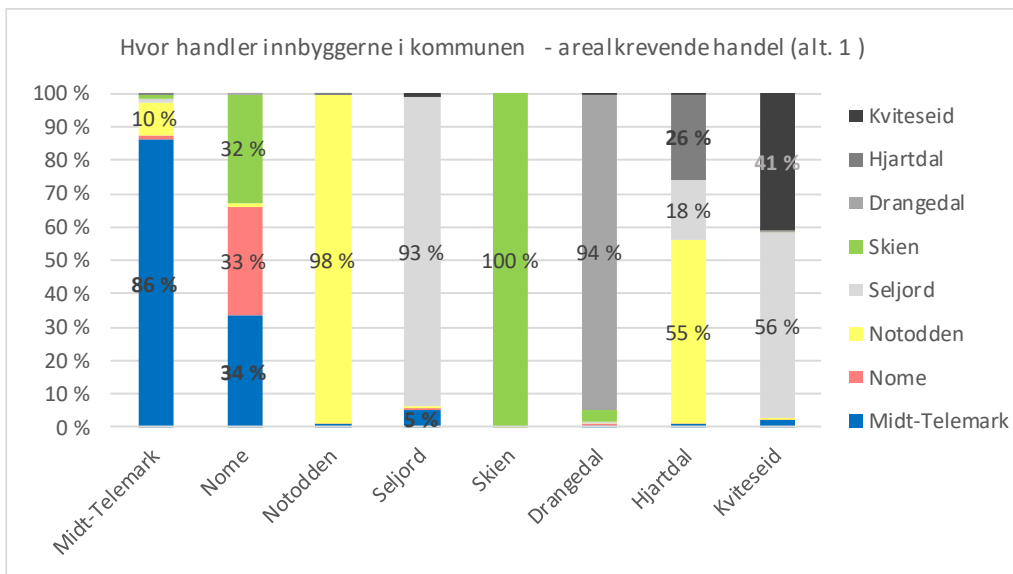
Tabell 4-5 viser beregnet endring i omsetning og markedsandeler innenfor detaljvarehandelen sammenlignet med 0-alternativet. Dette viser relativt beskjedene utslag på markedsandelene, med noe økning i Midt-Telemark (ca. 50 mill.), og noe nedgang i Notodden (ca. - 20 mill.), Skien (ca. -10 mill.) og Nome (ca. -9 mill.).

Tabell 4-5 Endring i omsetning detaljvarehandel (millioner), prosent og markedsandel, fra 0-alternativet (2027) til alternativ 1.

Kommune	0-alternativet		Alternativ 1		
	Omsetning (mill.)	Markedsandel	Omsetningsendring (mill)	% endring	Markedsandel
Midt-Telemark	220	12 %	48	22 %	14 %
Drangedal	50	3 %	-0	-1 %	3 %
Hjartdal	13	1 %	-0	-1 %	1 %
Kviteseid	21	1 %	-0	-1 %	1 %
Nome	50	3 %	-9	-18 %	2 %
Notodden	267	14 %	-20	-8 %	13 %
Seljord	79	4 %	-6	-8 %	4 %
Skien	1 201	63 %	-10	-1 %	63 %
Totalsum	1 901	100 %			100 %

Figur 4-10 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av arealkrevende varer i alternativ 1. Beregningene viser at ca. 85 % av innbyggerne i Midt-Telemark handler arealkrevende varer i egen kommune. Øvrige handelsreiser for innkjøp av arealkrevende varer går til Notodden (10 %) og øvrige nabokommuner (ca. 5 %).

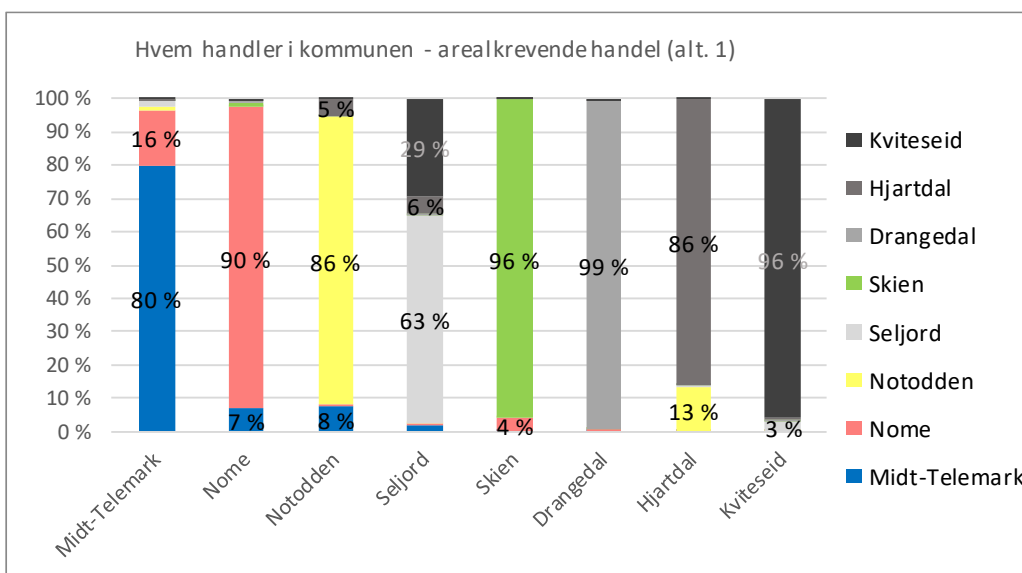
Sammenlignet med 0-alternativet er det en økning på 5 % av handelsreiser internt i kommunen. Nedgangen er størst for handelsreiser til Notodden fra Midt-Telemark (- 5 % i forhold til 0-alternativet). Ca. 35 % av innbyggerne i Nome handler arealkrevende varer i egen kommune. Øvrige handelsreiser går til Midt-Telemark (ca. 35 %) og Skien (ca. 30 %). Sammenlignet med 0-alternativet er det en nedgang på ca. -10 % i egen kommune og -5 % til Skien, og en økning på ca. 20 % til Midt-Telemark.



Figur 4-10 Hvor handler innbyggerne i kommunen - arealkrevende handel (alternativ 1)

Figur 4-11 viser hvem som handler arealkrevende varer i kommunen i alternativ 1. Beregningene viser at ca. 80 % av reisene for innkjøp av arealkrevende varer i Midt-Telemark er fra egen kommune, og ca. 15 % fra Nome. 5 % er fra øvrige nabokommuner.

Sammenlignet med 0-alternativet er det en økning på ca. 5 % fra Nome. Det er under 5 % av handelsreisene som kommer fra kommuner utenfor regionen. I Nome er det en nedgang på ca. 5 % for handelsreiser fra Midt-Telemark. Ca. 90 % av reisene er for innkjøp av arealkrevende varer er fra egen kommune.



Figur 4-11 Hvem handler i kommunen - arealkrevende handel (alternativ 1)

#### 4.3.4 Regionale virkninger - alternativ 2

I alternativ 2 er det lagt til grunn en utvidelse av Bø handelspark på 12 000 m<sup>2</sup> handelsareal med en varegruppesammensetning på 3 500 m<sup>2</sup> utvalgsvarer og 8 500 m<sup>2</sup> arealkrevende varer (se Tabell 4-6). Alternativet sammenlignes med 0-alternativet både for detaljvarehandel og arealkrevende varer ettersom det inneholder flere varegrupper.

Tabell 4-6 Handelsareal (m<sup>2</sup>) lagt til grunn i alternativ 2.

Alternativ	Dagligvarer	Utvalgsvarer	Arealkrevende varer	SUM
Alternativ 2	0	3 500	8 500	12 000

Tabell 4-7 viser beregnet endring i omsetning og markedsandeler innenfor detaljvarehandelen sammenlignet med 0-alternativet. Dette viser et utslag på markedsandelene, med størst økning i Midt-Telemark (ca. 65 mill.) og en nedgang i spesielt Notodden (ca. - 25 mill.), Skien (ca. -15 mill.), Nome (-15 mill.) og Seljord (ca. - 10 mill.)

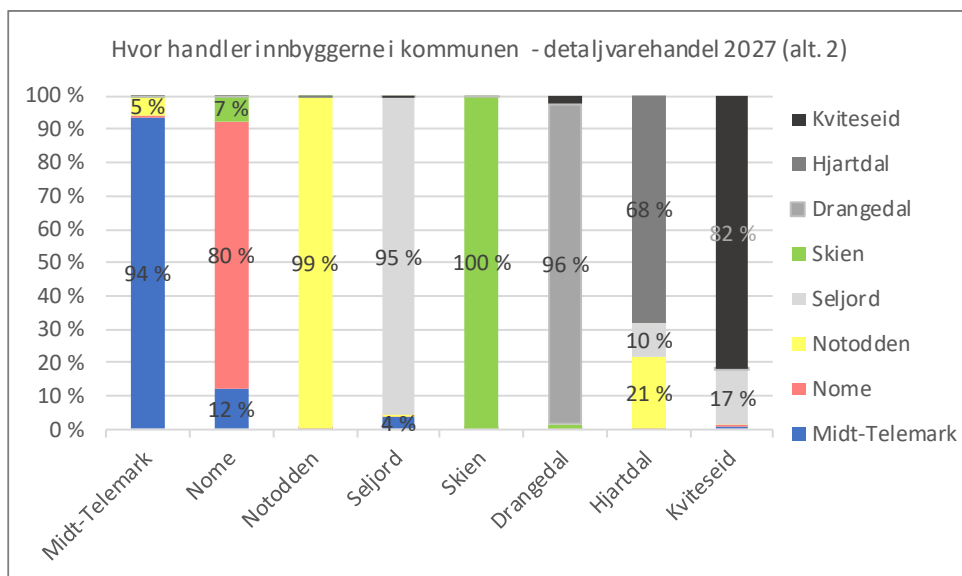
Tabell 4-7 Endring i omsetning detaljvarehandel (millioner), prosent og markedsandel, fra 0-alternativet (2027) til alternativ 2.

Kommune	0-alternativet		Alternativ 2		
	Omsetning (mill.)	Markedsandel	Omsetningsendring (mill)	% endring	Markedsandel
Midt-Telemark	220	12 %	66	30 %	15 %
Drangedal	50	3 %	-1	-1 %	3 %
Hjartdal	13	1 %	0	-1 %	1 %
Kviteseid	21	1 %	0	-1 %	1 %
Nome	50	3 %	-13	-27 %	2 %
Notodden	267	14 %	-26	-10 %	13 %
Seljord	79	4 %	-8	-10 %	4 %
Skien	1201	63 %	-14	-1 %	62 %
Totalsum	1901	100 %			100 %

Figur 4-12 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av detaljvarer i alternativ 2. Beregningene viser at ca. 95 % av innbyggerne i Midt-Telemark handler detaljvarer i egen kommune. Øvrige handelsreiser for innkjøp av detaljvarer går i hovedsak til Notodden (ca. 5 %).

Sammenlignet med 0-alternativet er det en svak økning (2 %) for andelen i Midt-Telemark som handler i egen kommune. Det er en liten nedgang i reiser til Notodden (-2 %). I Nome er det en liten økning i andelen som reiser til Midt-Telemark (ca. 5 %).

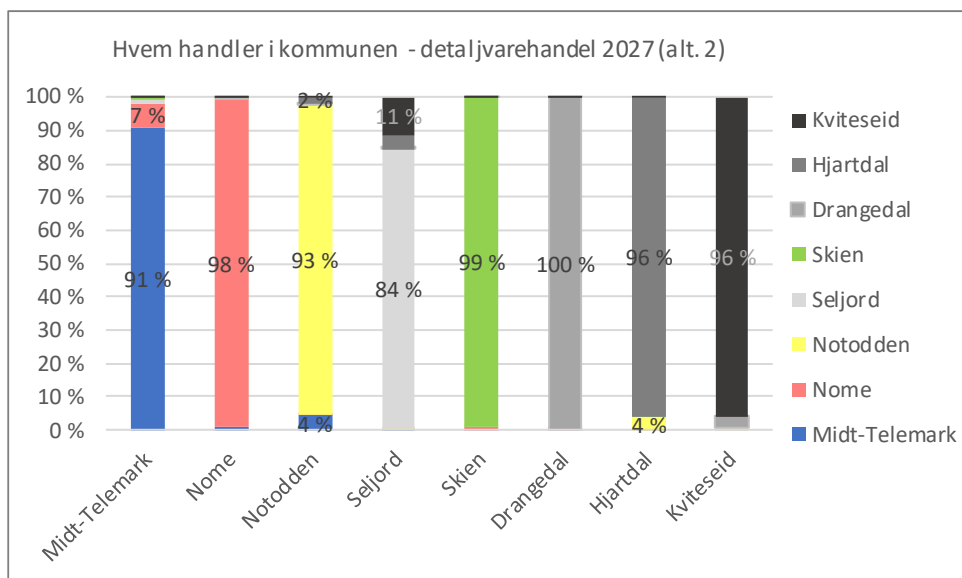




Figur 4-12 Hvor handler innbyggerne i kommunen - detaljvarehandel (alternativ 2).

Figur 4-13 viser hvem innenfor analyseområdet som handler detaljvarer i kommunene i alternativ 2. Beregningene viser at ca. 90 % av reisene for innkjøp av detaljvarer i Midt-Telemark er fra egen kommune, og ca. 7 % fra Nome. 3 % er fra øvrige nabokommuner.

Sammenlignet med 0-alternativet er det en økning for handlende fra andre nabokommuner på ca. 3 %. Hoveddelen av økningen er fra Nome kommune. Det er en nedgang på ca. 2 % av reiser fra Midt-Telemark til Notodden.

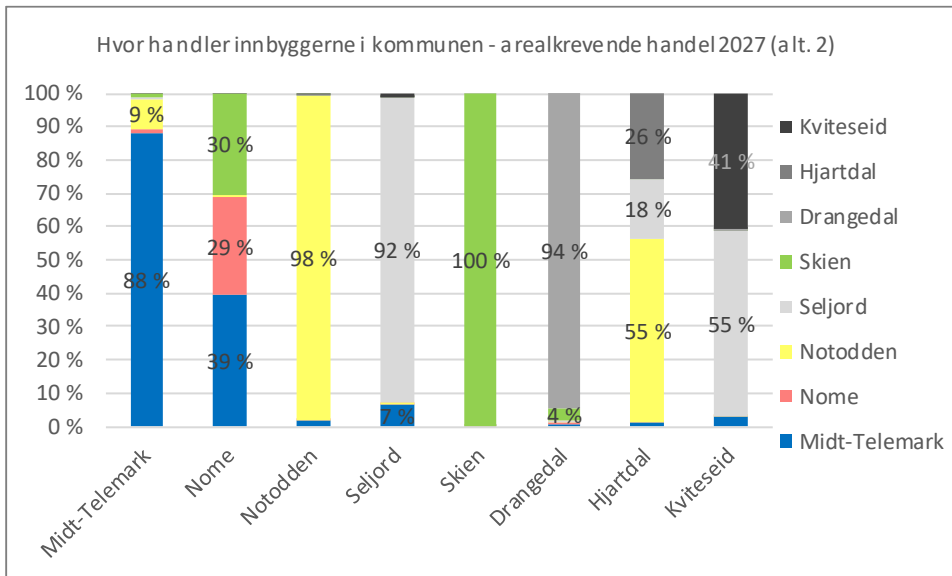


Figur 4-13 Hvem handler i kommunen - detaljvarehandel (alternativ 2).

Figur 4-14 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av arealkrevende varer i alternativ 2. Beregningene viser at ca. 90 % av innbyggerne i Midt-Telemark handler arealkrevende varer i egen kommune. Øvrige handelsreiser for innkjøp av arealkrevende varer går i hovedsak til Notodden (ca.

10 %). Ca. 40 % av innbyggerne i Nome handler arealkrevende varer i Midt-Telemark, mens 30 % handler i Skien eller egen kommune.

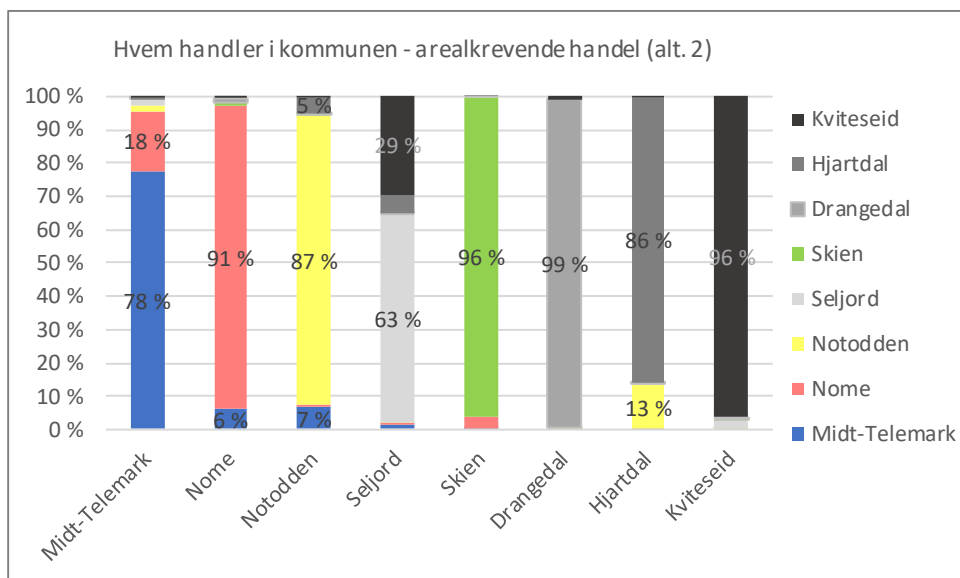
Sammenlignet med 0-alternativet er det en stor økning (ca. 10 %) i andelen i Midt-Telemark som handler i egen kommune. Det er nedgang i antall reiser fra Midt-Telemark til Nome (ca. -20 %), Notodden (ca. -10 %) og Skien (ca. -5 %). I Nome er det en nedgang i antall som reiser til Skien (ca. -10 %) og som handler i egen kommune (ca. -15 %). Det er en økning på ca. 20 % for handlende som reiser til Midt-Telemark.



Figur 4-14 Hvor handler innbyggerne i kommunen - arealkrevende handel (alternativ 2)

Figur 4-15 viser hvem som handler arealkrevende varer i kommunen i alternativ 2. Beregningene viser at ca. 80 % av reisene for innkjøp av arealkrevende varer i Midt-Telemark er fra egen kommune, og ca. 20 % fra Nome. Det er få handelsreiser fra andre kommuner utenfor Midt-Telemarkregionen.

Sammenlignet med 0-alternativet er det en økning på ca. 10 % fra Nome. Under 5 % av handelsreisene kommer fra kommuner utenfor Midt-Telemarkregionen. Det er en nedgang på ca. 5 % i handelsreiser fra Midt-Telemark til Notodden.



Figur 4-15 Hvem handler i kommunen - arealkrevende handel (alternativ 2)

#### 4.3.5 Regionale virkninger - alternativ 3

I alternativ 3 er det lagt til grunn en utvidelse av Bø handelspark på 12 000 m<sup>2</sup> handelsareal med en varegruppesammensetning på 2 500 m<sup>2</sup> dagligvarer, 4 000 m<sup>2</sup> utvalgsvarer og 5 500 m<sup>2</sup> arealkrevende varer. Alternativet sammenlignes med detaljvarehandel i 0-alternativet. Arealkrevende varer vil gi samme utslag som for arealkrevende varer i alternativ 1 (5 500 m<sup>2</sup>).

Tabell 4-8 Handelsareal (m<sup>2</sup>) lagt til grunn i alternativ 3.

Utredningsalternativ	Dagligvarer	Utvalgsvarer	Arealkrevende varer	SUM
Utredningsalternativ 1	2 500	4 000	5 500	12 000

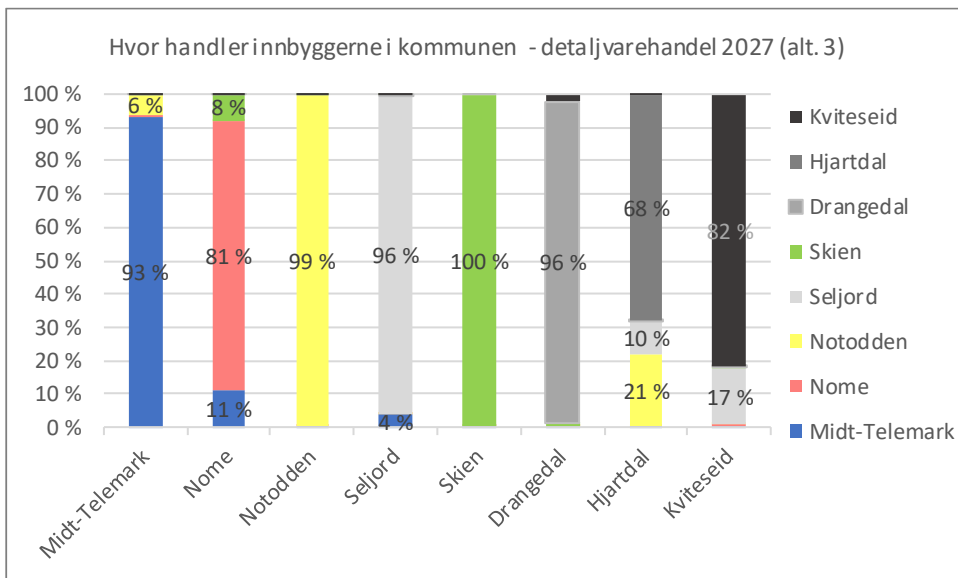
Tabell 4-9 viser beregnet endring i omsetning og markedsandeler innenfor detaljvarehandelen sammenlignet med 0-alternativet. Dette viser et utslag på markedsandelene hvor det er størst økning i Midt-Telemark (ca. 50 mill.), og mest nedgang i Notodden (ca. -20 mill.), Skien (ca. -10 mill.) og Nome (ca. -10 mill.).

Tabell 4-9 Endring i omsetning (millioner), prosent og markedsandel, fra 0-alternativet (2027) til alternativ 3.

Kommune	0-alternativet		Alternativ 3		
	Omsetning (mill.)	Markedsandel	Omsetningsendring (mill)	% endring	Markedsandel
Midt-Telemark	220	12 %	52	24 %	14 %
Drangedal	50	3 %	0	-1 %	3 %
Hjartdal	13	1 %	0	-1 %	1 %
Kviteseid	21	1 %	0	-1 %	1 %
Nome	50	3 %	-11	-22 %	2 %
Notodden	267	14 %	-21	-8 %	13 %
Seljord	79	4 %	-6	-8 %	4 %
Skien	1201	63 %	-10	-1 %	63 %
Totalsum	1901	100 %			100 %

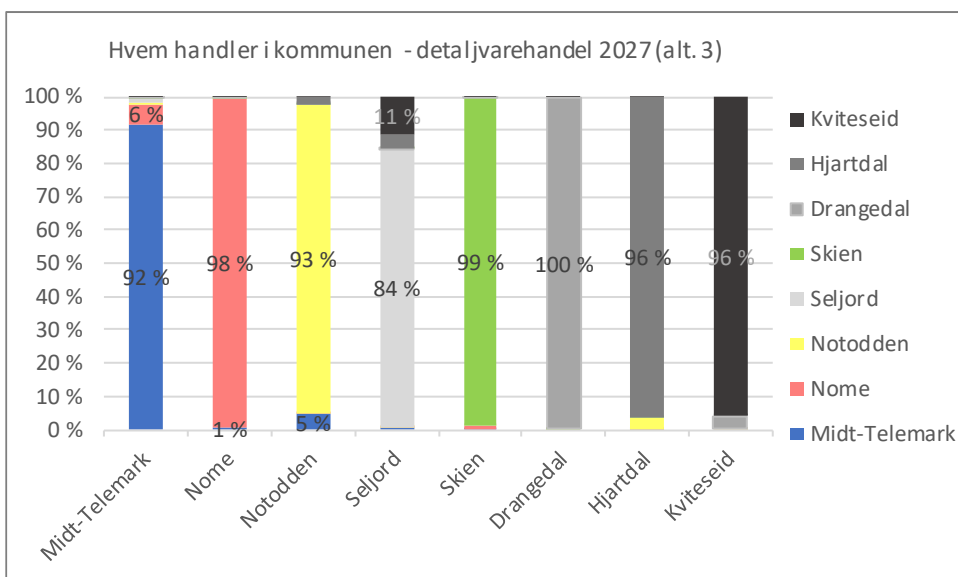
Figur 4-16 viser hvor innbyggerne reiser for å foreta innkjøp av detaljvarer i alternativ 3. Beregningene viser at ca. 95 % innbyggerne i Midt-Telemark handler detaljvarer i egen kommune. Øvrige handelsreiser for innkjøp av detaljvarer går i hovedsak til Notodden (ca. 5 %).

Sammenlignet med 0-alternativet er det en svak økning (2 %) for andelen i Midt-Telemark som handler i egen kommune. Det er en svært liten til ingen nedgang i reiser til Notodden i forhold til 0-alternativet. I Nome er det en liten økning i andelen som reiser til Midt-Telemark.



Figur 4-16 Hvor handler innbyggerne i kommunen - detaljvarehandel (alternativ 3).

Figur 4-17 viser hvem som handler hvem innenfor analyseområdet som handler detaljvarer i kommunen i alternativ 3. Beregningene viser at ca. 90 % av reisene for innkjøp av detaljvarer i Midt-Telemark er fra egen kommune, ca. 6 % fra Nome og ca. 2 % fra øvrige nabokommuner utenfor Midt-Telemarkregionen. Sammenlignet med 0-alternativet er det en økning for handlende fra andre nabokommuner på ca. 2 %. Hoveddelen av økningen er fra Nome kommune. Handelsreiser for detaljvarer utenfor regionen har små endringer.



Figur 4-17 Hvem handler i kommunen - detaljvarehandel (alternativ 3).

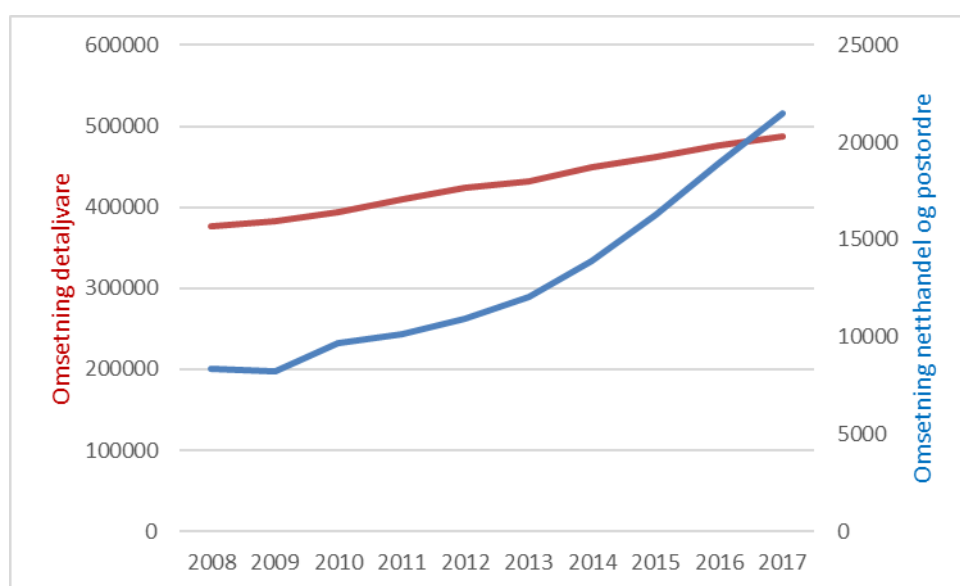
## 4.4 Netthandel

Når det gjelder statistikk på netthandel så skiller det mellom norske og utenlandske nettsteder:

### 4.4.1 Netthandel fra norske nettsteder

Det ble omsatt detaljvarer over norske nettsteder<sup>8</sup> tilsvarende 21,5 milliarder kroner i 2017, dette er en økning på 14 % fra 2016<sup>9</sup>. Netthandelen økte med sju ganger så mye som detaljvarehandelen totalt fra 2016 til 2017.

Sett i hele perioden 2008-2017 så økte netthandelen med 258 %, noe som er svært høyt i forhold til tradisjonell detaljvarehandel som økte med 29 % i samme periode. Internettbasert handel over norske nettsteder var likevel bare 4,4 % av den samla detaljvareomsetningen i landet i 2017. Dette er en økning fra en andel på 2,2% i 2008.



Figur 4-18: Endring i omsetning for netthandel/postordre sammenlignet med detaljvarehandel. Tal for Norge i mill.kr. Merk at det er ulik verdi på y-aksen for begge variablene. Kilde: SSB, 2019

Statistikken gir ikke et helhetlig bilde av netthandelen. Tallene i statistikken bygger på omsetning fra virksomheter som har *hoveddelen* av sin omsetning knyttet til internett. Netthandel som utgjør en mindre del av et foretak sin samla omsetning vil derfor ikke fanges opp i denne statistikken. Kjente konsepter som for eksempel H&M og Zara har salg både i butikk og på nett.

Detaljvaresalg over internett har hatt en betydelig utvikling det siste tiåret, men er preget av sterkere svingninger i omsetning, og det er til dels andre varegrupper som dominerer på nettet enn når det gjelder handel i butikk. Det er antatt at markedet for netthandel foreløpig ikke er mettet. Gjennom netthandel har man mulighet til å nå større markeder, noe som også åpner for muligheten til større spesialisering. Videre er netthandel som handlemåte fremdeles relativt nytt. Betalingsløsninger, presentasjon av varer, vareutvalg og logistikk er forhold hvor det stadig skjer en utvikling.

<sup>8</sup> Dette inkluderer også postordrehandel.

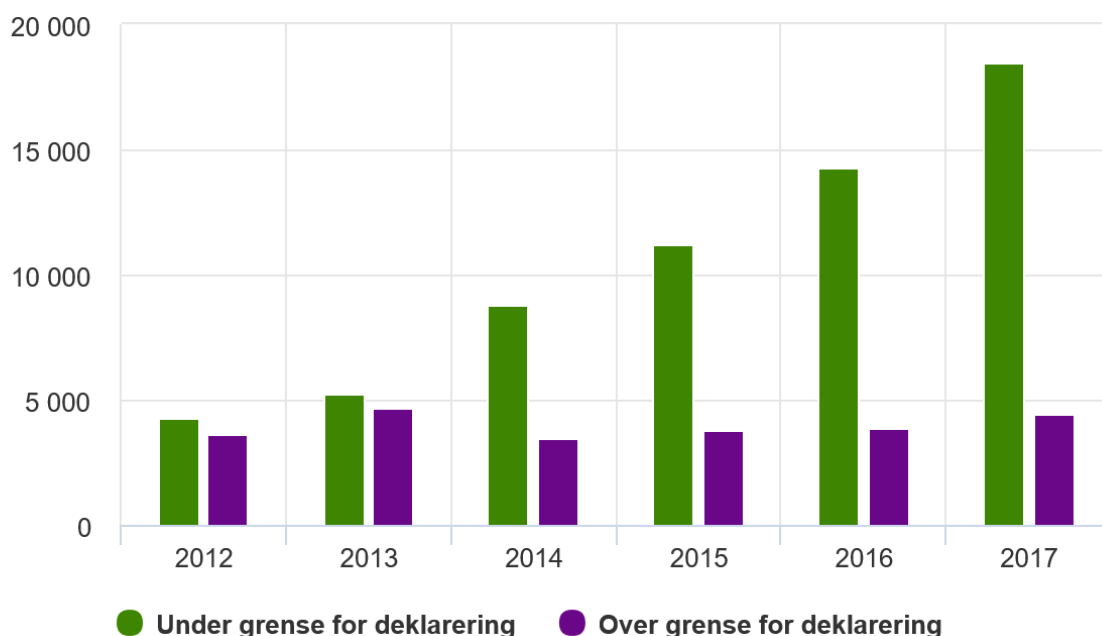
<sup>9</sup> Netthandel med tjenester faller utenfor denne statistikken.

#### 4.4.2 Netthandel fra utlandet

Norsk handel via utenlandske nettsider er per i dag ikke fanga opp av nasjonal statistikk. SSB (2018) har gjort egne studier på husholdningens import av varer, der det er gjort beregninger basert på kortdata og tolldeklarasjon<sup>10</sup>.

Studiene viser at husholdningen sin direkte import av varer totalt er anslått til 22,1 mrd. kr. i 2017. Av disse var 18,4 mrd. kr. varer under terskelverdi for avgiftsfritak og registreringsplikt (grense for deklarerer på 350 kr).

Endringen i norsk netthandel i utlandet fra 2012 til 2017 var på 288 %. Endringa var størst for handel under grense for deklarerer; med 431 % økning. Endringa over grensa for deklarerer var på 121 % i samme periode. Til sammenligning var endringa i detaljvareomsetning i Norge på 15 % i denne perioden og omsetning i netthandel på norske nettsteder på 97 % i perioden. Netthandel til utlandet øker altså mye mer enn netthandel til norske nettsteder.



Figur 4-19: Husholdningen i Norge sin import av varer, mill.kr. Grense for deklarerer ble endret fra 200 til 350 kr i 2015 (Kilde: SSB 2018).

Det er tendenser til at sentrum taper markedsandeler til både eksternt lokaliserte handleområder og til netthandelen, uavhengig av varegruppesammensetning.<sup>11</sup> Enkelte nettbutikker har også etablert fysiske butikker («showrooms»). Det finnes også flere eksempler på forretninger med arealkrevende varer som etablerer showrooms i sentrum (f.eks. Bolia)<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Husholdningenes netthandel- Dokumentasjonsnotat. Rapport 2018/39 (SSB 2018).

<sup>11</sup> <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=40095>

<sup>12</sup> <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=46142>

## 5 PLANVERKTØY VED REGULERING AV OMRÅDER FOR HANDELSVIRKSOMHET

I dette kapitlet drøftes hva slags planmessige virkemidler som kan brukes for å styre handelsområder.

Bø Handelspark ønsker å utvide sonen for sentrumsformål med en egen teig («ytre sentrums sone») slik at det blir mulig å etablere bilbasert handel og store bygningsvolumer, inntil 6000 m<sup>2</sup> BRA pr handelsbygg. Bø Handelspark ønsker å kunne etablere handel utover definisjonen av plasskrevende varer i ATP Telemark, mens ATP Telemark og gjeldende kommuneplan for Bø setter en grense på 800 m<sup>2</sup> for butikker som ligger utenfor sentrumssonen.

Etter plan- og bygningsloven omfatter sentrumsformålet en rekke blandede formål, hvorav handel inngår som helt sentralt for å gi liv og attraksjonskraft. I formålet inngår i utgangspunktet forretninger, tjenesteyting, bolig, kontor, hotell/overnatting og servering, herunder nødvendig grøntareal til bebyggelsen. Dersom ett eller flere av disse formålene ikke tillates, må det framgå av bestemmelsene. Å avsette et område til sentrumsformål signaliserer i utgangspunktet et ønske om at området skal ha en rekke blandede funksjoner og være et sentralt område for handel og aktivitet.

I en arealplan kan en styre lokalisering av henholdsvis dagligvarer, plasskrevende varer og det som i sum defineres som detaljhandel, nemlig utvalgsvarer og arealkrevende varer som møbler, hvitevarer, fargehandel m v. Plasskrevende varer er definert i ATP-Telemark som byggevarer, hagesentre, biler, båter og landbruksmaskiner.

Plan- og bygningsloven skiller ikke mellom utvalgsvarer som klær, sko, bøker m m og arealkrevende varer som møbler/hvitevarer m m, og begge kategorier vil inngå i et område som er avsatt til detaljhandel. Plan- og bygningsloven gir ikke mulighet til bransjestyring, ut over de tre kategoriene dagligvare, plasskrevende og detaljhandel.

En rekke kjedebutikker med store bygningsvolumer av typen Biltema, Jysk, Europris, Jula med flere har et variert varesortiment, oftest med en overvekt av arealkrevende varer, men også utvalgsvarer. I småskala bebyggelse kan det være vanskelig å finne en god lokalisering for denne typen forretninger uten at det sprenger skalaen på bebyggelsen og endrer områdekarakteren i det tette sentrum.

Dersom intensjonen er å legge til rette for denne typen forretningskonsepter på et eget område, men samtidig sikre at området ikke utvikler seg til et nytt kjøpesenterområde, må det derfor vurderes flere typer virkemidler i tillegg til de handelskategoriene som ligger i plan- og bygningsloven.

### 5.1 Mulige virkemidler

#### 5.1.1 Arealstørrelser

En mulighet man har i planverket er å sette bestemmelser om et minimumsareal på forretningene som skal etablere seg der<sup>13</sup>. Hvis kravet for eksempel er at hver forretning minimum må være 2500 m<sup>2</sup>, vil det hindre etablering av tradisjonelle kjøpesentre hvor handelen baserer seg på mindre forretninger med spesialisert utvalg av utvalgsvarer. Det vil samtidig åpne for at alle forretninger av en slik størrelse kan etablere seg på området, også større sportsbutikker og elektronikkforretninger dersom de ønsker det. Å sette riktig nivå på tillatt minimumsareal kan derfor være viktig dersom man ønsker å styre området mot de arealkrevende forretningene, og unngå etablering av rene bransjebutikker av typen sport, elektronikk e l, uten at det gir en absolutt styringsmulighet.

---

<sup>13</sup> Reguleringsplanveileder, Kommunal- og moderniseringsdepartementet

### 5.1.2 Utbyggingsavtale

Når et område først er avsatt til handel, kan det lettere oppstå press for å omgå/endre bestemmelsene slik at den opprinnelige intensjonen blir tonet ned til fordel for ønsket om å utvikle nye handelskonsepter innenfor området. For å holde fast ved intensjonen om å tillate store butikker på slike områder, uten at de utvikler seg til kjøpesentre, er det viktig at alle parter er kjent med og omforent om rammene og bakgrunnen for dem. Det er i så fall viktig å forebygge forventinger om at det kan etableres småbutikker og kjøpesentre her.

Før arealet eventuelt legges ut til handelsformål i en rettslig bindende arealplan, er det derfor viktig med tydelig dialog (kommune/politikere/administrasjon og utviklere) for å sikre felles forståelse for hva området kan utnyttes til, og hva som er forutsetningene.

Dersom området avsettes til handel i rettslig bindende arealplan, kan dette formålet også transporteres videre til en utbyggingsavtale der det i den innledende delen av avtalen tas inn føringer fra planen om hva slags område dette skal være. Det gir en forpliktelse i seg selv å underskrive på en felles forståelse.

### 5.1.3 Trinnvis utbygging

Dersom man er usikker på konsekvensene en handelsetablering med arealkrevende varer på området vil gi lokalt, kan det gjennom arealplan legges til rette for en trinnvis utbygging av området, eventuelt med rekkefølgekrav om en ny handelsanalyse etter første byggetrinn.

Gjennom en ny handelsanalyse kan man se hva etableringen har gitt av ringvirkninger lokalt og regionalt, og få en ny framskriving av ringvirkningene basert på den nye situasjonen og oppdatert grunnlag. I planen kan det bygges inn forutsetninger om at nye byggetrinn for arealkrevende varer (detaljvarer og plasskrevende varer) bare kan gjennomføres dersom de negative konsekvensene for handelen lokalt er små, alternativt vil området bare kunne bygges ut med plasskrevende varer.

En annen tilnærming for en trinnvis utbygging vil være å lage en områderegulering for hele området, hvor det legges til rette for utbygging av første byggetrinn direkte på grunnlag av område-reguleringen, og med krav om detaljregulering for de neste byggetrinnene. Områdereguleringen kan stille krav om at det skal utarbeides en handelsanalyse som del av detaljreguleringen og som grunnlag for å avklare hva detaljreguleringen skal tilrettelegge for.

Handelsanalyser er modellbaserte, de gir ingen fasitsvar, og kan gi diskusjoner om nøyaktighetsgrad og usikre parametere. Like fullt gir de et kunnskapsgrunnlag som kan peke ut noen retninger ganske tydelig, og hvis man anerkjenner dette som et nyttig grunnlag for beslutningen kan det være et aktuelt virkemiddel for å styre utviklingen trinnvis, basert på oppdatert kunnskap.

## 5.2 Arealformål

Bø Handelspark ønsker å utvide sonen for sentrumsformål med en egen teig. Slik det er beskrevet i innspillet er formålet med å utvide sentrumsformålet at det gir mulighet for etablering av store forretninger, noe det i dag ikke åpnes for utenfor sentrumssonen i kommuneplanen og ATP Telemark. Innspillet ønsker også at det åpnes for caféformål. Enkelte av de større kjedebutikkene med store bygningsvolumer etablerer nå egne caféer som en del av konseptet, slik eksempelvis Biltema gjør.





Figur 5-1 Nyetablert Biltema forretning med café på Gol

Et sentrumsformål er som tidligere nevnt først og fremst kjennetegnet ved de mange ulike formålene som er samlet på ett avgrenset område, hvor handel inngår og det er stor aktivitet og attraktivt å bevege seg rundt som gående og syklende.

Dersom sentrumssonen i kommuneplanens arealdel utvides, vil området ikke omfattes av restriksjonene i ATP Telemark. Samtidig vil det gi noen motstridende signaler i planen, ved at det synliggjøres som et sentrumsområde på kartet, men med restriksjoner mot å etablere mange av de formålene som vanligvis utgjør et sentrumsområde. Dersom området legges ut som et fullverdig sentrumsformål vil det konkurrere med det etablerte sentrum, langt utover det en ren handelsetablering for arealkrevende varer vil gjøre. Sentrumsformålet virker derfor lite egnet for området.

### 5.2.1 Handelsformål

Dersom det skulle legges til rette for mer handel på området, utover plasskrevende varer, vil et bedre alternativ til sentrumsformål være å avsette det som et område for forretninger i kommuneplanens arealdel, med bestemmelser som åpner for handel utover det ATP Telemark åpner for. Dette krever avklaring med berørte myndigheter ved behandling av kommuneplanens arealdel for den nye kommunen, og en påfølgende reguleringsplan.

### 5.2.2 Café

Det er også spilt inn ønske om å etablere café på området. Funksjonen café vil utfordre sentrum på en annen måte enn handelsetableringen, og det bør vurderes nøye om det skal åpnes for dette. Ved siden av handel er caféer og møteplasser noen av de viktigste elementene i et levende sentrum. Et scenario er at en ren handelsetablering med arealkrevende varer i handelparken trekker kunder fra regionen som i tillegg vil gjøre en stopp i Bø sentrum, også fordi det her er serveringstilbud. Dersom det legges en café til handelparken kan det bli færre som ønsker/har behov for å kombinere et besøk i handelparken med et besøk i Bø sentrum.

## 5.3 Bestemmelser

Dersom området legges ut som et forretningsområde med intensjon om å tilrettelegge for arealkrevende varer (det vil si plasskrevende varer og detaljhandel) i kommuneplanens arealdel, kan det som drøftet over settes bestemmelser om forhold som:

- Hva slags handel som er tillatt, basert på Pbls definisjoner (i dette tilfellet vil det si plasskrevende varer og detaljvarer)
- Minimum størrelse pr forretning, m<sup>2</sup> BRA

- Trinnvis utbygging med rekkefølgekrav om ny handelsanalyse før neste trinn bygges ut, alternativt detaljreguleringsplan for enkeltområder med krav om handelsanalyse som del av planen

I en oppfølgende reguleringsplan vil de samme bestemmelsene være aktuelle, i tillegg til mer detaljerte krav til:

- Utnyttingsgrad
- Utforming
- Varelevering
- Eventuelt annen dokumentasjon

Bestemmelsene kan også angi krav til parkering, eventuelt parkeringsrestriksjoner. Etableringer som det her er tenkt bør sikres god parkeringsdekning for å fylle funksjonen som et regionalt, bilbasert tilbud, og parkeringsrestriksjoner vurderes derfor som et lite egnet virkemiddel. Det vil heller ikke være behov for å sette krav til parkeringsdekning, da dette er i forretningenes egen interesse å dekke.

## 6 OPPSUMMERENDE VURDERINGER

### 6.1 Handelsanalysen

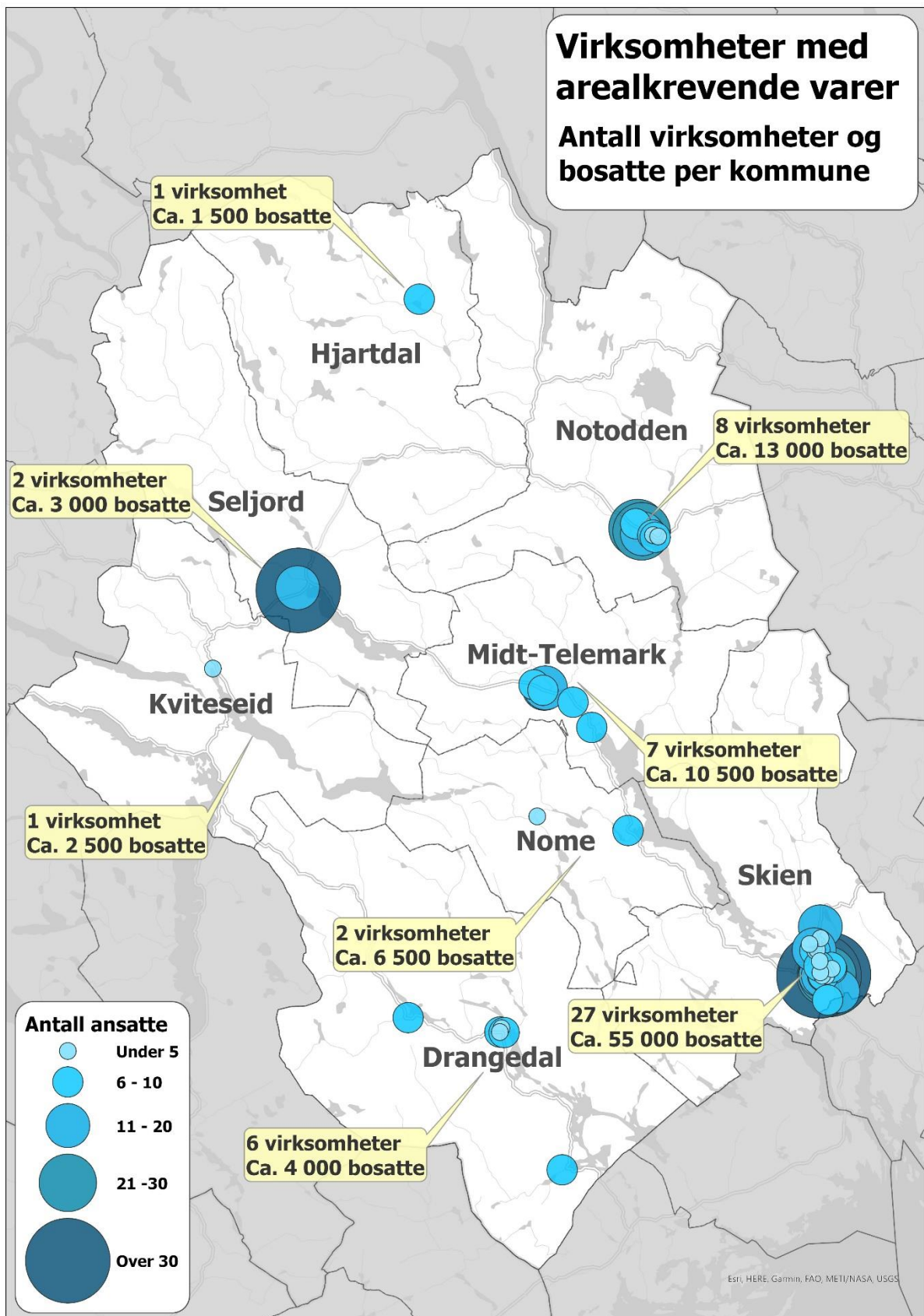
Resultatene fra handelsanalysen viser at en utvidelse av handelsparken vil gi både lokale og regionale virkninger på konkurranseforholdet mot øvrige handelstilbud.

Samtlige alternativer som er analysert viser at en utvidelse av Bø handelspark vil gi lokale virkninger, og vil kunne bidra til å svekke handelen i Bø sentrum, uavhengig av varegruppesammensetning på nye handelstilbud. Bø sentrum har i dag et handelstilbud innenfor samtlige varegrupper som er definert i modellen, og vil dermed oppleve økt konkurranse uavhengig av tilbudets vareslag. Beregningene viser likevel at konkurransen er størst innenfor varegruppene utvalgsvarer og/eller dagligvarer. Ifølge beregningene er det alternativ 1 som vil føre til minst konkurranse mot Bø sentrum. Alternativ 2 gir høyest omsetning totalt sett, mens alternativ 3 gir mest konkurranse i forhold til sentrum. Varegruppesammensetningen i alternativene tar ikke høyde for en eventuell bransjegliding innenfor et nye handelskonsept som kan etableres. Videre kan et handelstilbud med et bredt varesortiment med mange varelinjer bidra til å komplisere bildet.

Beregningene viser at det er en viss handelslekkasje ut av regionen. Ca. 10 % av innbyggerne i Midt-Telemark kommune reiser i dag til Notodden for å handle detaljvarer. Tilsvarende reiser ca. 10 % av innbyggerne i Nome kommune til Skien. Dette gjelder spesielt for varegruppen arealkrevende varer (ca. 15 %). Samtlige alternativer bidrar til å begrense at handelsreiser går ut av Midt-telemarkregionen, og da spesielt i alternativ 2. En utvidelse av Bø handelspark med handelstilbud for arealkrevende varer vil derfor kunne bidra til å forhindre at Bø som regionscenter svekkes. Dette gjelder spesielt hvis det etableres nye og større handelstilbud i tilgrensende kommuner. Det er i modellberegningene ikke tatt høyde for nye etableringer i nabokommunene. Dette vil kunne forsterke trendene som analysen viser. Figur 6-1 viser lokalisering og størrelse (målt i antall ansatte) for virksomheter med arealkrevende varer innenfor analyseområdet. Flere av de tilgrensende kommunene til Midt-Telemarkregionen har større og flere handelstilbud innenfor varegruppen arealkrevende varer.

Det er en risiko for at hvis det ikke etableres nye handelstilbud i Bø, så vil dette kunne bidra til å svekke Bø som regionalt handelssted, spesielt hvis det etableres nye handelsvirksomheter i nabokommunene. En svekkelse av Bø som regionalt handelssenter vil også kunne svekke handelen i Bø sentrum.

I tillegg vil en økning i netthandelen bidra til en større usikkerhet rundt etablering av fremtidige handelsvirksomheter og i hvilken form nye handelskonsepter vil fremstå (for eksempel i form av «showrooms», rene nettbutikker og lignende). Dette kan endre hvilke forutsetninger som legges til grunn for fremtidige lokaliseringer.



Figur 6-1 Antall handelsvirksomheter innenfor varegruppen arealkrevende varer og antall bosatte i kommunene i analyseområdet.

## 6.2 Planmessige virkemidler som kan brukes for å styre handelsområder

Innenfor rammen av plan- og bygningsloven (Pbl) kan handel styres etter definisjonen av plasskrevende varer, detaljhandel og dagligvarer. Arealkrevende varer vil være en blanding av plasskrevende varer og detaljhandel etter definisjonen i Pbl.

I en arealplan som avklarer et område for handel, vil man kunne sette bestemmelser om minimumsareal pr forretning i BRA, for å hindre etablering av kjøpesenter med småbutikker.

For å sikre en felles, forpliktende og omforent forståelse for hva arealplanen åpner for, og hva som er intensjonen med området, kan formålet transporteres videre til en utbyggingsavtale der det i den innledende delen av avtalen tas inn føringer fra planen om hva slags område dette skal være.

Dersom det skulle legges til rette for mer arealkrevende handel på området kan området settes av til område for forretninger i kommuneplanens arealdel. Dette krever avklaring med berørte myndigheter ved behandling av kommuneplanens arealdel for den nye kommunen, og en påfølgende reguleringsplan. Sentrumsformål er et lite egnet formål for området, og er et formål som bør beholdes den flerfunksjonelle sentrumskjernen.

Funksjonen café vil utfordre sentrum på en annen måte enn handelsetableringen, og det bør vurderes nøye om det skal åpnes for dette. Ved siden av handel er caféer og møteplasser noen av de viktigste elementene i et levende sentrum. Café inngår ikke i modellberegningene, og er derfor omtalt særskilt i kap 5.2.2.

Dersom området legges ut som et forretningsområde med intensjon om å tilrettelegge for arealkrevende varer (det vil si plasskrevende varer og detaljhandel) i kommuneplanens arealdel, kan det settes bestemmelser om ulike forhold innenfor rammen av reglene i Pbl. Bestemmelsene kan utdypes i påfølgende reguleringsplan.