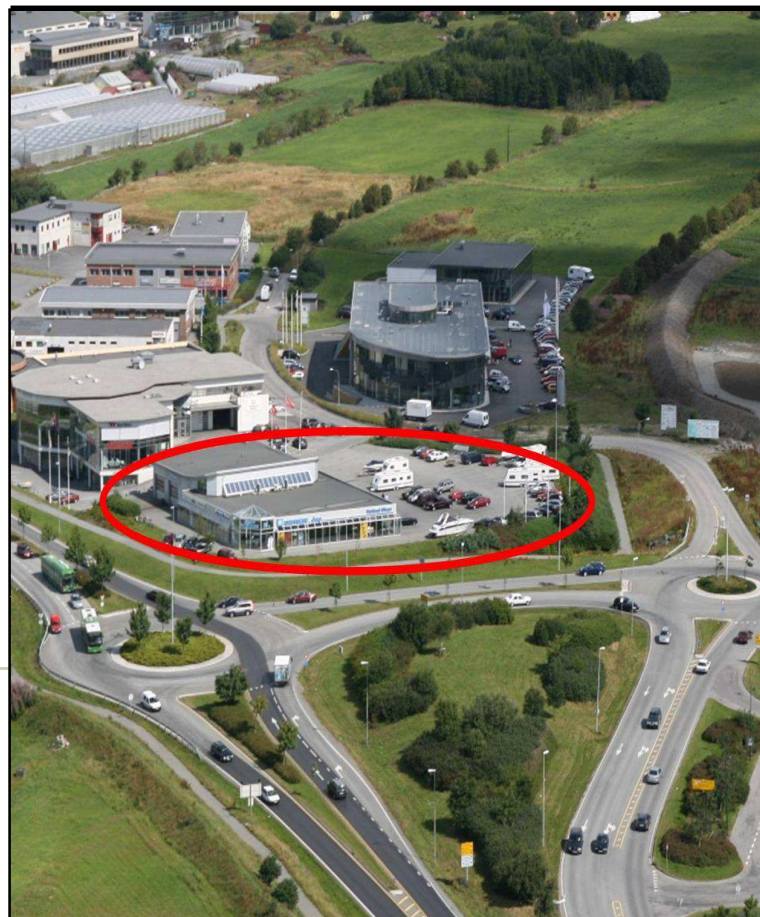


Rolf Erik Bugge

Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?

Oslo, 21.06.2013





Oppgavens tittel: Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?	Dato: 21.06.2013		
	Antall sider (inkl. bilag):		
	Masteroppgave	X	Prosjektoppgave
Navn: Rolf Erik Bugge			
Faglærer/veileder:			
Eventuelle eksterne faglige kontakter/veiledere: Eirik Vatne, Norges Handelshøyskole (NHH)			

Ekstrakt:

Det har i den senere tid vært mye fokus på etablering av dagligvarebutikker, mye som følge av konkurransen i markedet. Det gjelder å få de beste beliggenhetene for å vinne konkurransen om kundene og markedsandelene. I 2012 ble det etablert i overkant av 100 nye dagligvarebutikker i Norge, mens et større antall ble nedlagt. Denne nedadgående trenden med færre butikker har pågått i en periode på 40-50 år. Formålet er derfor å se nærmere på hva som er den optimale dagligvarebutikken og hvilke parametre som påvirker den. Det er tatt utgangspunkt i omsetningstallene til butikkene, som et grunnlag for å forklare sammenhengen.

Hovedproblemstillingen er: Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?

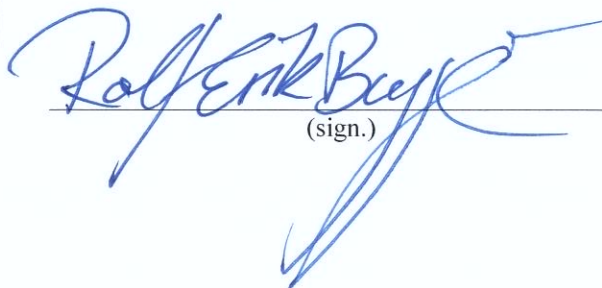
Og tilknyttede underspørsmål er; 1. Hva bestemmer omsetningen til butikken? 2. Hvordan er sammenhengen mellom omsetning og valg av konsept? 3. Hvordan tilpasses butikk-konsept til ulike lokaliteter?

Disse spørsmålene er besvart gjennom litteraturstudier, datainnsamling av omsetningstall for butikkene i Norge, intervjuer av beslutningstakere i NorgesGruppen, befaring av butikker på Skedsmo, samt spørreundersøkelse blant kunder på Skedsmo.

Resultatene viser at butikkene samler seg i områder, hvor de har potensial for høyest mulig omsetning og transportkostnadene til kunden minimaliseres. På grunn av forholdsvis ensartede butikker i Norge og ingen som har en særskilt tydelig posisjon, vil beliggenheten i seg selv være avgjørende. Det er beliggenheter som er beliggende "til-fra jobb – der du bor", som i tillegg har en god "opplevd tilgjengelighet" som oppfattes som den optimale beliggenheten

Stikkord:

- | |
|-----------------------|
| 1. Lokaliseringsteori |
| 2. Dagligvare |
| 3. Walter Christaller |
| 4. Harold Hotelling |


(sign.)

Forord

Denne rapporten er skrevet som en avsluttende masteroppgave og som siste del av et erfaringsbasert masterstudium ved Institutt for byggekunst, prosjektering og forvaltning ved Norges Teknisk Naturvitenskapelige Universitet (NTNU) i Trondheim. Masteroppgaven teller totalt 30 studiepoeng og gjennomføres med samlinger i Trondheim og med hovedvekt av egenarbeid.

Rapporten tar for seg valg av riktig beliggenhet for dagligvare i Norge og hva som er den optimale beliggenheten. Informasjon er til en viss grad kjent i dag, men det har meg bekjent ikke vært gjennomført noen studier innenfor dette i Norge som sammenstiller denne informasjonen. Temaet er valgt med bakgrunn i mitt fagområde og min jobb som prosjektdirektør hos NorgesGruppen Øst AS, hvor jeg jobber med nyetableringer av dagligvarebutikker. I tillegg gir dette meg en mulighet til å gi noe tilbake til min arbeidsgiver som har finansiert og lagt til rette for at jeg har kunnet gjennomføre dette studiet. Jeg retter derfor samtidig en stor takk til min arbeidsgiver som har gitt meg denne muligheten.

Jeg har fått solid bistand til oppgaveskrivningen, av min veileder Eirik Vatne ved Norges Handelshøyskole (NHH). Jeg retter en stor takk til han, da han har vært en god bidragsyter, spesielt i forhold til å spisse oppgaven i riktig retning. I tillegg vil jeg rette en takk til førsteamanuensis Geir K. Hansen som har bidratt som tilleggsveileder, men også med kreative innspill i gruppesamlinger gjennomført ved NTNU. Retter samtidig en takk til studiegruppen som har vært bestående av Synnøve Mohn-Lunde, Ina Aspestrand og Per Christian Frøislie. I tillegg takk til Tore Arntzen for gode egensamlinger, konstruktive diskusjoner og motivasjon for å gjennomføre arbeidet. Sist men ikke minst en stor takk til min familie for tålmodigheten dere har vist gjennom hele studiet og spesielt under masteroppgaveskrivningen.

Avslutningsvis en stor takk til hele kull 2010 for mange gode erfaringsutvekslinger, fine turer, gode middager og generelt mye sosialt samvær.

Oslo den 21. juni 2013

Rolf Erik Bugge

Sammendrag

Det ble etablert totalt ca. 100 nye dagligvarebutikker i Norge i 2012, mens et større antall butikker ble nedlagt. Denne nedadgående trenden med færre butikker har pågått i en periode på 40-50 år. I Norge har det imidlertid vært en befolkningsvekst i den samme perioden, noe som betyr at hver enkelt butikk har økt i omsetning. Det er imidlertid en konstant kamp mellom de 5 dagligvaregrupperingene (NorgesGruppen, Rema, Coop, ICA og Bunnpris) om å finne de beste beliggenhetene. Vekst i form av nye butikker er viktig både i forhold til markedsandeler, men også i kampen om de beste innkjøpsbetingelsene og lønnsomme butikker.

Formålet med denne rapporten er imidlertid å se nærmere på hva som er den optimale dagligvarebutikken og hvilke parametre som påvirker den. Det er tatt utgangspunkt i omsetningstallene til butikkene, som et grunnlag for å forklare sammenhengen. I den forbindelse er det satt opp forskningsspørsmål i form av en hovedproblemstilling og 3 underspørsmål, som vist under.

Hovedproblemstilling:

Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?

Underspørsmål:

1. *Hva bestemmer omsetningen til butikken?*
2. *Hvordan er sammenhengen mellom omsetning og valg av konsept?*
3. *Hvordan tilpasses butikk-konsept til ulike lokaliteter?*

Disse spørsmålene er besvart gjennom bruken av følgende metoder;

1. Litteraturstudier
2. Datainnsamling
3. Intervjuer av beslutningstakere i NorgesGruppen
4. Befaringer av butikkene i en Skedsmo kommune (observasjoner)
5. Spørreundersøkelse av kunder Skedsmo kommune

Litteraturstudiet viser blant annet gjennom Walter Christaller og Harold Hotelling sine teorier, hvordan dagligvarelokalisering oppstår. I tillegg bidrar denne teorien til å forklare hvorfor de

ulike butikkene sentraliseres i handelsområder, sentrum etc. Christaller forklarte i utgangspunktet plasseringen av byer i forhold til hverandre, men med hjelp av handelslokalisering. Han mente at etterspørselen etter en vare reduseres som følge av transportkostnader. Dette var med på å definere begreper som terskelverdi og rekkevidde (les: markedsområde) til butikken. Han plasserte de butikken man ofte benytter i sentralsteder, mens de mindre brukte på høyere nivåer. I rapporten er dette vist gjennom en casestudie av Skedsmo kommune, hvor dagligvarebutikkene vurderes i lys av denne teorien. Hotellings teori forklarte på den andre siden hvorfor tilbydere av et produkt (dagligvarebutikker), etablerer seg i samme markedsområde. Butikkene er avhengig av å ligge i områder, hvor butikken har størst mulig rekkevidde og transportkostnadene til kundene minimaliseres. Teorien kan også bidra til å forklare nedgangen i antall butikker, gjennom en stor grad av sentralisering av butikkene, samtidig som bilbruken har økt.

Metodebruken viser at de ulike konseptene i Norge oppleves som ensartede og at kundene i liten grad er villig til å kjøre lenger for å komme til et butikk-konsept. De viser også viktigheten av å ligge tett på et nærmarked. Den største andelen av kundene sier at de i stor grad handler på veien hjem fra jobb og fritidsaktiviteter og i butikker nærliggende hjemmet. Det er derfor beliggenheter som er beliggende ”til-fra jobb – der du bor”, som i tillegg har en god ”opplevd tilgjengelighet” som oppfattes som den optimale beliggenheten. Disse skal ligge i et område med høy forventet befolkningsvekst, enkel inn- og utkjøring og gode parkeringsforhold med gratis parkering.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	I
Sammendrag.....	II
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.1.1 Etableringsvurdering	2
1.1.2 Dagligvaremarkedet i Norge	4
1.2 Formål.....	6
1.3 Problemstillinger	6
1.3.1 Hovedproblemstilling	7
1.3.2 Underspørsmål 1	7
1.3.3 Underspørsmål 2	8
1.3.4 Underspørsmål 3	8
1.4 Avgrensninger	8
1.5 Rapportens oppbygging	9
2 Teori/litteratur	11
2.1 Gjennomføringen av litteraturstudiet.....	11
2.2 Definisjoner	11
2.3 Lokaliseringsteori – klassisk teori	12
2.4 Lokaliseringsvalg og lokaliseringfaktorer	21
2.5 Lokaliseringsvalg – Etableringsbeslutning.....	25
2.6 Oppsummering lokaliseringsteori.....	26
3 Metode	27
3.1 Tilnærming til metode	27
3.2 Begrunnelse for valg av metode	29
3.3 Beskrivelse av valg av metode	29
3.3.1 Litteraturstudie	30
3.3.2 Datainnsamling.....	30
3.3.3 Intervjuer	31
3.3.4 Befaringer (observasjoner).....	32
3.3.5 Spørreundersøkelse	34
3.3.6 Faktainformasjon – Skedsmo kommune	36

3.4	Styrker og svakheter ved valgte metoder	38
3.5	Presentasjon av resultater	38
4	Resultater	39
4.1	Datainnsamling	39
4.1.1	Historisk struktur i dagligvaremarkedet	39
4.1.2	Dagens struktur i dagligvaremarkedet	40
4.1.3	Fremtidig struktur i dagligvaremarkedet	41
4.1.4	Fakta	43
4.2	Intervjuer	45
4.2.1	Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?	46
4.2.2	Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?	47
4.2.3	Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikker?	47
4.2.4	Ranger de ulike faktorene etter viktighet	48
4.2.5	Hva er det som til slutt avgjør valget om en dagligvarelokasjon?	49
4.2.6	Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?	49
4.2.7	Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?	50
4.2.8	”Den beste beliggenheten vinner til slutt” – hva legger du i dette?	51
4.2.9	Oppsummering – intervjuer	52
4.3	Befaringer (observasjoner)	53
4.4	Spørreundersøkelse	57
4.4.1	Faktaopplysninger – spørreundersøkelse	57
4.4.2	Hovedresultater - spørreundersøkelsen	58
5	Diskusjon	63
5.1	Sentralstedteorien og Hotellings ”lov” sin påvirkning på dagligvarelokaliseringen. 63	
5.1.1	Lokaliseringsfaktorer	67
5.2	Et skråblikk på Skedsmo kommune	68
6	Konklusjon	70
7	Referanseliste	72
8	Vedleggsoversikt	74

Figurliste

Figur 1: Geoanalyse for et gitt punkt, Karenslyst Alle 5, Skøyen (Geo Insight AS, 2012).....	3
Figur 2: Dagligvarebransjen i Norge.....	4
Figur 3: Utvikling av antall dagligvarebutikker i Norge (Nielsen Norge AS - B, 2013).....	5
Figur 4: Dagligvaremarkedet i Norge inkl. markedsandeler (Nielsen Norge AS - B, 2013).....	5
Figur 5: Omsetningsutvikling totalt dagligvare i Norge (Nielsen Norge AS - B, 2013)	5
Figur 6: Rapportens oppbygging.....	10
Figur 7: The Von Thünen model (Rosenberg)	13
Figur 8: Lokaliseringstriangel etter Weber (umu.se, 2013)	14
Figur 9: Terskelverdi (threshold) og rekkevidde (range) (Nordgreen, 1999)	16
Figur 10: Et eksempel på et sentralstedshierarki (Mulligan, Partridge, & Carruthers, 2011)..	18
Figur 11: Markedsprinsippet, transportprinsippet og administrativt prinsipp (Nordgreen, 1999)	19
Figur 12: Hotellings lov i praksis - "iskremeksempelet"	19
Figur 13: Etablering av butikk - veikryss.....	20
Figur 14: Kundens krav til valg av innkjøpssted (Rasmussen & Reidarson, 2007).....	23
Figur 15: Sammenlikning av ulike teknikker for å vurdere en beliggenhet (Hernández & Bennison, 2000)	25
Figur 16: Forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode (http://www.kunnskapssenteret.com , 2004).....	28
Figur 17: Faktainformasjon - Kiwi Kjeller	33
Figur 18: Spørreundersøkelse - svaralternativer	35
Figur 19: Svarlogg - antall besvarelser.....	36
Figur 20: Kart over Skedsmo kommune	37
Figur 21: Markedsandeler og nøkkeltall Skedsmo kommune.....	37
Figur 22: Fortidens (1970-1980) og dagens dagligvarebutikker i Frogn (Bugge, 2013) (kart fra Finn.no)	41
Figur 23: Fremtidens dagligvarebutikker? (hentet fra ulike nettsider)	42
Figur 24: Omsetning og areal pr. konsept.....	43
Figur 25: Beregning av butikkareal.....	43
Figur 26: Omsetning og areal pr. segment	44
Figur 27: Omsetning pr. segment.....	45
Figur 28: Resultater fra befaringer - Skedsmo kommune	53
Figur 29: Geoanalyse - butikker i Skedsmo kommune	54
Figur 30: Korrelasjon mellom omsetning og tilgjengelighet - Skedsmo kommune	55
Figur 31: Korrelasjon mellom omsetning og antall parkeringsplasser - Skedsmo kommune .	55
Figur 32: Korrelasjon mellom omsetning og årsdøgntrafikk (ÅDT) - Skedsmo kommune	56
Figur 33: Korrelasjon mellom omsetning og beboere innen 3 min kjøring - Skedsmo kommune.....	56
Figur 34: Hvor mange personer bor det i din husstand?	58
Figur 35: Hvor stor andel av innkjøpene av dagligvarer står du for?	58
Figur 36: Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre hverdagshandel?	58

Figur 37: Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre helgehandel?	58
Figur 38: Når gjør du som regel hverdagshandelen?	59
Figur 39: Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken?	59
Figur 40: Hva er viktigst for deg når du skal gjøre din hverdagshandel?	59
Figur 41: Hva er viktigst for deg når du skal handle dagligvarer?.....	60
Figur 42: Beliggenhet; Hva er viktigst for deg?.....	61
Figur 43: Hva slags type butikker er du jevnlig innom i forbindelse med handling av dagligvarer?	62
Figur 44: Hva slags butikker skulle du ønske lå samme sted som din dagligvarebutikk?.....	62
Figur 45: Christallers teori – vist med et handelseksempel i Skedsmo kommune.....	64
Figur 46: Optimale beliggenheter i Skedsmo kommune.....	68
Figur 47: God tilgjengelighet - ikke optimal.....	69

1. Innledning



1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det har i den senere tid vært mye fokus på etablering av dagligvarebutikker, mye som følge av konkurransen i markedet. Det gjelder å få de beste beliggenhetene for å vinne konkurransen om kundene og derfor er det nødvendig med god kunnskap om etableringsstrategier. I 2012 ble det etablert i overkant av 100 nye dagligvarebutikker i Norge, samtidig som det samme antallet butikker ble nedlagt. Det har likevel vært en jevn nedgang i antall butikker de siste årene, da mange ”nærbutikker” eller feiletableringer har blitt stengt. Det man tydelig ser er at beliggenheten både i makro- og mikroperspektiv må være optimal, slik at en i hvert enkelt markedsområde besitter den beste beliggenheten. Risikoen er ofte at en konkurrent legger seg tett på eksisterende lokasjon, slik at den for eksempel er den første butikken man kommer til. Denne form for samlokalisering er i tråd med Hotellings teori, men i et fungerende marked tenker hver aktør først og fremst på hva som optimaliserer egen lønnsomhet. Da er det ikke aktuelt å finne hvilken ”equilibrium” som er best for begge parter. Hotellings sentraliserings-«lov» vil bli forklart nærmere i punkt 2.3.

Det som også er et viktig bakgrunnstykke i forhold til etableringsstrategier, er hvor ofte forbrukerne handler og hva slags type butikker de handler i. I henhold til en undersøkelse gjennomført av Opinion på vegne av Forbrukerrådet handler 74% av nordmenn flere ganger i uken og 7% av oss handler hver dag (Forbrukerrådet, 2012). Dette sier også noe om hvor langt forbrukeren er villig til å reise når man skal handle dagligvarer. Det antas at de daglige innkjøpene i stor grad skjer ved butikker som ligger langs en transport trasé og som en uansett bruker til jobb, skole, trening etc. Ved ukentlige innkjøp er sannsynligheten større for lengre turer til hypermarkeder eller billigere innkjøpssteder. Sammenlikner man for eksempel med vårt naboland Sverige, ville resultatene fra en liknende undersøkelse sannsynligvis bli annerledes. Der er det mer vanlig at det handles færre ganger pr. uke, men til gjengjeld er reisevilligheten større sammenliknet med Norge, blant annet som følge av ovennevnte faktorer.

En annen viktig driver for at jeg velger å skrive om dette temaet er både egeninteresse, min daglige jobb som Prosjektdirektør hos NorgesGruppen Øst AS, samt ønske om å yte noe tilbake til min egen arbeidsgiver. I tillegg vil min egen kompetanse på området og god tilgang til datainformasjon, være en avgjørende faktor. Det finnes flere etableringsstrategier og modeller innen dette området og det er ønskelig å se hvordan dette også henger sammen med det ”praktiske liv”.

1.1.1 Etableringsvurdering

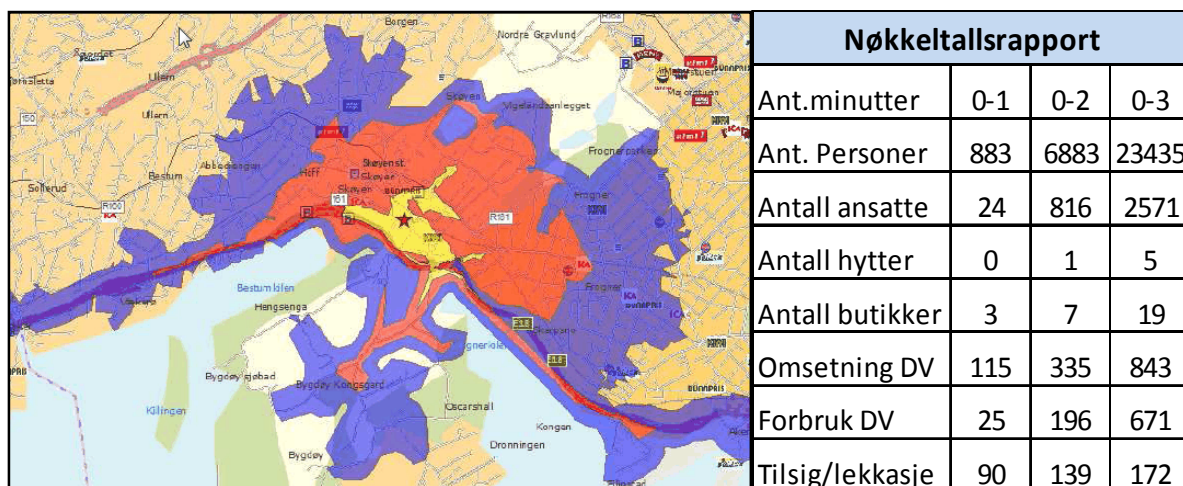
I forbindelse med etablering av dagligvarebutikker er man alltid på utkikk etter den ”optimale” dagligvarelokasjonen. Med dette mener jeg en butikk som når det fastsatte omsetningsnivå og ikke minst et lønnsomt resultat. For å kunne beregne et antatt resultat, så er en avhengig av å vite bokostnadene (husleie og felleskostnader). Bokostnadene avhenger i stor grad av beliggenheten og hvor god denne er, i tillegg til at det er regionale forskjeller i Norge. For å kunne estimere hvilket omsetningsnivå en skal legge til grunn og slik sett kunne beregne lønnsomheten, må en studere følgende forhold:

- Antall personer som bor innenfor et gitt område (for eksempel 3, 5, 10 min kjøring fra et gitt punkt)
- Antall som jobber innenfor et gitt område
- Konkurransesituasjonen (antall konkurrenter og omsetning) innenfor det fastlagte området
- Årsdøgntrafikk (antall biler som passerer punktet pr. døgn)
- Innkjøringsmuligheter/tilgjengelighet som for eksempel innkjøring fra rundkjøringer etc.
- Antall parkeringsplasser
- Kjøpekraften til kundene i markedsområdet

Disse forholdene er med på å kunne si noe om omsetningsforventningene for det gitte punktet, samt være input i den økonomiske analysen. Dersom man ut fra disse parameterne finner at det er et marked for en dagligvarebutikk, så er neste spørsmål hvilket konsept man skal velge. Er dette en beliggenhet for nærbutikk, lavpris, supermarked eller hypermarked? Som vist i punkt 1.1.2 har enkelte dagligvareaktører flere butikk-konsepter og det er ofte diskusjoner om hvilket konsept som vil få best

resultat på en beliggenhet. Det er sannsynligvis også jevnlig diskusjoner om man har ”riktig konsept på riktig beliggenhet”, eller om man skal vurdere omprofilering fra et konsept til et annet.

For å finne informasjon om fakta-tallene bruker samtlige dagligvareaktører et dataprogram fra Geo Insight, kalt «Business analyst». I figur 1 kan man se et utdrag av informasjonen som kan hentes ut fra denne typen programmer.



Figur 1: Geoanalyse for et gitt punkt, Karenslyst Alle 5, Skøyen (Geo Insight AS, 2012)

I tillegg til informasjonen som er vist i figur 1 kan man hente ut informasjon om lønnsnivå, familieforhold, alder, utdanning og boforhold. Dette er faktorer som sier noe om type kunder, samt kan påvirke valg av konsept. Det som imidlertid ikke er mulig å finne ut fra en slik analyse er; hvor mange gående det er forbi punktet, om det er kollektivknutepunkt i nærheten, antall parkeringsplasser ved eller i nærheten av lokasjonen etc. Dette må gjøres med fysiske befaringer. I tillegg baserer beslutningene seg til syvende og sist på ”magefølelsen” og de erfaringene beslutningstakerne har opparbeidet seg.

Det som derfor vil være av interesse er å se hvilken sammenheng det er mellom disse parameterne og i hvor stor grad subjektive vurderinger ligger til grunn for lokaliseringsbeslutninger.

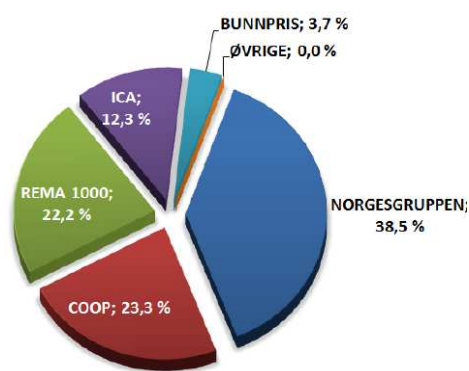
1.1.2 Dagligvaremarkedet i Norge

Det finnes 5 ulike grupperinger innenfor dagligvaremarkedet, som til sammen utgjør tilnærmet 100% av dagligvarebransjen i Norge. De 5 aktørene ("paraplykjeder") er vist i figur 2 med tilhørende konsepter. I forhold til type konsept så inndeler man gjerne i følgende kategorier: nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked. De ulike konseptene henvender seg til ulike kundesegmenter og ikke minst handlesituasjoner. Der hvor Kiwi har som slagord "kjapt, trygt og billig" så har Meny "du får så mye mer". De henvender seg altså allerede her til ulike handlesituasjoner. Hos Kiwi skal det være billig, samtidig som du skal kunne gjøre innkjøpene dine kjapt og på en trygg måte. Meny spiller mer på hvilket utvalg butikken har, samt et høyere servicenivå og fokuserer ikke i like stor grad på pris.

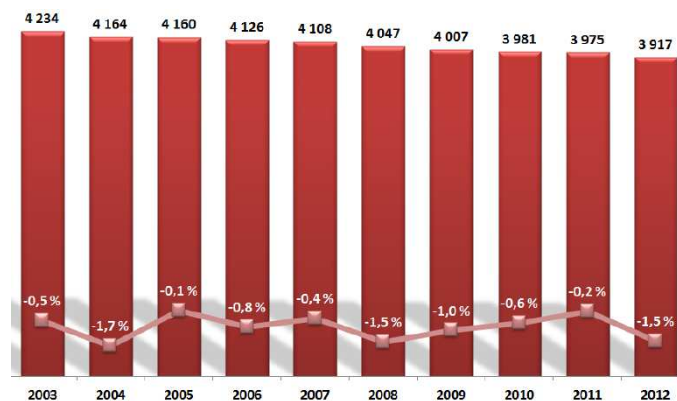
PARAPLYKJEDE	 NorgesGruppen				
HYPERMARKED					
SUPERMARKED					
LAVPRIS					
NÆRbutikk					

Figur 2: Dagligvarebransjen i Norge

De 5 aktørene med markedsandeler for 2012 er vist i figur 3. I tillegg kan man av figur 4 og 5 se hvordan utviklingen i antall butikker, samt totalomsetningen (i faste kroner ekskl. inflasjonsjustering) for dagligvare i Norge har utviklet seg siden 2003.



Figur 4: Dagligvaremarkedet i Norge inkl. markedsandeler (Nielsen Norge AS - B, 2013)



Figur 3: Utvikling av antall dagligvarebutikker i Norge (Nielsen Norge AS - B, 2013)



Figur 5: Omsetningsutvikling totalt dagligvare i Norge (Nielsen Norge AS - B, 2013)

I følge tallene over så omsetter en dagligvarebutikk i gjennomsnitt for MNOK 37,8. Det er imidlertid store ulikheter fra konsept til konsept. Dette gjelder spesielt i forhold til hvilken omsetning et konsept må ha. For å illustrere dette, så må en Meny butikk ha en vesentlig høyere omsetning enn en Joker butikk for å være lønnsom. En Joker butikk bør ha ca. MNOK 10+, mens en Meny butikk bør ha ca. MNOK 80+. Det vil derfor være store forskjeller på hvor disse to butikkene kan ligge. Joker butikken kan ligge i områder med lav befolkningstetthet og er en typisk ”lokalbutikk”, mens en Meny butikk må være i større byer med et høyere befolkningsgrunnlag. Beliggenheten til butikken er derfor avgjørende for å kunne få en tilfredsstillende omsetning og ikke minst lønnsom butikk.

I følge Statistisk sentralbyrå (SSB.no - A, 2013) bodde det 5.051.275 mennesker i Norge pr. 01.01.2013. I forbindelse med vurderingen av en ny dagligvareetablering så legger vi til grunn hvor mange mennesker som bor i et område, multiplisert med gjennomsnittlig forbruk pr. person i Norge. For å kunne finne forbruk pr. person, benytter vi gjennomsnittet av befolkningen over året, sammenliknet med dagligvareomsetning for det samme året. I henhold til ovennevnte tall gir dette et forbruk pr. person på NOK 29.514,- pr. person (i 2012-tall). Nøkkeltallet gir oss derfor muligheter til å estimere hvor mye dagligvareomsetning det er i et område og viktig informasjon om det er lekkasje eller tilsig av dagligvareomsetning til et område.

1.2 Formål

Rapporten har til hensikt å finne ut hva som er den optimale beliggenheten for en dagligvarebutikk. Dette vil bli belyst gjennom bruken av analyser, intervjuer og spørreundersøkelser. Informasjonen er tenkt innhentet gjennom datainnsamling, intervjuer av beslutningstakere og ikke minst spørreundersøkelse av kunder. Disse undersøkelsene skal til sammen være med på å belyse hva den optimale beliggenheten er og viktigheten av de ulike faktorene som påvirker butikkens omsetning. Det er som nevnt i innledningen en rekke vurderinger som gjøres i forbindelse med et valg av lokasjon, men hva som er optimalt er ikke vurdert. I den forbindelse er det innledningsvis viktig å sette opp hvilke forskningsspørsmål en ønsker besvart gjennom oppgaven. Dette er gjort i punkt 1.3 under.

Rapporten skal sette søkelys på hvilke parametre som er de viktigste ved valg av dagligvarelokasjon og derfor et nyttig verktøy for dagligvarebransjen. Andre bransjer innenfor detaljhandel vil også kunne ha nytte av disse, da det for mange konsepter er samme variabler som utgjør suksessfaktoren.

1.3 Problemstillinger

Rapporten er delt inn med en hovedproblemstilling som ønskes besvart, samt 3 underspørsmål for å bygge opp om hovedproblemstillingen. I følge boken til Knut Halvorsen (Halvorsen, 2008) er problemstillinger et spørsmål som vil bli stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at de lar seg belyse gjennom bruken av samfunnsvitenskapelige metoder. Det vanligste er å sette opp problemstillingen som et

spørsmål som man via de ulike metodene skal besvare, men det er ikke nødvendig. I denne rapporten er det løst ved å etablere en hovedproblemstilling, samt 3 underspørsmål som skal bidra til å besvare hovedproblemstillingen.

Hovedproblemstilling:

Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?

Underspørsmål:

1. *Hva bestemmer omsetningen til butikken?*
2. *Hvordan er sammenhengen mellom omsetning og valg av konsept?*
3. *Hvordan tilpasses butikk-konsept til ulike lokaliteter?*

1.3.1 Hovedproblemstilling

"Hva er en optimal dagligvarebeliggenhet?"

Dette er kjernen av hva rapporten omhandler og som er tydelig beskrevet i innledningen til rapporten. Hensikten med rapporten er jo å finne ut hva som faktisk er den optimale dagligvarebeliggenheten. Hvilke krav stilles til en slik beliggenhet og hva mener henholdsvis kundene og beslutningstakerne i dagligvarebransjen. Det er ønskelig å se nærmere på dette ved hjelp av de valgte metoder.

1.3.2 Underspørsmål 1

Hva bestemmer omsetningen til butikken?

Som tidligere nevnt er det flere parametre som vurderes ved vurderingen av en dagligvarelokasjon. I denne rapporten er det ønskelig å se nærmere på hvilke faktorer det er snakk om og i hvilken grad de påvirker omsetningen. Dette kan være faktorer som for eksempel befolkningsgrunnlag, trafikk tall på vei (ÅDT), antall arbeidende i området, lønnsnivå etc. Det antas at hver av disse faktorene påvirker omsetningen og grunnlaget for om butikken får en god omsetning.

1.3.3 Underspørsmål 2

Hvordan er sammenhengen mellom omsetning og valg av konsept?

Hensikten med dette underspørsmålet er å sikre en gjennomgang av de ulike dagligvarekonseptene i Norge, samt se på forskjellene mellom konseptene. Kan for eksempel lavpris og hypermarkedsbutikker ligge på samme lokasjon og er det samme etableringskrav til de ulike konseptene. I tillegg vil rapporten belyse noen enkle trender innenfor bransjen og om disse trendene i fremtiden kan påvirke de nevnte lokaliseringsfaktorene. Kan en eventuell inntreden av teknologisk utvikling eller statlig pålagte reguleringer (for eksempel rundt bilbruk), bidra til å endre hvordan de ulike parametrene påvirker den optimale beliggenheten.

1.3.4 Underspørsmål 3

Hvordan tilpasses butikk-konsept til ulike lokaliteter?

Det er ønskelig å se nærmere på hvordan lokasjonen påvirker og hvilke parametre som er med på å avgjøre valget av konsept (eller segment) på en gitt lokasjon. Det er kun Rema og Bunnpris som har et konsept når de skal ta stilling til en lokasjon. Coop, ICA og NorgesGruppen har alle flere konsepter innenfor ulike segmenter og må derfor i hvert tilfelle vurdere hvilket konsept som er riktig i forhold til markedsområde. Spørsmålet skal være med å bidra til en tydeliggjøring av hvilke faktorer som påvirker valgene som tas.

1.4 Avgrensninger

I forbindelse med rapporten har det vært nødvendig å gjøre enkelte avgrensninger, både grunnet tilgangen til informasjon, men også for at oppgaven skal kunne være refererbar.

I rapporten er hele hensikten å definere hva en optimal dagligvarelokasjon er og hva som påvirker den. I den forbindelse har rapporten tatt utgangspunkt i omsetningstallene for eksisterende dagligvarebutikker, samt at det er gjort enkelte forutsetninger som gjengis i oppgaven. Dersom informasjonen hadde vært tilgjengelig, ville det også vært interessant å studere lønnsomheten for hver butikk. Det ville ytterligere bidra til å

belyse hva den optimale beliggenheten er, med tanke på butikker som har god lønnsomhet. Imidlertid så er det slik at omsetningen er den ene faktoren som er ukjent ved en etablering og som man gjennom ulike metoder kan estimere. I tillegg er omsetningen i seg selv med på å si noe om potensialet i lokasjonen, uavhengig av konsept. Nærmere beskrivelser av hva jeg antar er optimalt i forhold til omsetning pr. segment er nærmere beskrevet i punkt 4.1.

I rapporten vil man i utgangspunktet se på hele Norge som et marked, men i tillegg er det gjort nærmere utredninger på et mindre markedsområde av Norge. I den forbindelse er Skedsmo kommune med 26 dagligvarebutikker blitt undersøkt mer i detalj, gjennom befaringer av de ulike butikkene. Bakgrunnen for at Skedsmo kommune ble valgt er på grunn av kommunens sentrale plassering i forhold til Oslo, et overkommelig antall butikker og ikke minst en kommune med sterk befolkningsvekst. Det tas da ikke høyde for eventuelle forskjeller mellom kommuner, fylker, landsdeler etc. Enkelte områder har andre faktorer som påvirker, som for eksempel Østfold fylke eller kommunene nær Sverige, som i stor grad påvirkes av svenskehandelen. Grensehandelen i seg selv utgjorde totalt 11,8 milliarder kroner i firekvarvalsperioden fra 2. kvartal 2012 til 1. kvartal 2013 (SSB.no - B, 2013)(SSB.no, 2013-B).

I rapporten er det benyttet flere metoder for å sikre et best mulig resultat. Dersom man skulle sikre reliabiliteten ytterligere, ville det også vært interessant å intervjuer beslutningstakere i andre selskaper enn NorgesGruppen. I tillegg kunne en oppfølging av spørreundersøkelsen til kundene vært å intervjuer dem i handlesituasjonen. I en eventuell fremtidig utvidelse av rapporten, så vil dette kunne være momenter som tas inn i oppgaven.

1.5 Rapportens oppbygging

Oppgaven er inndelt i 6 hovedområder med tillegg av referanseliste og vedleggsoversikt. Hensikten er å besvare forskningsspørsmålene som nevnt i punkt 1.3, gjennom litteraturstudier og annen metodebruk. Bakgrunnen og valget for inndelingen av oppgaven er hentet fra boken Praktisk rapportskrivning (Olsson, 2011).

Kapittel 1 omhandler en introduksjon og bakgrunn for oppgaven, samt problemstilling og avgrensninger. I kapittel 2 begir vi oss over til teorien og tar for oss hvilken litteratur

og teorier som finnes innenfor lokalisering og hva som påvirker om en butikk er god eller dårlig.

Videre tar kapittel 3 oss over i metodedelen av oppgaven. Hensikten med dette kapittelet er å belyse og beskrive hvilke metoder jeg har benyttet for å kunne besvare problemstillingen.

Kapittel 4 tar for seg en beskrivelse av resultatene fra de valgte metodene, mens selve diskusjonene/drøftingene skjer i kapittel 5. Diskusjonen skal sees opp mot teorien som er benyttet i oppgaven, ref. kapittel 2.

I kapittel 6 vil jeg sammenfatte de funnene jeg har gjort i de foregående kapitlene, sett i lys av problemstillingen og teorien. Dette skal være selve ”besvarelsen av forskningsspørsmålet”.

Oppgaven avsluttes med referanselisten og henvisninger som har blitt benyttet i oppgaven, samt vedleggsoversikt i kapittel 8.

Rapportens oppbygging er presentert med en illustrasjon i figur 6.



Figur 6: Rapportens oppbygging

2 Teori/litteratur



2.1 Gjennomføringen av litteraturstudiet

Litteraturstudiet har vært en pågående prosess helt fra oppstarten av oppgaveskrivningen, men med spesielt mye fokus på dette i den første perioden. Jeg hadde et stort behov for å finne ut mer om hvilke lokaliseringsteorier som finnes og hvordan utviklingen på dette området har vært. I tillegg til dette hvilke metoder og modeller som kan benyttes i et slikt arbeid. Hele hensikten med litteraturstudiet er jo å få ”en oversikt over hva andre har funnet ut om temaet tidligere”(Olsson, 2011). I tillegg skal viktige begreper avklares, samt finne variabler som har vist seg å være relevant for liknende studier som jeg her gjennomfører.

Gjennom en rekke søk og gjennomganger av artikler, rapporter, nettsider, masteroppgaver, bøker etc. har jeg funnet en god del informasjon som kan benyttes i det videre arbeidet. I forhold til nettsider, så har jeg blant annet benyttet både Google, Google Scholar, Bibsys, Business Source Complete (fra EBSCO), Emerald Business – Management and Economics e-book series, Science Direct (Elsevier) og SpringerLink.

2.2 Definisjoner

For å tydeliggjøre hva jeg legger i de ulike begrepene jeg har benyttet i oppgaven, har jeg valgt å definere dette i et eget avsnitt. Dette gir leseren en forklaring på de vanligste betegnelse som blir benyttet.

Dagligvare: *En betegnelse på husholdningsvarer som anskaffes, om ikke daglig så i hvert fall svært hyppig (Rasmussen & Reidarson, 2007)*

Paraplykjede: *En betegnelse for henholdsvis NorgesGruppen, ICA, Coop, Rema og Bunnpris.*

Konsept: *En betegnelse for de ulike dagligvarebutikkene, som for eksempel Coop Prix, Kiwi, Rimi, Meny etc.*

Dagligvareforretning/-butikk: *En virksomhet (tilbyder) som i hovedsak omsetter dagligvarer (Rasmussen & Reidarson, 2007)*

Non-food produkter: *En betegnelse på produkter som selges i en dagligvareforretning, men som ikke er mat. Eksempler på dette kan være stearinlys, servietter, bøker, CD'er etc.*

Segment: *En betegnelse for henholdsvis hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikk.*

Hypermarked: *En dagligvareforretning med et stort salgsareal (over 3000 kvm) og et stort utvalg, gjerne med større innslag av non-food produkter*

Supermarked: *En dagligvareforretning med et bredt utvalg av produkter og stort fokus på ferskvarer, gjerne egne betjente ferskvarelinjer med fisk, kjøtt, ost etc.*

Lavprisbutikk: *En dagligvareforretning med et noe mer begrenset utvalg enn hyper- og supermarked, samt større fokus på lave priser i markedsføringen.*

Nærbutikk: *En dagligvareforretning ofte med et begrenset utvalg og fokus på kunder i et mindre markedsområde. Enkelte nærbutikker vil også fungere som forretning for "folk i farta" og impulspreget handel. Dette varierer fra butikk til butikk.*

2.3 Lokaliseringsteori – klassisk teori

Valg av riktig beliggenhet må sees i sammenheng med hvilket marked butikken skal betjene. Det er dette som gir forutsetninger om butikken vil drive lønnsomt eller ikke. Det er ofte ett forhold det handler om, nemlig; "beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet". Hva en god beliggenhet er avhenger av bransje, konsept, kundegruppe etc. Det viktigste er at butikken har et tilstrekkelig kundegrunnlag, slik at man når fastsatt omsetning og derav (antatt) lønnsom butikk.

Med lokaliseringsteori "meiner vi teoriar som har som føremål å forklara korleis økonomisk aktivitet blir lokalisert" (Nordgreen, 1999). "Dei grunnleggjande lokaliseringsteoriane byggjer på klassiske føresetnader om marknadskreftenes frie spel:

Full og momentan informasjon i marknaden og fullstendig rasjonell aktørframferd der det einaste føremålet er maksimal profitt. Dessuten føreset vi at landskapet er isotropt – de vil seia fullstendig likearta og utan hindringar” (Nordgreen, 1999). Det kan selvsagt stilles spørsmålstegn ved mange av disse forutsetningene og om de er realistiske, men teoriene er imidlertid med på å forklare lokaliseringen av blant annet bedrifter. Det finnes en god del litteratur innenfor fagområdet ”lokaliseringsteori”. Det er ulike teorier om selve lokaliseringsfaktorene, samt mange metoder og modeller for å beregne omsetningsestimater. Det er imidlertid få spesifikke teorier for handel, men flere av teoriene er dog likevel knyttet tett opp til temaet og problemstillingene for denne oppgaven.

Mye av den tidlige lokaliseringsteorien er fortsatt i bruk, som for eksempel bidrag fra Christaller, Hotelling, Van Thünen, Weber etc. Det er lite litteratur om dette på norsk, men mye er publisert i engelske artikler. Deler av disse teoriene vil gjelde i forhold som fokuserer på temaet ”optimal dagligvarebeliggenhet”.

Den virkelige pioneren innenfor lokaliseringsteori var J.H. Thünen (1783 – 1850). Hans teori rundt lokaliseringsproblematikken tok utgangspunkt i landbruksnæringen og bygget på tidligere forskning av blant annet Adam Smith og David Ricardo. Hans klassiske verk ”Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und National Ökonomie” ble utgitt i 1826. Hele hans modell går ut på at jordbruksprodukter med kort holdbarhet må produseres nær markedet, mens andre produkter kan produseres lenger unna. Dette gjelder for eksempel datidens produksjon av frukt, grønnsaker, melk osv. som den gang hadde til felles at de hadde kort holdbarhet og derav måtte produseres nær utsalgsstedet (se figur 7).

De tre ytterste ringene (områdene) oppstår som følge av kombinasjonen av transportkostnader (i forhold til avstand og vekt) og holdbarheten på det som produseres. Det er manipuleringen med disse variablene som forklarer ringene. For eksempel så er tømmer og brensel et tungt produkt å frakte, mens korn er et lett produkt og har i tillegg lenger holdbarhet enn melk, grønnsaker etc. Dyreproduksjon er plassert i



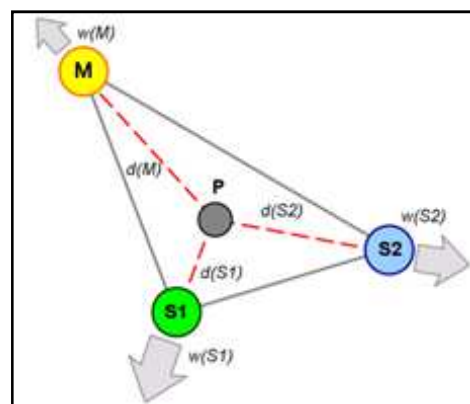
Figur 7: The Von Thünen model (Rosenberg)

ytterste ring da disse selv kan gå til byen og krever derfor ingen transport. I området utenfor ringene (villmarken) blir avstanden til byen så lang at det ikke er økonomisk forsvarlig med jordbruksproduksjon over hodet. Teorien til Von Thünen kan relateres til etableringsteori for butikk ved at hver butikk har et gitt markedsområde. Jo oftere forbrukeren handler en vare, jo mindre vil markedsområdene til hver enkelt butikk være. Dette henger sammen med reisevilligheten til forbrukeren for de produktene man ofte benytter. Som nevnt i punkt 1.1 handler nordmenn ofte inn flere ganger i uken og har derfor en antatt lav reisevillighet.

I motsetning til Von Thünen tok Alfred Weber (1868 – 1958) for seg lokalisering av industribedrifter og hva som er bakgrunnen for bedriftenes valg av lokalisering. Webers modell tok utgangspunkt i kostnadsminimering. I utgangspunktet skulle en minimere transportkostnader med å frakte råvarer fra ulike lokasjoner til et sted for konsum. Deretter innførte han kostnaden for arbeidskraft som medvirket til å vri lokaliseringsvalget. Til slutt innførte han agglomerasjonsfordeler inn i modellen. ”*Han utveklade i sitt arbete en metod för att bestämma den punkt där de totala kostnaderna för transport av råvaror och transport av den färdige produkten til avsättningsmarknaden minimerades*” (umu.se, 2013). I denne sammenheng har han formulert en modell for lokalisering av industrien, som består av 3 ulike kostnader som er viktig for lokaliseringen;

1. de som relaterer seg til avstandsfriksjonen, både for inntak av råvarer og forsendelse av ferdigprodukter (”transportkostnader”)
2. de som gjelder ulikheter i arbeidskostnader (”arbeidskostnader”)
3. fordeler ved samlokalisering (”agglomerasjon”) (Sjøholt, 1992)

Weber mente derfor at bedriftene ville lokalisere seg på de steder der disse kostnadene er lavest mulig. Hovedpoenget med modellen er at et endret kostnadsbilde for råvarer kombinert med transportkostnader også vil endre på lokaliseringen av en produksjonsenhet. Webers modell kan illustreres ved hjelp av et triangel som vist i figur 8.



Figur 8: Lokaliseringstriangel etter Weber (umu.se, 2013)

Triangelet viser 3 hjørner som hver står for henholdsvis marked, råvarer og arbeidskraft. Den beste lokaliseringen for industrivirksomheten i dette tilfellet er i punktet P, hvor samlede kostnader for innsatsfaktorer og transport er lavest mulig. Et praktisk eksempel relatert til dagligvarebransjen på denne teorien kan være lokaliseringen av et sentrallager for en stor dagligvareaktør. Sentrallageret vil få inn varer fra en rekke større leverandører direkte inn på eget lager, for deretter å sammenstille dette og videreformidle til butikkene. Som følge av et bredt utbygd butikknett vil transportkostnadene være svært viktige. Lageret bør av denne grunn plasseres i nærheten av der hovedtyngden av butikkene ligger. Arbeidskostnadene er tilnærmet likt over hele Norge og vil ikke utgjøre den store forskjellen. Imidlertid bør en samlokalisering med leverandørene (som foredler råvarene) være med å redusere kostnadene.

I forhold til arbeidskostnader generelt går dette på hva slags type arbeidskraft man har behov for. Dersom det er snakk om høyt kvalifiserte arbeidere vil en naturlig tanke være å plassere bedriften i nærheten av utdanningsinstitusjoner. Dette ser man eksempler på ved Norges Teknisk Naturvitenskapelige Universitet (NTNU), hvor flere teknologiske bedrifter har lokalisert seg i nærheten av universitetet.

Definisjonen på agglomerasjon eller ”næringsklynger” er definert av flere, blant annet Michael Porter som sier; ”*A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities*” (Porter, 1998). Dette gjelder både underleverandører og produsenter av de samme produktene. Hovedfokuset bak en slik samlokalisering handler blant annet om å redusere transportkostnader, stordriftsfordeler, transaksjonskostnader, agglomerasjonsfordeler, kunnskapseksternaliteter etc. I Webers modell var det primært eksterne stordriftsfordeler generert gjennom arbeidsdeling og samlokalisering som gjaldt. Det siste punktet med agglomerasjon har nok også de siste 10-årene fått større og større betydning og det finnes mange eksempler på dette innen industri, men særlig også handel. I forhold til handel så er gode eksempler på dette handelsparkene ved Alnabru (Oslo), Sørlandsparken (Kristiansand) og Åsane (Bergen).

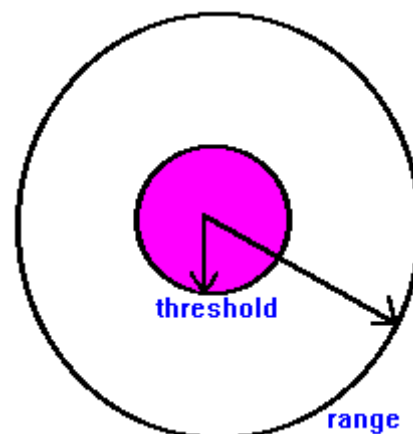
I motsetning til sine forgjengere Von Thünen og Weber fokuserte Walter Christaller (1898 – 1969) på lokalisering av handel og personlig service. Han fikk sitt store gjennombrudd innenfor lokaliseringsteori med hans publikasjon av ”Die zentralen Orte

in Süddeutschland” i 1933. Teorien som på norsk har fått navnet ”Sentralstedsteorien” ble imidlertid ikke noe særlig anerkjent før lang tid etter. Dette skyldes først og fremst at den ikke hadde blitt oversatt til engelsk. Hele teorien ønsker å forklare bakgrunnen for hvordan små og store byer (med omland) ble skapt. Årsaksmekanismen var lokalisering av ulike typer av handelsfunksjoner. Christaller formulerte det selv slik; *“It describes the number, size, spacing and functional composition of service centres in a micro-economic world where there is a uniform distribution of identical, equally affluent, fully informed consumers, all of whom are served by sellers that price f.o.b, enjoy equivalent costs and free entry and behave in a rational, perfectly competitive, profit-maximizing manner”* (Brown, 1993).

Teorien sier at etterspørselen etter en vare reduseres som følge av transportkostnader jo lenger avstanden til utsalgsstedet er (Christaller, 1966). Han benytter begrepene rekkevidde (”range”) og terskelverdier (”threshold”). Se også figur 9.

Rekkevidden defineres som avstanden fra selve utsalgsstedet til der hvor avstanden er så stor at etterspørselen er lik null. Det vil i utgangspunktet si markedsområdet til en butikk. Terskelverdien er den etterspørselen et utsalgssted må ha for å kunne oppnå lønnsom drift. Dersom terskelverdien er høyere enn rekkevidden, så betyr det at det ikke er nok etterspørsel etter produktet for at det skal oppnå suksess. Det er derfor av betydning at rekkevidden er større enn terskelverdien. Det er altså i området mellom terskelverdi og rekkevidde at det er mulig å gå med overskudd, mens ”break-even” er det punktet hvor disse verdiene er like. Det forutsettes at utsalgsstedet kontrollerer 100 % av markedet innenfor rekkevidden og at det derfor ikke er noen konkurrenter eller tilsig/lekkasje av omsetning.

Et eksempel fra dagligvarebransjen er en lavprisbutikk som omsetter for MNOK 30. Dersom vi forutsetter at den har et null-resultat, må butikken som vist i punkt 1.1.2 ha en terskelverdi på ca 1.000 personer til butikken (MNOK 30` / NOK 29,5`). Dersom butikken skal være lønnsom må det i markedsområdet bo flere mennesker enn dette. Dette regnestykket blir dog – som teorien – forenklet ved at man sier at alle i markedsområdet handler alt i den ene butikken. I tillegg til at det også vil kunne komme



Figur 9: Terskelverdi (threshold) og rekkevidde (range) (Nordgreen, 1999)

handel utenfra det definerte markedsområdet, samt eventuelle konkurrerende virksomheter.

Modellen og forutsetningene til Christaller er svært forenklet i forhold til hvordan markedet reagerer. I det praktiske liv kan man ikke forvente at kundene innenfor et markedsområde (både innenfor terskelverdi eller rekkevidde) gjør all handel i den ene butikken. Imidlertid kan vi uansett si at jo større rekkevidde (les: markedsområde), jo høyere omsetning har butikken som potensial. Det er nemlig slik at i dagens marked hvor konkurransen er stor, er det svært få tilfeller hvor butikkene ikke har overlappende markedsområder. Det gjelder igjen å finne den optimale dagligvarebeliggenheten som sikrer størst mulig kundetilfang innenfor rekkevidden, i tillegg til god tilgjengelighet og parkeringsdekning. Det er ikke uvanlig at man legger seg vegg i vegg med en konkurrent, men da slik at den nye butikken ligger fremst. Dette fenomenet studerte Hotellings nærmere, noe jeg kommer tilbake til senere i oppgaven.

I tilfeller som nevnt over, hvor konkurrenter legger seg vegg i vegg, gjelder det å sørge for størst mulig tiltrekningskraft i konseptet. Dette beskrev også Christaller da han så at etterspørselen etter produkter varierte fra produkt til produkt. Et produkt kan i vårt tilfelle være et butikk-konsept som for eksempel Kiwi eller Rema. Et annet eksempel kan være rekkevidden for en dagligvarebutikk som har en kort rekkevidde, mens Ikea har en lang rekkevidde. Det er nemlig slik at villigheten til å kjøre til Ikea sammenliknet med en dagligvarebutikk er stor, selv om man kanskje kan argumentere med at det skyldes tilgjengelighet eller antallet butikker. Markedsområdet til dagligvarebutikken vil da være mindre enn Ikea sin, som følge av hyppigheten på kjøpet av varen. I følge Ragnar Nordgreen avhenger terskel- og rekkevidde av hvor mange som trenger produktet og hvor ofte de trenger dette. (Nordgreen, 1999). Forbrukerne søker seg derfor til et sentralsted på den ordenen de finner det de etterspør, det vil si på det området (eller stedet) hvor de finner den varen de skal kjøpe.

Ragnar Nordgreen fastslår også at ”*Produktet sin terskel og rekkevidde avgjør talet på tilbydarene i ein region med eit bestemt tal innbyggjarar, og kvar tilbydarene vil bli lokaliserte* (Nordgreen, 1999). Dette henger også sammen med vurderingene en aktør gjør ved etablering i et nytt område. Man gjør alltid sine vurderinger rundt antall innbyggere (les; etterspørsel) og antall tilbydere eller butikker. Teorien forklarer derfor bakgrunnen for at butikker som benyttes ofte ligger i de fleste sentralsteder, mens mindre brukte butikker (eks. Ikea) da ligger i regionsenteret. I tillegg kan den si noe om

lokaliseringen av de ulike segmentene. Hypermarkeder vil finnes i et senternivå på høyeste nivå, mens supermarkeder finner man i tillegg i enkelte sentralsteder på høyeste nivå. Lavpris og nærbutikker vil finnes i de samme nivåene, men i tillegg på sentralsteder på laveste nivå.

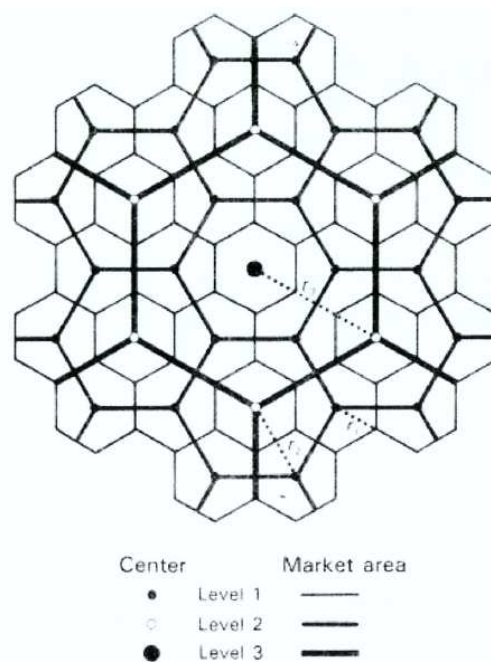
Christaller grupperte de ulike funksjonene (eller type butikker) inn i syv ulike ordener i forhold til hvor villig forbruker er til å kjøre til dem (eller definert etter produktets krav til terskel og rekkevidde). I tillegg inndelte han i ulike senternivåer, som sier noe om hvilke type av funksjoner/produkter som finnes i de ulike områdene. Et sentralsted på laveste nivå har for eksempel kun dagligvarebutikk, mens et sentralsted på høyeste nivå har mange typer butikker/tjenester. Et senternivå av høyere grad har tilsvarende flere av de ulike typer butikker, for eksempel både dagligvare, post og bank. I Regionsenteret vil man i tillegg kunne finne bilforhandlere, møbelbutikker (Ikea) osv.

Christaller benyttet heksagoner som geometrisk form, slik at modellen sørget for at alle soner eller områder blir dekket inn i et markedsområde. Primært ble denne formen til på grunn av konkurransen mellom

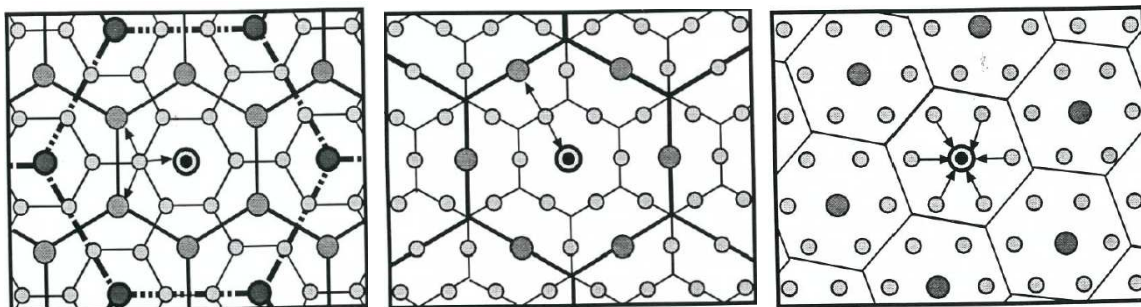
beliggenhetene og for at områder ikke skulle

overlappe hverandre. De endte opp i heksagoner, der alle ville oppnå en posisjon hvor inntektene akkurat dekket kostnadene. Dette vises i figur 10.

Christaller valgte også å gruppere sentralstedene i tre ulike alternativer for å forklare lokaliseringen av sentralsteder. Disse ble kalt henholdsvis markedsprinsippet, transportprinsippet og administrativt prinsipp og er vist i figur 11. Forskjellene mellom de ulike alternativene er hvor mange flere sentralsteder det er mellom de ulike nivåene. I for eksempel markedsprinsippet er det 3 ganger så mange steder på 2. nivå enn på 1. nivå, mens det i transportprinsippet er 4 ganger så mange steder. I det siste alternativet, kalt administrativt prinsipp er det lavere nivået kontrollert av regionnivået noe som også er bakgrunnen for navnet.



Figur 10: Et eksempel på et sentralstedshierarki (Mulligan, Partridge, & Carruthers, 2011)

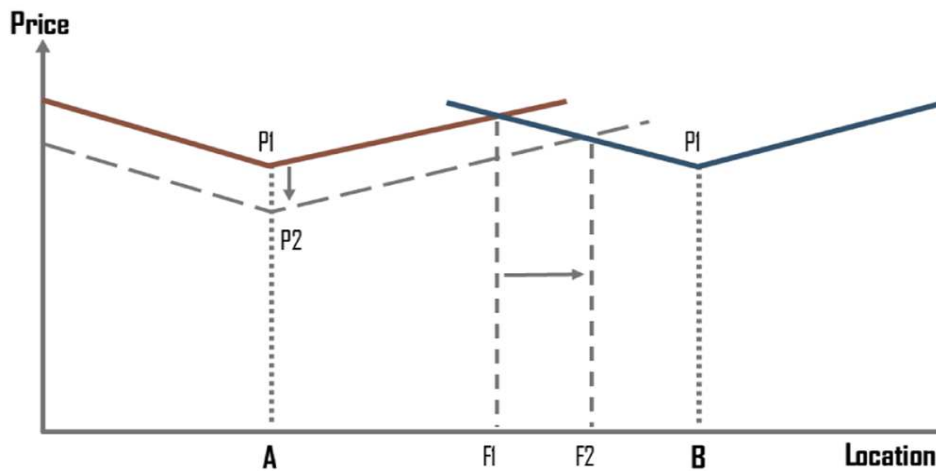


Figur 11: Markedsprinsippet, transportprinsippet og administrativt prinsipp (Nordgreen, 1999)

August Lösch (1906 – 1945) var også en tysk økonom som brakte arbeidene til Christaller et stykke videre. Han studerte Christaller sine funn, men med færre bindinger og ikke like restriktiv som Christaller sine rigide hierarki (Mulligan, Partridge, & Carruthers, 2011). I tillegg viste han også at det var lønnsomheten som var avgjørende for lokaliseringen, og ikke bare kostnadsminimalisering (Haukeland, 2005). I følge Ragnar Nordgreen (Nordgreen, 1999) endret Lösch størrelsen og orienteringen på sekskantene og nettverk for ulike funksjonsordner legges på hverandre. Dette nettverket blir da satt sammen av mange sekskantnettverk, noe som gir et mer realistisk bilde av situasjonen. Størrelsen på de ulike markedsområdene skifter derfor med antallet produkter (eller butikker) som finnes i sentralstedet.

Harold Hotelling (1895 – 1973) skrev teorien om "Principle of minimum differentiation" eller Hotellings "lov". Teorien forklarer bakgrunnen for hvorfor tilbydere av for eksempel et produkt etablerer seg i samme markedsområdet eller "sentrum". Det forutsettes imidlertid at produktene som selges er like og at kundene velger den nærmeste butikken. Et godt eksempel som Harold Hotelling selv benytter, er plasseringen av en iskremselger og hva som inntreffer ved konkurranse. Dersom iskremselger A er alene på en strand så kan han plassere seg hvor som helst på stranden og likevel få hele iskremsalget. Dersom det så kommer en tilbyder (iskremselger B) til, så vil iskremselger A tape omsetning som følge av konkurrerende virksomhet. Prisen for kunden vil være kostnaden for isen, samt "kostnadene" for å transportere seg dit. Iskremselger A vil da flytte seg inntil den andre for å redusere kostnadene til kunden, samt være den nærmeste butikken for de fleste kundene. Iskremselger B vil da flytte seg over på den andre siden og slik fortsetter det til de finner en slags likevekt midt på stranden. Her vil iskremselgerne dele markedet mellom seg og i utgangspunktet ha like

stor omsetning. Dette er den mest bedriftsøkonomiske løsningen, men ikke nødvendigvis den som gir kortest vei for kundene til butikken.

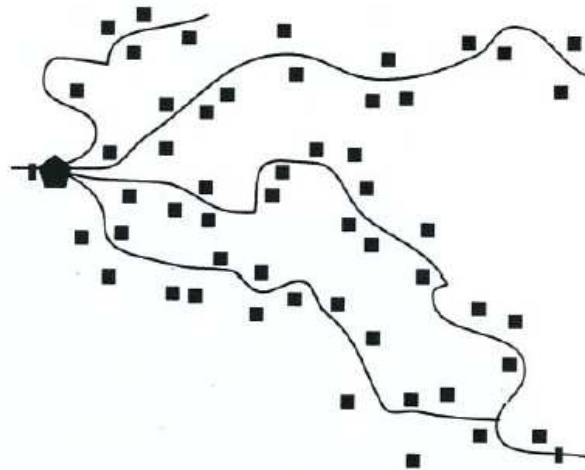


Figur 12: Hotellings lov i praksis - "iskremeksempelet"

I figur 12 vil P1 være markedsprisen og markedsområdene er avgrenset ved F1 på grunn av kostnadene for kundene. Dersom iskremselger A senker prisen til P2 vil markedsområde igjen utvide seg til avgrensningen F2.

I et annet konkret eksempel hentet fra Ragnar Nordgreen (Nordgreen, 1999), er det fire ulike veier ut fra et kryss. Se figur 13. Spørsmålet blir da hvor en skal plassere butikken, for eksempel en dagligvare. Kundene

er spredt utover veiene og tilnærmet likt spredt. Dersom en dagligvareaktør er alene, kan han som i iskremeksempelet etablere seg hvor han vil, selvsagt under gitte forutsetninger. Dersom en konkurrent etablerer seg i samme marked vil igjen den mest bedriftsøkonomiske løsningen være å etablere seg i sentrum. Sentrum i dette tilfellet kan defineres som punktet hvor



Figur 13: Etablering av butikk - veikryss

sammenkoblingen av transportårer skjer. I andre tilfeller vil det kunne være i knutepunkter, kryss, sentre i et nettverk etc.

Hotellings lov kan derfor være med å forklare bakgrunnen for at butikker etablerer seg i samme områder og ikke minst hvorfor et marked ofte tilbyr de samme produktene.

Det er imidlertid viktig å ha med seg at de ulike teoriene forenkler ”det praktiske liv”.

Det vil si at det ofte kan være urealistiske forutsetninger, men det er imidlertid nettopp det som er teori. For å kunne finne frem til viktige mekanismer som påvirker et fenomen er man imidlertid avhengig av disse forutsetningene.

Et tydelig eksempel på teorien til Hotelling er hvordan etableringsstrategier og konsepter har endret seg. Som vi tidligere har sett, var det tidligere flere mindre butikker og gjerne i hvert lille lokalsamfunn. Dette har endret seg i retning av det Hotellings teori sier, nemlig ved sentralisering og samlokalisering av handelsvirksomhet i sentrale handelsområder, i shoppingentre, knutepunkter eller i veikryss.

De klassiske tilnærmingene har gitt oss viktige begreper og forståelse for noen viktige mekanismer som påvirker lokaliseringen. Det er disse grunnleggende prinsippene som er videreutviklet i det vi kan kalle den moderne teori. Disse teoriene er de viktigste i forhold til teorien bak etablering av handel, selv om flere har studert dette videre. I stor grad har den senere litteratur gått mer i retning av hva som bestemmer omsetningen og ikke nødvendigvis hvordan handelen oppstår. Dette er studert nøyere i punkt 2.4.

2.4 Lokaliseringsvalg og lokaliseringfaktorer

I punkt 2.3 er de grunnleggende teoriene for hvor og hvordan handelspunkter oppstår gjennomgått. Det er imidlertid mange andre momenter som bestemmer om en lokasjon skal bli suksessfull eller ikke. I tillegg er lokaliseringsvalget ofte et valg om en investering som i dagligvaresammenheng ofte er langsiktig bindende for bedriften. I tillegg til en høy kostnad. Det er i den sammenheng også svært viktig med grundig analyse før et endelig valg tas.

Michael R. Pearce sier følgende om praksis for valg av lokalisering: *”Location is a retail marketing decision that is typically difficult to change frequently, yet it determines access to customers, investments in building and equipment, and many operating costs such as rent, utilities and taxes”* (Pearce, 2005). Videre sier han at man først må velge hvilket marked en skal være i, hva slags type handelsplasser

(kjøpesenter, boligområde, storhandelseområde osv.) og deretter hvilken beliggenhet.

Han inndeler prosessen for lokaliseringvalg i 7 ulike steg;

1. Choice of major market area
2. Division of that area into market grids
3. Mapping of competition and customers and termination points
4. Profiling of primary trading areas
5. Potential site identification
6. Detailed site evaluation
7. Actual site decision

Dette er altså stegene man bør ta når en skal vurdere et nytt marked. Det som er viktig når man først har vurdert hvilket marked man skal inn i, er å vurdere selve beliggenheten.

I følge Hans Haram (Haram, 2013) består en beliggenhet (for et kjøpesenter) av 2 deler; *”Makrobeliggenhet beskriver området eiendommen ligger i, mens mikrobeliggenhet beskriver hvordan eiendommen ligger innen dette området”*.

Dette forklarer Haram (Haram, 2013) videre slik:

1. Makrobeliggenhet
 - a. Beliggenhet i forhold til markedet
 - b. Beliggenhet i forhold til hovedveier
 - c. Beliggenhet i forhold til konkurrenter
 - d. Beliggenhet i forhold til by- eller kommunesentra

2. Mikrobeliggenhet
 - a. Adkomst
 - b. Parkering
 - c. Eksponering
 - d. Tilførselsveier
 - e. Offentlig kommunikasjon

Den samme inndelingen kan benyttes når man snakker om en dagligvarebeliggenhet og er en god beskrivelse av hva som faktisk vurderes ved en etablering. Det er

imidlertid sammenhengen mellom disse faktorene og eventuelt andre faktorer som blir interessant å studere nærmere.

Hans Haram nevnte to forhold som bestemmende for butikklokalisering, nemlig makro- og mikrobeliggenhet. Per Gunnar Rasmussen og Per Reidarson utdyper dette videre i sin bok (Rasmussen & Reidarson, 2007). De ser på hvilke krav kunden stiller til valg av innkjøpssted og deler dette inn i 4 grupper; 1) forhold knyttet til hvor kunden befinner seg, 2) sosioøkonomiske faktorer, 3) psykologiske faktorer og 4) forhold ved butikkene. Dette er satt opp i en oversikt og vises figur 14.

Forhold knyttet til hvor kunden befinner seg	Sosioøkonomiske faktorer	Psykologiske faktorer	Forhold ved butikkene
Avstand til innkjøpsstedet	Kjønn	Innkjøpsvaner	Tilgjengelighet
Andre butikker og tjenester som tilbys i tilknytning til innkjøpsstedet	Alder	Tradisjoner (mye vanligere tidligere, ref. Coop Trondheim)	Vareutvalget
Alternative steder hvor innkjøp kan foretas	Familiesituasjon (familie, singel, par... etc)	Trivsel på innkjøpsstedet	Prisnivå
Innkjøpssteder som kan dekke nærliggende behov	Utdanning	Holdninger til butikk og butikkeier	Kjedetilknypning
Muligheten for reise med kollektive transportmidler	Inntekt		Butikkutforming
Standarden på gater og veier	Husholdningsstørrelse		Servicen
Parkeringsmulighet på innkjøpsstedet	Tilgang til og mulighet for bruk av bil		Informasjonen
Kostnadene ved å komme til innkjøpsstedet	Tilgang til datautstyr og kunnskaper i bruk		Muligheten for rasjonell handel
	Annet teknisk utstyr i hjemmet		Trivsel under besøket
			Trygghet

Figur 14: Kundenes krav til valg av innkjøpssted (Rasmussen & Reidarson, 2007)

Figuren over viser en rekke viktige punkter som påvirker om en etablering skal bli en suksess eller ikke. Det er imidlertid ”forhold knyttet til hvor kunden befinner seg” som er avgjørende i forhold til om selve beliggenheten er optimal sett i forhold til markedsområdet. De andre parametrene vil også påvirke, men kan også bidra til å påvirke hvilket konsept (størrelse på butikk, vareutvalg osv.) som vil være riktig for denne lokaliteten. Jeg vil i min studie ikke gå inn på selve vurderingen av de ulike konseptene, men hva som er de ”fysiske rammene” for en optimal butikklokasjon.

Det er også andre faktorer som bidrar til at en butikk blir benyttet av kunder. Dette gjelder for eksempel hvilket nabolag butikken ligger i. Er det andre butikker som er

med å tiltrekke kunder til et område, kan kundene oppleve et mangfold av butikker, tilbys kundene opplevelser i forbindelse med handelsbesøket og er handelen effektiv? I forhold til butikkens naboskap så kan man også skille mellom butikker i samme bransje eller av ulike bransjer. I andre bransjer enn dagligvare, som for eksempel møbler, bil, sport, klær osv. er det mer vanlig å ligge plassert sammen slik at man gir kunden muligheten til komparativ shopping. Hele tanken er å tiltrekke flere kunder enn man ville gjort ved å ligge alene eller som eneste butikk, som følge av kundens muligheter til å sammenlikne utvalget fra de ulike butikkene. I motsetning til dagligvare har butikkene ulike varer, men innenfor samme bransje. I dagligvarebransjen så selger alle aktørene i stor grad de samme produktene, men i ulik ”innpakning” i forhold til konseptet.

Alle disse spørsmålene er med på å forklare en beliggenhets styrke. Det siste 10-året har også flere aktører innenfor detaljhandel etablert sine egne signalbygg, slik at kundene skal igjenkjenne hvilket konsept som ligger der. Lidl er blant annet en aktør som har utnyttet dette i stor grad og etter salget til Rema har de også fokusert på dette. Rema har i tillegg utviklet dette videre og er pr. mai 2013 i gang med å bygge et nytt miljøbygg i Trondheim, som skal fremstå som deres nye signalbygg (Rema.no, 2013).

I en undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet (Forbrukerrådet, 2012) er et av spørsmålene hva årsaken er til at man handler dagligvarer i en spesiell butikk. Resultatene viser at ”butikken er innenfor naturlig handleavstand” er den suverent viktigste faktoren. Deretter følger ”enkel og god parkering”, før egenskapene til selve butikken påvirker (godt vareutvalg, oversiktlig/ryddig, faste lave priser etc.). Det viser viktigheten av lokaliseringen til butikken og plassering innenfor ”en naturlig handleavstand” for kunden, samt tilgangen til parkering. I tillegg kommer det frem av undersøkelsen at det er Rema og Kiwi som er de konseptene de spurte har innenfor ”naturlig handleavstand”, med henholdsvis 75% og 61%. Det er i tillegg hos disse to butikkene respondentene gjør størsteparten av sine matvareinnkjøp. Det kan være flere årsaker til dette, både i forhold til antall butikker, men også at disse har de beste lokasjonene med ”enkel og god parkering”.

I følge en annen undersøkelse som er gjennomført av YouGov (YouGov, 2013) er det stilt spørsmål om ”når på døgnet foretar du de fleste av dine dagligvareinnkjøp”. Den skiller mellom de seks største byene i Norge, men totalen viser at 43% foretar innkjøpene mellom kl. 15.00 – 18.00 og totalt 66% etter kl. 15.00. Dette er også en

viktig parameter i forhold til lokaliseringen av butikken, da handelen antas å skje i stor grad på vei fra jobb, eller i forbindelse med aktiviteter etter jobb.

2.5 Lokaliseringsvalg – Etableringsbeslutning

I foregående punkter har jeg diskutert ulike kriterier for lokaliseringsvalg, som er med å forklare geografisk plassering av en tilbyder eller i vårt tilfelle dagligvarebutikker. Et annet viktig poeng ved etablering av dagligvarebutikker eller butikker generelt, er å forutsi hvilken omsetning butikkene kan antas å få, gitt lokalisering. Omsetningen varierer fra butikk til butikk som følge av blant annet forskjeller i forhold som nevnt i punkt 2.4. Det er derfor avgjørende å ha faktakunnskap og erfaring som kan bidra til å støtte beslutningene, i valget av dagligvarelokasjon. Vi snakker blant annet om ulike modeller for hvordan man kan estimere omsetningsnivået for butikken, slik at man kan sikre korrekte investeringsbeslutninger.

Det er imidlertid ofte slik at det ved en etableringsbeslutning til slutt er ”magefølelsen” eller erfaring og kvalitative vurderinger som er grunnlaget for endelige beslutninger. Dette gjelder spesielt ved usikkerhet om en etablering. Det er vanskelig å si hva slike subjektive vurderinger består av, men det antas at det gjennom mange års erfaring kan sies at man har en god ”teft” for å ta den riktige beslutningen. Magefølelsen eller erfaringen er også et av punktene Tony Hernández og David Bennison (Hernández & Bennison, 2000) viser til når man skal gjøre en etableringsbeslutning. De setter opp 6 teknikker eller punkter som kan benyttes for å støtte opp under beslutningen. Disse er vist figur 15.

Technique/s	Subjectivity	Cost	Technical expertise required	Computing and data needs	GIS	Typical decision level
Experience	▲▲▲▲	▲	▲	▲	▶▼	⊕★☆
Checklists/analogues/ratios	▲▲	▲	▲	▲	▼	★
Multiple regression/ discriminant/analysis	▲	▲▲	▲▲▲	▲▲	▶●	★☆
Cluster/factor analysis	▲	▲▲	▲▲▲	▲▲	▶●	⊕★☆
Gravity modelling	▲	▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲	■	⊕★☆
Expert systems/neural networks	▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▶●	⊕★

Key: ▲ Low, ▲▲ Medium, ▲▲▲ High, ▲▲▲▲ Very High, ⊕ Strategic, ★ Monadic, ☆ Tactical, ▶ GIS limited role, ● GIS information, ▼ GIS information, visualisation, ■ GIS information, analysis, visualisation, modelling

Figur 15: Sammenlikning av ulike teknikker for å vurdere en beliggenhet (Hernández & Bennison, 2000)

Det første punktet som det vises til i figuren er nemlig ”experience”. Den sier at i det tilfellet subjektive vurderinger ligger til grunn, så vil erfaring være det beste

grunnlaget for analyse. For alle andre felt er det andre teknikker som vurderes som mest effektivt, deriblant regresjonsanalyse, gravitasjonsmodeller og sjekklister. Disse teknikkene skal være med å bidra til å gjøre en mest mulig kvalitetssikret beslutning. Rekkefølgen på de ulike teknikkene i modellen reflekterer primært kompleksiteten i analyseverktøyet. Blant de norske dagligvareaktørene er det ulik kompetanse på analyse og datamodelleringer av omsetningsnivåene i forkant av en beslutning. Felles for samtlige er imidlertid bruken av Business Analyst, som er et GIS-verktøy og beskrevet i punkt 1.1.1. Det er imidlertid slik at mange kan ta beslutninger basert på erfaringer, men få kan bruke (eller bruker) ekspertsystemer og analyse av neurale nettverk.

2.6 Oppsummering lokaliseringsteori

Hele hensikten med teorien er å forsøke å forklare bakgrunnen for butikkenes plassering, hvilke faktorer som påvirker og ikke minst hvilke metoder som kan benyttes i vurderingen. Disse teoriene skal bidra i den videre analysen av hva som er den optimale dagligvarebeliggenheten.

Den klassiske lokaliseringsteorien består blant annet av bidrag fra Weber, Von Thünen, Christaller og Hotelling. Disse ser spesielt på viktigheten av å vurdere tilbud og etterspørsel, samt avstandskostnader i et geografisk perspektiv. I tillegg hvordan dette kan påvirke lønnsomheten av ulike typer virksomheter og derav lokalisering. Spesielt viktige begreper er rekkevidde og terskelverdier som Christaller spesielt nevner. Dette vil også være avgjørende faktorer i forhold til valg av konsept, da de ulike konseptene har ulike rekkevidder. I tillegg til Hotellings teorier om samlokalisering av tilbydere som tilbyr et produkt – i dette tilfelle dagligvarebutikker. Disse teoriene er med på å si noe om bakgrunnen for butikkenes plassering. Imidlertid viser teorien at det også er faktorer som konkurrenter, veistruktur, befolkningsutvikling, tilgjengelighet, parkeringsforhold etc. som også er svært viktig i forhold til den optimale beliggenheten.

Disse teoriene og studiene vil i det videre arbeidet bli sammenstilt med resultatene fra de ulike undersøkelsene, som er gjennomført.

3 Metode



Nils Olsson (Olsson, 2011) beskriver bakgrunnen for viktigheten av metodevalg i 4 hovedpunkter;

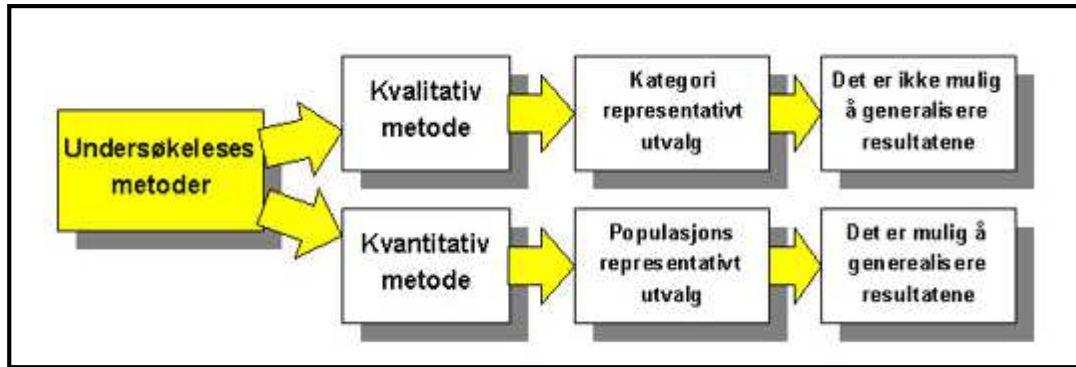
- Man skal ha en bevissthet rundt metodespørsmål fordi dette gir en kvalitetssikring av eget arbeid.
- Leseren skal kunne vurdere grunnlaget for konklusjonene.
- Andre skal kunne videreføre arbeidet.
- Metodebeskrivelse gir en vitenskapelig skolering.

Et metodekapittel skal i følge ovennevnte bok kunne gi leserne *”et grunnlag for å vurdere konklusjonene som blir presentert”*, samt *”forklare hva som er gjort i studien, hvordan den er utført og kjente styrker og svakheter ved tilnærmingen”* (Olsson, 2011).

I henhold til Ann Kristin Larsen (Larsen, 2007) er forskningsmetoder et verktøy, det vil se en slags fremgangsmåte for å få ny kunnskap innenfor et felt. Metodene handler i så måte om hvordan vi innhenter, organiserer, analyserer og tolker informasjonen.

3.1 Tilnærming til metode

Det skiller ofte mellom 2 typer metoder; Kvantitativ og kvalitativ, eventuelt en kombinasjon av disse. Det som avgjør valget av hvilke type metoder man skal velge, er å avklare hva slags type informasjon man er ute etter. De ulike metodene gir ulike type svar og man må derfor vurdere dette på forhånd. Hovedforskjellene mellom de to metodetyperne er at kvantitative metoder er informasjon som kan omgjøres til tall, det vil si at det er konkret og ikke minst målbart. Kvantitative metoder tar ofte utgangspunkt i mange objekter, få opplysninger og har derfor en høy grad av etterprøvbarehet. Dette er i kontrast til kvalitative metoder som er mer fleksibelt, men med lavere etterprøvbarehet. I figur 16 kan man se en illustrasjon av forskjellene mellom de 2 metodetyperne.



Figur 16: Forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode (<http://www.kunnskapssenteret.com, 2004>)

Det er som nevnt mulig å bruke begge metodene for å sikre seg et godt resultat. Resultatene man får fra de kvantitative metodene kan gjerne beskrives av svarene man får fra en kvalitativ metode og i følge boken til Nils Olsson (Olsson, 2011) ”*bidra til å forstå meningen med tallene fra kvantitative metoder*”.

Typiske eksempler på bruk av kvalitativ metode er for eksempel gruppesamtale, ustrukturert intervju, case-studie, litteraturstudie, befarings og gåtur.

Typiske eksempler på bruk av kvantitativ metode er for eksempel strukturert spørreundersøkelse og datainnsamling med påfølgende statistisk analyse.

Det er ofte fornuftig å benytte mer enn en metode for å belyse den samme problemstillingen. Dersom man gjør det, så kalles det metodetriangulering. Det er ikke nødvendigvis slik at man må bruke en kvantitativ og en kvalitativ metode, men det styrker kvaliteten på resultatene. Hele poenget med dette er at de ulike tilnærmingene har sine fordeler og ulemper og ved hjelp av flere metoder vil man kunne oppveie for svakheter ved den andre. Dersom resultatene ved bruk av 2 ulike metoder blir svært ulike, kan det tyde på at en har målt to ulike ting.

I forbindelse med rapportskrivningen er det også viktig å vurdere reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Reliabilitet handler om hvor etterprøvable undersøkelsen er. Det vil si at dersom man gjentok undersøkelsen, skulle man få tilnærmet samme svar, forutsatt like vilkår.

Validitet på den andre side sier noe mer om informasjonen vi har innhentet samsvarer med det vi ønsker å måle. Det er som Larsen sier i sin bok at; ”*Vi må stille de riktige spørsmålene i forhold til problemstillingen vår*” (Larsen, 2007). I tillegg er validiteten

”relatert til gyldigheten i studien og sier noe om hvor godt datamaterialet illustrerer kjernen i de problemstillinger som studien skal belyse”(Olsson, 2011).

3.2 Begrunnelse for valg av metode

Det er problemstillingen som nevnt i punkt 1.3 som danner grunnlaget for valg av metoder. I forbindelse med denne vurderingen har jeg valgt å benytte både kvalitative og kvantitative metoder både i forhold til problemstilling, men også sett opp mot validitet.

Bakgrunnen for dette er ønsket om å ha ulike vinklinger på tilnærmingen til forskningsspørsmålene Dette skal bidra til å gi et mest mulig riktig og nyansert resultat. Dette er bakgrunnen for at jeg i mitt videre arbeid både har gjort vurderinger av omsetningstall, spørreundersøkelse av kunder, intervjuer av beslutningstakere i NorgesGruppen og ikke minst befaringer.

Disse nevnte metodene vil til sammen gi meg et sikrere grunnlag for å konkludere i hva som er den optimale dagligvarelokasjonen.

3.3 Beskrivelse av valg av metode

Jeg har som nevnt i punkt 3.2 valgt å benytte ulike metoder. De ulike metodene er litteraturstudie, intervjuer, datainnsamling, befaringer og spørreundersøkelse. I de nedenstående underkapitlene vil jeg i mer detalj forklare hvordan dette er gjennomført. Jeg har først valgt å se på Norge som helhet, det vil si at både litteraturstudiet, datainnsamlingen og intervjuene ikke har noen spesielle geografiske begrensninger utover Norge. Dette vil gi et mer generelt bilde på hva som kan antas å være en optimal dagligvarelokasjon, men likevel svært viktig i den videre prosessen. Deretter har jeg valgt Skedsmo kommune som et begrenset område, hvor jeg studerer nærmere en kombinasjon av datainnsamling og observasjoner. I tillegg har jeg utført spørreundersøkelse på kunder bosatt i Skedsmo kommune. Hele hensikten bak denne fremgangsmåten er å ha et overkommelig område, hvor hver butikk kan analyseres og vurderes i forhold til beliggenhet. Dette kan selvsagt påvirke resultatet den ene eller andre veien, men det antas at det ikke er noen ”spesielle forhold” ved denne kommunen, som avviker fra Norge generelt.

3.3.1 Litteraturstudie

Jeg har tidligere i oppgaven - under punkt 2.1- beskrevet nærmere om hvordan litteraturstudiet er gjennomført. Hele bakgrunnen for litteraturstudiet er å finne ut hva som er skrevet om dette temaet tidligere. I tillegg til at litteraturstudiet skal danne grunnlag for valg av metode, samt være en ”rød tråd” for forskningsrapporten. For min del har denne metoden dannet grunnlaget for bruken av de andre metodene, da den kan oppfattes som et ledd i en prosess. Den var derfor også med på å utvikle den endelige formuleringen av problemstillingen, forskningsspørsmålene og ikke minst en klargjøring av retningen for det videre arbeidet.

3.3.2 Datainnsamling

I datainnsamlingen vil jeg gå nærmere inn på omsetningstallene for de ulike konseptene i Norge. Det er omsetningen som i rapporten har vært førende for om beliggenheten til butikken er optimal eller ikke. I et eventuell videre arbeid, burde man – som tidligere nevnt - samtidig også kunne si noe om lønnsomheten. Imidlertid vil det være slik at en god beliggenhet sannsynligvis er mer kostbar i forhold til leienivå. Dette er i så fall noen momenter som må korrigeres, dersom man inkluderer lønnsomhetsperspektivet.

I datainnsamlingen er det benyttet Nielsen sitt butikkregister (Nielsen Norge AS - A, 2013) som inneholder omsetningstall for samtlige dagligvarebutikker i Norge. Den oppdateres 4 ganger pr. år med tall innrapportert fra de ulike paraplykjedene (NorgesGruppen, Rema, ICA, Coop og Bunnpris). Det er versjonen fra april-2013 som er lagt til grunn, da den inneholder omsetningstall for 2012. Omsetningstallene er eksklusiv merverdiavgift og oppgis som intervaller. Jeg har derfor valgt å benytte gjennomsnittet av de ulike intervallene. Det vil da kunne være noen mindre avvik i forhold til Dagligvare rapporten til Nielsen (Nielsen Norge AS - B, 2013) som oppgir nøyaktige tall ved årsskifte, men ikke pr. butikk. Som et eksempel vil en butikk som omsetter for MNOK 31,7 ligge i intervallet MNOK 30-35 i Nielsen sitt butikkregister. Jeg vil da benytte MNOK 32,5 som omsetning for butikken.

Alternativet til å bruke gjennomsnittsbetraktninger ville vært å bruke median. I følge boken til Knut Halvorsen (Halvorsen, 2008) er medianen den verdi som er i midten av en fordeling som er rangert fra laveste til høyeste verdi. Dette ville kunne redusert

følsomheten for ekstremverdier. Det er likevel valgt å benytte gjennomsnitt i rapporten.

Hele hensikten med datainnsamlingen er å se nærmere på omsetningsintervallene og gjennomsnittsomsetningen for de ulike konseptene, som igjen skal si noe om hvilke kjeder som har valgt ”riktig” beliggenhet. Dette vil gi oss et videre grunnlag ved gjennomgang av de andre metodene.

3.3.3 Intervjuer

For å kvalitetssikre undersøkelsene som er nevnt over, vil jeg benytte en kvalitativ metode for å bidra til å forstå årsaken til tallene. I denne forbindelse har jeg valgt å intervju 5 beslutningstakere i ulike posisjoner i NorgesGruppen. Det er en svakhet at jeg kun har valgt å intervju beslutningstakere i et selskap. Jeg forsøkte imidlertid å utføre det samme hos de andre aktørene, men på grunn av min stilling hos NorgesGruppen, ønsket de ikke et slikt intervju. Det forutsettes imidlertid at kriteriene og de ulike parametrene er like for samtlige aktører. Et eventuelt intervju av andre aktører innen samme bransje, ville sannsynligvis gitt tilsvarende svar.

En av hovedgrunnene til at intervju ble valgt som metode, er at intervjuene gir rom for utdypninger og ytterligere informasjon ved de enkelte spørsmål. Det gav meg tilleggsmateriale, som ikke er mulig ved en strukturert spørreundersøkelse.

Intervjuene ble gjennomført som et strukturert intervju, hvor spørsmålene var formulert, men med åpne svar. Etter å ha gjennomgått noe teori rundt hvordan slike intervjuer bør gjennomføres, ble det laget et intervjueskjema. Hovedtanken bak spørsmålene som ble benyttet var å dekke de temaer som inngår i problemstillingen (Larsen, 2007). Hele poenget med denne strukturen var å sikre at alle svarer på det samme spørsmålet og at informasjonsmengden reduseres. Svakheter ved dette er at man er rigid på spørsmålene og kan utelate viktige diskusjoner, som kunne bidratt til å belyse andre sider ved problemstillingen. Imidlertid så ble gjennomføringen av intervjuene såpass fritt, at det var rom for utdypninger på svar som ble gitt.

Intervjueskjemaet ble testet på noen kollegaer i forkant av intervjuene. Intervjuene ble tatt opp på bånd for å sikre fullstendig informasjon og referater er vedlagt rapporten i vedlegg II. Referatet ble i tillegg oversendt intervjuobjektet for godkjenning av innholdet og aksept for bruk i denne rapporten.

I forhold til ”type beliggenhet” ble det differensiert mellom:

Trafikk: ”En beliggenhet som ligger i tilknytning til en større hovedfartsåre. Sannsynligvis stor andel av kunder som kommer med et kjøretøy.


Sentrum: ”En beliggenhet som ligger i sentrum av en by eller tettsted”.

Lokal: ”En beliggenhet som ligger i tilknytning til et boligområde, uten noen større hovedfartsårer i nærheten”.

Kjøpesenter: ”En beliggenhet som ligger i eller i tilknytning til et kjøpesenter”.


De ulike arealene er hentet fra Nielsen (Nielsen Norge AS - A, 2013) sitt butikkregister og som nevnt punkt 4.1 er det en stor usikkerhetsfaktor ved disse arealene. For NorgesGruppen sin del så er tallene justert til virkelige arealer, slik at disse er tilnærmet korrekte.

FAKTA - BUTIKK	
Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Kjeller
Adresse:	Bregneveien 2, Kjeller
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Ja
Butikkareal:	1375 kvm
Butikkomsætning:	MNOK 75 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 54.545,-
Dato for befaring:	Mandag 13. mai 2013




Kiwi Kjeller - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK	
Antall p-plasser:	42
Gratis parkering:	Ja, inntil 1 time ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	21.000
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	8291
Ansatte 3 min:	8162
Antall butikker:	8
Omsetning:	MNOK 335
Forbruk:	MNOK 241
Tilslig/lekkasje:	MNOK 94 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	4



Kiwi Kjeller - flyfoto



Kiwi Kjeller - Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER	
Butikken ligger svært godt til ved trafikkert vei og tett på store boligområder. Stor trafikk forbi butikken etter arbeidstid. God opplevd tilgjengelighet og god parkeringsdekning på utendørs parkeringsplass. Lange åpningstider og søndagsåpent.	

Figur 17: Faktainformasjon - Kiwi Kjeller

For hver eneste dagligvarebutikk er det gjort en ”geoanalyse” som nevnt i punkt 1.1.1, med utgangspunkt i en kjøreavstand på 3 minutter. Dette er gjort generelt for samtlige butikker, for at grunnlaget skal være likt. Dette vil imidlertid være en feilkilde, da de ulike konseptene har ulike rekkevidder, men 3 minutter er benyttet for å forenkle.

Bakgrunnen for befaringen av butikkene og oppsummeringene per lokasjon, er for å dokumenter faktorer som er antatt å påvirke den optimale lokasjonen. Opplysningene vil bli benyttet til å sammenlikne de ulike faktorene med omsetningen for butikken, samt å vurdere disse opp mot intervjuer og spørreundersøkelser.

Resultatene fra befaringen gir også muligheter til å se på korrelasjonen mellom noen av parametrene. Hensikten er å se hvilken (generell) sammenheng det er mellom enkelte av parametrene og omsetningen til butikken. Det ble først forsøkt å kjøre en regresjonsanalyse med alle variablene, men med et utvalg på kun 26 butikker, gav ikke det signifikante resultater. Det er derfor valgt ut noen viktige variabler som vurderes i forhold til korrelasjon mot butikkens omsetning. I tillegg er det i disse tilfellene vist korrelasjonskoeffisient eller i hvor stor grad det er sammenheng. Den vil være mellom -1 og 1. Når den viser 0 er den ingen sammenheng, mens når den er 1 er det perfekt sammenheng. Dersom den er under 0 er det en negativ sammenheng.

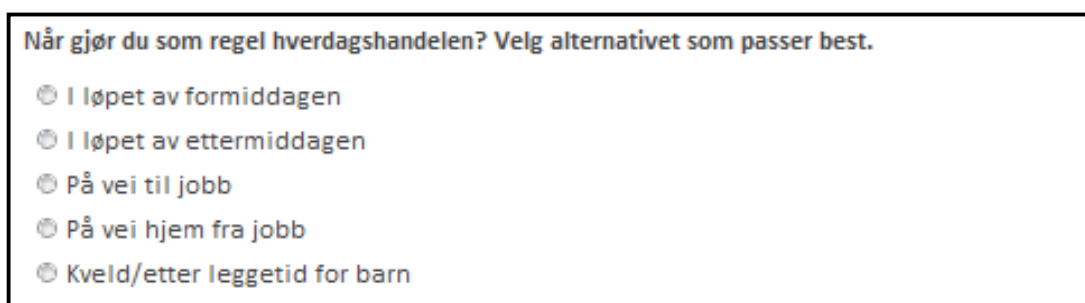
3.3.5 Spørreundersøkelse

De forannevnte metodene har tatt utgangspunkt i faktainformasjon og ikke minst intervjuer av de som beslutter etableringene. Den aller viktigste faktoren er jo imidlertid kunden og hva som er grunnen til at kunden handler nettopp i den butikken. Det er altså kunden som til syvende og sist bestemmer hva som er den optimale dagligvarebeliggenhet og hvilke parametre som er viktig for han/henne. Dette er noe av bakgrunnen for valget om å gjennomføre en spørreundersøkelse, for å få frem brukerperspektivet (les: kundenes synspunkt). Hovedformålet til spørreundersøkelsen har vært å kartlegge hva som er viktig for kunden ved valg av butikk. Denne informasjonen vil deretter bli satt i sammenheng med de andre resultatene og ikke minst teorien.

Utfordringen ved en spørreundersøkelse er ofte at en spør om altfor mye og at det blir for langt. Det viktigste er at en stiller spørsmål som bidrar til å belyse

problemstillingen (Halvorsen, 2008). I tillegg til dette er det ofte utfordringer med å sikre seg nok besvarelser, slik at man har et godt nok grunnlag for å konkludere. Det var derfor viktig å sikre så mange respondenter som mulig.

Spørsmålene og utarbeidelsene av disse ble gjennomført etter litteraturgjennomgangen, samt etter intervjuene som nevnt i punkt 3.3.3. Den tekniske gjennomføringen (utsendelse og mottak av besvarelser) ble utført av Sylinder AS. Sylinder AS er NorgesGruppen sitt eget analyseselskap, som gjennom Trumf – programmet (bonusprogram) har tilgang til et stort antall kunder. Undersøkelsen ble lagt opp slik at respondentene måtte velge mellom ulike svaralternativer for hvert spørsmål. Et eksempel på dette er vist i figur 18. Dette er også en av fordelene ved kvantitative metoder, da informasjonsmengden reduseres til det en er interessert i og at det er mulig med statistisk analyse av svarene. Svakheten ved at de må velge et svaralternativ er at man ikke får rettet opp i eventuelle misforståelser eller får fanget opp andre interessante uttalelser.



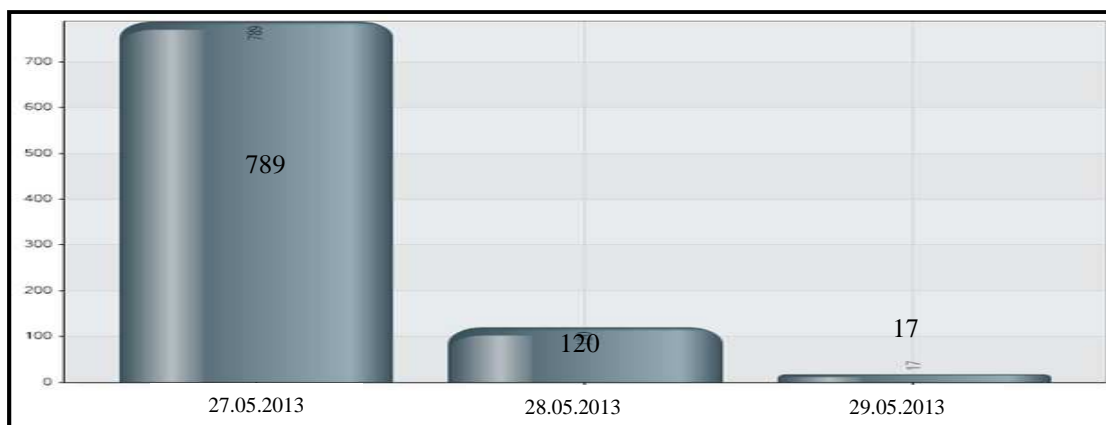
Når gjør du som regel hverdagshandelen? Velg alternativet som passer best.

- I løpet av formiddagen
- I løpet av ettermiddagen
- På vei til jobb
- På vei hjem fra jobb
- Kveld/etter leggetid for barn

Figur 18: Spørreundersøkelse - svaralternativer

Spørreundersøkelsen ble først testet ut blant 3 testbrukere, før den ble sendt via e-post 27. mai 2013 til totalt ca. 7000 innbyggere i Skedsmo kommune. Kommunen består i dag av ca 50.000 innbyggere, så utvalget må sies å være representativt. Det som imidlertid kan være en svakhet er at den kun tar utgangspunkt i en kommune. Det kan selvsagt være forhold ved dette området som gjør utslag på kundenes handlemønster. I det videre arbeidet er det imidlertid forutsatt at dette er en representativ kommune for gjennomsnittet av Norges befolkning. I tillegg må det sies at en kun får et selektivt utvalg av svar, da spørreundersøkelsen kun sendes ut til Trumf-kunder. De har slik sett allerede en gitt lojalitet til NorgesGruppen og kan være en feilkilde. Imidlertid vil de fleste av spørsmålene være av en slik karakter at "tilhørighet" til en enkelt paraplykjede, vil ha mindre betydning.

I forkant var det forventninger om en svarprosent på mellom 10-15%, da dette er å anse som et godt resultat for nettbaserte spørreundersøkelser (Jacobsen, 2005). Som figur 19 viser så kom det inn 789 svar dag 1, 120 dag 2 og 17 dag 3, det vil si totalt 926 svar. Dette gir en svarprosent 13,2%, noe som må anses å være som forventet. Svarprosenten ville nok kunne økt noe dersom det i tillegg hadde blitt sendt ut purringer, men dette var ikke ønskelig på grunn av kunderelasjonen til NorgesGruppen (Trumf). Det ble delt ut 2 gavekort pålydende kr. 500,- til to tilfeldig utvalgte respondenter, for å bidra til å øke svarprosenten.



Figur 19: Svarlogg - antall besvarelser

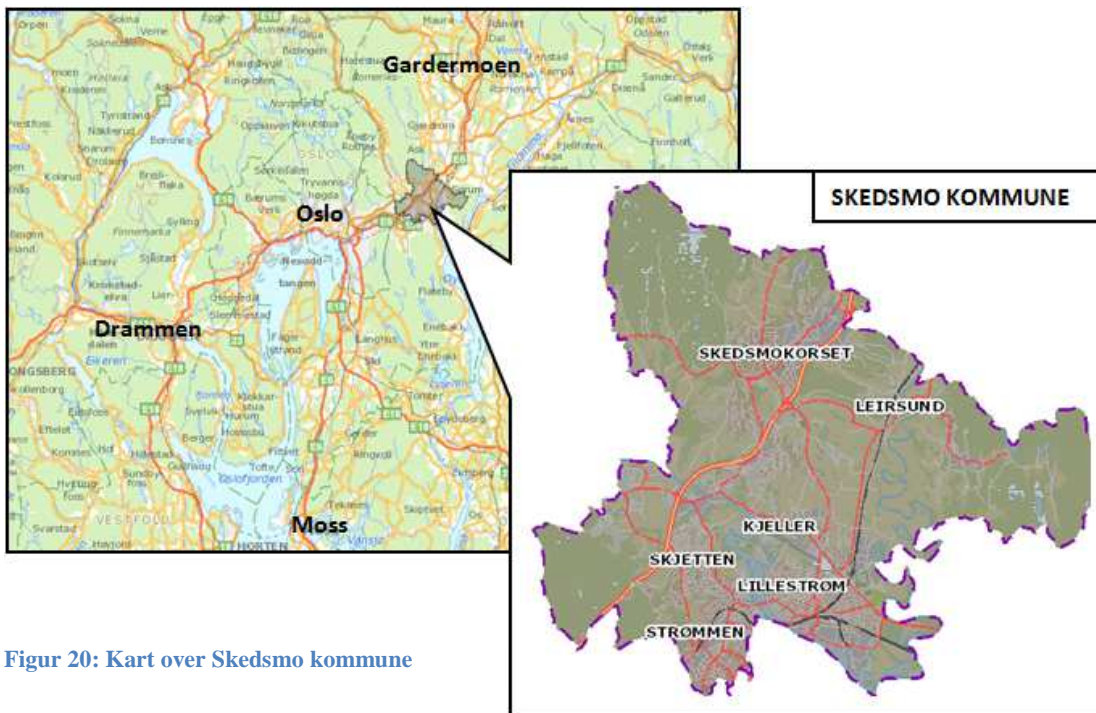
Svarene som ble mottatt ble samlet inn, gjennomarbeidet og presenteres i form av grafer, for å gi en bedre illustrasjon av resultatene. Resultatene vil bli nærmere presentert i punkt 4, i tillegg til at spørreskjemaet i sin helhet er vedlagt rapporten i vedlegg IV.

I forhold til validitet så er spørsmålene som er besvart knyttet direkte opp mot problemstillingen og en besvarelse på denne. Det kan derfor sies at spørreundersøkelsen har høy validitet. Når det gjelder undersøkelsen sin reliabilitet må vi forvente at respondentene har svart presist på spørsmålene. I tillegg er det nok sannsynlig at man ville fått tilnærmet samme svar dersom man gjentok undersøkelsen. Dersom vi skulle økt reliabiliteten så burde vi i så fall ha vurdert å sende ut en purring, for å øke svarprosenten opp mot 15%.

3.3.6 Faktainformasjon – Skedsmo kommune

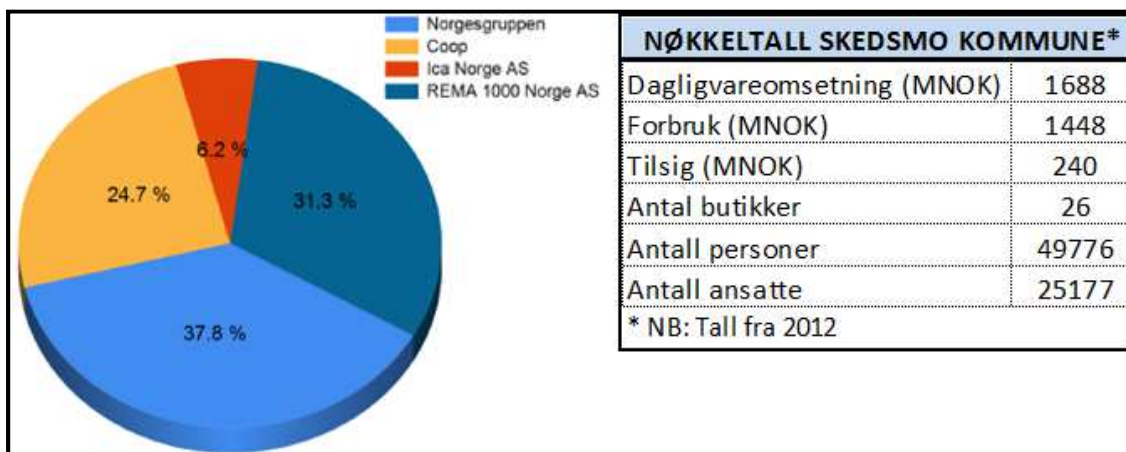
Skedsmo kommune ligger nord-øst i Akershus fylke med Lillestrøm som bysentrum. Tettstedene rundt er som vist i figur 20; Skjetten, Strømmen, Skedsmokorset, kjeller og Leirsund. Det bor totalt 50.724 personer i kommunen pr. 1. april 2013 (SSB.no - C,

2013) og det er forventet en befolkningsvekst på 47,4% frem til 2040 (SSB.no - D, 2013). Skedsmo kommune er derfor interessant både i forhold til fremtidig befolkningsvekst, men også i forhold til sentraliseringen til Oslo. Det er likevel et regionsenter for omkringliggende kommuner og tettsteder.



Figur 20: Kart over Skedsmo kommune

I forhold til dagligvaremarkedet så er alle grupperingene innenfor dagligvarebransjen representert, bortsett fra Bunnpris. Markedsandelene til de ulike grupperingene, samt nøkkeltall for dagligvaremarkedet er vist i figur 21. Det som er interessant å observere i forhold til dagligvaremarkedet, er at det i følge tallene er handelstilsig fra nærliggende kommuner med totalt MNOK 240. Total dagligvareomsetning er MNOK 1688 og det er totalt 26 dagligvarebutikker, som gir en gjennomsnittsomsetning pr. butikk på MNOK 64,9. Det kan antas at det også er et generelt handelstilsig til Skedsmo, som følge av posisjonen som regionsenter.



Figur 21: Markedsandeler og nøkkeltall Skedsmo kommune

3.4 Styrker og svakheter ved valgte metoder

Kvalitativ og kvantitativ metode har begge fordeler og ulemper ved seg. Dette er også en av grunnene til at metodetriangulering er benyttet, som nevnt i punkt 3.1. I forhold til bruken av kvalitativ metode så er styrkene at man møter intervjuobjektet ansikt til ansikt. Dette fører ofte til mindre avlysninger av møter og ikke minst at spørsmål kan utdypes ytterligere i motsetning til kvantitativ metode, hvor man gjerne svarer på et standardisert spørreskjema. Dette var med på å sikre helhetsforståelsen av hva intervjuobjektet mente. I motsatt retning er svakheten at svarene har vært tidkrevende å sammenstille og at det er mulig å påvirke intervjuobjektet i den ene eller andre retningen. I spørreundersøkelsen var det også enklere for respondentene å være ærlige, da dette sikres ved anonymitet. Kvalitativ metode er også med på å sikre validiteten til undersøkelsen, da sannsynligheten for misforståelser er lavere.

På den andre siden gir undersøkelser fra de kvantitative metoder informasjon om nettopp det man er interessert i, samt et stort utvalg objekter. Dette er med på å sikre bredden i undersøkelsen. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er for eksempel tilpasset problemstillingen i rapporten. Utfordringen har imidlertid vært at skjemaene er standardiserte og at en ikke får stilt alle spørsmål en ønsker. Det kan være med på å bidra, til at en trekker slutninger på feil grunnlag.

3.5 Presentasjon av resultater

De ulike resultatene fra hver enkelt metode vil bli presentert enkeltvis og som faktaopplysninger. Videre tolkning og drøfting av resultatene vil imidlertid skje i det påfølgende punkt 5.

Presentasjonen bærer preg av en oppsummering av de funnene jeg har gjort etter gjennomført forskning. I forbindelse med presentasjonen av resultatene fra intervjuene er det valgt å presentere disse for hvert spørsmål og ikke for hvert intervjuobjekt. Referater fra hvert enkelt intervju vedlegges rapporten i vedlegg II i sin helhet, slik at hovedpunktene gjentas. Når det gjelder spørreundersøkelsen så er spørreskjemaet vedlagt rapporten som vedlegg IV, men hovedpunktene og de mest relevante resultatene i forhold til problemstilling blir presentert.

4 Resultater



I rapporten er det benyttet 5 ulike metoder (inkludert litteraturstudie) for å bidra til å belyse problemstillingen i sin helhet. I dette punktet vil resultatene fra de ulike metodene bli presentert på en mest mulig systematisk måte og uten særlig ytterligere kommentarer eller drøftinger. Det vil være utdrag av hovedpunktene i metodebruken som blir presentert, mens eventuelle fullstendige opplysninger finnes i vedleggsoversikten i punkt 8.

4.1 Datainnsamling

4.1.1 Historisk struktur i dagligvaremarkedet

Det har skjedd store endringer i dagligvaremarkedet de siste 30 årene, hvor de små landhandleriene, som solgte varer over disk til slutten av 1960-tallet, ble erstattet av større og færre enheter. Kundene skulle i stor grad også plukke varene sine fra hyller og disker og det var introduksjonen av lavpris-butikker. Før 1980-tallet var detaljistene små og opptrådte ofte uavhengig av hverandre uten noe felles innkjøpssamarbeid. Det var også få sammenslutninger av dagligvarebutikker, noe som førte til at produsentene og grossistene stort sett kunne diktere kjøpmennene i forhold til å ta i mot varer som ble tilbudt (Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning, 2013). I forhold til grosistledet startet det en større rasjonalisering av dette på 1980-tallet, hvor blant annet Joh-Johannson var med på en større sammenslåing av blant andre Løken Gruppen, O.G.Ottersland, Univest, Kjellsberg m.fl. Denne sammenslåingen av grossister, sørget for at det ble større grossistenheter, med dertil følgende rasjonell drift.

De ulike markedene besto ofte av mange butikker som hver hadde sin kundegruppe, men markedsområdene overlappet hverandre i stor grad. Butikkene var gjerne familiebedrifter uten særlig mange flere ansatte. Butikkdriften var forsvarlig, selv om omsetningen var forholdsvis lav sammenliknet med i dag. Fokuset den gangen var å etablere seg på riktig punkt og fortsatt gjaldt nærhetsprinsippet (nærhet til kunden) som blir presentert i punkt 2.3. Butikkene var ofte samlet i ulike handelsdistrikter/områder som sentrum av byer, men i tillegg lå dagligvarebutikkene også i boligområder og i

mindre grender. Dette hadde selvsagt også en sammenheng med kommunikasjonen (les; bilbruken) som fantes på denne tiden, noe som gjorde at det var et marked der folk bodde.

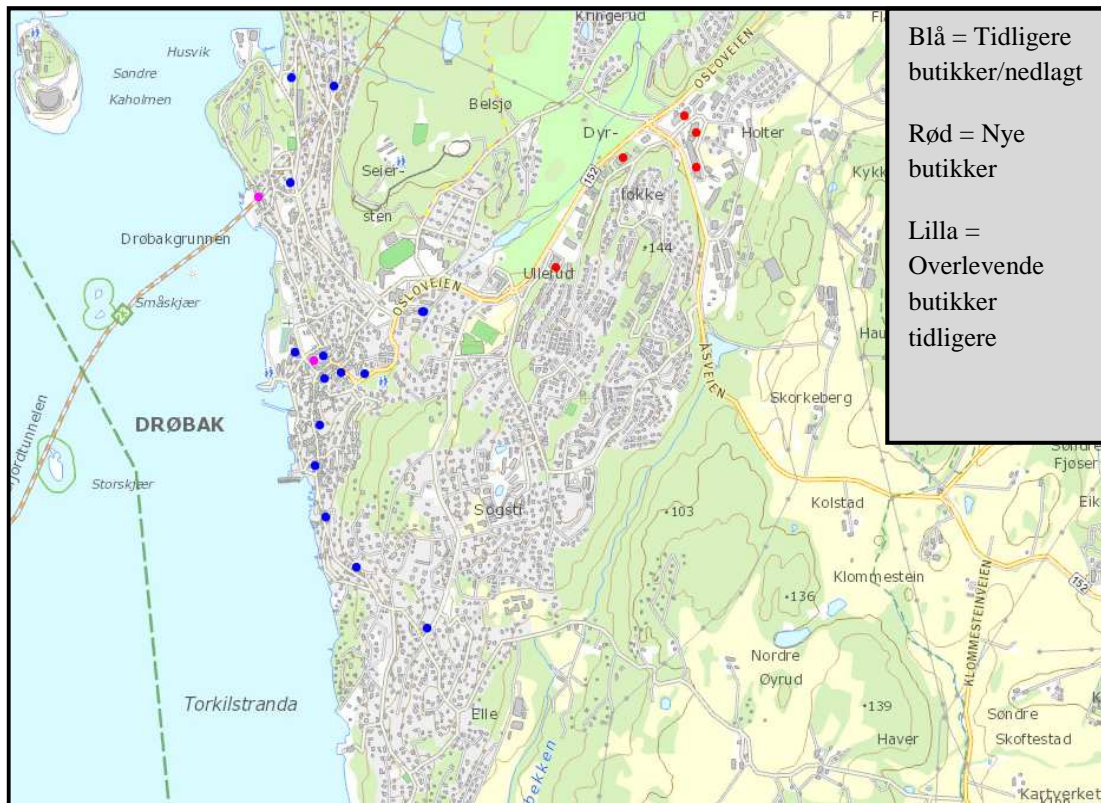
Et konkret eksempel på dette vises i figur 22 som viser beliggenhet og antall butikker i Frogn på 1980-tallet.

Det skjedde større endringer på slutten av 1980-tallet, da dagligvaregrupperinger aktivt begynte å styrke sin posisjon ovenfor hverandre. Kjedeutvikling og utvikling av nye konsepter ble en viktig drivkraft i denne perioden. Dette fortsatte utover 1990-tallet gjennom oppkjøp, inngåelse av samarbeidsavtaler og videreutvikling av butikkonsepter. (Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning, 2013).

4.1.2 Dagens struktur i dagligvaremarkedet

Dagligvarehandelen har blitt mye mer profesjonalisert og effektivisert og består i dag av 5 grupperinger, som til sammen kontrollerer tilnærmet 100% av markedet. Alle de 5 grupperingene har tydelige etableringsplaner og klare mål om hvor de skal. Fra 1994 til 2012 er antallet butikker redusert fra 5.454 til 3.917 (Nielsen Norge AS - B, 2013), det vil si en reduksjon på totalt 1.537 butikker på 18 år og en prosentvis nedgang på opp mot 30%. Likevel har Norge en svært høy butikk tetthet sammenliknet med andre europeiske land, noe som kan skyldes Norges langstrakte land med "fjell og fjorder" og spredt bosetting. Butikkene som er nedlagt har typisk vært mindre nærbutikker med for lite markedsområde og butikker som ikke har hatt en strategisk riktig beliggenhet. Typiske butikker er de som man hadde frem til 1970-80 tallet og som ikke lenger hadde livets rett da kampen om de beste beliggenhetene mellom grupperingene startet på 1990-tallet. I tillegg er det viktig å være klar over at butikkene har blitt betraktelig større, samtidig som antall kjøpesentre har økt. Som følge av den butikkstrukturendringen som man har hatt de seneste 10-årene, kan man se på det i lys av Christallers sentralstedsteori, ref. punkt 2.3. Det er nemlig rekkevidden (markedsområdet) til butikkene som har utvidet seg, noe som blant annet kan forklares av folks nye handlevaner og dagens bilbruk, jobbsituasjon etc. Dette har også ført til at terskelverdiene har utvidet seg. Der det tidligere var mange butikker, kort rekkevidde og

lav terskelverdi, har nå butikkene økt sine rekkevidder samtidig som også terskelverdiene har økt.



Figur 22: Fortidens (1970-1980) og dagens dagligvarebutikker i Frogn (Bugge, 2013) (kart fra Finn.no)

I figur 22 har jeg illustrert et eksempel på hvordan butikkene lå lokalisert i Frogn på 1970-80 tallet, sammenliknet med i dag. Det vi tydelig ser i figuren er at butikkene har trukket ut fra sentrum og ligger i tilknytning til innfartsårene til Drøbak. I tillegg var det tidligere svært mange butikker som alle antas å ha en forholdsvis lav snittomsetning. Dette har sammenheng med de trendene som er nevnt over. Endringene henger selvsagt også sammen med utviklingen på boligsiden, da det er flere nye boligprosjekter i områdene ved de ”nye” butikkene. Et slikt bilde kan gi oss et sterkere grunnlag for å hevde at rekkevidden til butikkene er utvidet, slik at hele Frogn i dag er markedsområdet.

4.1.3 Fremtidig struktur i dagligvaremarkedet

Det er mange forhold som vil være med å påvirke hvordan butikkstrukturen blir i fremtiden, men en ting er uansett sikkert; Folk skal ha mat og befolkningen øker. Spørsmålet vil være hvordan folks hverdag vil være om 10-30 år og hvor mye tid man ønsker å benytte på dagligvarehandel. I henhold til SSB (SSB.no - E, 2013) skal Norges

befolkning passere 6 millioner i 2040, forutsatt en middels vekst i befolkningen. Dette er altså en økning på ca. 1 million, noe som gir en økt etterspørsel etter dagligvarer på ca MRD 30. Da kan man stille seg spørsmålet om det vil føre til at det etableres enda flere butikker, eller om dagens butikker blir større både i areal og i omsetning. Et annet scenario kan være at vi vil få større enheter (hypermarkeder) utenfor byene hvor folk gjør storhandel, mens småhandel skjer i butikkene der man bor. Dette er svært vanlig i andre land, blant annet Sverige. Der ligger det ofte store hypermarkeder utenfor bykjernen, som folk kjører til en gang i uken for å gjøre storhandel. En slik trend har foreløpig ikke kommet til Norge, men kan være et fremtidig scenario med statlige reguleringer i bilbruk, økt befolkningsvekst etc. Det er også andre trender det er viktig å være oppmerksom på, som for eksempel internetthandel og ikke minst hjemkjøring av dagligvarer. En studie gjennomført i Danmark av blant annet Instituttet for fremtidsforskning (fremtidsforskning, 2011) tok for seg bakgrunnen for at internetthandel av dagligvarer ikke hadde tatt av. De fant ut at 3% av danskene benyttet internett til å handle mat i 2008, mens det året etter var redusert til 2%. I følge kommentarer fra Coop Danmark i den samme rapporten er ikke markedet ”modent” for slik handel enda.

Selv om markedet for internetthandel av dagligvarer foreløpig ikke har tatt av, vil det kunne være en viktig kanal fremover. I Norge har man i lang tid hatt et selskap som heter ”Rett hjem” som tilbyr dette, samt et forholdsvis nystartet selskap som heter ”Godt levert.no”. Det finnes også enkelte lokalbutikker som tilbyr hjemkjøring, men foreløpig skjer det via telefon-/mailbestilling.

Dersom man ser mot utlandet er det flere spennende prøveprosjekter, blant annet i Seoul, hvor man skanner produktene sine på T-bane stasjonen og får dem levert direkte på døren. Fremtidens dagligvarehandel er viktig å ha som et bakteppe når man jobber mer med å se på hva en optimal dagligvarebeliggenhet er. Kanskje den nye teknologien endrer helt hvordan vi handler i fremtiden?



Figur 23: Fremtidens dagligvarebutikker? (hentet fra ulike nettsider)

4.1.4 Fakta

Datasamlingen er som nevnt i punkt 3.3.2 gjennomført på bakgrunn av butikkregisteret til Nielsen pr. april 2013. Figur 24 viser hvilke omsetningsintervaller de ulike konseptene har, gjennomsnittsomsetning for konseptet, gjennomsnittlig butikkareal, samt gjennomsnittlig omsetning pr. kvm. Gjennomsnittlig butikkareal er nok den største usikkerhetsfaktoren og den største feilkilden i tallene. Arealene baserer seg på estimater for de ulike konseptene og er oppgitt i intervaller som vist i figur 25. Det vil derfor også kunne være noe usikkerhet rundt omsetning pr. kvm og det fokuseres derfor videre på omsetningen.

NAVN	ANTALL BUTIKKER	SEGMENT	OMSETNINGS INTERVALL (MNOK)	GJENNOMSNIITTS OMSETNING (MNOK)	GJENNOMSNIIT BUTIKKAREAL (KVM)	GJENNOMSNIIT OMSETNING PR. KVM (i 1000)
NORGESGRUPPE	1 760		0,3 - 375	34	522	64
Kiwi	567	Lavpris	17,5 - 165	44	588	75
Meny*	187	Supermarked	37,5 - 375	85	1 352	63
Ultra/centra/Jacobsen	8	Hypermarked	85 - 212	159	2 156	74
CC-Mart'n	3	Hypermarked	112,5 - 137,5	129	1 875	69
Spar/Eurospar	275	Supermarked	12,5 - 137,5	37	602	61
Joker	446	Nærbutikk	2,5 - 37,5	11	216	53
Nærbutikken	220	Nærbutikk	0,3 - 22,5	4	167	26
Butikkringen	38	Nærbutikk	0,3 - 17,5	4	163	21
Øvrige NG	16	Nærbutikk	0,3 - 95	11	361	31
COOP	816		1,2 - 700	42	621	68
Coop OBS	29	Hypermarked	85 - 700	278	3 000	93
Coop Mega	95	Supermarked	27,5 - 375	75	1 030	73
Coop Extra	55	Lavpris	32,5 - 187,5	71	1 481	48
Coop Prix	296	Lavpris	12,5 - 95	34	469	72
Coop Marked	323	Nærbutikk	2,5 - 55	14	284	48
Coop Nærkjøp	15	Nærbutikk	1,2 - 7	3	147	20
Smart Club	3	Hypermarked	137,5 - 550	354	3 000	118
ICA	589		4,5 - 112,5	29	639	46
ICA Supermarked	76	Supermarked	27,5 - 162,5	65	1 339	48
Rimi	318	Lavpris	12,5 - 112,5	31	667	47
ICA Nær	46	Nærbutikk	4,5 - 55	19	375	50
Matkroken	149	Nærbutikk	1,2 - 32,5	9	306	30
Rema	511	Lavpris	22,5 - 187,5	66	941	70
Bunnpris	216	Lavpris	7,0 - 75	26	447	58
Øvrige**	31	Nærbutikk	1,3 - 12,5	6	177	36
SUM TOTALT	3 923		0,3 - 700	38	608	63

*Inkl. butikkkjeden Safari

** Butikker uten tilknytning til noen paraplykjede

Figur 24: Omsetning og areal pr. konsept

BUTIKKAREAL						
Arealgruppe	100-399 kvm	400-749 kvm	750-999 kvm	1000-1749 kvm	1750-2499 kvm	2500-3499 kvm
Gj.snitt. areal	200	575	875	1375	2125	3000

Figur 25: Beregning av butikkareal

I figur 26 har jeg istedenfor valgt å fokusere på type segment, men med de samme parametrene. Hensikten med en slik sortering er å se på forskjellene mellom de ulike

segmentene. I forhold til vurderingen av hva den optimale beliggenheten er, så må man som tidligere nevnt skille mellom type segment. Dette begrunnes med at bruttofortjenesten og kostnadsfaktorene i de ulike segmentene er ulike. Kravet til omsetningsnivå blir derfor forskjellig. I henhold til figur 26 ser vi at gjennomsnittsomsetningen er høyest for hypermarked (MNOK 251), deretter supermarked (MNOK 60), lavpris (MNOK 45) og til slutt nærbutikker (MNOK 10).

NAVN	ANTALL BUTIKKER	SEGMENT	OMSETNINGSINTERVALL (MNOK)	GJENNOMSNIITTSOMSETNING (MNOK)	GJENNOMSNIITTBUTIKKAREAL (KVM)	GJENNOMSNIITTSOMSETNING PR. KVM (i 1000)
Ultra/centra/Jacobs	8	Hypermarked	85 - 212	159	2 156	74
CC-Mart'n	3	Hypermarked	112,5 - 137,5	129	1 875	69
Coop OBS	29	Hypermarked	85 - 700	278	3 000	93
Smart Club	3	Hypermarked	137,5 - 550	354	3 000	118
SUM HYPERMARKED	43	Hypermarked	85 - 700	251	2 727	92
Kiwi	567	Lavpris	17,5 - 165	44	588	75
Coop Extra	55	Lavpris	32,5 - 187,5	71	1 481	48
Coop Prix	296	Lavpris	12,5 - 95	34	469	72
Rimi	318	Lavpris	12,5 - 112,5	31	667	47
Rema	511	Lavpris	22,5 - 187,5	66	941	70
Bunnpris	216	Lavpris	7,0 - 75	26	447	58
SUM LAVPRIS	1 963	Lavpris	7 - 187,5	45	684	66
Joker	446	Nærbutikk	2,5 - 37,5	11	216	53
Nærbutikken	220	Nærbutikk	0,3 - 22,5	4	167	26
Butikkringen	38	Nærbutikk	0,3 - 17,5	4	163	21
Øvrige NG	16	Nærbutikk	0,3 - 95	11	361	31
Coop Marked	323	Nærbutikk	2,5 - 55	14	284	48
Coop Nærkjøp	15	Nærbutikk	1,2 - 7	3	147	20
ICA Nær	46	Nærbutikk	4,5 - 55	19	375	50
Matkroken	149	Nærbutikk	1,2 - 32,5	9	306	30
Øvrige**	31	Nærbutikk	1,3 - 12,5	6	177	36
SUM NÆRBUTIKK	1 284	Nærbutikk	0,3 - 55	10	239	43
Mery*	187	Supermarked	37,5 - 375	85	1 352	63
Spar/Eurospar	275	Supermarked	12,5 - 137,5	37	602	61
Coop Mega	95	Supermarked	27,5 - 375	75	1 030	73
ICA Supermarked	76	Supermarked	27,5 - 162,5	65	1 339	48
SUM SUPERMARKED	633	Supermarked	12,5 - 375	60	977	62

*inkl. butikkkjeden Safari

** Butikker uten tilknytning til noen paraplykjede

Figur 26: Omsetning og areal pr. segment

Det er tidligere i rapporten opplyst om at den fokuserer på omsetning og ikke lønnsomhet som parameter. For å kunne gi et estimat på omsetningsnivået som antas å være tilnærmet optimalt for en dagligvare, er det utført med utgangspunkt i gjennomsnittlig omsetning pr. segment. Det betyr i så fall at butikker som har høyere omsetning anses for å være optimale eller gir i det minste antydninger om at de er det. Det vil kunne være litt misvisende i seg selv, da Spar/Eurospar i supermarkedssegmentet drar ned gjennomsnittet betydelig. Det samme gjelder for lavpris, hvor Rimi/Coop Prix reduserer gjennomsnittet. Figur 26 viser også at en

butikk på MNOK 45 ikke vil være optimal for Rema, da de har en høyere gjennomsnittsomsetning. Dette kan ha noe med hvor god konseptet har vært til å finne beliggenheter, eller at de andre konseptene er tilpasset lavere omsetningsnivåer.

Denne datainnsamlingen er imidlertid med på å belyse at det ikke nødvendigvis er omsetningen direkte som avgjør om butikken er optimal. Imidlertid må vi ta en forutsetning om at gjennomsnittsomsetning for de to konseptene med høyest omsetning i hvert segment, kan brukes i et slikt henseende. Omsetningen per segment med disse forutsetningene er vist i figur 27. Ut fra kjennskapen til bransjen, er det omsetningen til supermarked som anses å være noe lav, i forhold til hva som er forventningene til et supermarked i dag. Det er nærliggende å tro at det optimale supermarkedet ligger på lokasjoner hvor potensialet er minimum MNOK 100.

SEGMENT	ANTALL BUTIKKER	OMSETNING (MNOK)	KOMMENTAR
Hypermarked	32	285,3	Gjennomsnitt Coop OBS/Smart Club
Supermarked	282	81,6	Gjennomsnitt Meny/Coop Mega
Lavpris	566	67	Gjennomsnitt Rema/Coop Extra
Nærbutikk	369	15	Gjennomsnitt ICA Nær/Coop Marked

Figur 27: Omsetning pr. segment

Datainnsamlingen vil i den resterende delen av rapporten bli benyttet for å vurdere den optimale beliggenheten nærmere. Omsetningsnivåene som nevnt i figur 27 vil derfor bli benyttet i det videre arbeidet.

13. juni 2013 ble det offentliggjort at Smart club kjeden omprofileres til henholdsvis Coop Obs og Coop Extra. Hvilket konsept som etableres ved Smart club Råde er foreløpig ikke avklart. Det er ikke tatt høyde for denne endringen, da tallene som er benyttet gjelder for 2012.

4.2 Intervjuer

Intervjuene er som nevnt i punkt 3.3.3 gjennomført blant beslutningstakere i NorgesGruppen og det er totalt gjennomført 5 intervjuer. Det er stilt totalt 8 spørsmål og hovedpunktene fra svarene til de ulike intervjuobjektene er oppgitt i punktene under. I rapporten er det valgt å presentere spørsmålene enkeltvis, hvor jeg oppsummerer

svarene fra de ulike intervjuobjektene. Fullstendig referat fra intervjuene er vedlagt rapporten i vedlegg II.

4.2.1 Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

Samtlige av intervjuobjektene var enige om at den optimale dagligvarelokasjonen må ligge tett på et nærmarked, samt inntil en trafikkert vei. Harald Holter sa det på følgende måte; *”En optimal lokasjon er en beliggenhet med et godt primærmarked, et godt sekundærmarked og et tilfeldig marked”*. Dette må forstås slik at primærmarkedet defineres som nærmarkedet, det vil si selve hovedmarkedetsgrunnlaget for butikkens eksistens. Dette markedet bør slik vi tidligere har sett i punkt 2.3 minimum være lik terskelverdien til butikken. *”I primærmarkedet har butikken en funksjon den skal fylle og må derfor ha fasiliteter som er gode nok og som kan håndtere konseptet”*. I tillegg kommer et sekundærmarked, hvor noe av omsetningen kommer fra, mens det tilfeldige markedet er de som passerer beliggenheten. De to siste markedene bør slik sett kunne være lik rekkevidden og som skal være med på å gi butikken best mulig lønnsomhet. Dette kan også sies på en annen måte, nemlig at butikken bør ligge *”tilfra jobb og der du bor”*. I tillegg burde butikken ligge tett på boligområder, trafikkert vei, gjerne i tilknytning til rundkjøring, med god synlighet og svært god (utendørs) parkeringsdekning. Parkeringsforholdene må også være uten hindringer (trær, kanter etc.), asfaltert, tydelig merket og ikke minst god nok bredde på plassene. Mona Næss kommenterte også at *”parkeringsforholdene bør være vinklet mot rundkjøring, slik at den og butikken er godt synlig”*. Avkjøringen fra hovedveien (på vei hjem) bør helst være *”høyre-høyre”*, det vil si avkjøring på høyre side slik at en slipper å krysse hovedvei.

Tor Kirkeng var også svært klar på at Kiwi er avhengig av *”kjappe beliggenheter”*, noe som også gjenspeiles i Kiwi sitt slagord *”kjapt, trygt og billig”*. Faktorene som nevnt over er derfor viktige, da butikken skal være *”en bekvemmelig butikk å stoppe ved, samt handle i”*. Håkon Flaten var for Meny sin del svært opptatt av den *”opplevde tilgjengeligheten”* og hvordan kundene opplever beliggenheten.

Markedsområdet til Meny måtte også være større enn for eksempel lavpris-konseptene og minimum 15.000 innbyggere innenfor en naturlig kjøreavstand, samt ÅDT (årsdøgntrafikk) på 10-15.000 biler pr. døgn.

4.2.2 Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Spørsmålet ligger tett opptil spørsmålet som er stilt i punkt 4.2.1, men er tenkt å dekke noe mer enn selve valg av lokasjon. Imidlertid vil punktene som er nevnt der også måtte gjelde under dette spørsmålet. Dette ble forklart til intervjuobjektene under intervjuet.

Parkerings situasjonen var et element som flere nevnte, men de mente også at i de tilfellene det var en beskrankning, så var offentlig kommunikasjon viktigst. I tett befolkede områder hvor *”det bor og ferdes mye mennesker”*, kan en få suksess, selv uten parkering. Dette gjaldt både i forhold til lavpris og supermarked og gode eksempler er for eksempel områdene Frogner/Majorstuen i Oslo. Utfordringen er at *”det er vanskelig å få kunder til å bære mange poser av gangen”*. Mona Næss dro også den suksessfulle dagligvarelokasjonen noe videre, ved at selve driften av butikken også må være optimal for å få suksess. Dette gjennomføres ved *”ansettelse av riktig butikksjef, hyggelige ansatte, daglig drift (varetrykk, renhold innvendig og utvendig etc.) og ikke minst at konseptet følges”*. I de tilfellene hvor man velger å etablere seg i allerede etablerte områder, må butikken i tillegg til alle nevnte parametre ligge på en bedre beliggenhet enn konkurrentene.

4.2.3 Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikker?

Spørsmålet gav intervjuobjektene muligheten til å utdype hvilke faktiske faktorer som påvirker plasseringen. Dette kan inndeles i makro- og mikrobeliggenhet (Haram, 2013) og er ytterligere forklart i punkt 2.4.

Fellestrekkene fra svarene var som følger:

- Konkurransesituasjon i markedsområdet
- Et godt nærmarked
- Trafikkert hovedvei
- Befolkningsgrunnlag (og befolkningsvekst) i markedsområdet
- ”Opplevd tilgjengelighet”
 - Enkel innkjøring, gjerne ved rundkjøring
 - Gode parkeringsforhold og romslige plasser
 - Synlighet på parkeringsplass og bygning
- Offentlig kommunikasjon (trafikk-knutepunkter)

Harald Holter nevnte i tillegg at *”ved etablering i kjøpesenter så må man ligge i nærheten av utgang/p-hus”*. Dette betyr at man kan dra faktorene som Haram nevner i punkt 2.4 et skritt videre, da også plasseringen internt i et kjøpesenter er viktig. Han definerer mikrobeliggenheten som hvordan eiendommen ligger i et område, men ikke noe hvordan lokaliseringen internt i kjøpesentret er. Tor Kirkeng oppga også at det må være *”trygt og godt”*, samt *”bekvemmelig å stoppe for å handle”*. Han opplever imidlertid ikke at kjøpesentrene bidrar til dette, da blant annet disse parametrene ikke ivaretas godt nok. I tillegg til at Kiwi ønsker de *”kjappe”* beliggenhetene.

Når det gjelder arkitektur og synligheten på bygningen nevner Mona Næss viktigheten av også å ha fokus på arkitektur, da dette ofte skaper lokalt engasjement. I det *”lange bilde”* mener hun at dette også er med på å indirekte påvirke omsetningen og om man faktisk velger den butikken.

4.2.4 Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Samtlige av de spurte mente at det var en stor sammenheng mellom de ulike faktorene og derfor vanskelig å rangere dem. Dersom den ene faktoren er tilstede (og i svært stor grad), så hjelper det lite dersom andre faktorer ikke er det. Et eksempel på dette er en beliggenhet ved en trafikkert vei, rundkjøring og et godt nærmarked. Dersom kundene må kjøre en omvei (rundt et bygg) eller butikken ikke er synlig, så får ikke butikken nødvendig omsetning og er derfor ikke optimal.

Imidlertid var det enighet om at nærmarkedet eller befolkningsgrunnlaget måtte være tilstede, samt konkurransesituasjonen tatt i betraktning. Mona Næss sier det slik; *”Det er slik at kunden velger den butikken som for dem oppfattes som enklest tilgjengelig, forutsatt at den leverer et tilbud til kunden som oppfattes som attraktivt nok”*. I andre land som for eksempel Sverige og Danmark fungerer butikker på *”prærien”* på grunn av blant annet storhandel. Morten Nordheim forklarer dette med at *”vi er jegere, ikke fiskere”* og at *”det ligger i den norske folkesjela”*. Det sier noe om viktigheten til nærmarkedet, da nordmenn *”henter maten hver dag”*.

Forutsatt at markedet er optimalt og konkurranseforholdene tatt i betraktning er det den *”opplevde tilgjengeligheten”* til butikken som deretter vurderes. I dette menes faktorene på mikronivå, det vil si hvordan eiendommen ligger i et område. Dersom

”eiendommen har utviklingsmuligheter, så er imidlertid adkomsten vesentlig, mens andre faktorer kan endres ved utvikling”. Harald Holter sier det også slik; ”Dersom noen av faktorene mangler, så bør en forsøke å skaffe dem, gjennom for eksempel utvidelse, flere parkeringsplasser, bredere parkeringsplasser, forbedret innkjøring fra vei etc.”

4.2.5 Hva er det som til slutt avgjør valget om en dagligvarelokasjon?

Det er tydelige svar fra samtlige på dette spørsmålet og det er ikke noe tvil om at det er *”summen av de ulike parametrene som til slutt avgjør om butikken etableres”*. Alle de ulike parametrene summeres opp til styrker og svakheter ved en lokasjon, som til slutt avgjøres ut fra faktatall fra analyser og erfaringene til de ulike. Håkon Flaten sier det slik; *”Det er dagens kunnskap om lokasjonen og infrastrukturen, sett i lys av fremtidige reguleringsplaner og veiprosjekter, som kan endre kjøremønster for kundene som avgjør valget”*. I forhold til magefølelse eller erfaring som er en av parametrene oppgitt i figur 15, svarer Mona Næss at; *”Magefølelsen er ekstremt viktig og forteller mye om selve beliggenheten. Man får gjerne en følelse om beliggenheten er god eller ikke. Den henger imidlertid tett sammen med erfaring og detaljkunnskapen om sin region”*. Harald Holter sier det slik; *”Erfaringen eller magefølelsen er med på å vippe avgjørelsen den ene eller andre veien, i tilfeller hvor alle parametrene ikke er 100%”*. I tillegg til de nevnte punktene over, så sier de fleste at den viktigste parameteren i forhold til vurderingen, er at butikken gir et lønnsomt resultat og tilfredsstillende fastsatte avkastningskrav. I følge Tor Kirkeng så er det *”kun omsetningsnivået på butikken som er en ukjent faktor, men som man gjennom erfaring klarer å opparbeide gode estimater for. Andre parametre som lønn, svinn, brutto, husleie etc. er faktorer som man har kontroll på gjennom tidligere etableringer eller informasjon fra gårdeier”*.

4.2.6 Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

På dette spørsmålet svarte de fleste at de demografiske tallene i markedsområdet påvirker valget, i tillegg til konkurransesituasjonen. I forhold til demografiske tall, så vil det være; Hvor mange som bor i området, hva er familiestrukturen (antall barn etc.), boforhold (hus, leilighet etc.), lønnsnivå etc. I tillegg vil det være viktig å se på hvilke konkurrenter som er til stede. Er det for eksempel kun lavpris i et stort marked,

så vil det kunne være rom for et supermarkedskonsept. I enkelte tilfeller så kan det imidlertid være naturlige årsaker til dette, så det er viktig å ”kjenne sitt marked”. Mona Næss som har ansvaret for Østfold/Follo forklarer dette slik; ”I mitt område er det svært høy lavprisandel, noe som skyldes grensehandelen”. Gjennom intervjuene viser det seg at det ikke er enkelt å få tak i større dagligvarebutikker, kontra mindre beliggenheter (typisk lavpris). Enkelte mente at supermarkedene må etableres der det er rom for det (les; marked), så får lavpris ta de andre lokasjonene. Mona Næss poengterer også at ”et supermarked er avhengig av et større nærmarked enn lavpris og må da ligge slik til, at en når et større markedsområde”. Et annet poeng fra Morten Nordheim er ”at det er betraktelig rimeligere å investere for eksempel i lavprisbutikk kontra et supermarked. Det kan i mange situasjoner være tryggere å etablere en lavpris på grunn av risikoen i konseptet” eller at ”det er markedet som avgjør konseptet”. Det ble også nevnt fra Tor Kirkeng at ”supermarkedene i større grad er store maskiner, med andre krav til markedsgrunnlag. Det er nettopp derfor supermarkedene ikke ligger som nærbutikkene, men må ligge sentralisert der hovedhandelen skjer. I forhold til kjøpesenter, så har det typisk vært et supermarked, da lavpris generelt har ønsket butikker utenfor sentrene og gjerne i eget bygg. Det vil kunne komme en del endringer her, både på grunn av konkurransen mot lavprisaktørene, men også som følge av høye bokostnader. En annen viktig faktor er i følge Harald Holter at ”supermarkedene benyttes i stor grad i helgene og ikke resten av uken, mens lavpris brukes hver dag som følge av enkle beliggenheter”. Andre forhold som var nevnt var ”arealet på butikken, antall parkeringsplasser etc.”.

4.2.7 Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

I intervjusituasjonen ble det spesielt lagt vekt på hvordan de ser for seg at handelen skjer i fremtiden og hvordan det vil kunne påvirke eksisterende dagligvarelokasjoner. Spørsmålsstillingen burde i en eventuell revidering vært gjennomført som to separate spørsmål, slik at det ikke spørres om to ting i samme spørsmål.

De ulike intervjuobjektene er samstemte om at tidligere nevnte parametre også i fremtiden vil være gyldig. Det vil fortsatt være sterk konkurranse mellom aktørene. Dagens vurdering av markedet, konkurransesituasjon og den ”opplevde tilgjengeligheten” vil fortsatt være viktig. Flere sier at fritiden blir viktigere og viktigere, slik at handelen må kunne skje mer effektivt. Det nevnes da blant annet click

& collect (bestiller på nett, betaler på nett og henter varene i butikk), selvscanning kasser, internetthandel og utkjøring av mat (godtlevvert.no). De er imidlertid klare på at det også i dagligvarebransjen vil skje endringer, men som Håkon Flaten sier; *”kundene vil fortsatt ønske å handle, både i forhold til inspirasjon, men ikke minst sosial kontakt”*. Tor Kirkeng sier; *”Utfordringen i Norge er et høyt kostnadsnivå, mens kundene er opptatt av å handle billig. Dette er en av grunnene til at kundene velger å plukke varene selv”*.

Det er gjennom intervjuene flere som har tro på at nordmenns handlevaner vil kunne endre seg gjennom sjeldnere handel. Dette har sammenheng med eventuelle statlige reguleringer av bilbruken (økte kostnader, færre parkeringsplasser, krav om betalingsparkering etc.) og store endringer i offentlig kommunikasjon. En effekt av dette kan som Morten Nordheim sier; *”føre til at kundene handler sjeldnere og mer planlagt. Da vris handelen mot storhandel, med større butikker utenfor byene”*. Harald Holter sier imidlertid at; *De nevnte parametre vil være basisen for en optimal beliggenhet i fremtiden. Det er ikke noe som tilsier at dette skal endre seg. Nordmenn er trauste og opptatt av gode handleopplevelser. Det er også lite erfaring med andre suksessfulle butikker som gjør noe annet”*. Det kommer også frem at et eventuelt frislipp på søndagsåpne butikker vil bidra til å vri ytterligere handel mot helgene, da kundene har bedre tid. Mona Næss mener at; *”Dette kan tale for større butikker utenfor bykjernen og gjerne i større handelsområder. Dette må også sees i sammenheng med den forventede befolkningsveksten i Norge”*. Selv om de fleste mener at det vil skje endringer, så er alle enige i at lokasjoner som i dag er optimale, også vil være det i et fremtidsbilde på 10-20 år.

4.2.8 ”Den beste beliggenheten vinner til slutt” – hva legger du i dette?

Dette sitatet brukes typisk når aktører innenfor dagligvarebransjen snakker om etableringer og hvilke lokasjoner som er gode. Det var derfor interessant å høre hva intervjuobjektene la i dette sitatet. Det er her valgt å referere dette for hver enkelt og med en oppsummering av hva de sa.

Tor Kirkeng, Kiwi:

”Det er summen av alle parametrene som skaper den gode beliggenheten og man må aldri gi opp jakten på den beste beliggenheten”. I dette ligger det at man alltid kan

forbedre sin beliggenhet og selv om man i utgangspunktet er fornøyd, så skal man alltid jakte på en bedre lokasjon.

Håkon Flaten, Meny:

”Det er det beste konseptet på den beste beliggenheten som vinner til slutt. Hvilket konsept avgjøres av markedet rundt”.

Mona I.T. Næss, Regiondirektør Østfold/Follo:

”Den beliggenheten som av kunden oppfattes som enklest å stoppe ved eller besøke, før adkomst til hjemmet/hytta, eller til-fra arbeidsplassen. Beliggenheter som er tilgjengelig for kunden i det landskapet kunden forflytter seg og lever i, vinner til slutt, uavhengig av konsept”.

Morten Nordheim, Eiendoms- og etableringsdirektør NorgesGruppen Detalj AS:

”Det beste konseptet som kundene ønsker å kjøre eller gå til. Kundene er villig til å kjøre forbi andre dagligvarebutikker for å komme til nettopp denne. Den beste beliggenheten vil være der i et fremtidsbilde”.

Harald Holter, tidligere Regiondirektør Oslo/Akershus:

”Det er butikken med de riktige parameterne som vinner til slutt. Det er altså den som har høyest poengsum (karakter på totalen av de ulike parameterne) av de ulike parameterne som til slutt vinner og vil alltid være der”.

4.2.9 Oppsummering – intervjuer

Resultatene fra intervjuene av de ulike beslutningstakerne har gitt gode innspill på hva som er med på å påvirke den optimale dagligvarebeliggenheten. Det er som nevnt i resultatene flere faktorer, men det er en unison oppfattelse at vurderingen av markedsgrunnlaget (antall personer i et definert markedsområde), konkurransesituasjonen og den ”opplevde tilgjengeligheten” er viktige. Den siste faktoren ”opplevd tilgjengelighet” må i denne sammenheng være ensbetydende med ”kundeveien”, det vil si hvordan kunden opplever de fysiske forholdene ved butikken. I tillegg bør butikken ifølge intervjuobjektene ligge tett på sitt lokale nærmarked, samtidig som den ligger inntil en gjennomfartsåre (hovedvei).

I forhold til valget av konsept, så er det i stor grad det enkelte markedsområdet og hvilke demografiske fakta som området består av, areal, antall parkeringsplasser etc., som avgjør konseptet. Hypermarkeder og supermarkeder vil derfor ikke kunne være i hvert enkelt marked, noe som også er i tråd med Christallers sentralstedteori. Til slutt er det imidlertid ”summen av alle faktorene som danner grunnlaget for en beslutning”.

4.3 Befaringer (observasjoner)

De gjennomførte befaringsene ble utført for å kartlegge de fysiske forholdene ved de ulike lokasjonene. Oversikten som vist i figur 28, viser de viktigste elementene ved hver enkelt butikk i Skedsmo kommune. Fullstendig oversikt (oppsummering), samt et faktaark per. lokasjon finnes i vedlegg III.

FAKTA INFORMASJON				OBSERVASJONER							
BUTIKKNAVN	OMSETN. MNOK*	TYPE BUTIKK	AREAL **	ANTALL ÅPN.TIMER PR. UKE (TOTALT)	SØNDAGS ÅPENT	ANTALL P-PLASSER	GRATIS PARKERING	ÅDT***	TILGJENGELIGHET ****	TYPE BELIGGENHET *****	AVSTAND OFF.KOMM
Coop Obs! Lillestrøm	287,5	Hypermarked	3000	93	N	250	J	8000	1	Trafikk	0,1
Rema 1000 Kanalveien	137,5	Lavpris	3000	88	N	113	J	37500	2	Trafikk	0,1
Meny Skjetten	112,5	Supermarked	1800	82	N	150 (felles)	J	I.A	2	Kjøpesenter	0,1
Meny Skedsmokorset	112,5	Supermarked	1650	81	N	126	J	17500	1	Trafikk	0,1
Meny Strømmen	95	Supermarked	2400	71	N	400 (felles)	J	8000	2	Sentrum	0,4
Rema 1000 Skedsmokorset	85	Lavpris	1375	93	N	98	J	17500	1	Trafikk	0,3
Rema 1000 Holt Vestvollen	85	Lavpris	1375	93	N	47	J	11500	1	Trafikk	0,2
Meny Lillestrøm	75	Supermarked	1700	83	N	150	N	12000	2	Sentrum	0,6
Rema 1000 Støperiveien	75	Lavpris	1375	94	N	78	J	5200	2	Sentrum	0,6
Kiwi Kjeller	75	Lavpris	1375	107	J	42	J	21000	1	Trafikk	0,1
Rema 1000 Strømmen storsenter	65	Lavpris	875	76	N	400	J	I.A	3	Kjøpesenter	0,5
Coop Extra Brånåsen	55	Lavpris	2125	88	N	78	J	7000	2	Trafikk	0,6
Rema 1000 Lillestrøm	47,5	Lavpris	875	88	N	49	J	5000	2	Sentrum	0,5
Coop Mega Skjettentoppen	47,5	Supermarked	800	76	N	46	J	14400	1	Trafikk	0,2
Kiwi Strømmen	42,5	Lavpris	1200	107	J	26	J	5200	3	Sentrum	0,6
Kiwi Lillestrøm	37,5	Lavpris	875	96	N	69	J	5000	3	Sentrum	0,4
Kiwi Skedsmokorset	37,5	Lavpris	875	96	N	26	J	9500	3	Trafikk	0,1
Rimi Skedsmokorset	32,5	Lavpris	575	87	N	250 (felles)	Ja	17500	3	Kjøpesenter	0,3
Rema 1000 Kjeller	32,5	Lavpris	575	88	N	26	J	I.A	4	Lokalbutikk	0,2
Matkroken Alex.Kiellandsgate	32,5	Nærbutikk	575	92	N	13	Ja	I.A	3	Lokalbutikk	0,1
Rimi Lillestrøm torv	22,5	Lavpris	575	69	N	300 (felles)	Nei	I.A	4	Kjøpesenter	0,5
Kiwi Lillestrøm stasjon	22,5	Lavpris	1200	107	J	40	N	I.A	4	Sentrum	0,2
Coop Prix Strømmen	22,5	Lavpris	575	81	N	12	J	14500	3	Trafikk	0,2
Joker Lillestrøm stasjon	17,5	Nærbutikk	200	114	J	0	I.A	6000	1	Trafikk	0
Rimi Holt Vestvollen	12,5	Lavpris	575	71	N	67	Ja	11500	4	Trafikk	0,1
7 days Strømmen	5,5	Nærbutikk	100	88	J	20 (felles)	N	6000	3	Sentrum	0,1

* Omsetningsår er 2012
 **Areal viser faktisk areal for NorgesGruppen sine butikker. De andre er estimert areal i henhold til Nielsen butikkregister (2013).
 *** ÅDT = Årsdøgntrafikk
 **** Poengskala fra 1-4, hvor 1 er svært god og videre henholdsvis god, middels, dårlig
 ***** Se definisjon av type beliggenhet i rapporten punkt 3.3.4.

Figur 28: Resultater fra befaringer - Skedsmo kommune

Figuren over er sortert etter omsetning og som en ser er det hypermarked og supermarked som har flest butikker med høy omsetning. Det kan også tyde på at butikker med stort areal, god tilgjengelighet, gratis parkering og mange parkeringsplasser har en høyere omsetning.

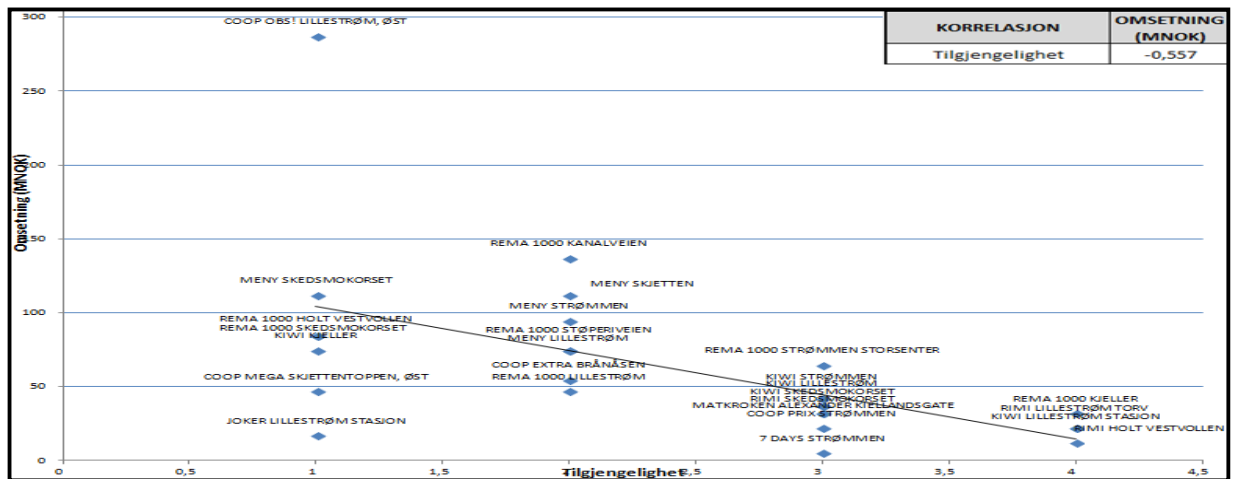
I tillegg til figuren over er det laget en geoanalyse for hver enkelt butikk, som vist i figur 29. I tillegg er det i faktaark i vedlegg III vist kart for hver enkelt lokasjon.

Denne figuren er også sortert etter omsetning. Den viser imidlertid at butikkene som har høyest omsetning, ikke nødvendigvis har det største nærmarkedet innenfor 3 min kjøring. Dette kan si noe om markedsområdet til de ulike konseptene og vil bli nærmere diskutert i punkt 5. Det er også interessant å observere at det kun er 2 butikker som ligger i et markedsområde med lekkasje, henholdsvis Meny Skjetten og Coop Mega Skjettentoppen.

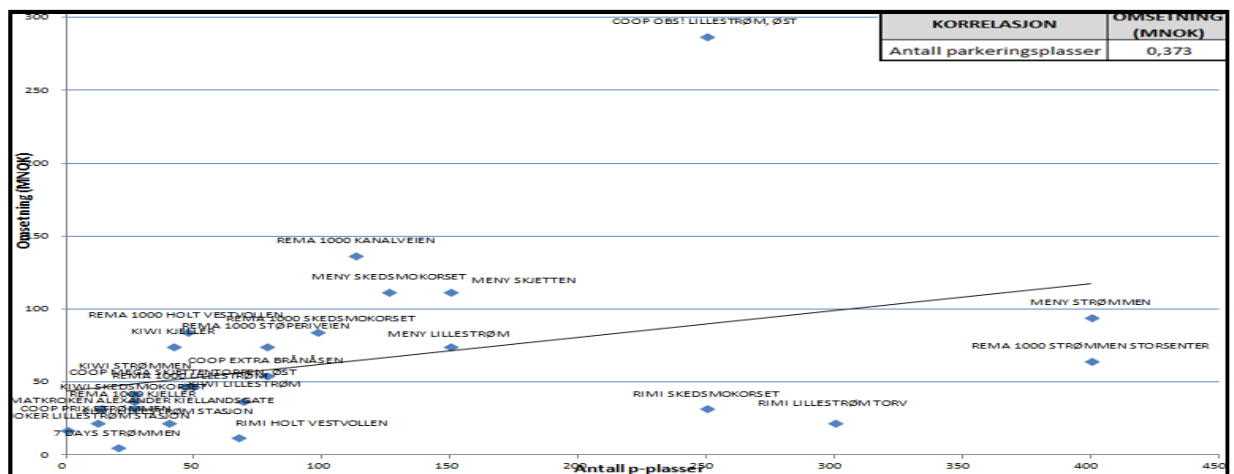
FAKTA INFORMASJON	GEOANALYSE					
	BUTIKKNAVN	BEBOERE 3 MIN KJØRING	ANSATTE 3 MIN KJØRING	ANTALL BUTIKKER	DAGLIGVARE OMSETNING	FØRBRUK
Coop Obs! Lillestrøm	7182	6622	8	658	209	449
Rema 1000 Kanalveien	12220	8448	10	703	356	347
Meny Skjetten	7687	1612	2	160	224	-64
Meny Skedsmokorset	6329	3725	5	323	184	139
Meny Strømmen	12475	4069	7	366	363	3
Rema 1000 Skedsmokorset	4754	2809	6	365	138	227
Rema 1000 Holt Vestvollen	4487	2077	3	153	131	22
Meny Lillestrøm	14157	9707	11	798	412	386
Rema 1000 Støperiveien	13355	4303	9	478	389	89
Kiwi Kjeller	8291	8162	8	335	241	94
Rema 1000 Strømmen storsenter	12002	3911	7	366	349	17
Coop Extra Brånåsen	5569	2189	4	190	162	28
Rema 1000 Lillestrøm	14019	8781	11	798	408	390
Coop Mega Skjettentoppen	11743	3399	5	305	342	-37
Kiwi Strømmen	13312	4037	9	478	387	91
Kiwi Lillestrøm	14061	9221	12	810	409	401
Kiwi Skedsmokorset	6071	3317	5	323	177	146
Matkroken Alex.Kiellandsgate	11667	9341	11	798	340	458
Rema 1000 Kjeller	7260	7299	7	328	211	117
Rimi Skedsmokorset	4009	2604	6	365	117	248
Coop Prix Strømmen	14208	5156	10	423	412	11
Rimi Lillestrøm torv	14052	9289	12	810	409	401
Kiwi Lillestrøm stasjon	13119	8478	10	703	382	321
Joker Lillestrøm stasjon	14671	8850	13	875	427	448
Rimi Holt Vestvollen	4492	1955	3	153	131	22
7 days Strømmen	13631	4199	8	431	397	34

Figur 29: Geoanalyse - butikker i Skedsmo kommune

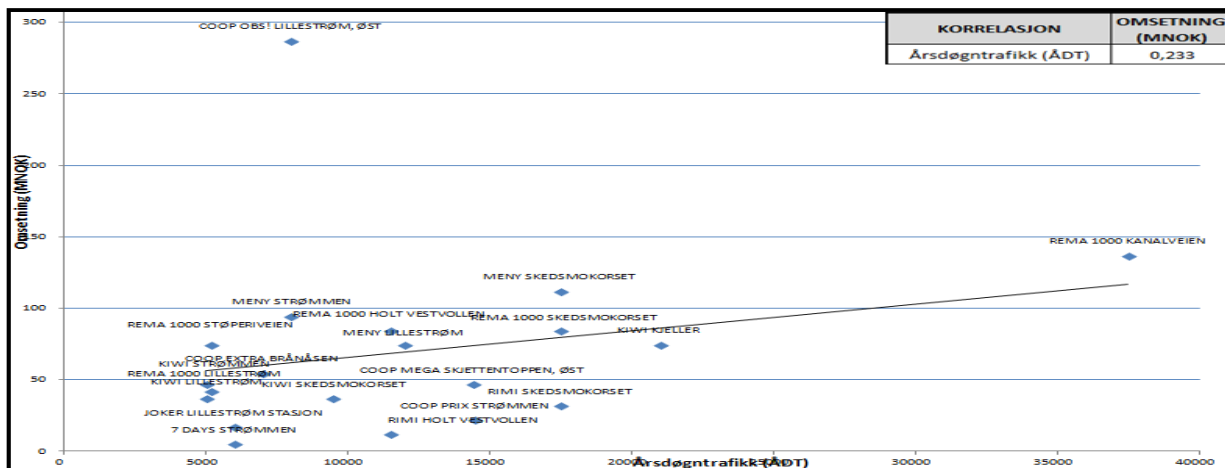
Som nevnt i punkt 3.3.4 ble det forsøkt å utføre en regresjonsanalyse med samtlige variabler. Dette gav imidlertid ingen fornuftige resultater, da utvalget var for like og svært heterogent. Bivariat korrelasjon mellom variablene og butikkens omsetning er derfor vurdert, for å vise viktigheten av disse variablene. I figur 30 til 33 er det sett på sammenhengen mellom omsetning og følgende variabler; Tilgjengelighet, antall parkeringsplasser, årsdøgntrafikk (ÅDT) og antall beboere innen 3 minutter kjøring. I tillegg er det i hvert enkelt tilfelle beregnet en korrelasjonskoeffisient (mellom -1 og 1), som sier noe om sammenhengen mellom variablene. Dette er vist i høyre hjørne i figurene. I forhold til figuren som viser tilgjengelighet, så vil korrelasjonskoeffisienten for denne være negativ, da skalaen er 1 som best og ikke omvendt. Den vil derfor være omvendt av de andre, som betyr at jo nærmere -1, jo større sammenheng.



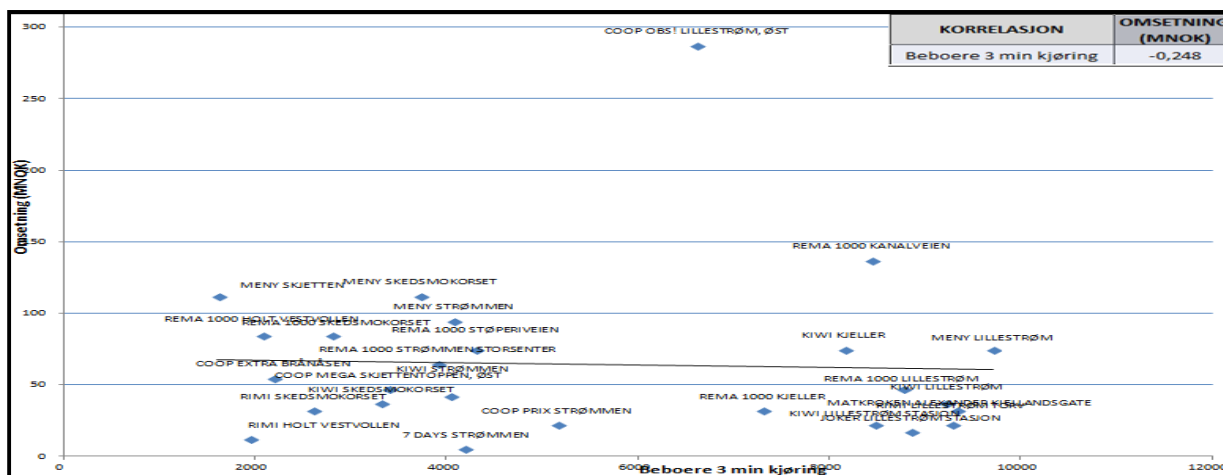
Figur 30: Korrelasjon mellom omsetning og tilgjengelighet - Skedsmo kommune



Figur 31: Korrelasjon mellom omsetning og antall parkeringsplasser - Skedsmo kommune



Figur 32: Korrelasjon mellom omsetning og årsdøgntrafikk (ÅDT) - Skedsmo kommune



Figur 33: Korrelasjon mellom omsetning og beboere innen 3 min kjøring - Skedsmo kommune

Figurene over viser at det er en stor sammenheng mellom omsetning og den definerte tilgjengeligheten, vist med en korrelasjonskoeffisient på -0,557. Imidlertid må en ta i betraktning at tilgjengeligheten er fastsatt ut fra en subjektiv vurdering. I forhold til både antall parkeringsplasser og årsdøgntrafikk (ÅDT), er det en viss sammenheng mellom dataene. Den markerte trendlinjen i figurene viser at for eksempel jo flere parkeringsplasser, jo høyere omsetning. Dersom en i de tilfellene hvor det er felles parkering, hadde korrigert for antall parkeringsplasser, ville korrelasjonskoeffisienten ha økt. Figur 33 viser i det motsatte tilfellet at det ikke er sammenheng mellom omsetning og antall beboere innen 3 minutter kjøring. Dette har sannsynligvis en sammenheng med at man har forenklet ved kun å velge en kjøreavstand (3 minutter). Det er som tidligere nevnt i rapporten, sannsynlig at konseptene har ulike markedsområder (les; rekkevidde). En subjektiv vurdering, hvor en estimerer markedsområdet til hver enkelt butikk, ville sannsynligvis gi et annet resultat.

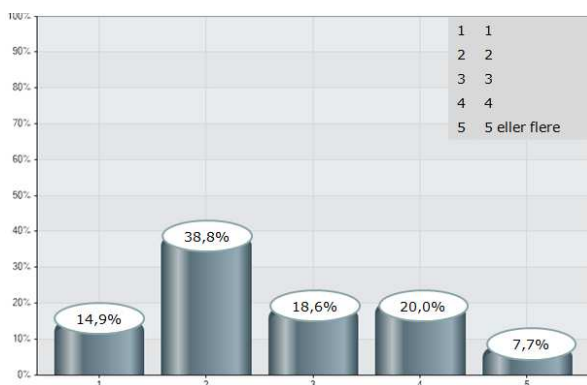
4.4 Spørreundersøkelse

Den gjennomførte spørreundersøkelsen er forholdsvis omfattende med flere spørsmål og svaralternativer. Det er derfor ikke naturlig å kommentere alle resultatene i undersøkelsen, men trekke frem de viktigste elementene. Svarene fra spørreundersøkelsen i sin helhet vil være vedlagt rapporten i vedlegg IV. Undersøkelsen ble som tidligere nevnt sendt ut til ca. 7000 innbyggere i Skedsmo kommune med en svarprosent på 13,2%, noe som er akseptabelt.

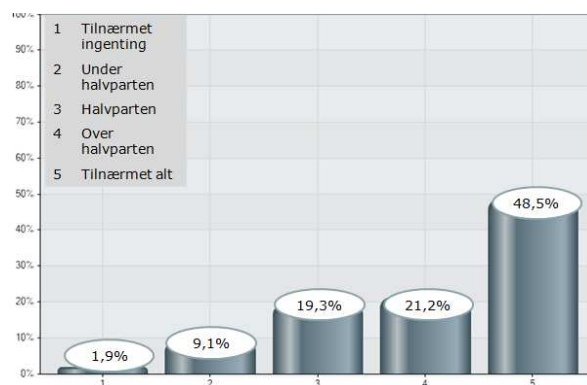
4.4.1 Faktaopplysninger – spørreundersøkelse

Det er totalt 926 personer som har besvart undersøkelsen og av disse utgjorde kvinner 57% og menn 43% av besvarelsene. Figur 34 viser at det er en overvekt av husstander med kun 2 personer (38,8%), men dersom vi slår sammen husstander med flere enn 2 personer ("barnefamilier"), så utgjør de samlet 46,3%. I tillegg viser figur 35 **Feil! Fant ikke referansekilden.** hvilken andel av innkjøpet respondenten står for. Som en ser utfører omtrent 50% av de spurte tilnærmet all dagligvarehandel i husstanden, mens hele 89% av de spurte handler halvparten eller mer. Det betyr at det er stor grad av validitet i besvarelsene, da de spurte faktisk utfører innkjøpene i husstanden.

Punkt 4.3 viser en oversikt over dagligvarebutikkene i Skedsmo kommune inkludert omsetningstall for hver butikk. Figur 36 og 37 viser imidlertid hvor de spurte i undersøkelsen oppgir at de handler, henholdsvis "hverdagshandel" (faste kjøpet av dagligvarer fra mandag til torsdag) og "helgehandel" (kjøp av dagligvarer du skal bruke i helgen). Figuren viser tydelig at det er Kiwi, Meny og Rema som brukes mest. Dersom man sammenlikner disse tallene med markedsandelen til de ulike grupperingene i Skedsmo kommune (se figur 21), får man et avvik. Det har sammenheng med at man kun spør kunder som har Trumf-medlemskap gjennom NorgesGruppen. Dersom Coop hadde tatt utgangspunkt i sin kundedatabase, så ville de sannsynligvis fått en mye høyere markedsandel for Coop. Grafen viser imidlertid at kundene endrer sitt kjøpsmønster til helgehandel, da supermarkeds- og hypermarkedsandelen øker.



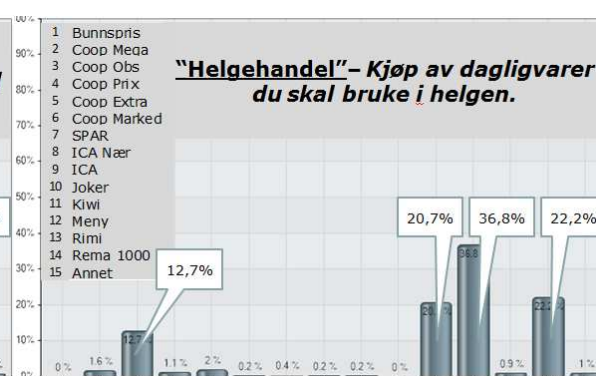
Figur 34: Hvor mange personer bor det i din husstand?



Figur 35: Hvor stor andel av innkjøpene av dagligvarer står du for?



Figur 36: Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre hverdagshandel?

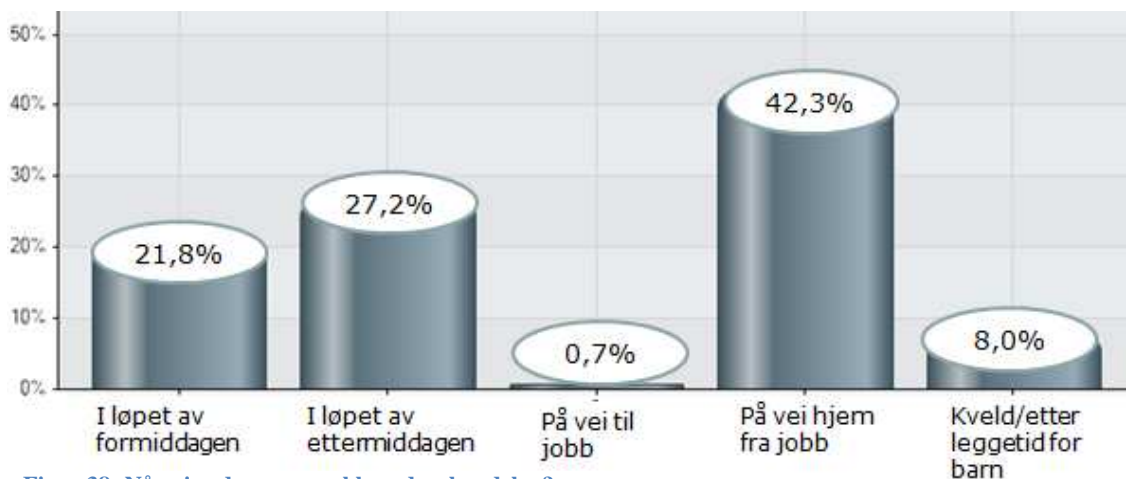


Figur 37: Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre helgehandel?

4.4.2 Hovedresultater - spørreundersøkelsen

Resultatene i punkt 4.4.1 gir informasjon om hvem som er spurt, familieforhold, samt hvilke dagligvarebutikker de benytter i dag. Hovedresultatene fra undersøkelsen skal gi et nærmere innblikk i når de handler, hvordan de kommer seg til butikken, samt viktige drivere for valg av butikk.

Et viktig spørsmål ved etablering av dagligvarebutikker og plasseringen av disse, er når kundene som regel gjør handelen sin. Det er her valgt å kun benytte ”hverdagshandel” som utgangspunkt for dette spørsmålet. I henhold til figur 38 kan en tydelig se at flertallet av respondentene handler på ettermiddagen eller senere (77,5%). Det er kun 21,8% som gjør handelen på formiddagen og 0,7% på vei til jobb. Den største gruppen med 42,3% er de som handler på vei hjem fra jobb.



Figur 38: Når gjør du som regel hverdagshandelen?

Dersom vi videre ser på hvordan disse kundene kommer seg til butikken, så er det differensiert mellom ”hverdagshandel” og ”helgehandel”. Tallene i figur 39 viser helt tydelig at bruk av bilen ved begge disse handlesituasjonene er normalt. Bruken av bil utgjør henholdsvis 71,1% og 78,7% i Skedsmo kommune. I forhold til ”helgehandel” så øker bilbruken på bekostning av både gående, syklende og kollektivreisende. Som tidligere nevnt i rapporten vil det ved denne målingen kunne være forskjeller fra område til område. Butikker beliggende i Oslo sentrum eller andre storbyer ville sannsynligvis hatt en høyere andel gående.

HVERDAGSHANDEL		HELGEHANDEL	
Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken når du skal gjøre <u>hverdagshandel</u> ?		Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken når du skal gjøre <u>helgehandel</u> ?	
Bil	71,1 %	Bil	78,7 %
Gående	21,6 %	Gående	16,5 %
Sykkel	5,3 %	Sykkel	3,7 %
Kollektiv transport	2,1 %	Kollektiv transport	1,1 %

Figur 39: Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken?

Neste spørsmål bringer oss inn på viktige elementer i oppgaven. Figur 40 viser en oversikt over spørsmålsstillingen som ble stilt i undersøkelsen, der respondenten skulle velge mellom 4 svaralternativer.

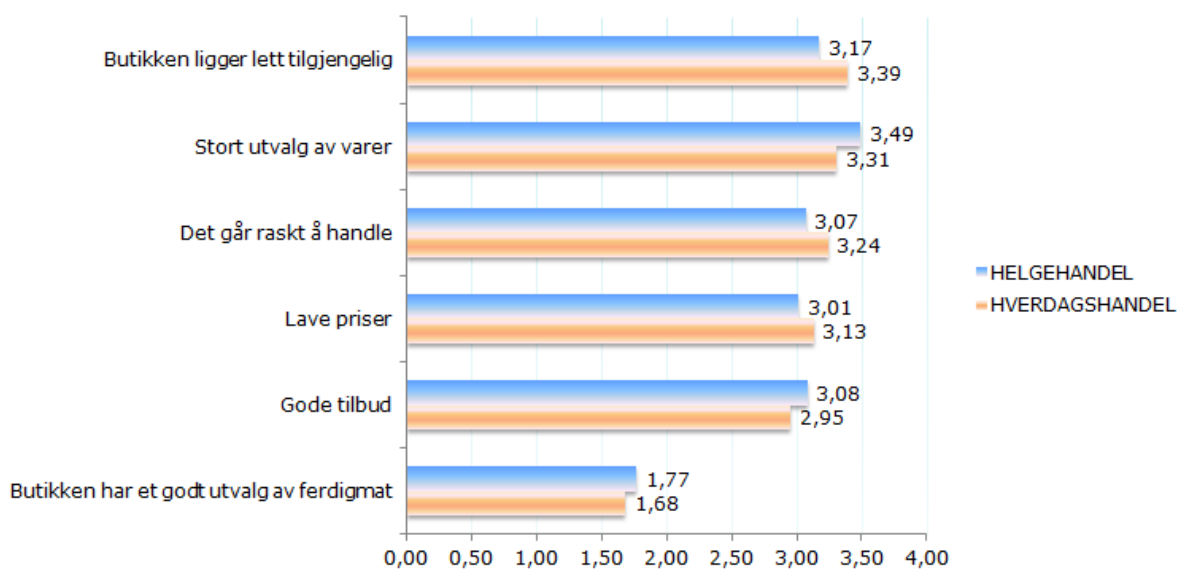
Hverdagshandel - Hva er viktigst for deg når du skal gjøre din hverdagshandel?	Viktighetsgrad			
	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Butikken ligger lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lave priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort utvalg av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det går raskt å handle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken har godt utvalg av ferdigmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 40: Hva er viktigst for deg når du skal gjøre din hverdagshandel?

Spørsmålsstillingen ble gjort både for hverdagshandel og helgehandel, for å se om det er signifikante forskjeller mellom disse handlesituasjonene. For å kunne presentere resultatene på en oversiktlig måte, er det valgt å lage en poengskala fra 1-4 som vist under;

Ikke viktig	=	1
Litt viktig	=	2
Viktig	=	3
Svært viktig	=	4

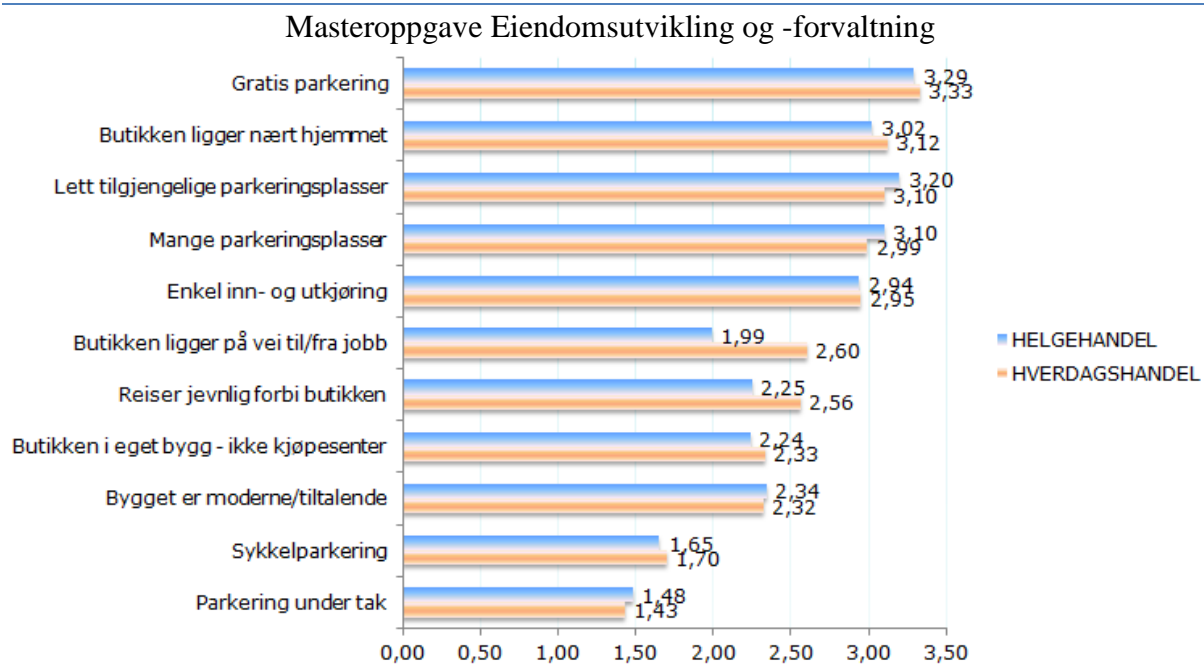
For hvert enkelt svar, så ble gjennomsnittet av poengsummen benyttet og resultatene er vist i figur 41.



Figur 41: Hva er viktigst for deg når du skal handle dagligvarer?

Figuren over viser at det ved hverdagshandel, er god tilgjengelighet som er viktigst (3,39), mens det ved helgehandelen er et stort utvalg av varer (3,49) som veier tyngst. Det som også er interessant å observere ved disse figurene er at både god tilgjengelighet og ikke minst at det går raskt å handle er viktigere enn lave priser og gode tilbud. Det er kun ved helgehandel at gode tilbud (3,08) er noe viktigere enn rask handel (3,07). Tallene viser at kundene i hverdagen er opptatt av kjapp handel ved en butikk med god tilgjengelighet, mens det ved helgehandel er større fokus på stort utvalg (3,49).

I det videre arbeidet ble det stilt ytterligere spørsmål om hvilke faktorer rundt ”beliggenhet”, som er viktig ved de to handlesituasjonene. På samme måte som i figur 41, er det i figur 42 benyttet gjennomsnittet av poengsummene ved utarbeidelsen av resultatene.



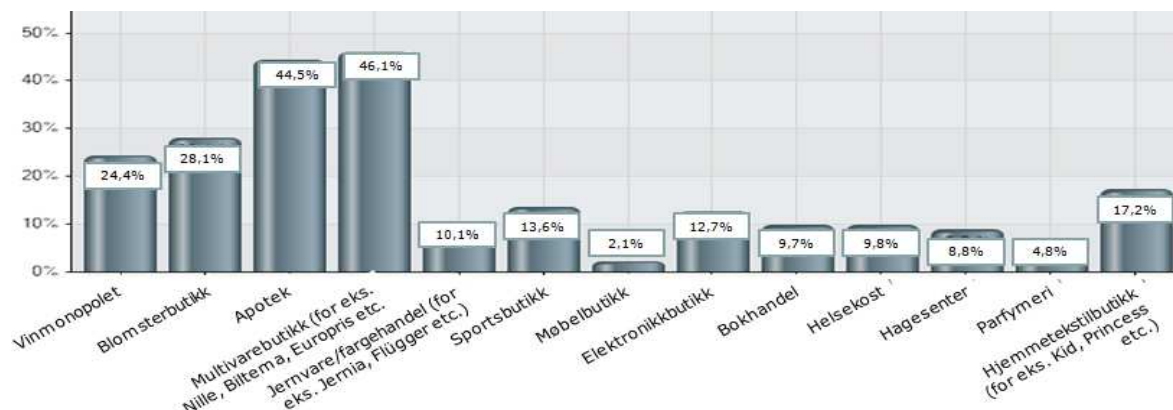
Figur 42: Beliggenhet; Hva er viktigst for deg?

Ut i fra figurene kan man lese at det i begge handlesituasjoner, er gratis parkering (3,33/3,29) som har høyest poengsum. Tallene viser også at parkering under tak (1,42/1,48) og sykkelparkering (1,70/1,65) ikke har noen særlig betydning for valget av dagligvare. I forhold til beliggenhet, så er det imidlertid interessant å registrere at nærheten til hjemmet (3,12/3,02), tydeligvis er viktigere enn om man kjører jevnlig forbi butikken (2,56/2,25). Som en konsekvens av at de fleste har fri på lørdager i Norge, er den største endringen mellom handlesituasjonene om butikken ligger til/fra jobb.

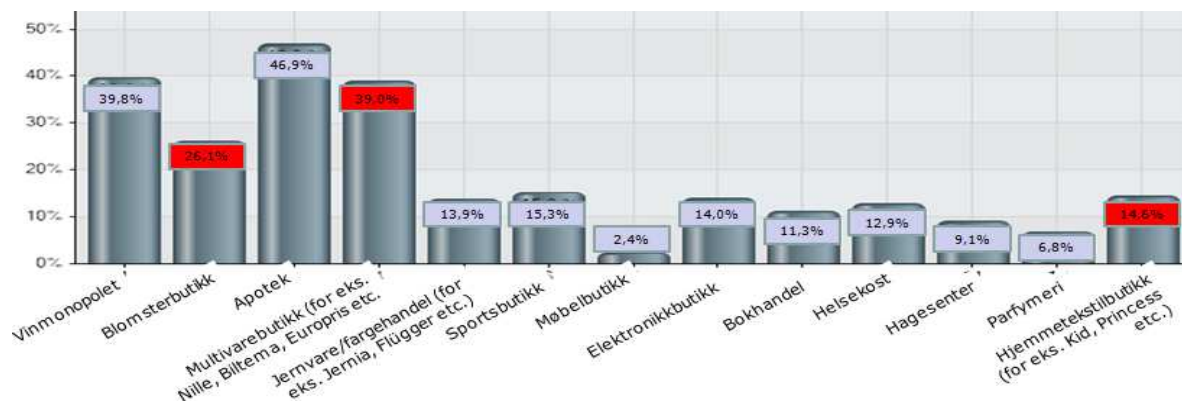
De viktigste parametrene i følge respondentene er kort oppsummert at butikken ligger nært hjemmet, med enkel innkjøring og gode (og gratis) parkeringsplasser.

Et vanlig spørsmål som ofte diskuteres ved etablering av dagligvare er hvilke ”naboer” (les: andre leietakere) man ønsker å ha i nærheten av dagligvarebutikken. I spørreundersøkelsen ble det stilt spørsmål om ”hvilke butikker man jevnlig er innom i forbindelse med handling av dagligvarer” og ”hva slags butikker skulle du ønske lå samme sted som din dagligvarebutikk”. Dette for å få et bilde av hvor viktig et eventuelt naboskap er, kontra å ligge som eneste aktør i et bygg. Figur 43 og 44 illustrerer resultatene fra disse spørsmålene og endringer er markert med rød (nedgang) og blå (økning) i forhold til hva man faktisk gjør mot hva man ønsker. Som en ser så oppgir henholdsvis 44,5% og 46,1%, at de jevnlig er innom apotek og multivarebutikk, samtidig med dagligvarehandel. Disse to bransjene er også sammen med Vinmonopolet, de bransjene som dagligvarekunden helst ønsker at skal ligge sammen med

dagligvarebutikken. Det er bransjene møbler og parfymeri som er de som i begge tilfellene er av minst interesse for dagligvarekunden.



Figur 43: Hva slags type butikker er du jevnlig innom i forbindelse med handling av dagligvarer?



Figur 44: Hva slags butikker skulle du ønske lå samme sted som din dagligvarebutikk?

5 Diskusjon

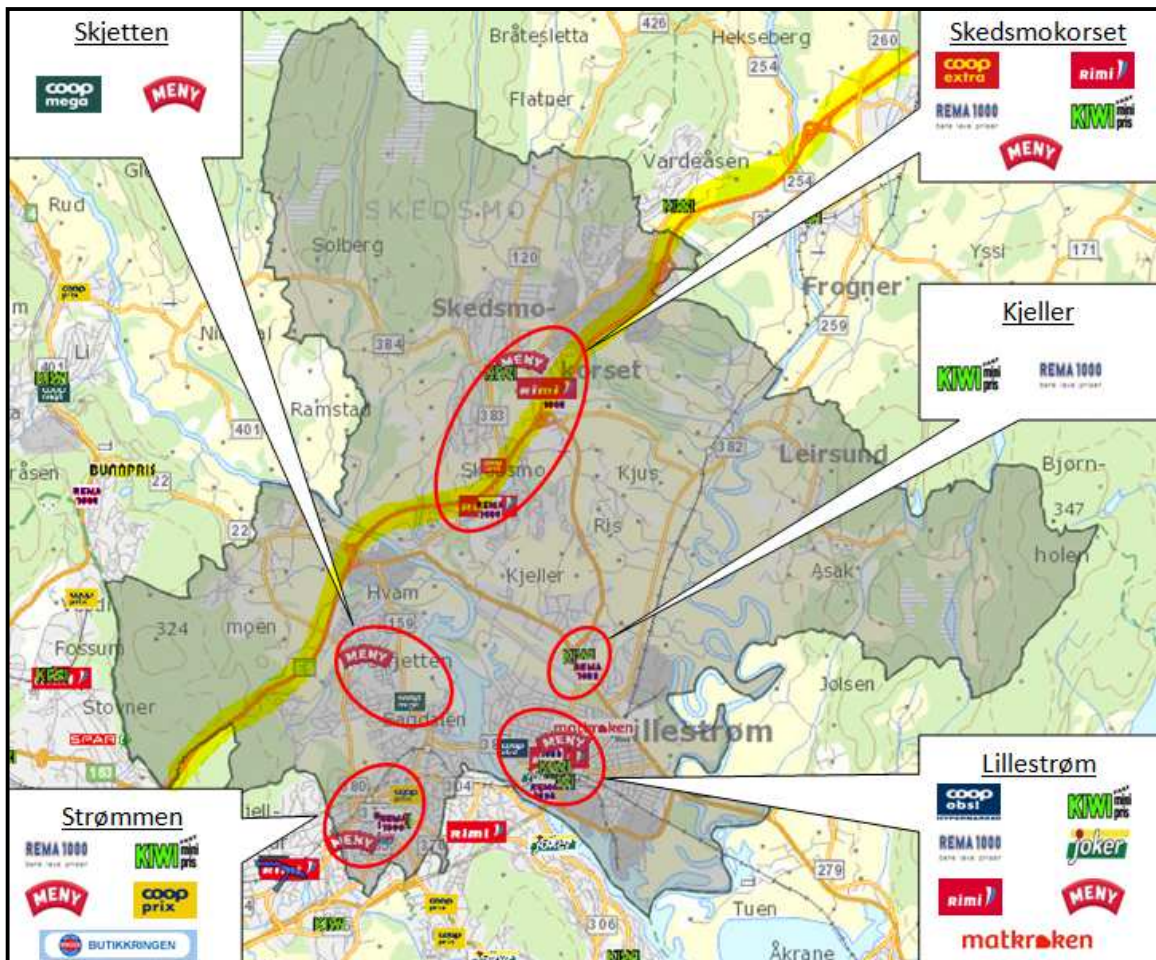


Etablering av dagligvare handler i stor grad om å finne de beste lokasjonene, som sikrer høyest mulig avkastning for eieren. De foregående kapitlene har fokusert på hvilke teorier som ligger til grunn for plasseringen av disse, samt hvilke parametre som påvirker lokasjonen og valg av konsept. Dette kapitlet skal derfor bidra til å belyse resultatene med utgangspunkt i funnene fra litteraturgjennomgangen.

5.1 Sentralstedteorien og Hotellings "lov" sin påvirkning på dagligvarelokaliseringen

Christaller sin sentralstedteori er med på å forklare hvordan små og store byer (med omland) er plassert. Dette er gjort med utgangspunkt i lokaliseringen av ulike typer av handelsfunksjoner og hvilken rekkevidde de ulike butikkene har. Den er imidlertid ingen ren butikklokaliseringsteori, men kan likevel brukes til å forklare plasseringen av dem. Dersom vi for eksempel ser på hvordan senterstrukturen er bygd opp i og rundt Skedsmo kommune, er teorien til Christaller interessant. Skedsmo kommune består som tidligere nevnt av Lillestrøm, samt omkringliggende tettsteder. Kommunen er også nært tilknyttet Oslo, både i forhold til avstand, men også gjennom trafikkårer og offentlig kommunikasjon. Dette er med på å gi kommunen en svært høy befolkningsvekst, samtidig som nærheten til Gardermoen spiller inn. Teorien vil derfor definere Oslo som selve regionsenteret, mens Lillestrøm vil være senternivå på høyeste nivå. I tillegg vil Jessheim, som ligger nord for Lillestrøm, være et nytt senternivå på høyeste nivå, med tilliggende sentralsteder. I Oslo finner man for eksempel Ikea, som blant annet på grunn av butikkens rekkevidde, trekker kunder fra et større omland. Ifølge Christaller skyldes rekkevidden også hyppigheten på innkjøp av varen. Ikea er i motsetning til dagligvarebutikker, noe man ikke besøker så ofte. Tettstedene Skedsmokorset, Kjeller, Skjetten og Strømmen ligger i nær forbindelse med Lillestrøm og er koblet sammen gjennom kommunikasjonsveiene i området. Tettstedene kan sies å være sentralsteder for Lillestrøm, men på ulike nivåer. Christaller benyttet som tidligere nevnt lokalisering av handelsfunksjoner for å studere dette. Han sa at butikker som benyttes ofte ligger i de

fleste sentralsteder, mens de mindre brukte ligger på høyere nivåer og har slik sett en større rekkevidde. I tillegg vil man få en sammenhopning av butikkene i de områdene hvor kundene finner et bredere tilbud (agglomerasjon). Teorien kan bidra til å se på lokaliseringen av de ulike segmentene innenfor dagligvare. Figur 45 viser et kart over Skedsmo kommune, hvor de ulike butikkene er plassert i forhold til denne teorien.



Figur 45: Christallers teori – vist med et handelseksempel i Skedsmo kommune

Figuren viser tydelig hvordan butikkene ligger plassert i sentralstedene. I henhold til teorien skal de større butikkene ligge i senternivå på høyeste nivå. Butikkene man bruker ofte, ligger også i sentralsteder på lavere nivå. Coop Obs er en butikk som tidligere er definert som hypermarked og benyttes gjerne sjeldnere (storhandel), enn de andre konseptene. Denne vil derfor være plassert i Lillestrøm og ikke være lokalisert andre steder i kommunen. De andre konseptene er i stor grad også representert i de andre tettstedene, bortsett fra Kjeller som kan antas å være et sentralsted på lavere nivå.

Christallers teori har imidlertid mange forutsetninger ved seg og som det er nevnt tidligere i oppgaven, har de ulike butikkene overlappende markedsområder. Dette er i motsetning til teorien, som forutsetter at hver enkelt butikk kontrollerer 100% av markedet innenfor rekkevidden. Figur 29 viser at det er overlappende markedsområder og tilsig av dagligvareomsetning til kommunen, i tillegg til konkurransesituasjonen generelt.

Spørreundersøkelsen som er nevnt i punkt 4.4 sier også noe om folks handlevaner og bidrar til å belyse de ovennevnte teoriene. I følge den så sier kundene at nærheten til hjemmet er svært viktig. Kundene vil altså handle ved den butikken, hvor de samlede transportkostnadene er lavest. I vårt eksempel er det dagligvare i samtlige tettsteder. Forutsatt at kunden kun skal ha dette produktet, så vil ikke kundene kjøre lenger enn til dette nivået eller tettstedet. Kunden vil derfor stå foran et valg av 2 til 6 butikker (på hvert enkelt nivå) og de andre parametrene som er diskutert i oppgaven vil derfor avgjøre valget.

De gjennomførte intervjuene trekker også frem viktigheten av et nærmarked, hvor blant annet Harald Holter sier følgende; *En optimal lokasjon er en beliggenhet med et godt primærmarked, et godt sekundærmarked og et tilfeldig marked*". I dette ligger det at butikken må være plassert slik at den ut fra forutsetningene til konseptet, er plassert på riktig nivå. Dersom for eksempel Coop Obs Lillestrøm ble plassert på et sentralsted på lavere nivå, ville man risikert at terskelverdien ble større enn rekkevidden. Dette ville igjen enten kunne føre til en nedleggelse eller omprofilering til et annet konsept innad i Coop-systemet.

Hotelling forklarer bakgrunnen for hvorfor tilbydere av et produkt, etablerer seg i samme markedsområde eller sentrum. Figur 45 er også med på å vise hvordan de ulike konseptene er lokalisert i forhold til hverandre i Skedsmo kommune. Det finnes også mange andre slike eksempler i Norge. Butikkene er avhengig av å ligge i sentrale områder for å sikre en størst mulig rekkevidde, samt lavest mulig transportkostnader for kundene. I og med at det innen dagligvarebransjen i Norge er full konkurranse, gjelder det imidlertid å forsøke å skaffe seg enkelte områder hvor butikken har monopol. Dette vil typisk være ved innkjøringen til større boligområder og hvor markedet for 2 butikker ikke er stort nok.

I de tilfellene hvor transportkostnadene er tilnærmet like, antar imidlertid Hotellings at kundene vil fordele seg likt på butikken. Imidlertid er det slik i dagens marked, at konseptene forsøker å gjøre seg unike, for å øke rekkevidden og tiltrekningskraften til butikken. Produktene er imidlertid i stor grad homogene, men det er selve ”innpakningen” som er forskjellig og som skiller konseptene fra hverandre. Dette er også årsaken til at enkelte velger å kjøre forbi en dagligvarebutikk for å komme til Rema, som har en unik prisposisjon i det norske markedet. Så lenge de klarer å holde denne posisjonen, er kunden villig til å kjøre lenger og forbi konkurrenter, da summen (oppfattelsen) av innkjøpsprisen og transportkostnader er lavere enn alternativene. I og med at undersøkelsene viser at beliggenheten i seg selv er så viktig, kan det imidlertid tyde på at butikkene ikke i stor nok grad, har klart å differensiere seg. Det kan derfor tyde på at konseptene er ”like”, produktene like og det er de fysiske forholdene ved de enkelte lokasjonen som avgjør valget av butikk.

Antallet dagligvarebutikker har også blitt kraftig redusert de siste 40-50 årene og mye av dette kan forklares gjennom Hotellings ”lov”. Noe av årsaken er at butikkstrukturen har blitt mer sentralisert, samtidig som bilbruken har økt. Dagligvarebutikkene hadde tidligere kortere rekkevidde, på grunn av plasseringen i mindre lokalsamfunn, boligområder etc. I dagens samfunn plasseres dem slik Hotelling forklarte det; i handelsområder, senterområder, knutepunkter, veikryss, kjøpesentre etc.

Resultatene i rapporten (se figur 29) viser tydelig at det er en større samling av butikker i de enkelte områdene. Rimi Lillestrøm Torv har som et eksempel hele 11 konkurrerende butikker innenfor 3 minutter kjøring, mens Meny Skjetten har kun 1 konkurrent. Dette reflekteres også i omsetningen på disse butikkene, som viser henholdsvis MNOK 22,5 og MNOK 112,5. Det er imidlertid også andre grunner til denne forskjellen og antall butikker kan ikke forklare den alene. Tallene og befaringen av Meny-butikken, viser imidlertid at den ligger forholdsvis alene og med et godt nærmarked på 7687 innbyggere innenfor 3 min kjøring. I følge Håkon Flaten hos Meny skal det minimum være 15.000 innbyggere, innenfor en naturlig kjøreavstand for en Meny etablering. I dette tilfellet stemmer ikke dette, da det kan forklares med den tilnærmede ”monopol-situasjonen” butikken har i sitt område. Meny Skjetten har imidlertid en høyere omsetning enn det som via gjennomsnittsbetraktninger i punkt 4.1.4, antas å være en optimal beliggenhet.

I forbindelse med den forventede befolkningsveksten i Norge, vil nye sentralsteder oppstå og nye markedsområder etableres. For dagligvareaktørene vil det være viktig å følge utviklingen i forhold til planlagte nye boligområder, for å sikre seg den beste beliggenheten. Det vil også i mange tilfeller også være den eneste, på grunn av de kommunale reguleringsplanene om hvor dagligvarehandelen kan etableres. Mona Næss kommenterer blant annet dette slik; *”Det er dagens kunnskap om lokasjonen og infrastrukturen, sett i lys av fremtidige reguleringsplaner og veiprojekter, som kan endre kjøremønster for kundene, som avgjør valget av en dagligvarelokasjon”*.

5.1.1 Lokaliseringsfaktorer

I de foregående punktene er bakgrunnen for butikkenes plassering i landskapet diskutert og at alt annet likt så er transportkostnadene en viktig teoretisk forklaring. I dette ligger det at nærheten til ”der du skal lage maten” eller ”der du bor” er svært vesentlig. Dette viser også spørreundersøkelser gjennomført av Forbrukerrådet (Forbrukerrådet, 2012), hvor den klart viktigste faktoren var ”butikken er innenfor naturlig handleavstand”. I tillegg viser spørreundersøkelsen i rapporten at det ved hverdagshandel er ”butikkens tilgjengelighet”, samt ”butikken ligger nært hjemmet” som er viktigst. I forbindelse med intervjuene var det også unison enighet, om at butikken var avhengig av et nærmarked, som står i forhold til konseptets terskelverdi. På den annen side så viser resultatene fra befaringsene og korrelasjonsanalysen at det ikke er sammenheng mellom omsetning og antall innbyggere innenfor 3 minutter kjøring. Dette tyder på at de ulike konseptene har ulike markedsområde eller rekkevidde. Både Hans Haram (Haram, 2013) og Per Gunnar Rasmussen og Per Reidarson (Rasmussen & Reidarson, 2007) fremhever også ”beliggenheten i forhold til markedet” og ”avstanden til innkjøpsstedet”. Rapporten viser samtidig gjennom korrelasjonsanalysen at årsdøgntrafikken (ÅDT) påvirker omsetningen, spesielt da andelen kjørende til butikken er så høy. Befaringene viser også at de butikkene som i tillegg har en enkel innkjøring, som for eksempel rundkjøring fra en trafikkert vei, har en høy omsetning.

Spørreundersøkelsen viste også at det ved hverdagshandel var 71,1% av de spurte som reiste med bil, med en økning til 78% ved helgehandel. I tillegg sier hele 77,5% at de handler på ettermiddagen eller senere. Det gir en sterk indikasjon på at dagligvarehandelen i stor grad skjer på veien hjem fra jobb, fritidsaktiviteter etc. I følge

undersøkelsen til YouGov (YouGov, 2013) handler 66% av de spurte etter kl. 15.00, noe som underbygger den gjennomførte spørreundersøkelsen i rapporten.

Undersøkelsen sier imidlertid ikke noe om hvor man handler på veien hjem, om det er nærmeste butikken hjemmet, eller en butikk på veien. Her vil likevel parametrene som er oppgitt som viktige i undersøkelsen være ”lett tilgjengelige, mange nok og gratis parkeringsplasser” og ”enkel inn- og utkjøring” være viktig. Det samme mener Hans Haram (Haram, 2013), som kaller disse faktorene ”mikrobeliggenhet”, det vil si viktigheten av adkomst, parkering, eksponering etc. Korrelasjonsanalysen (figur 30) viser også at det er en sammenheng mellom omsetning og tilgjengeligheten for butikken. I forbindelse med søk etter nye butikker, leter man nettopp etter de beliggenhetene med disse parametrene. Viktigheten av disse faktorene ble også påpekt i intervjuene, hvor det var den ”opplevde tilgjengeligheten” som ble dratt fram. Den inkluderer alle elementene eller ”hindringene” som kundene skal forbi for å komme inn i butikken, uavhengig av om man går, sykler eller kjører bil. I tillegg kom det frem at det må være en *”bekvemmelig butikk å stoppe ved, samt handle i”* eller som Mona Næss sa; *”Beliggenheter som er tilgjengelig for kunden i det landskapet kunden forflytter seg og lever i, vinner til slutt”*.

5.2 Et skråblikk på Skedsmo kommune

I rapporten er det under datainnsamlingen (figur 27) klassifisert hva som antas å være en optimal dagligvarebeliggenhet. Dersom vi trekker ut de lokasjonene i Skedsmo kommune som tilfredsstillere disse forutsetningene, får vi resultat som vist i figur 46.

BUTIKKNAVN	POSTSTED	OMSETN. MNOK	TYPE BUTIKK	ANTALL P-PLASSE	GRATIS PARKERING	ÅDT***	TILGJENGELIGHET ****	BEBOERE 3 MIN KJØRING
Coop Obs! Lillestrøm	Lillestrøm	287,5	Hypermarked	250	J	8000	1	7182
Kiwi Kjeller	Kjeller	75	Lavpris	42	J	21000	1	8291
Rema 1000 Støperiveien	Strømmen	75	Lavpris	78	J	5200	2	13355
Rema 1000 Skedsmokorset	Skedsmokorset	85	Lavpris	98	J	17500	1	4754
Rema 1000 Holt Vestvollen	Skedsmokorset	85	Lavpris	47	J	11500	1	4487
Rema 1000 Kanalveien	Lillestrøm	137,5	Lavpris	113	J	37500	2	12220
Joker Lillestrøm stasjon	Lillestrøm	17,5	Nærbutikk	0	I.A	6000	1	14671
Meny Strømmen	Strømmen	95	Supermarked	400 (felles)	J	8000	2	12475
Meny Skjetten	Skjetten	112,5	Supermarked	150 (felles)	J	I.A	2	7687
Meny Skedsmokorset	Skedsmokorset	112,5	Supermarked	126	J	17500	1	6329

Figur 46: Optimale beliggenheter i Skedsmo kommune

Figuren viser at Rema og Meny er de som har flest optimale beliggenheter i Skedsmo kommune, dersom vi benytter en subjektiv vurdering basert på omsetning. Figuren viser

også at samtlige beliggenheter har mange og gratis parkeringsplasser, bortsett fra Joker som ligger på togstasjonen. I tillegg er både årsdøgntrafikken høy, samt tilgjengeligheten vurdert som god. De gjennomførte befaringsene har vist at samtlige av disse butikkene er gode lokasjoner for sitt segment med enkel tilgjengelighet, nærhet til boligområder og ”på veien hjem”. I tillegg er det interessant at hele 70% av disse butikkene, ligger i tilknytning til en rundkjøring, noe som for kunden vil oppfattes som ”opplevd tilgjengelighet” og et ”godt sted å stoppe”.

Dersom vi tar for oss de lokasjonene i Skedsmo kommune som også fikk karakteren 1 og 2 på tilgjengelighet, er det vist i figur 47.

BUTIKKNAVN	POSTSTED	OMSETN. MNOK	TYPE BUTIKK	ANTALL P-PLASSE	GRATIS PARKERIN	ÅDT***	TILGJENGELIGHET ****	BEBOERE 3 MIN KJØRIN
Coop Extra Brånåsen	Skedsmokorset	55	Lavpris	78	J	7000	2	5569
Coop Mega Skjettentoppen	Strømmen	47,5	Supermarked	46	J	14400	1	11743
Meny Lillestrøm	Lillestrøm	75	Supermarked	150	N	12000	2	14157
Rema 1000 Lillestrøm	Lillestrøm	47,5	Lavpris	49	J	5000	2	14019

Figur 47: God tilgjengelighet - ikke optimal

Hovedårsaken til at disse butikkene ikke har høy nok omsetning til å bli klassifisert som optimale, kan skyldes flere forhold. Det er mye som tyder på at en sentrumslokasjon (Meny og Rema) i seg selv ikke oppnår svært gode omsetningstall. For Meny sin del kan det ha sammenheng med betalingsparkeringsen, mens det for Rema antas å ha noe med tilgangen fra parkeringen og inn til butikken. I tillegg ligger begge disse butikkene i et område med stor konkurranse og tilsig av dagligvareomsetning. Dette er imidlertid ikke uvanlig i et senternivå på høyeste nivå. Coop Mega ligger på en svært god beliggenhet med enkel innkjøring, men med lite butikkareal og få utbyggingsmuligheter. Under befaringsen ble det imidlertid nevnt at butikken sannsynligvis vil bli omprofilert til et annet konsept, for å tilpasse seg konkurransen i markedet. I det samme området har både Rema og Kiwi planer for nyetablering av butikker. Coop Extra ville sannsynligvis fått en høyere omsetning dersom butikken lå på den andre siden av veien, da den er plassert på venstre side på ”veien hjem”. I tillegg er butikkarealet stort, da det tidligere var en Smart club. Det kan være med på å gjøre noe med oppfattelsen av ”en rask handel”, som kundene mener er svært viktig i følge spørreundersøkelsen, selv om parkering og innkjøring er god.

Imidlertid er det gjennom befaringer og analyser, mye som tyder på at suksessen til butikkene avhenger av hvor god den ”opplevde tilgjengeligheten” er for kundene.

6 Konklusjon



Litteraturstudiet, befaringer, intervjuer og gjennomførte spørreundersøkelser har gitt mye interessant informasjon, i forhold til hva den optimale dagligvarelokasjonen er. Det er imidlertid mange faktorer som påvirker den. Viktigheten av kunnskap om bevegelsesmønstre og ikke minst hvor befolkningen bor, er svært avgjørende for valget av den optimale lokasjonen.

Christaller og Hotelling har gjennom sine teorier forklart hvordan plasseringen av butikkene oppstår og hva som påvirker ”handlingene” til beslutningstakerne i kjedene. De metodiske undersøkelsene har underbygget teoriene, men også fokusert på viktigheten av fysiske faktorer for at kundene skal besøke butikken. Rapporten har i liten grad diskutert selve innholdet i butikken i forhold til drift, servicenivå, renhold etc.

Den teoretiske gjennomgangen og undersøkelsene har gitt tydelige indikasjoner på hvilke parametere som er med på å påvirke lokaliseringen. I og med at kundene i utgangspunktet vil handle på det nivået, hvor transportkostnadene er lavest dannes det sentralsteder hvor de ulike butikkene etablerer seg. Beliggenheten til de ulike konseptene påvirkes også av disse forholdene, da de ulike konseptene har ulik krav til rekkevidde, for å kunne være lønnsom. Størrelsen på rekkevidden avgjøres av konseptet i seg selv og om kunden er villig til å reise lenger for å komme til butikken. Dette viser også viktigheten av å forstå kundens behov og markedsområdene generelt. Imidlertid kan undersøkelsene tyde på at konseptene i Norge er forholdsvis ensartede og at det ikke er stor vilje til å kjøre langt for å komme til en spesiell butikk. Dette fører til at kunden står mellom valget av ”like konsepter”, hvor det er selve lokaliseringen av butikken og hvor god tilgjengeligheten er, som er vesentlig. Kundene sier også at de stort sett handler på vei hjem fra jobb eller fritidsaktiviteter etc, i tillegg til at de handler i ”naturlig handleavstand fra hjemmet”. Dette betyr at et nærmarked er svært viktig for butikken og må ligge som en forutsetning for en butikketablering. Konkurransesituasjonen i hvert enkelt marked må analyseres, både i forhold til valg av beliggenhet og konsept.

I og med at undersøkelsene antyder at det ikke er store forskjeller mellom konseptene, er det tilgjengeligheten og ikke minst den ”opplevde tilgjengeligheten” som påvirker den optimale beliggenheten for dagligvare. I dette ligger blant annet synlighet til butikk og parkering, enkel inn- og utkjøring, gode og gratis parkeringsplasser. I tillegg må det være en enkel tilkomst fra parkeringen og inn til butikken (ingen ramper eller trapper).

Butikken bør i tillegg etableres på høyre side i retning fra arbeidssted og fritidsaktiviteter og gjerne i tilknytning til en rundkjøring.

Undersøkelsene og antydningene om at konseptene i Norge er ensartede, kan skape rom for ytterligere en dagligvareaktør, med kun fokus på pris. Det måtte i så fall være en aktør som i mindre grad fokuserer på beliggenhet, men trekker kunder som følge av konseptets prisstrategi. Kundene ville i et slikt tilfelle fokusere på at transportkostnadene + innkjøpspris er lavere og derfor kunne være villig til å kjøre noe lenger. I følge spørreundersøkelsene så sier imidlertid kunden at beliggenheten er viktigere enn pris, men det kan være riktig i enkelte markedsområder eller i enkelte senternivåer på høyeste nivå.

Dagligvarebransjen har vært i en stor utvikling både i forhold til antall butikker, men også i størrelsen på disse. Det er imidlertid ikke skjedd store fremskritt i forhold til ”teknologisk utvikling”, som for eksempel internetthandel, hjemkjøring etc. I den nærmeste fremtid vil nok utviklingen skje i forhold til å effektivisere handelen for kunden, men butikkene i seg selv vil sannsynligvis bestå. Dersom befolkningsutviklingen eller statlige reguleringer av for eksempel bilbruk eller parkeringsløsninger innføres, vil en konsekvens kunne være etablering av større hypermarkeder i senternivåer av høyere grad.

Den optimale butikken vil imidlertid ut fra disse forutsetningene være plassert langs en trafikkert vei, med et stort nærmarked og i områder med høy forventet befolkningsvekst. I tillegg bør den ligge i tilknytning til en rundkjøring, på høyre side hjem, med gode parkeringsforhold, godt synlig fra veien og med gratis parkering.

Konkurrentene vil alltid være der, så det gjelder å finne den beste beliggenheten, med den beste ”opplevde tilgjengeligheten” i hvert enkelt markedsområde. Det er ingen tvil om at ”den beste beliggenheten vinner til slutt”!

7 Referanseliste

Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 3:2 , ss. 185-229.

Bugge, I. F. (2013, Januar 27). (R. E. Bugge, Intervjuer)

Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-hall, INC.

Forbrukerrådet. (2012). *Forbrukernes handlevaner, adferd og holdninger*. Oslo: Opinionen Perduco.

fremtidsforskning, I. f. (2011). *www.cifs.dk*. Hentet April 11, 2013 fra <http://www.cifs.dk/doc/projekter/2011/Fremtidens%20interaktive%20dagligvarehandel.pdf>

Geo Insight AS. (2012, september 21). Geoanalyse Karenslyst Alle 5. Oslo, Norge.

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Haram, H. (2013). <http://www.hansharam.com>. Hentet april 12, 2013 fra <http://www.hansharam.com/shopping2.html>

Haukeland, P. I. (2005, September 15). *www.tmforsk.no*. Hentet April 12, 2013 fra <http://www.tmforsk.no/publikasjoner/filer/1157.pdf>

Hernández, T., & Bennison, D. (2000, Volum 28). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management* , ss. 357-367.

<http://www.kunnskapssenteret.com>. (2004, August 23). Hentet April 17, 2013 fra <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2563/1/kvalitativ>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Mulligan, G. F., Partridge, M., & Carruthers, J. (2011, September). Central place theory and its reemergence in regional science. *The Annals of Regional Science* , ss. 405-431.

Nielsen Norge AS - A. (2013, April). Butikkregister Dagligvare april 2013. Oslo, Norge.

Nielsen Norge AS - B. (2013). *Dagligvarerapporten*. Oslo: Nielsen Norge AS.

Nordgreen, R. (1999). *Grunnleggjande lokaliseringsteori*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.

Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning. (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013*. Oslo: Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning.

- Olsson, N. (2011). *Praktisk rapportskrivning*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Pearce, M. R. (2005). *Note on retail location*. Ontario: The University of Western Ontario.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Report* 76, ss. 77-90.
- Rasmussen, P. G., & Reidarson, P. (2007). *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rema.no. (2013). *Rema.no*. Hentet mai 31, 2013 fra http://www.rema1000.tv/#v_b5ffdd75-d08f-4615-813f-a1da00cbd676
- Sjøholt, P. (1992). *Webers lokaliseringsteori*. Bergen: Universitetsforlaget.
- SSB.no - A. (2013). *Statistisk sentralbyrå*. Hentet mai 14, 2013 fra <http://ssb.no/a/kortnavn/folkendrkv/2012k4/kvart00.html>
- SSB.no - B. (2013, juni 6). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet juni 9, 2013 fra <http://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/grensehandel/kvartal/2013-06-06>
- SSB.no - C. (2013). *Statistisk sentralbyrå*. Hentet juni 17, 2013 fra <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2013-05-14?fane=tabell&sort=nummer&tabell=112359>
- SSB.no - D. (2013). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet juni 17, 2013 fra <http://www.ssb.no/a/kortnavn/folkfram/tab-2012-06-20-07.html>
- SSB.no - E. (2013). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet april 11, 2013 fra <http://ssb.no/befolkning/statistikker/folkfram>
- umu.se*. (u.d.). Hentet februar 26, 2013 fra <http://www.cerum.umu.se/Lokaliseringsteorins+klassiker>
- umu.se*. (2013). Hentet februar 26, 2013 fra <http://www.cerum.umu.se/Lokaliseringsteorins+klassiker/>
- uwec.edu*. (u.d.). Hentet februar 27, 2013 fra <http://www.uwec.edu/geography/ivogeler/w111/urban.htm>
- YouGov. (2013). *Handlevaner i norske byområder - fokus på transport*. YouGov.

8 Vedleggsoversikt

I Signert uttaksskjema

II Referat intervjuer

III Total oversikt over samtlige lokasjoner, samt faktaark pr. lokasjon

IV Spørreskjema



**MASTEROPPGAVE I STUDIEPROGRAMMET MASTER I
EIENDOMSUTVIKLING OG FORVALTNING**

for

Masterstudent : Rolf Erik Bugge

Fagområde Eiendomsutvikling og -forvaltning:

Utleveringsdato: 01.09.2012

Innleveringsdato: 22.06.2013

Tittel (Norsk): Hva er en optimal beliggenhet for en dagligvare?

Tittel (Engelsk): What is an optimal location for a supermarket?

Formål

Formålet med masteroppgaven er å få en større trygghet ved etablering av dagligvarebutikker i jobbsituasjon. En større trygghet om en beliggenhet er riktig eller ikke, vil kunne spare et selskap for flere millioner kroner som følge av feiletablering. Vi ser i enkelte tilfeller at dette skjer i dag, men med mer kunnskap om temaet kan det bidra til en reduksjon i antall slike etableringer.

Dette skal jeg gjøre ved å studere hva som virkelig påvirker om en beliggenhet er god eller dårlig, målt i omsetning.

Bakgrunnen for at jeg velger å skrive om dette temaet er både egeninteresse, min daglige jobb som Prosjektdirektør hos NorgesGruppen, samt ønske om å yte noe tilbake til min egen arbeidsgiver. I tillegg vil min egen kompetanse på området, samt tilgangen til datainformasjon være av avgjørende faktor.

Følgende hovedpunkter skal behandles:

1. Hvilke parametre påvirker om en dagligvarebutikk har en god eller dårlig beliggenhet målt i omsetning?

2. Hvilken sammenheng er det mellom disse parametrene (korrelasjon)?

3. Hva består "magesfølelsen" av og hvordan påvirker den valget av beliggenhet?

Bergen 6/9 - 12.....
(sted)

.....
(dato)


.....
Veileder / Faglærer ved NTNU


.....
Leder for studieprogrammet

Intervjuguide – oppsummering

Navn:	Tor Kirkeng
Stillingstittel:	Etableringssjef Kiwi
Erfaring:	Startet Kiwi sammen med Henning Kirkeng og Svein Wike i 1979. Har hatt ansvaret for etableringen av over 550 Kiwi butikker i Norge.
Dato for intervju:	Tirsdag 7. mai 2013

Spørsmål 1: Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

I Kiwi så består den optimale butikken av 2 primær elementer, nemlig en lokasjon som er ”til-fra jobben” og ”der du bor”. Da vil butikken treffe både et godt nærmarked, samt trafikkbilde rundt butikken generelt. Det må være kjappe beliggenheter, som også gjenspeiles i Kiwi sitt slagord; ”kjapt, trygt og billig”. Det vil si en beliggenhet ved innkjøringen til et større boligområde med god tilgjengelighet, ryddig parkeringsforhold og gjerne i/ved en rundkjøring. I tillegg til at butikken gjerne skal ligge på høyre side på vei fra jobb mot boligområdet. Enkelt sagt; ”en bekvemmelig butikk å stoppe, samt handle i”.

Eksempler på gode Kiwi beliggenheter som gjenspeiler dette er for eksempel Kiwi Kjeller, Kiwi Gullaug og Kiwi XL Ligo.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Ref. spørsmål 1 over. Det viktigste er å sikre at butikken ligger som nr. 1 butikk i hvert område. Parameterne over gjelder for dette spørsmålet også.

Et godt nærmarked, bra trafikkbilde, enkel innkjøring, gode parkeringsforhold og god synlighet på butikk.

Spørsmål 3: Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikken? (både makro og mikroforhold) (**makro:** (Hovedveier, konkurrenter, markedet (folk), **Mikro:** adkomst, parkering, eksponering, tilførselsveier, offentlig kommunikasjon etc.)

- Konkurransesituasjonen i markedet
- Et godt nærmarked
- Trafikkert vei, men likevel enkel avkjøring
- ”Trygt og godt” – Bekvemmelig å stoppe/handle
- Lett å kjøre av
- God parkering og romslige plasser

- Offentlig kommunikasjon v/plassering nær T-bane/sentrumsbeliggenheter

Kan leve uten p-plasser, men da må nærmarkedet være stort. Et godt eksempel på dette er Kiwi Bygdøy Alle. Butikken har ingen parkeringsplasser, men ligger i et svært tettbefolket område med mange gående kunder. Dette har også et miljøaspekt ved seg og typisk drømmen til politikerne er jo å ha gående kunder til butikken med barnevogn og en handlepose i grønne omgivelser.

Eventuelt beliggenhet nær offentlige kommunikasjon med mye trafikk (gående). Dette var jo litt av bakgrunnen også for T-banen i Oslo, samt ny bybane i Bergen der mye av kundemassen er gående.

Spørsmål 4: Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Vanskelig å rangere disse faktorene, men det aller viktigste er at butikken har et nærmarked, det vil si et stort nok kundegrnlag for å få en lønnsom butikk. Dette sammen med vurderingen av konkurransesituasjonen, samt beliggenheten for øvrig danner grunnlaget for suksess eller ikke.

Spørsmål 5: Hva er det som til syvende og sist avgjør valget om dagligvarelokasjon (magefølelse/erfaring etc.. Evt. litt hva magefølelsen består av..)

”Det er summen av de ulike parametrene som til syvende og sist avgjør om butikken etableres”. Konkurransesituasjonen/markedet, befolkningsgrunnlag, befolkningsvekst, utbyggingsplaner i området, tilkomst til butikk, synlighet etc. Alt summeres opp til pluss og minuser for en lokasjon, som til slutt avgjøres ut fra faktatall og erfaring.

Magefølelsen (som er opparbeidet gjennom erfaring) er den som til syvende og sist vipper det den ene eller andre veien, men likevel utgjør faktainformasjonen som nevnt over og i tidligere spørsmål den viktigste faktoren. Ved en etablering av dagligvare så er det kun omsetningsnivået på butikken som er en ukjent faktor, men som man gjennom erfaring klarer å opparbeide gode estimater for. Andre parametre som for eksempel lønn, svinn, brutto, husleie etc. er faktorer som man har kontroll på gjennom tidligere etableringer eller informasjon fra gårdeier.

Spørsmål 6: Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

Supermarkedene er i større grad store maskiner med andre krav til beliggenhet enn lavpris/nærbutikker. Kravene er større i forhold til markedsgrunnlaget, da kravene til høyere omsetning er større enn for en lavprisaktør. Dette henger blant annet sammen med forskjellen i lønnsnivå for et supermarkedet kontra lavpris. Det er blant annet derfor supermarkedene ikke ligger som nærbutikker, men må ligge sentralisert der hovedhandelen skjer i et område. I Norge har svært mange av supermarkedene typisk ligget innerst i kjøpesentre eller i større handelsområder. Supermarkedene må i større grad ligge som "stand alone butikker" (les: eget bygg for eksempel utenfor et kjøpesenter). Sentrene har også endret seg fra å være avhengig av dagligvare for å trekke folk til å ha mer fokus på å skape opplevelser/utvalg for den handlende.

Uavhengig av dette så må alle faktorer likevel være på plass og man opplever i Norgesgruppen at det i en del tilfeller er diskusjon om en beliggenhet skal være lavpris eller supermarked.

Spørsmål 7: Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

Faktorene som påvirker om en dagligvarelokasjon er god eller ikke vil fortsatt være gjeldende i framtiden. Imidlertid vil det skje endringer i måten folk handler på. Dagligvarebransjen har vært noe trege i denne utviklingen, sett i forhold til andre bransjer. Man ser blant annet veksten av internetthandel, som foreløpig i liten grad har berørt dagligvarebransjen. Dette vil måtte endre seg og eksempler er for eksempel bok- og musikkbransjen som har møtt store endringer. I tillegg er det gode eksempler fra klesbransjen, hvor kunder bruker klesbutikken (spesielt dyre klær) som showroom, mens de bestiller det på internett i etterkant. (eks. Benedikte Ferner sin butikk i Bygdøy Allè). I utlandet har det blant annet skjedd stor utvikling i forhold til "pick up point", det vil si at man bestiller varene på internett og henter i butikk. Elektronikkbransjen (eks. Elkjøp) tilbyr dette i dag. Dette vil sannsynligvis også komme i norsk dagligvare.

Utfordringen i Norge er at vi har et høyt kostnadsnivå, mens kundene er opptatt av å handle billig. Det er en av grunnene til at mange kunder da plukker varene selv for å spare kostnader.

Imidlertid er det lite trolig at de store endringene kommer de nærmeste 10-20 årene, men en utvikling i forhold til at kunden skal spare tid på handleturen vil nok være fokus (eks. selvscanning kasser, pick up point etc.). Dette gjør også valget av en "rask beliggenhet" enda viktigere i fremtiden.

Spørsmål 8: ”Den beste beliggenheten vinner til slutt – hva legger du i dette?

Det er summen av alle parametrene som skaper den gode beliggenheten og man må alltid jakte på den beste beliggenheten. I tilfeller hvor man mener at et område er ”godt nok dekket med butikker”, så man må fortsatt aktivt søke etter å forbedre beliggenheten eller søke etter bedre lokasjoner. Det er da viktig å si ja til slike lokasjoner, da dette til slutt er beliggenheten som vinner.

Intervjuguide – oppsummering

Navn:	Harald Holter
Stillingstittel:	Tidligere Regiondirektør for Oslo/Akershus
Erfaring:	Har arbeidet i NorgesGruppen-systemet siden 1974. De siste 20 årene som regiondirektør med ansvar for butikketablering og butikkstruktur i Region Oslo/Akershus. Lang erfaring og sett endringene de siste 30 årene innen dagligvarebransjen.
Dato for intervju:	Tirsdag 14. mai 2013

Spørsmål 1: Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

Uansett: Beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet

En optimal lokasjon er en butikk med et godt primærmarked, et godt sekundærmarked og et tilfeldig marked. Med dette menes et primærmarked eller nærmarked, altså et markedsgrunnlag for butikkens eksistens og suksess som ligger slik til at butikken dekker dette området. Det er dette markedet du egentlig skal leve av. I tillegg kommer et sekundærmarked som ligger noe lenger unna, hvor man kan få deler av handelen fra, dvs. ”nært og fjernt”. Det tilfeldige markedet er for eksempel dersom en butikk ligger inntil en hovedvei hvor potensielle kunder kjører forbi enten til-fra jobb/fritidsaktiviteter etc. Den nærmeste butikken innenfor ”ditt” segment, vil være 1. alternativet. I primærmarkedet har butikken en funksjon og må derfor ha fasiliteter som er gode nok og kan håndtere konseptet.

Det er ikke nødvendigvis størrelsen på butikken som avgjør, da dette avhenger av konseptet, men viktig å skille seg ut fysisk. Dette gjelder for eksempel enkel adkomst, god parkering.

→ Kassadiskene så nære utgang som mulig.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Ref. spørsmål 1 over.

I forhold til parkering, så er det svært viktig, men ”der det ferdes og bor mye mennesker” kan man likevel leve uten, gjerne i nærheten av offentlig kommunikasjon.

Spørsmål 3: Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikken? (både makro og mikroforhold) (**makro:** (Hovedveier, konkurrenter, markedet (folk), **Mikro:** adkomst, parkering, eksponering, tilførselsveier, offentlig kommunikasjon etc.)

- Hovedveier
- Konkurransesforholdene
- Markedet (befolkningsgrunnlag)
- Adkomst
- Tilførselsveier
- Parkering

Det stilles ulike krav ut fra hvilke konkurrenter som er tilstede. Jo mindre unik beliggenhet, jo mindre god er den.

Ved etablering i kjøpesenter må man ligge i nærheten av utgang/p-hus. Det er imidlertid ikke ønskelig med p-hus eller trange plasser, da det ofte finnes alternativer hvor kundene føler seg mer ”bekvem” på.

Spørsmål 4: Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Vanskelig å skille de ulike parametrene, da det er en stor grad av sammenheng mellom dem. Dersom noen av faktorene imidlertid mangler så bør en forsøke å skaffe seg disse. Det kan gjelde for eksempel utvidelse av butikken, utvidelse av parkeringsområde, bredere parkeringsplasser, ny og forbedret innkjøring fra hovedvei etc.

Spørsmål 5: Hva er det som til syvende og sist avgjør valget om dagligvarelokasjon (magefølelse/erfaring etc.. Evt. litt hva magefølelsen består av..)

Først og fremst så er det selve beliggenheten og at faktorene/parametrene ”stemmer”, sett opp mot primærmarked/sekundærmarked/tilfeldig marked. En enkel inn- og utkjøring er alfa omega for en attraktiv beliggenhet. Man vet selv hva man liker og man kan selv spørre seg om ”ville en selv handlet på denne lokasjonen”.

Erfaringen (eller magefølelsen) er med og vipper den ene eller andre veien i tilfeller hvor alle parametrene ikke er 100%.

Spørsmål 6: Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

Supermarkedene har en utfordring i forhold til at butikkene ofte benyttes i tilknytning til helg (torsdag-lørdag), mens lavpris brukes hele uken. Dette er også med å si noe om type beliggenhet for de ulike konseptene.

Det er i stor grad enklere å etablere en lavprisbutikk, med mindre areal, høyere rullering og et mindre krav til et primærmarked sett i forhold til supermarkedene/hypermarkedene.

Størrelsen på butikken, antall parkeringsplasser, demografiske forhold som for eksempel inntekt, boligforhold, familieforhold etc. er med å avgjør. En plassering i kjøpesenter har typisk vært et supermarked, noe som skyldes blant annet høye leiekostnader (les; Bokostnader – husleie, felleskostnader og markedsføringskostnader). I tillegg så har disse lokasjonene ofte nok areal til et supermarked.

Spørsmål 7: Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

Det er mer vanlig i blant annet våre nordiske land med etableringer av større supermarkeder utenfor de store bykjernene. Kundene er der villig til å kjøre lenger for å handle. Vi ønsker i stor grad kundene inn i våre butikker, både for å inspirere, men også for å sørge for impulshandel. I USA er det for eksempel mulig å handle selv, mens varene pakkes ferdig for deg etter handelen. I tillegg kan de hjemkjøres ved behov. I forhold til pick-up points så har det også vært forsøk på dette i Norge, men foreløpig ingen suksess.

Parametrene som er nevnt over vil også i fremtiden være ”basisen” for en optimal dagligvarelokasjon. Det er ikke noe som tilsier at dette skal endre seg. Nordmenn er trauste og opptatt av gode handleopplevelser. Det er også lite erfaring med andre suksessfulle butikker som gjør noen annet.

Spørsmål 8: ”Den beste beliggenheten vinner til slutt – hva legger du i dette?

Ja, det er butikken med de riktige parametrene som vinner til slutt. Det er altså den som har høyest ”score” av de ulike parametrene som til slutt blir vinneren og alltid vil være der.

Intervjuguide – oppsummering

Navn:	Håkon Flaten
Stillingstittel:	Etableringsdirektør Meny-Ultra AS
Erfaring:	Har arbeidet i Meny-Ultra siden 1998 med hovedansvar for etablering og prosjektgjennomføring (forvaltning, drift og vedlikehold) av Meny og Ultra butikker.
Dato for intervju:	Tirsdag 14. mai 2013

Spørsmål 1: Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

En optimal lokasjon ligger plassert mellom hjem-arbeid eller mellom hjem-fritidsaktivitet, samt med et stort nærmarked, for eksempel ved innkjøring til et større boligfelt. For Meny sin del bør det være minimum 15.000 innbyggere innenfor en naturlig kjøreavstand. Butikken må ha en god tilgjengelighet, både opplevd (fra kunde) og fysisk. I dette ligger det at man må ha en visuell observasjon av butikken før du kjører inn, god synlighet, åpen parkeringsplass med tilstrekkelig plasser (1 p-plass = ca MNOK 0,8 i omsetning). Det bør i tillegg være en enkel avkjøringsarm fra rundkjøring med ÅDT på 10-15.000 biler pr. døgn.

For nærbutikker/convenience vil det være andre krav, mens for lavpris så vil de kunne ligge på samme lokasjon.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Ref. spørsmål 1 over.

Meny kan i gitte (og svært sjeldne) tilfeller leve uten parkering. Det avhenger imidlertid av en stor andel gående, nærhet til offentlig kommunikasjon, stort nærmarked etc. Et eksempel på dette er Meny Bogstadveien i Oslo som ligger midt i en hovedgate og boligområde med mange leiligheter. ”Det er vanskelig å få kunder til å bære”.

Et eksempel på en suksessfull dagligvarelokasjon for Meny er Meny Skedsmokorset. Der ligger man ved innkjøringen til boligområde, inntil trafikkert vei, i hjerte av Skedsmo og ikke minst ved rundkjøring og med svært god parkeringsdekning.

Spørsmål 3: Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikken? (både makro og mikroforhold) (**makro:** (Hovedveier, konkurrenter, markedet (folk), **Mikro:** adkomst, parkering, eksponering, tilførselsveier, offentlig kommunikasjon etc.)

- Hovedveier
- Konkurransforhold i det lokale markedet
- Befolkningsgrunnlag/befolkningsvekst (nærmarked)
- Tilgjengelighet (synlighet, parkeringsforhold)
- Veistruktur
- Offentlig kommunikasjon (foreløpig i liten grad med dagens butikkstruktur)

Spørsmål 4: Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Under forutsetning av at markedet er optimalt og at konkurransforholdene er ”normale” er det selve tilgjengeligheten for butikken som er viktigst. Det er den ”opplevde tilgjengeligheten” som er viktig, altså hvordan kunden opplever avkjøring, innkjøring, parkeringsforhold (inkl. bredde på parkeringsplasser), plassering av inngang til butikk etc.

Spørsmål 5: Hva er det som til syvende og sist avgjør valget om dagligvarelokasjon (magefølelse/erfaring etc.. Evt. litt hva magefølelsen består av..)

Det er kjennskapen til dagens plassering og infrastruktur, sett i lys av fremtidige reguleringsplaner/veiprosjekter som kan endre kjøremønster for kundene som er med å avgjør valget.

Konkurransesituasjonen både på kort og lang sikt, sett opp mot konseptet som skal etableres. Magefølelsen får man gjennom erfaring, men også via at man snakker mer mennesker med lokalkunnskap, befaring av beliggenheten og nærområdet.

Til syvende og sist så er det lønnsomheten på butikken – ”om man klarer å regne det hjem” som avgjør om det blir butikk, men i dette er jo alle faktorene tatt med. Spesielt er det omsetningspotensiale som er alfa omega.

Spørsmål 6: Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

For å si noe om hvilket konsept som skal ligge på en gitt lokasjon, så er det viktig å vurdere populasjonsmiksen (demografiske tall), dvs. hvem bor i området, hva er familiestrukturen (antall barn etc.), boforhold (leiligheter, eneboliger etc.) inntektsnivået, hva slags type familie/husholdning er det snakk om. I dagens samfunn har man mange opplysninger om dette og noen dataverktøy kan skille mellom hva slags type kunde som bor i området, for eksempel ”Moderne familie, tradisjonell etc.”.

Det er utfordrende å finne en lokasjon som tilfredsstillende et supermarkeds krav til omsetningsnivå, mens det for lavpris er enklere. De har et større sprik i både omsetning og areal. Supermarkedene må etableres der det er rom (les: marked) for det, så får lavpris ta de andre lokasjonene, med mindre markedet tilsier noe annet.

Spørsmål 7: Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

Det er ikke noen tvil om at vi sannsynligvis vil få endringer i dagligvarebransjen, som for eksempel ”click & collect (bestiller på nett, betaler på nett og henter varene i butikk – i stor grad tørrvarer). Det er også økning i utkjøring av mat, som for eksempel Godtlevert.no som leverer ingrediensene til ulike middagsretter direkte på døren. Dette reduserer tiden kundene bruker på handel.

Imidlertid så vil sannsynligvis kundene fortsatt ønske å handle, både i forhold til inspirasjon, men ikke minst sosial kontakt. Dagligvarebutikkene vil i slik henseende bli ”gedigne butikker på et jorde hvor man gjør bulkhandel (les: storhandel). Dette er svært vanlig i for eksempel New York, hvor blant annet Walmart ligger på et ”jorde” utenfor sentrum.

Konkurransen vil likevel være der, så parameterne om markedet, konkurransesituasjon og ikke minst opplevd tilgjengelighet er fortsatt viktig.

Spørsmål 8: ”Den beste beliggenheten vinner til slutt – hva legger du i dette?

Det er det beste konseptet på den beste beliggenheten som vinner til slutt. Hvilket konsept det er snakk om må avgjøres av markedet rundt.

Intervjuguide – oppsummering

Navn:	Mona I. T. Næss
Stillingstittel:	Regiondirektør Østfold/Follo
Erfaring:	Har arbeidet i NorgesGruppen-systemet siden 1988 som innkjøper, prosjekt konsulent, økonomisjef og prosjektsjef. Fra 2003 som regiondirektør med ansvar for butikketablering og butikkstruktur i Region Østfold/Follo.
Dato for intervju:	Tirsdag 14. mai 2013

Spørsmål 1: Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

Den optimale dagligvarebeliggenheten er i nærheten av en hovedvei med boligområder rundt. I tillegg må det være enkel adkomst, gjerne fra rundkjøring hvor man ”detter” inn på en stor parkeringsplass. Parkeringen må være vinklet mot rundkjøring slik at den og butikken er godt synlig. I tillegg må den være en uten hindringer (trær, kanter etc.), asfaltert og godt oppmerket. Dette er det alle konsepter i stor grad ønsker seg, så disse parametrene er uavhengig av konsept.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Først så gjelder parametrene som nevnt i spørsmål 1.

Fra det tidspunktet profilhuset overtar lokasjonen, for å skape fremtidige verdier, må følgende forutsetninger oppfylles, for at dette skal utvikles fra ”en riktig beliggenhet, til en suksessfull dagligvare lokasjon ”:

For å få dette til må butikken driftes optimalt:

- Dette starter ved ansettelse av ”riktig” butikksjef. Dette er ofte et krevende arbeid, da bransjen fortsatt ikke oppfattes som attraktiv nok, for mange. Øverste leder er like viktig ved butikkdrift, som ved drift av hvilken som helst annen virksomhet.
- Hyggelige ansatte som er faglig dyktige er også et av suksesskriteriene.
- Konseptet må følges, slik at kunden oppfatter at de ”får som lovet”.
- Daglig drift (varetrykk, service, rent og ryddig innvendig og utvendig etc.)

Spørsmål 3: Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikken? (både makro og mikroforhold) (**makro:** (Hovedveier, konkurrenter, markedet (folk), **Mikro:** adkomst, parkering, eksponering, tilførselsveier, offentlig kommunikasjon etc.)

Mye av det som er sagt under spørsmål 1 gjelder her også.

- Hovedvei, konkurransesituasjonen, befolkningsgrunnlag – og vekst
- Eksponering/synlighet/arkitektur, kan være viktig ved engasjement lokalt, men uansett vil beliggenheten/tilgjengeligheten/nærheten til hjemmet være viktigst.
- Kundene velger den enkleste og raskeste butikken
- Lokasjoner i tilknytning til rundkjøring, dvs. enkel inn/ut kjøring.

Hvor skal butikkene i et definert markedsområde ligge; Fysiske befaringer, markedsanalyser (Geodata).

Spørsmål 4: Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Vanskelig å rangere disse faktorene da de ulike faktorene henger sammen med hverandre. Uavhengig av alt så må uansett markedet være der og konkurransesituasjonen være tatt i betraktning. Men det er slik at kunden velger den butikken som for dem oppfattes som enklest tilgjengelig, forutsatt at den leverer et tilbud til kunden som oppfattes som attraktivt nok.

Dersom eiendommen har utviklingsmuligheter så er imidlertid adkomst vesentlig. Offentlige kommunikasjon er mindre viktig på de lokasjonene det er snakk om i intervjuobjektets markedsområde, men har større betydning i storbyer.

Spørsmål 5: Hva er det som til syvende og sist avgjør valget om dagligvarelokasjon (magefølelse/erfaring etc.. Evt. litt hva magesfølelsen består av..)

Magefølelsen er ekstremt viktig og forteller mye om selve beliggenheten. Man får gjerne en følelse om beliggenheten er god eller ikke.

Denne magesfølelsen henger imidlertid sammen med erfaring, basert på at man kjenner sitt område detaljert, herunder offentlige planer etc. Utover dette legges faktatall til grunn for å sikre en solid vurdering.

Spørsmål 6: Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

I markedsområdet Østfold er det en svært høy lavprisandel, noe som blant annet påvirkes av grensehandel i Sverige. I Follo er lavprisandelen lavere, men mønsteret for hvordan konsept velges er allikevel sammenfallende.

Lokasjoner på kjøpesenter har i stor grad tilfalt Meny, mens Kiwi butikker har man hatt ønske om skal være "kjappe" beliggenheter, gjerne som "stand alone bygg" (les: en-bruker bygg med kun en dagligvare som leietaker).

Det ligger imidlertid alltid en markedsvurdering til grunn for valget, men det er ikke nødvendigvis inntekten til beboerne i markedsområdet som bestemmer konseptet.

Et supermarked er også avhengig av et større nærmarked enn lavpris og må da ligge "midt i" slik at en får større markedsområde enn for eksempel en Kiwi-butikk.

Basert på kostnadsbildet ved å leie i kjøpesenter, ønsker også supermarkedskjedene å etablere butikker i frittstående bygg, men er opptatt av at beliggenheten er tilliggende større handelsområder.

Spørsmål 7: Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

Parametrene som tidligere er nevnt vil fortsatt være gyldig i fremtiden, men det vil kunne bli en trend mot større butikker i større handelsområder. Dette skyldes blant annet den forventede befolkningsveksten i Norge generelt. I tillegg vil et eventuelt frislipp på åpningstider (søndagsåpent for alle butikker) være med å dra handelen ut mot helgene, da kundene har bedre tid. Dette kan igjen tale for større butikker utenfor bykjernen.

Store endringer i offentlig kommunikasjon og begrensninger i bilbruk kan også være med å gi butikker (utenfor storbyene) i nærheten av offentlige kommunikasjon, og større boligområder, en oppsving. Dette vil kunne være butikker uten krav til parkeringsareal, men en stor andel av gående og syklende.

I forbindelse med at de fleste kommuner er opptatt av fortetting av boligområder, vil vi på sikt se en vridning av handelen, hvor kjøpesentre i de større bysentrumsområdene i økende grad vil bli benytte av beboerne i disse områdene. Restriksjoner for bilbruk innenfor disse

områdene vil medføre at beboerne utenfor bykjernen i enda større grad enn nå, vil velge bort sentrumshandelen, og benytte punkter med enklere parkering og atkomst.

I forhold til andre endringer i handlemønster, så vil økt hjemlevering, fokus på sunn mat, større handlekurver/vogner etc. være viktige parametre.

Spørsmål 8: ”Den beste beliggenheten vinner til slutt – hva legger du i dette?”

Det er fortsatt fakta som teller, og jeg deler derfor denne uttalelsen i to, hvor en definisjon av ”Den beste beliggenheten”, oppsummert kan beskrives på følgende måte; ”Den beliggenheten som av kunden oppfattes som enklest å stoppe ved, før atkomst til hjemmet og hytta, eventuelt fra/ved arbeidsplassen”.

Ved storhandel med bil gjelder de tidligere nevnte parameter- som nærhet til rundkjøringer fra større innfartsårer – med enkel atkomst – nærhet til store boligområder, som også har utviklings muligheter - stor parkeringsplass. ”Den beste beliggenheten” for reisende med offentlig kommunikasjon, vil være punkter ved jernbane/bussholdeplasser, hvor de har satt fra seg bilen, sykkel, eller kan gå til/fra stoppestedet. Beliggenheter som er tilgjengelig for kunden, i den ”sfæren” kunden forflytter seg/lever i, ” vinner til slutt”, uavhengig av paraply/profil.

Intervjuguide – oppsummering

Navn:	Morten Nordheim
Stillingstittel:	Etablerings- og eiendomsdirektør NorgesGruppen Detalj AS
Erfaring:	Har arbeidet i NorgesGruppen-systemet siden 1989. Har jobbet med eiendomskjøp og butikketableringer de siste 20 årene. Sitter i Investeringsutvalget i NorgesGruppen, hvor butikketableringer blir besluttet.
Dato for intervju:	Tirsdag 14. mai 2013

Spørsmål 1: Hva er en optimal dagligvarelokasjon i dine øyne?

Den optimale dagligvarelokasjonen ligger der det er et stort nærmarked, hvor beliggenheten (les; butikken) ligger på vei inn mot dette nærmarkedet. Det skal i tillegg være enkel avkjøring, gjerne rundkjøring og helst ”høyre-høyre”. Det siste har med at det skal være enkelt å svinge inn til butikken og det er enklere å svinge til høyre fra f.eks. eksempel en hovedvei. (krysser ikke veien). Butikken bør i tillegg ligge slik at en kjører forbi den til-fra jobb/trening/fritidsaktiviteter etc – man må uansett kjøre forbi butikken.

Butikken bør ha svært god og enkel parkering, samt synlighet på bygget fra vei.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner en suksessfull dagligvarelokasjon?

Ref. spørsmål 1 ovenfor.

I de tilfellene hvor parkering er en beskrankning, så blir offentlig kommunikasjon viktigere og viktigere.

Viktig når man går inn i etablerte områder at butikken blir liggende med en bedre beliggenhet enn konkurrentene, gjerne i etablerte handelsområder. Eksempel på en slik butikk kan være nye Kiwi Drøbak som er under bygging. Butikken er plassert v/rundkjøring og i forkant av en konkurrerende butikk.

Spørsmål 3: Hvilke faktorer påvirker plasseringen av dagligvarebutikken? (både makro og mikroforhold) (**makro:** (Hovedveier, konkurrenter, markedet (folk), **Mikro:** adkomst, parkering, eksponering, tilførselsveier, offentlig kommunikasjon etc.)

- Hovedveier

- Konkurransesituasjonen
- Markedet generelt (antall mennesker, befolkningsvekst etc)
- Enkel innkjøring
- God parkering
- Synlighet til butikken (og gjerne parkeringen)
- Evt. off. kommunikasjon v/beskranking på parkering

I stor grad så er parkering svært viktig, så lenge markedet og konkurransesituasjonen er akseptabel. Spesielt i områder hvor det ferdes mange gående mennesker som for eksempel Oslo/Bergen (storbyer) kan det være riktig å legge butikker på veien fra jobb (sentrum) til boområdene. Et godt eksempel er Kiwi Bygdøy Allè.

Spørsmål 4: Ranger de ulike faktorene etter viktighet

Nærmarkedet er det viktigste, dvs. at det er boområder i umiddelbar nærhet. Uten et godt nærmarked, blir det vanskelig for butikken. I Norge har det vist seg at butikker på ”prærien” ikke fungerer. Nordmenn er ulike andre kulturer, for eksempel Sverige og Danmark. Der foregår mer ”destinasjonshandling”, dvs. at man er villig til å reise et stykke for å komme til et stort hypermarked. ”Vi er jegere, ikke fiskere” – Dette ligger i den norske folkesjela. Vi er ikke så gode til å planlegge, men er ute å ”henter maten hver dag” og griper muligheten når den er der. Svensker/dansker planlegger også mer enn den typiske nordmann.

Deretter er veistruktur, parkering, synlighet videre på listen og til slutt evt. offentlig kommunikasjon (spesielt ved fravær av parkering).

Spørsmål 5: Hva er det som til syvende og sist avgjør valget om dagligvarelokasjon (magefølelse/erfaring etc.. Evt. litt hva magefølelsen består av..)

En dagligvarelokasjon må ha et stort nok marked rundt seg. Det må den ha uavhengig av om beliggenheten er perfekt. Det nytter ikke å etablere seg med de riktige parametrene i en rundkjøring med god parkering etc. så lenge markedet ikke er der. Beliggenheten er bare et punkt, men butikken må ligge riktig i forhold til markedet. I visse tilfeller kan man godta avvik på noen av faktorene, men da må butikken ligge riktig i forhold til markedet. Det er sjelden det optimale og det betyr at beliggenhet kan bli bedre.

Spørsmål 6: Hvordan opplever du at lokasjonen påvirker valget av konsept?

Nærbutikker er forholdsvis enkelt å definere, da det igjen er selve markedet som avgjør. Rundt nærbutikkene er det ofte et lite marked, men stort nok til å få en lønnsom butikk.

Valg av konsept avhenger av blant annet følgende:

- Hvilke konkurrenter man har hvor

- Butikkstruktur i et spesifikt område
- Inntjeningen/investeringen i butikk
 - Det er betraktelig rimeligere å investere i for eksempel en lavpris butikk kontra et supermarked. Det kan derfor være ”tryggere” å etablere lavpris pga. risikoen i konseptet.
- Markedet avgjør konseptet
 - Er markedet stor nok? Er konkurransen for stor (for mange lavprisbutikker)

Spørsmål 7: Er dagens kunnskap om dagligvarelokalisering gyldig i fremtiden og hvilke endringer ser vi for oss i dagligvarebransjen?

Hovedprinsippene bak de ulike faktorene handler om ”convenience”. Dette har forsterket seg de siste årene og kommer til å fortsette trenden. Kunder ønsker å bruke mindre tid på å handle.

Dette kompliseres igjen ved at staten forsøker å begrense bilbruken (for eksempel økte kostnader, mindre parkering, krav om betalingsparkering etc).

Det er vanskelig å si hvordan dette vil slå ut, men en slik trend kan føre til at kundene handler sjeldnere og mer planlagt, dvs storhandel. Da vris dagens handel mot storhandel med butikker på ”prærien”, ref. Sverige/Danmark. Man vil da kjøre lenger for å handle, men ikke så ofte.

I tillegg så vil sannsynligvis pick-up points bli mer og mer vanlig.

Imidlertid vil type lokasjoner som for eksempel Kiwi Skøyen være der i overskuelig fremtid.

Spørsmål 8: ”Den beste beliggenheten vinner til slutt – hva legger du i dette?”

Noen konsepter har lyktes svært godt som for eksempel Meny, Rema, Coop OBS. For disse konseptene ser man at kundene er villige til å kjøre forbi andre dagligvarebutikker (også med bedre beliggenhet) kun for å komme til disse butikkene. Dvs. at konseptet i seg selv er svært sterkt.

Ovennevnte avhenger selvsagt av handlesituasjon (hverdagshandel/helgehandel etc). Unntatt fra dette så er det ikke tvil om at den beste beliggenheten i det minste vil være der i fremtiden.

FAKTAFORMASJONER												OBSERVASJONER												GEOANALYSE											
PARAPLYKJEDE	KONSEPT	BUTIKKNAVN	ADRESSE	POST NR	POSTSTED	OMSETN. MINOK*	TYPE BUTIKK	AREAL " "	ANTALL APN/TIMER PR. UKE (TOTALT)	SØNDAGS ÅPENT	ANTALL P. PLASSER	GRATIS PARKERING	ANTALL KASSER	ADT***	TILGJENG ELIGHET ****	TYPE BELIGGENHET *****	AVSTAND OFFKOMM.	POSTI BUTIKK	TIPPING	BEBOERE 3 MIN KJØRNING	ANSATTE 3	ANTALL DAGLIGVARE	FORBRUK	TILSLG/ LEKKASJE											
Coop	Coop Extra	Coop Extra Brånåsen	Brånåsa 4	2019	Skedsmokorset	55	Lavpris	2125	88	N	78	J	4	7000	2	Trafikk	0.6	N	J	5569	2189	4	190	162	28										
Coop	Coop Mega	Coop Mega Skjettentoppen	Skjettentv. 40	2010	Strømmen	47.5	Supermarked	800	76	N	46	J	3	14400	1	Trafikk	0.2	N	J	11743	3399	5	305	342	-37										
Coop	Coop Obs	Coop Obs Lillestrøm	Nittedalsgt. 50	2000	Lillestrøm	287.5	Hypermarked	3000	93	N	250	J	9	8000	1	Trafikk	0.1	N	J	7182	6822	8	658	209	449										
Coop	Coop Prix	Coop Prix Strømmen	Strømsveien 79A	2010	Strømmen	22.5	Lavpris	575	81	N	12	J	3	14500	3	Trafikk	0.2	N	N	14208	5156	10	423	412	11										
ICA	Matkroken	Matkroken Alex, Kjellandsgate	Alex, Kjellandsgate 10	2000	Lillestrøm	32.5	Nærbutikk	575	92	N	13	Ja	3	I.A.	3	Lokalbutikk	0.1	N	J	11667	9341	11	798	340	458										
ICA	Rimi	Rimi Holt Vestvollen	Prost Stabells vei 6	2019	Skedsmokorset	12.5	Lavpris	575	71	N	67	Ja	3	I.A.	4	Trafikk	0.1	N	J	4492	1955	3	153	131	22										
ICA	Rimi	Rimi Lillestrøm torv	Teatergata 14	2000	Lillestrøm	22.5	Lavpris	575	69	N	300 (felles)	Nei	3	I.A.	4	Kjøpesenter	0.5	N	N	14052	9289	12	810	409	401										
ICA	Rimi	Rimi Skedsmokorset	Furuveien 11	2020	Skedsmokorset	32.5	Lavpris	575	87	N	250 (felles)	Ja	4	17500	3	Kjøpesenter	0.3	N	N	4009	2604	6	365	117	248										
NorgesGruppen	Butikkgruppen	7 days Strømmen	Strømsveien 50	2010	Strømmen	5.5	Nærbutikk	100	88	J	20 (felles)	N	1	6000	3	Sentrum	0.1	N	N	13631	4199	8	431	397	34										
NorgesGruppen	Joker	Joker Lillestrøm stasjon	Jonas Lies gate 2	2000	Lillestrøm	17.5	Nærbutikk	200	114	J	0	I.A.	1	6000	1	Trafikk	0	N	N	14671	8850	13	875	427	448										
NorgesGruppen	Kiwi	Kiwi Lillestrøm stasjon	Sjilleviksv. 5	2004	Lillestrøm	22.5	Lavpris	1200	107	J	40	N	3	I.A.	4	Sentrum	0.2	J	J	13119	8478	10	703	382	321										
NorgesGruppen	Kiwi	Kiwi Skedsmokorset	Husebyveien 8	2020	Skedsmokorset	37.5	Lavpris	875	96	N	26	J	3	9500	3	Trafikk	0.1	N	J	6071	3317	5	323	177	146										
NorgesGruppen	Kiwi	Kiwi Lillestrøm	Torggate 7-9	2000	Lillestrøm	37.5	Lavpris	875	96	N	69	J	3	5000	3	Sentrum	0.4	N	N	14061	9221	12	810	409	401										
NorgesGruppen	Kiwi	Kiwi Strømmen	Strømsveien 55	2010	Strømmen	42.5	Lavpris	1200	107	J	26	J	3	5200	3	Sentrum	0.6	N	N	13312	4037	9	478	387	91										
NorgesGruppen	Kiwi	Kiwi Kjeller	Bregneveien 2C	2007	Kjeller	75	Lavpris	1375	107	J	42	J	4	21000	1	Trafikk	0.1	N	J	8291	8162	8	335	241	94										
NorgesGruppen	Meny	Meny Lillestrøm	Parkalleen 3	2000	Lillestrøm	75	Supermarked	1700	83	N	150	N	5	12000	2	Sentrum	0.6	N	J	14157	9707	11	798	412	386										
NorgesGruppen	Meny	Meny Strømmen	Stasjonsveien 8	2010	Strømmen	95	Supermarked	2400	71	N	400 (felles)	J	6	8000	2	Sentrum	0.4	U	J	12475	4069	7	366	363	3										
NorgesGruppen	Meny	Meny Skjellen	Nordreavei 15	2015	Skjellen	112.5	Supermarked	1800	82	N	150 (felles)	J	5	I.A.	2	Kjøpesenter	0.1	N	J	7687	1612	2	160	224	-64										
NorgesGruppen	Meny	Meny Skedsmokorset	Presthagaveien 20	2020	Skedsmokorset	112.5	Supermarked	1650	81	N	126	J	5	17500	1	Trafikk	0.1	N	J	6329	3725	5	323	184	139										
Rema	Rema	Rema 1000 Kjeller	Åråsveien 16	2007	Kjeller	32.5	Lavpris	575	88	N	26	J	3	I.A.	4	Lokalbutikk	0.2	N	J	7260	7299	7	328	211	117										
Rema	Rema	Rema 1000 Lillestrøm	Nittedalsgt. 27	2000	Lillestrøm	47.5	Lavpris	875	88	N	49	J	3	5000	2	Sentrum	0.5	N	N	14019	8781	11	798	408	390										
Rema	Rema	Rema 1000 Strømmen storsenter	Støperveien 5	2010	Strømmen	65	Lavpris	875	76	N	400	J	5	I.A.	3	Kjøpesenter	0.5	N	N	12002	3911	7	366	349	17										
Rema	Rema	Rema 1000 Støperveien	Støperveien 10D	2010	Strømmen	75	Lavpris	1375	94	N	78	J	4	5200	2	Sentrum	0.6	N	N	13355	4303	9	478	389	89										
Rema	Rema	Rema 1000 Skedsmokorset	Furuveien 10	2020	Skedsmokorset	85	Lavpris	1375	93	N	98	J	5	17500	1	Trafikk	0.3	N	J	4754	2809	6	365	138	227										
Rema	Rema	Rema 1000 Holt Vestvollen	Prost Stabells vei 26	2019	Skedsmokorset	85	Lavpris	1375	93	N	47	J	4	11500	1	Trafikk	0.2	N	J	4487	2077	3	153	131	22										
Rema	Rema	Rema 1000 Kanalveien	Kanalveien 1	2004	Lillestrøm	137.5	Lavpris	3000	88	N	113	J	8	37500	2	Trafikk	0.1	N	N	12220	8448	10	703	356	347										

* Onsetningsår er 2012

**Arealet viser faktisk area for NorgesGruppen sine butikker. De andre er estimert area i henhold til Nielsen butikkregister (2013).

*** ADT = Årsdagstrafikk

**** Poengskala fra 1-4, hvor 1 er svært god og videre henholdsvis god, middels, dårlig

***** Se definisjon av type beliggenhet i rapporten punkt 3.3.4.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Coop
Konsept:	Coop Extra
Butikknavn:	Coop Extra Brånåsen
Adresse:	Brånåslia 4, Skedsmokorset
Åpningstid:	08.00 – 23.00 (21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	2125 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 55 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 25.882,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



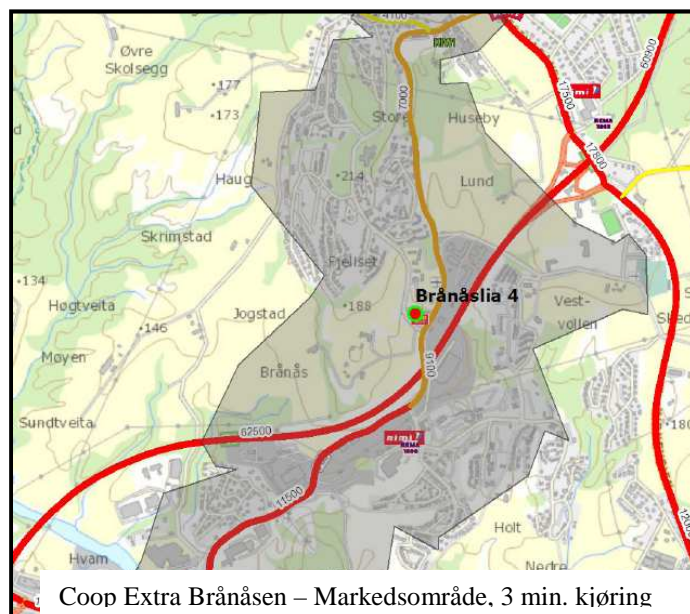
Coop Extra Brånåsen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	78
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	7000
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	5569
Ansatte 3 min:	2189
Antall butikker:	4
Omsetning:	MNOK 190
Forbruk:	MNOK 162
Tilslig/lekkasje:	MNOK 28 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,6 (bussholdeplass)
Antall kasser:	4



Coop Extra Brånåsen - flyfoto



Coop Extra Brånåsen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs hovedfartsåren til Skedsmokorset og tett på et bra nærmarked. Det er totalt 78 parkeringsplasser direkte utenfor butikk uten noen hindringer på plassen. Butikken ligger på venstre side og litt opp en bakke. Godt synlig fra hovedvei. Tilgjengeligheten oppfattes derfor som god. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Coop
Konsept:	Coop Mega
Butikknavn:	Coop Mega Skjettentoppen
Adresse:	Skjettenvn. 40, Strømmen
Åpningstid:	08.00 – 21.00 (09.00 - 20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	800 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 47,5 (2012)
Omsetning pr. m ² :	NOK 59.375,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



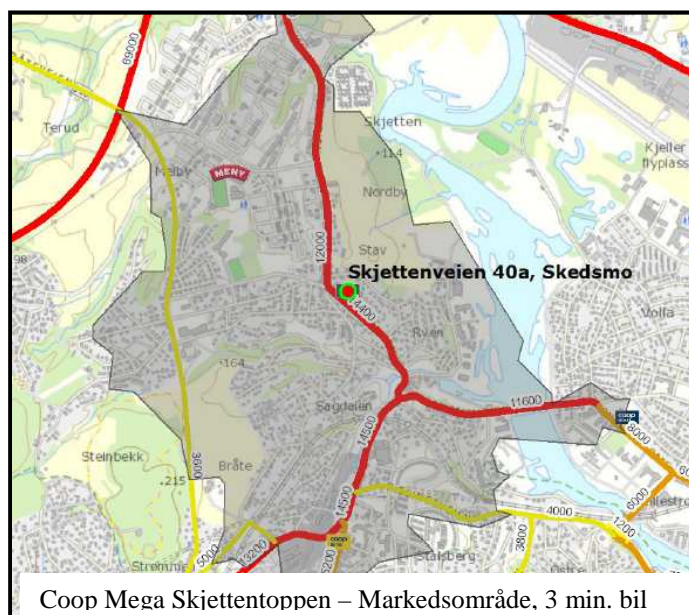
Coop Mega Skjettentoppen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	46
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	14400
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	11743
Ansatte 3 min:	3399
Antall butikker:	5
Omsetning:	MNOK 305
Forbruk:	MNOK 342
Tilslig/lekkasje:	MNOK 37 (lekkasje)
Avstand off.komm:	0,2 (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Coop Mega Skjettentoppen - flyfoto



Coop Mega Skjettentoppen – Markedsområde, 3 min. bil

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs hovedfartsåren til fra Strømmen/Lillestrøm til Skjetten og tett på et bra nærmarked. Det er totalt 46 parkeringsplasser direkte utenfor butikk uten noen hindringer på plassen. Butikken ligger på høyre side (på vei hjem) og er godt synlig fra hovedvei. Tilgjengeligheten oppfattes derfor som svært god. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Coop
Konsept:	Coop Obs
Butikknavn:	Coop Obs Lillestrøm
Adresse:	Nittedalsgata 50, Lillestrøm
Åpningstid:	07.00 – 23.00 (08.00 - 21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	3000 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 287,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 95.833,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



Coop Obs Lillestrøm - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	250
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	8000
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	7182
Ansatte 3 min:	6622
Antall butikker:	8
Omsetning:	MNOK 658
Forbruk:	MNOK 209
Tilslig/lekkasje:	MNOK 448 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	9



Coop Obs Lillestrøm - flyfoto



Coop Obs Lillestrøm – Markedsområde, 3 min. bil

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs en av hovedtrafikkårene i Lillestrøm og tett på et stort nærmarked. Det er totalt ca 250 parkeringsplasser direkte utenfor butikk uten noen hindringer på plassen. Butikken ligger svært godt til ved rundkjøring og er godt synlig fra hovedvei. Tilgjengeligheten oppfattes derfor som svært god. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Coop
Konsept:	Coop Prix
Butikknavn:	Coop Prix Strømmen
Adresse:	Strømsveien 79, Strømmen
Åpningstid:	08.00 – 22.00 (09.00 - 20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 22,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 39.130,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



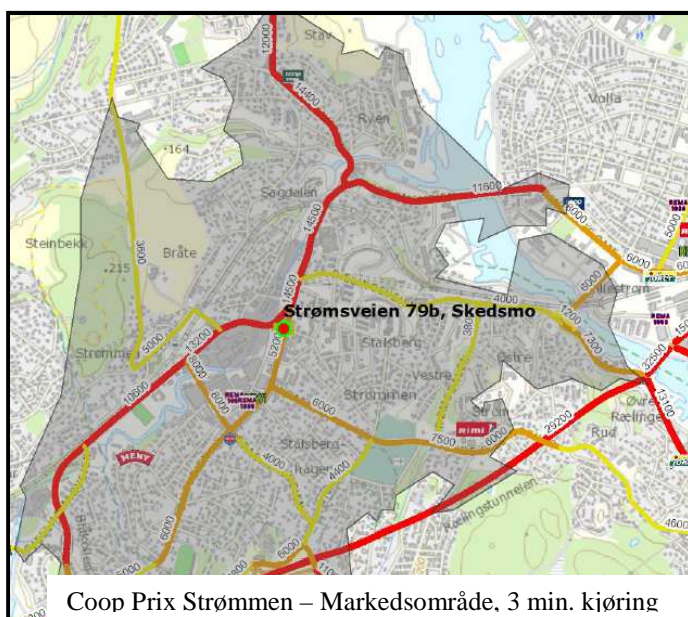
Coop Prix Strømmen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	12
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	14500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	14208
Ansatte 3 min:	5156
Antall butikker:	8
Omsetning:	MNOK 423
Forbruk:	MNOK 413
Tilslig/lekkasje:	MNOK 10 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,2 (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Coop Prix Strømmen - flyfoto



Coop Prix Strømmen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs en av hovedtrafikkårene i Strømmen og tett på et stort nærmarked. Det er kun 12 trange parkeringsplasser innendørs. Butikken ligger sentralt til ved rundkjøring og er godt synlig fra hovedvei, men tilgjengeligheten oppfattes ikke som god på grunn av parkeringsforholdene. Dette er heller ikke en typisk ”gå-butikk”.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	ICA
Konsept:	Matkroken
Butikknavn:	Matkroken Alex.Kiellandsgt.
Adresse:	Alex. Kiellandsgt. 10, L.strøm
Åpningstid:	07.00 – 23.00 (09.00 - 21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 32,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 56.521,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



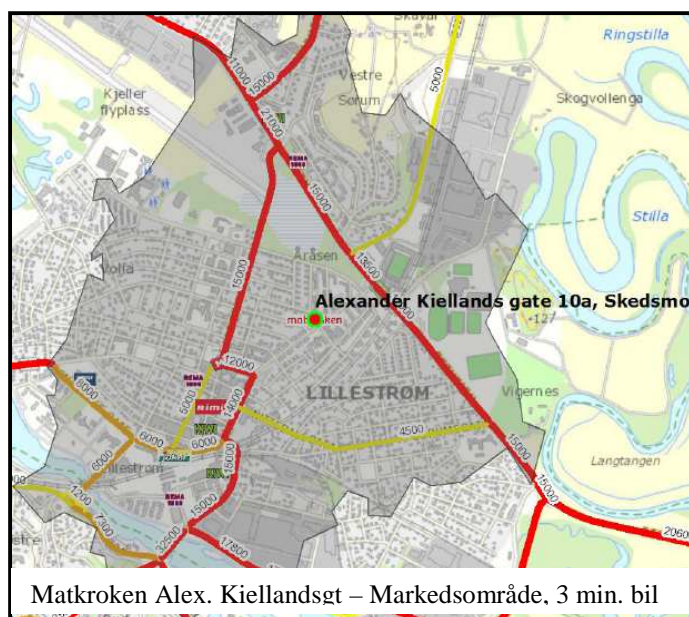
Matkroken Alex. Kiellandsgt - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	13
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	I.A
Type beliggenhet:	Lokalbutikk
Beboere 3 min:	11667
Ansatte 3 min:	9341
Antall butikker:	11
Omsetning:	MNOK 798
Forbruk:	MNOK 340
Tilslig/lekkasje:	MNOK 458 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Matkroken Alex. Kiellandsgt. - flyfoto



Matkroken Alex. Kiellandsgt – Markedsområde, 3 min. bil

KOMMENTARER

Butikken ligger beliggende i et boligområde, men avkjøring fra en mindre gjennomfartsvei. Det er 13 parkeringsplasser utenfor butikken, men med trapper/rampe opp til butikk. Dette sammen med innkjøringen, gjør at butikken oppleves med middels tilgjengelighet. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	ICA
Konsept:	Rimi
Butikknavn:	Rimi Holt Vestvollen
Adresse:	P. Stabelsvei 6, Skedsmokorset
Åpningstid:	09.00 – 21.00 (20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 12,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 21.739,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



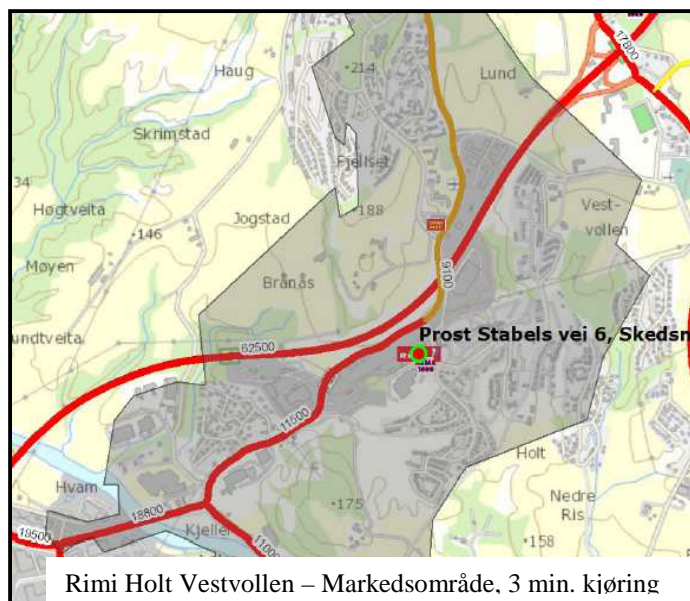
Rimi Holt Vestvollen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	67
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	4 (dårlig)
ÅDT-tall vei:	11500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	4492
Ansatte 3 min:	1955
Antall butikker:	3
Omsetning:	MNOK 153
Forbruk:	MNOK 131
Tilslig/lekkasje:	MNOK 22 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Rimi Holt Vestvollen - flyfoto



Rimi Holt Vestvollen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger beliggende langs en svært trafikkert vei og på høyre side ”på vei hjem”. Det er et godt nærmarked til butikken. Butikken har 67 gratis parkeringsplasser foran butikk. Innkjøringen til butikken er imidlertid veldig vanskelig. Butikken oppleves på grunn av dette med dårlig tilgjengelighet. Korte åpningstider. Ligger sammen med blant annet pizzaforretning og frisør.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	ICA
Konsept:	Rimi
Butikknavn:	Rimi Lillestrøm torv
Adresse:	Teatergata 14, Lillestrøm
Åpningstid:	09.00 – 21.00 (18.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 22,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 39.130,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



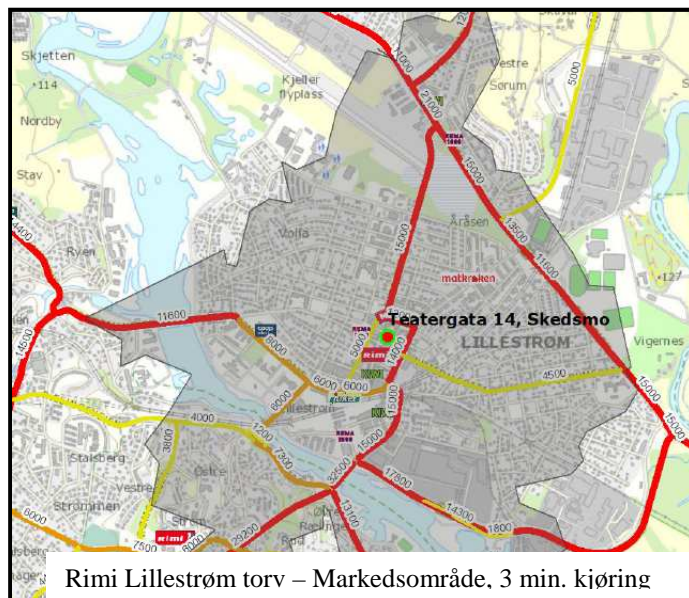
Rimi Lillestrøm torv - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	300 (parkeringshus)
Gratis parkering:	Nei
Tilgjengelighet:	4 (dårlig)
ÅDT-tall vei:	I.A
Type beliggenhet:	Kjøpesenter
Beboere 3 min:	14052
Ansatte 3 min:	9289
Antall butikker:	12
Omsetning:	MNOK 810
Forbruk:	MNOK 409
Tilslig/lekkasje:	MNOK 401 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,5 (togstasjon)
Antall kasser:	3



Rimi Lillestrøm torv - flyfoto



Rimi Lillestrøm torv – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger beliggende i kjøpesenteret Lillestrøm torv, midt i sentrum av Lillestrøm. Det er lav parkeringsdekning i en trang parkeringskjeller, hvor det også er p-avgift. Butikken ligger innerst i en ”blindgate” i senteret og er ikke synlig. Butikken oppleves på grunn av dette med dårlig tilgjengelighet. Korte åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	ICA
Konsept:	Rimi
Butikknavn:	Rimi Skedsmokorset
Adresse:	Furuveien 11, Skedsmokorset
Åpningstid:	07.00 – 22.00 (08.00 - 20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 32,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 56.521,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



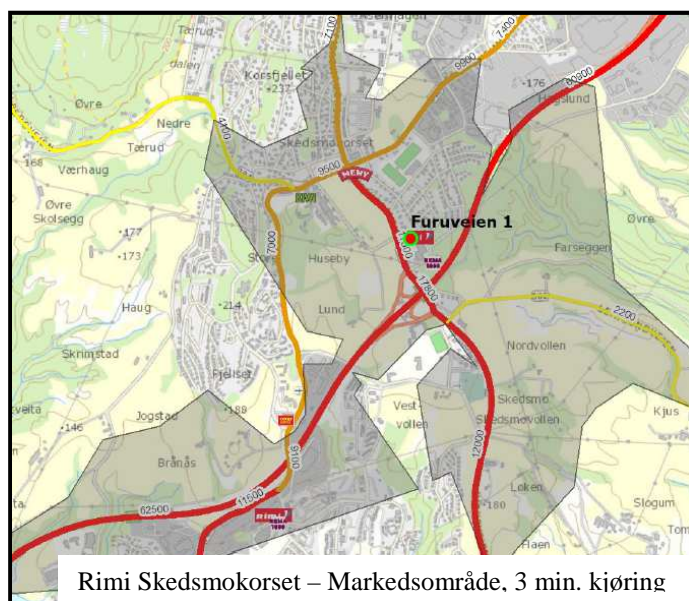
Rimi Skedsmokorset - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	300 (felles)
Gratis parkering:	Ja, inntil 3t ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	17500
Type beliggenhet:	Kjøpesenter
Beboere 3 min:	4009
Ansatte 3 min:	2604
Antall butikker:	6
Omsetning:	MNOK 365
Forbruk:	MNOK 117
Tilslig/lekkasje:	MNOK 248 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,3 (bussholdeplass)
Antall kasser:	4



Rimi Skedsmokorset - flyfoto



Rimi Skedsmokorset – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger i Skedsmo senter og tett inntil svært trafikkert vei. Senteret har ca 300 parkeringsplasser. Det er enkel tilkomst til parkering, men butikken ligger noe vanskelig til uten direkte inngang fra parkering. I tillegg ligger den lengst bort fra innkjøringen. Butikken oppleves på grunn av dette med middels tilgjengelighet.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Butikkringen
Butikknavn:	7 Days Strømmen
Adresse:	Strømsveien 50, Strømmen
Åpningstid:	09.00 – 21.00 (09.00 - 23.00)
Søndagsbutikk:	Ja
Butikkareal:	100 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 5,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 55.000,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



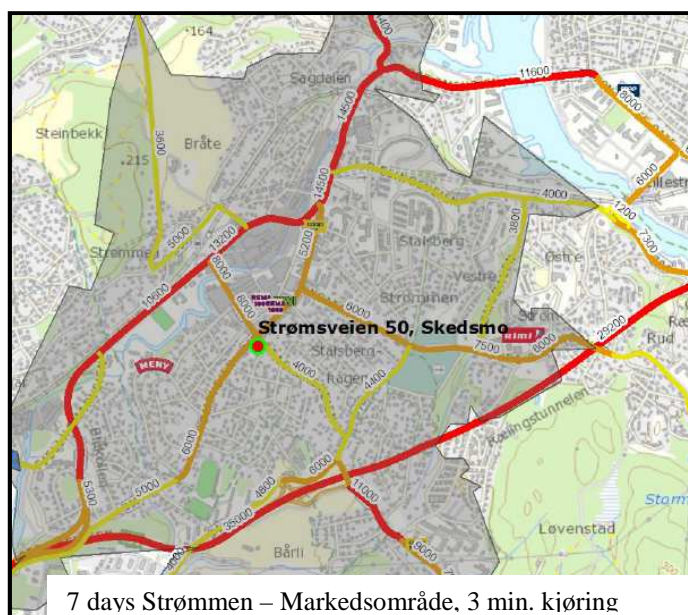
7 days Strømmen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	20 (felles)
Gratis parkering:	Nei
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	6000
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	13631
Ansatte 3 min:	4199
Antall butikker:	8
Omsetning:	MNOK 431
Forbruk:	MNOK 397
Tilslig/lekkasje:	MNOK 34 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	1



7 days Strømmen - flyfoto



7 days Strømmen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i sentrum av Strømmen, langs en av hovedtrafikkårene i Strømmen. Butikken er mer en storkiosk, enn dagligvare. Det er 20 avgiftsbelagte parkeringsplasser utenfor butikken, som brukes av alle handlende til butikkene. Butikken ligger sentralt til ved kryss og er godt synlig fra hovedvei, men tilgjengeligheten oppfattes ikke som god på grunn av parkeringsforholdene. Flügger som nabo.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Joker
Butikknavn:	Joker Lillestrøm stasjon
Adresse:	Jonas Lies gate 2, Lillestrøm
Åpningstid:	06.00 – 23.00 (08.00 - 23.00)
Søndagsåpent:	Ja
Butikkareal:	200 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 17,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 87.500,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



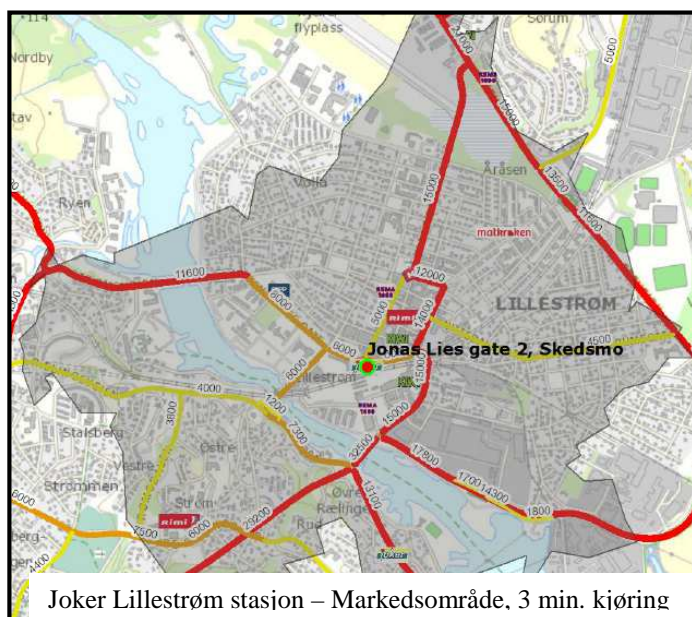
Joker Lillestrøm stasjon - butikk



Joker Lillestrøm stasjon - flyfoto

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	Ingen
Gratis parkering:	I.A
Tilgjengelighet:	1 (Svært god)
ÅDT-tall vei:	6000
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	14671
Ansatte 3 min:	8850
Antall butikker:	13
Omsetning:	MNOK 875
Forbruk:	MNOK 427
Tilslig/lekkasje:	MNOK 448 (tilsig)
Avstand off.komm:	0 km (togstasjon)
Antall kasser:	1



Joker Lillestrøm stasjon – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende på Lillestrøm stasjon. Det er imidlertid en god del trafikk på veien utenfor, men hovedtyngden av kundene er de reisende med tog. Butikken har god synlighet på stasjonen og ligger i trafikkstrømmen hvor folk beveger seg. Tilgjengeligheten oppfattes derfor som svært god på bakgrunn av dette og i forhold til denne beliggenheten. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Lillestrøm stasjon
Adresse:	Stillverksveien 5, Lillestrøm
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Ja
Butikkareal:	1200 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 22,5(2012)
Omsetning pr. m ² :	NOK 18.750,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



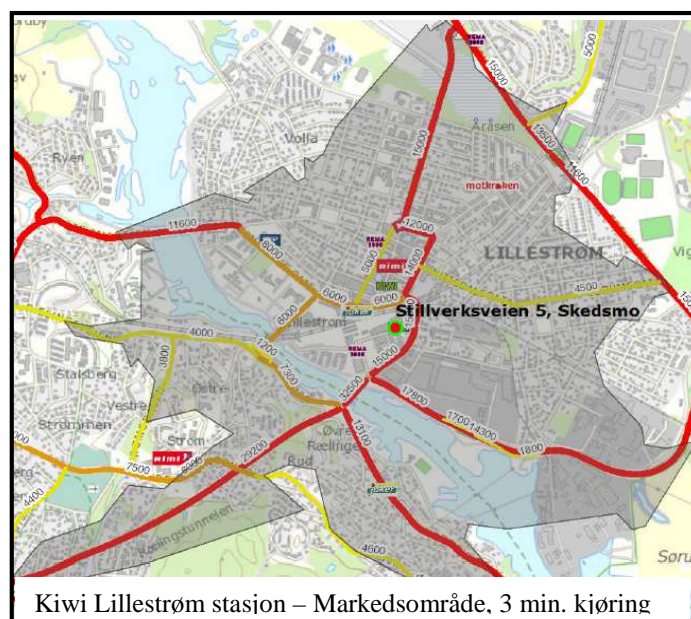
Kiwi Lillestrøm stasjon - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	40
Gratis parkering:	Nei (bom + p-avgift)
Tilgjengelighet:	4 (dårlig)
ÅDT-tall vei:	15000
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	13119
Ansatte 3 min:	8478
Antall butikker:	10
Omsetning:	MNOK 703
Forbruk:	MNOK 382
Tilslig/lekkasje:	MNOK 321 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,2 km (togstasjon)
Antall kasser:	3



Kiwi Lillestrøm stasjon - flyfoto



Kiwi Lillestrøm stasjon – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger beliggende tett ved en svært trafikkert vei, men likevel ikke synlig fra hovedveien. Butikken har 40 parkeringsplasser, men disse må man i gjennom en bom, samt betale for. Butikken oppfattes derfor med en dårlig tilgjengelighet, på grunn av synlighet og parkeringsforhold. Lange åpningstider og søndagsåpent..

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Skedsmo
Adresse:	Husebyveien 8, Skedsmokorset
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	875 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 37,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 42.857,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



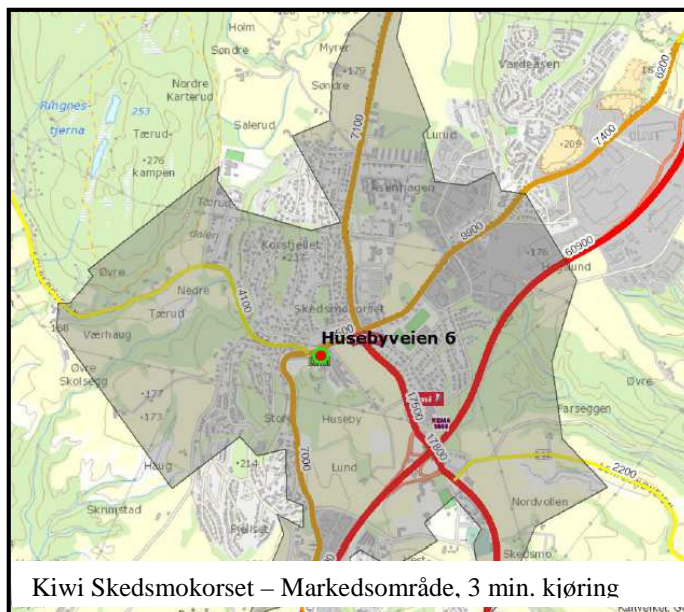
Kiwi Skedsmokorset - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	26
Gratis parkering:	Ja – ingen automat
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	9500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	6071
Ansatte 3 min:	3317
Antall butikker:	5
Omsetning:	MNOK 323
Forbruk:	MNOK 177
Tilslig/lekkasje:	MNOK 146 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Kiwi Skedsmokorset - flyfoto



Kiwi Skedsmokorset – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger beliggende langs en svært trafikkert vei og på høyre side "på vei hjem". Det er et godt nærmarked til butikken, men også stor konkurranse. Butikken ligger middels tilgjengelig, som begrunnes med at innkjøring og synlighet ikke er av de beste. Lange åpningstider og gratis parkering. Ligger sammen med blant annet Jernia og frisør.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Lillestrøm
Adresse:	Torggt. 7-9, Lillestrøm
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	875 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 37,5(2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 42.857,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



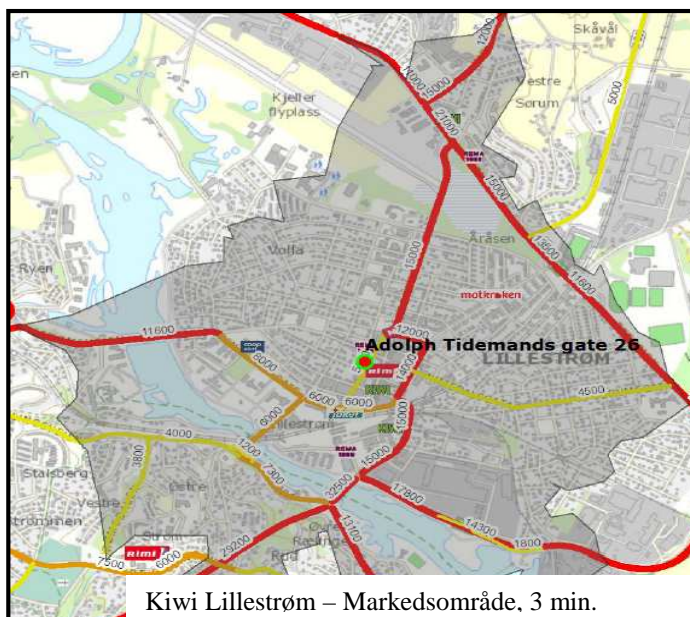
Kiwi Lillestrøm - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	69 (hvorav 41 på tak)
Gratis parkering:	Ja, inntil 1 time ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	5000
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	14061
Ansatte 3 min:	9221
Antall butikker:	12
Omsetning:	MNOK 810
Forbruk:	MNOK 409
Tilslig/lekkasje:	MNOK 401 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,4 km (togstasjon)
Antall kasser:	3



Kiwi Lillestrøm - flyfoto



Kiwi Lillestrøm – Markedsområde, 3 min.

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i sentrum av Lillestrøm, men likevel tett på et større nærmarked. Butikken har 28 parkeringsplasser utenfor butikk og 41 på taket med heis ned. Butikken oppfattes derfor med en middels tilgjengelighet, på grunn av synlighet, tilstand på bygning og parkeringsforhold. Butikken har lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Strømmen
Adresse:	Strømsveien 55, Strømmen
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Ja
Butikkareal:	1200 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 42,5(2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 35.417,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



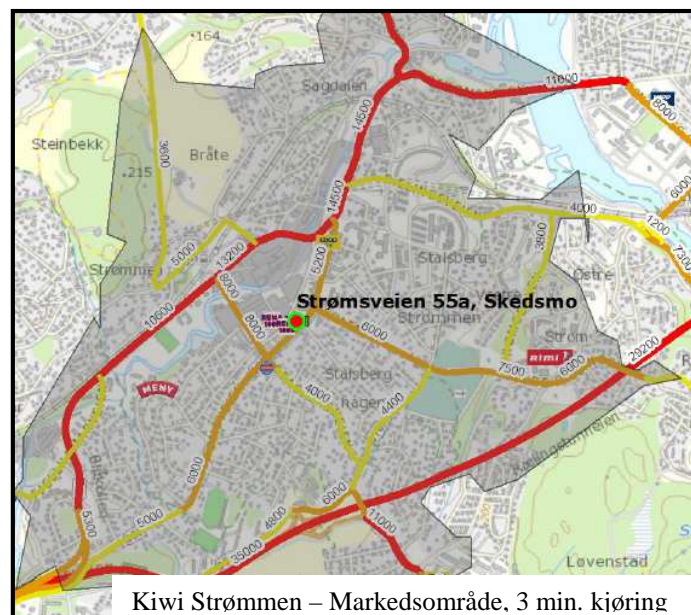
Kiwi strømmen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	26
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	5200
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	13312
Ansatte 3 min:	4037
Antall butikker:	9
Omsetning:	MNOK 478
Forbruk:	MNOK 387
Tilslig/lekkasje:	MNOK 91 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,6 km (togstasjon)
Antall kasser:	3



Kiwi Strømmen - flyfoto



Kiwi Strømmen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i sentrum av Strømmen, men likevel tett på et større nærmarked. Butikken har 26 parkeringsplasser utenfor butikk, men innkjøringen og tilgjengeligheten oppfattes noe vanskelig. Butikken oppfattes derfor med en middels tilgjengelighet på grunn middels synlighet, vanskelig innkjøring og parkeringsforhold. Butikken har lange åpningstider og søndagsåpent.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Kiwi
Butikknavn:	Kiwi Kjeller
Adresse:	Bregneveien 2, Kjeller
Åpningstid:	07.00 – 23.00
Søndagsbutikk:	Ja
Butikkareal:	1375 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 75 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 54.545,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



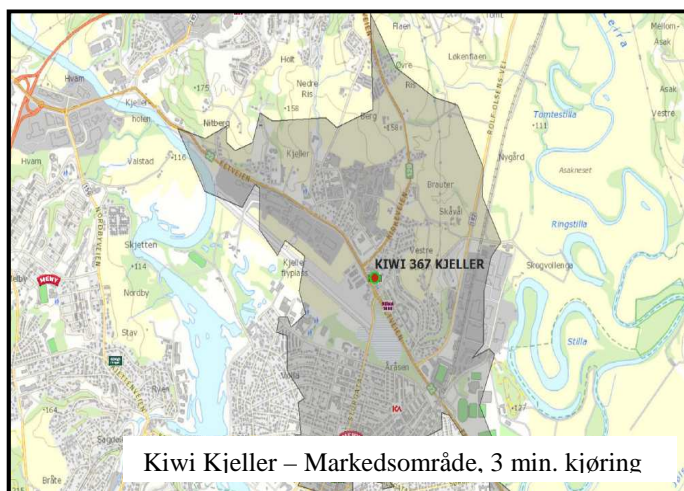
Kiwi Kjeller - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	42
Gratis parkering:	Ja, inntil 1 time ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	21.000
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	8291
Ansatte 3 min:	8162
Antall butikker:	8
Omsetning:	MNOK 335
Forbruk:	MNOK 241
Tilslig/lekkasje:	MNOK 94 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 (bussholdeplass)
Antall kasser:	4



Kiwi Kjeller - flyfoto



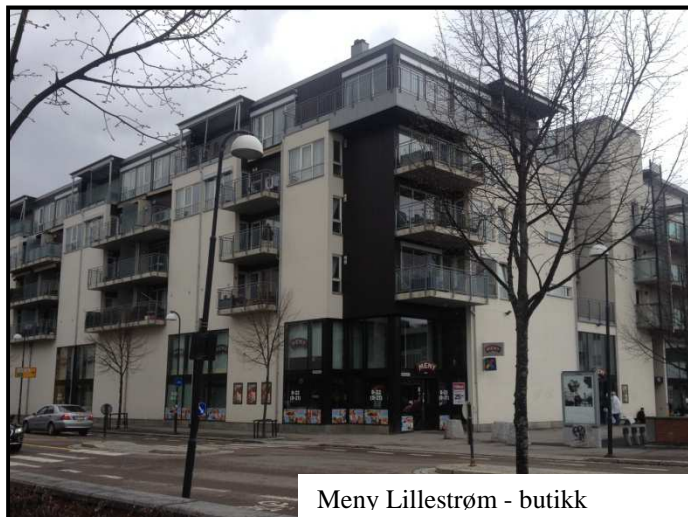
Kiwi Kjeller – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken ligger svært godt til ved trafikkert vei og tett på store boligområder. Stor trafikk forbi butikken etter arbeidstid. God opplevd tilgjengelighet og god parkeringsdekning på utendørs parkeringsplass. Lange åpningstider og søndagsåpent.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Meny
Butikknavn:	Meny Lillestrøm
Adresse:	Parkalleen 3, Lillestrøm
Åpningstid:	08.00 – 22.00 (21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1700 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 75 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 44.117,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



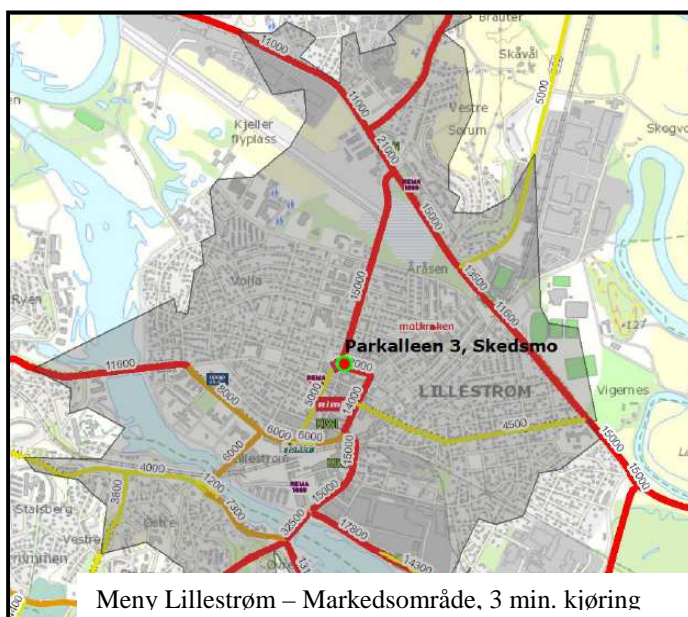
Meny Lillestrøm - butikk



Meny Lillestrøm - flyfoto

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	150 (kommunale plasser)
Gratis parkering:	Nei
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	12000
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	14157
Ansatte 3 min:	9707
Antall butikker:	11
Omsetning:	MNOK 798
Forbruk:	MNOK 412
Tilslig/lekkasje:	MNOK 386 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,6 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	5



Meny Lillestrøm – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i et bygg midt i Lillestrøm sentrum og nabo til kinoen. Det er tilgang til ca 150 parkeringsplasser rett utenfor døren med betalingsparkering. Det er enkel innkjøring fra trafikkert sentrumsvei og god synlighet på butikk. Tilgjengeligheten oppfattes imidlertid som god på grunn av antall plasser og synlighet til butikk. Forholdsvis lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Meny
Butikknavn:	Meny Strømmen
Adresse:	Stasjonsveien 8, Strømmen
Åpningstid:	09.00 – 21.00 (20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	2400 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 95 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 39.583,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



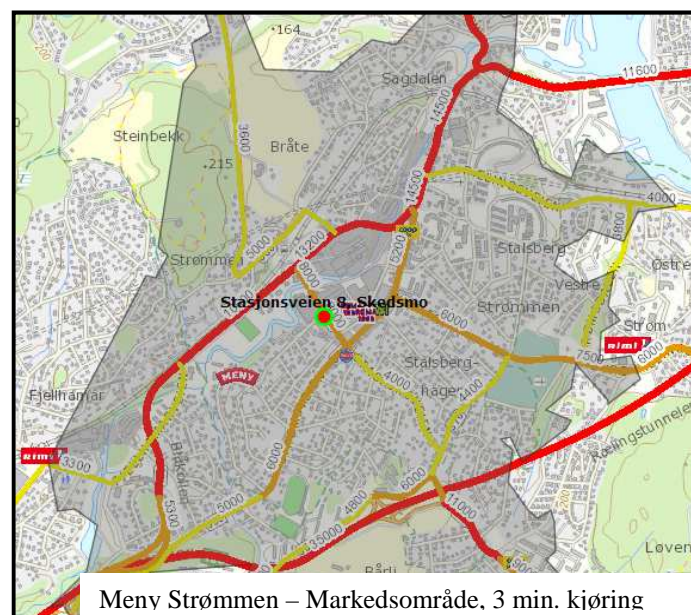
Meny strømmen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	400 (40 eksklusive)
Gratis parkering:	Ja, inntil 2 timer - bomløsning
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	8000
Type beliggenhet:	Kjøpesenter
Beboere 3 min:	12475
Ansatte 3 min:	4069
Antall butikker:	7
Omsetning:	MNOK 366
Forbruk:	MNOK 363
Tilslig/lekkasje:	MNOK 3 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,4 km (togstasjon)
Antall kasser:	6



Meny Strømmen - flyfoto



Meny Strømmen – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i et separat bygg i Strømmen storsenter. Det er tilgang til ca 400 parkeringsplasser i parkeringshus, hvor 40 plasser er eksklusive for butikken. Det er noe vanskelig tilgang fra parkeringshus og inn til butikken, i tillegg til bomløsning ved innkjøringen. Tilgjengeligheten oppfattes imidlertid som god på grunn av antall plasser og synlighet. Kortere åpningstider enn konkurrenter. Naboer; Nille, Cafè og apotek.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Meny
Butikknavn:	Meny Skjetten
Adresse:	Nordens vei 14, Skjetten
Åpningstid:	08.00 – 22.00 (20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1800 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 112,5 (2012)
Omsetning pr. m ² :	NOK 62.500,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



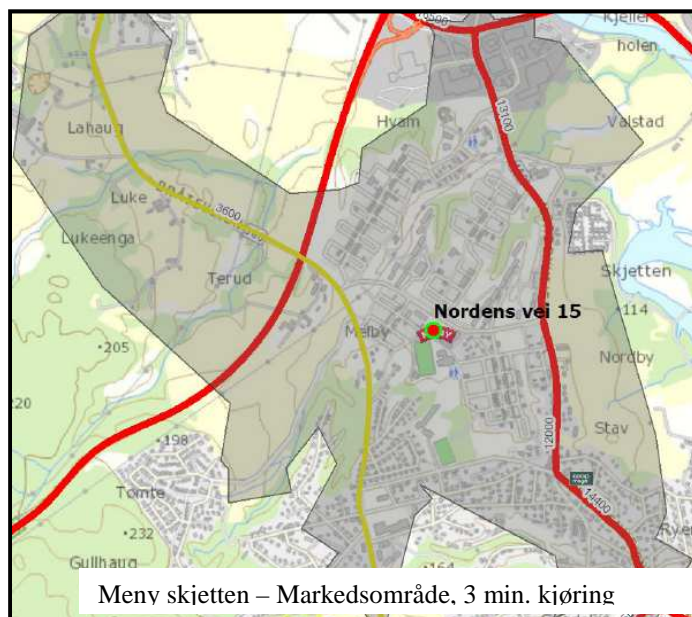
Meny Skjetten - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	150 (for senteret)
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	I.A
Type beliggenhet:	Kjøpesenter
Beboere 3 min:	7687
Ansatte 3 min:	1612
Antall butikker:	2
Omsetning:	MNOK 160
Forbruk:	MNOK 224
Tilslig/lekkasje:	MNOK 64 (lekkasje)
Avstand off.komm:	0,1 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	5



Meny Skjetten - flyfoto



Meny skjetten – Markedsområde. 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i et (nær) kjøpesenter og midt mellom der folk bor. Det er tilgang til ca 150 felles parkeringsplasser rett utenfor døren. Det er enkel innkjøring fra forholdsvis trafikkert sentrumsvei (mangler ÅDT-tall) og god synlighet på butikk. Tilgjengeligheten oppfattes imidlertid som god på grunn av antall plasser og synlighet til butikk og beliggende i et boligområde. Forholdsvis lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	NorgesGruppen
Konsept:	Meny
Butikknavn:	Meny Skedsmokorset
Adresse:	Presthagavn. 20, Skedsmokorset
Åpningstid:	08.00 – 22.00 (09.00 - 20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1650 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 112,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 68.182,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



Meny Skedsmokorset - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	126
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	1 (Svært god)
ÅDT-tall vei:	17500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	6329
Ansatte 3 min:	3725
Antall butikker:	5
Omsetning:	MNOK 323
Forbruk:	MNOK 184
Tilslig/lekkasje:	MNOK 134 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	5



Meny Skedsmokorset - flyfoto



Meny Skedsmokorset – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i et eget bygg inntil en svært trafikkert rundkjøring. Det er 126 parkeringsplasser i rett utenfor butikken. Butikken har svært god synlighet, beliggende i et trafikk-knutepunkt, samt på høyre side på vei hjem. Tilgjengeligheten oppfattes derfor som svært god på bakgrunn av dette. Forholdsvis lange åpningstider. Legekontor i etasjen over.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Kjeller
Adresse:	Støperiveien 5, Strømmen
Åpningstid:	07.00 – 22.00 (08.00 - 21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	575 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 32,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 56.521,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



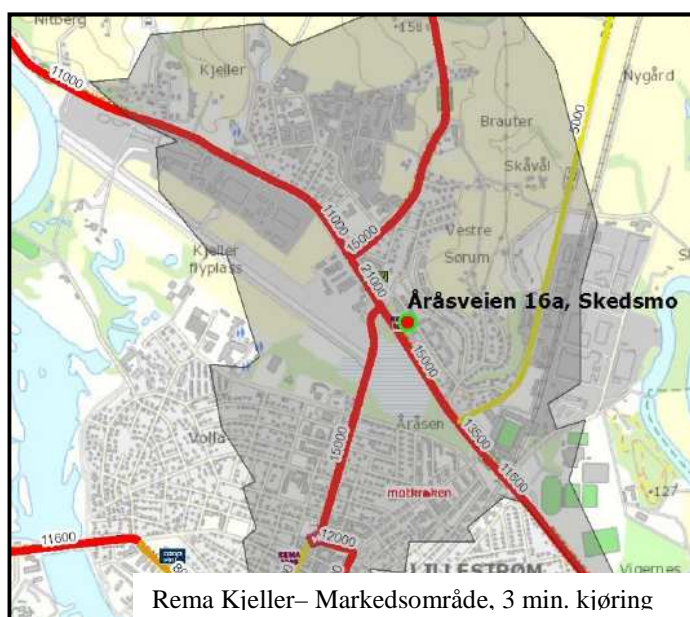
Rema Kjeller - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	25
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	4 (dårlig)
ÅDT-tall vei:	I.A
Type beliggenhet:	Lokalbutikk
Beboere 3 min:	7260
Ansatte 3 min:	7299
Antall butikker:	7
Omsetning:	MNOK 328
Forbruk:	MNOK 211
Tilslig/lekkasje:	MNOK 116 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,2 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	3



Rema Kjeller - flyfoto



Rema Kjeller– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i en blindvei, men ikke langt fra hovedvei. Det er ca 26 parkeringsplasser utenfor butikken og gratis parkering. Tilgjengeligheten oppfattes som dårlig på grunn av ingen synlighet, trapper/rampe til inngang og beliggende i blindvei uten noe særlig nærmarked i denne gaten. Slitent bygg. Kortere åpningstider enn konkurrenter. Butikken vil bli stengt (flyttet) i løpet av 2013/2014.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Lillestrøm
Adresse:	Nittedalsgata 27, Lillestrøm
Åpningstid:	08.00 – 23.00 (21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	875 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 47,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 54.285,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



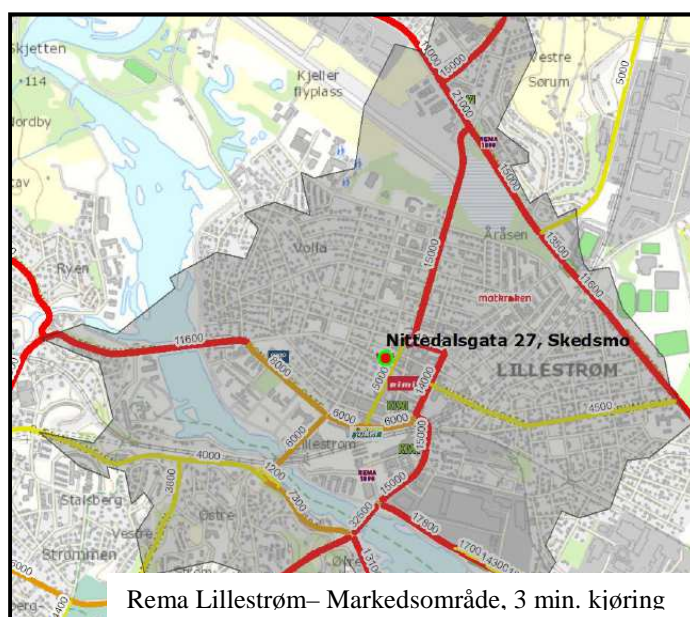
Rema Lillestrøm - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	49 (rundt bygget)
Gratis parkering:	Ja, inntil 1 time ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	5000
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	14019
Ansatte 3 min:	8781
Antall butikker:	11
Omsetning:	MNOK 798
Forbruk:	MNOK 408
Tilslig/lekkasje:	MNOK 390 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,5 km (togstasjon)
Antall kasser:	3



Rema Lillestrøm - flyfoto



Rema Lillestrøm– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i Lillestrøm sentrum og i tilknytning til trafikkert vei (ådt=5000). Det er totalt 49 parkeringsplasser, men disse er fordelt rundt bygget og ingen ved inngangsparti. Tilgjengeligheten oppfattes som god på grunn av antall parkeringsplasser, synlighet etc, men trekker ned som følge av plasseringen av parkeringen. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Strømmen storsenter
Adresse:	Støperiveien 5, Strømmen
Åpningstid:	09.00 – 22.00 (20.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	875 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 65 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 74.285,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



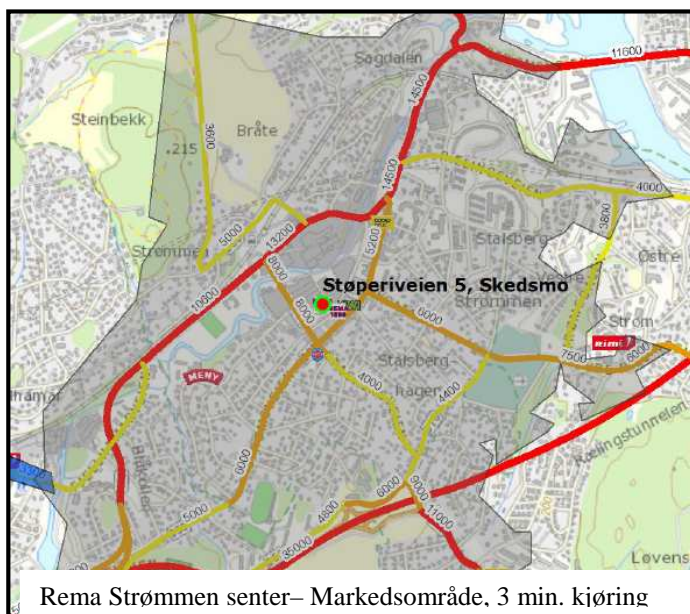
Rema Strømmen storsenter - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	400 (P-hus – felles parkering)
Gratis parkering:	Ja, inntil 2 timer - bomløsning
Tilgjengelighet:	3 (middels)
ÅDT-tall vei:	I.A
Type beliggenhet:	Kjøpesenter
Beboere 3 min:	12002
Ansatte 3 min:	3911
Antall butikker:	7
Omsetning:	MNOK 366
Forbruk:	MNOK 349
Tilslig/lekkasje:	MNOK 16 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,5 km (togstasjon)
Antall kasser:	5



Rema Strømmen storsenter - flyfoto



Rema Strømmen senter– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i Strømmen storsenter og i nærheten av parkeringshus. Det er tilgang til ca 400 parkeringsplasser i parkeringshus (med bom). Tilgjengeligheten oppfattes som middels på grunn av bomløsning til parkering og avstand fra parkering til butikk. Butikken er heller ikke synlig. Kortere åpningstider enn konkurrenter.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Støperiveien
Adresse:	Støperiveien 10D, Lillestrøm
Åpningstid:	07.00 – 23.00 (21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1375 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 75 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 54.545,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



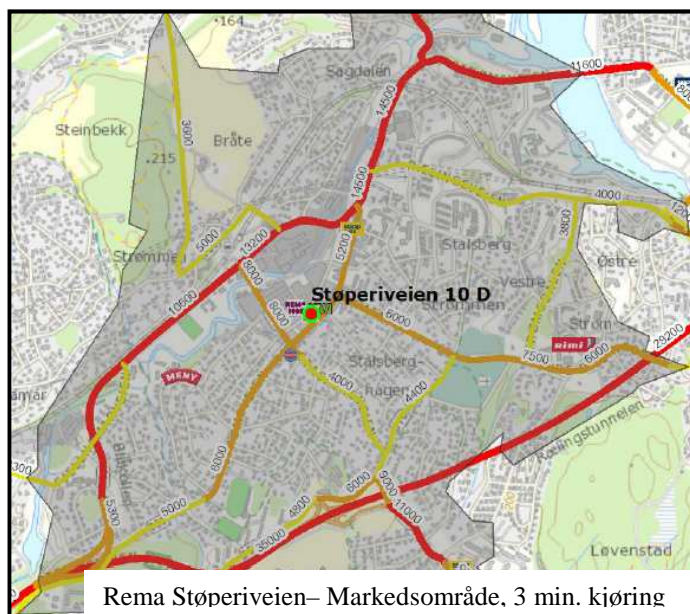
Rema Støperiveien - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	78 (parkeringskjeller)
Gratis parkering:	Ja, inntil 1 time ved å trekke lapp
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	5200
Type beliggenhet:	Sentrum
Beboere 3 min:	13355
Ansatte 3 min:	4303
Antall butikker:	9
Omsetning:	MNOK 478
Forbruk:	MNOK 389
Tilslig/lekkasje:	MNOK 89 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,6 km (togstasjon)
Antall kasser:	4



Rema Støperiveien - flyfoto



Rema Støperiveien– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende i Strømmen sentrum og i tilknytning til trafikkert vei (ådt=5000). Det er totalt 78 parkeringsplasser i parkeringskjeller med rullebånd til butikk. I tillegg henvender butikken seg til to ”gateløp”. Tilgjengeligheten oppfattes som god på grunn av antall parkeringsplasser, rullebånd og synlighet, men trekker ned som følge av plasseringen av parkeringen. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Skedsmokorset
Adresse:	Furuveien 10, Skedsmokorset
Åpningstid:	07.00 – 23.00 (08.00 - 21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1375 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 85 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 61.818,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



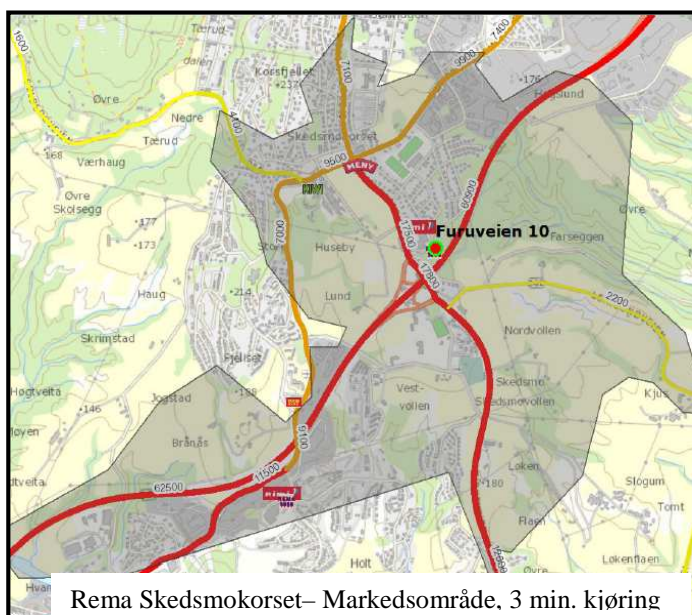
Rema Skedsmokorset - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	98
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	17500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	4754
Ansatte 3 min:	2809
Antall butikker:	6
Omsetning:	MNOK 365
Forbruk:	MNOK 138
Tilslig/lekkasje:	MNOK 227 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,3 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	5



Rema Skedsmokorset - flyfoto



Rema Skedsmokorset– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende ved innfarten til Skedsmokorset og tett på rundkjøring med mye trafikk (ÅDT=17500). Det er totalt 98 parkeringsplasser direkte utenfor butikk uten noen hindringer på plassen. Tilgjengeligheten oppfattes som svært god på grunn av antall parkeringsplasser og enkel innkjøring fra rundkjøring. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Holt Vestvollen
Adresse:	P. Stabelsvei 26, Skedsmokorset
Åpningstid:	07.00 – 23.00 (08.00 - 21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	1375 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 85 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 61.818,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



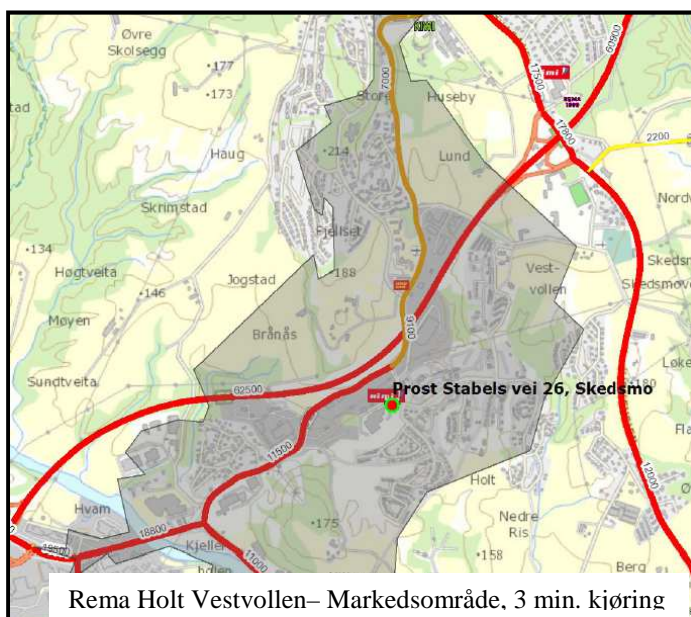
Rema Holt Vestvollen - butikk

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	47
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	1 (svært god)
ÅDT-tall vei:	11500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	4487
Ansatte 3 min:	2077
Antall butikker:	3
Omsetning:	MNOK 153
Forbruk:	MNOK 131
Tilslig/lekkasje:	MNOK 22 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,2 km (bussholdeplass)
Antall kasser:	4



Rema Holt Vestvollen - flyfoto



Rema Holt Vestvollen– Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs hovedfartsåren til Skedsmokorset og tett på et bra nærmarked. Det er totalt 47 parkeringsplasser direkte utenfor butikk uten noen hindringer på plassen. Tilgjengeligheten oppfattes som svært god på grunn av antall parkeringsplasser, god synlighet og enkel innkjøring til butikken. Lange åpningstider.

FAKTA - BUTIKK

Paraplykjede:	Rema
Konsept:	Rema 1000
Butikknavn:	Rema 1000 Kanalveien
Adresse:	Kanalveien 1, Lillestrøm
Åpningstid:	08.00 – 23.00 (21.00)
Søndagsbutikk:	Nei
Butikkareal:	3000 kvm
Butikkomsetning:	MNOK 137,5 (2012)
Omsetning pr. m2:	NOK 45.833,-
Dato for befarings:	Mandag 13. mai 2013



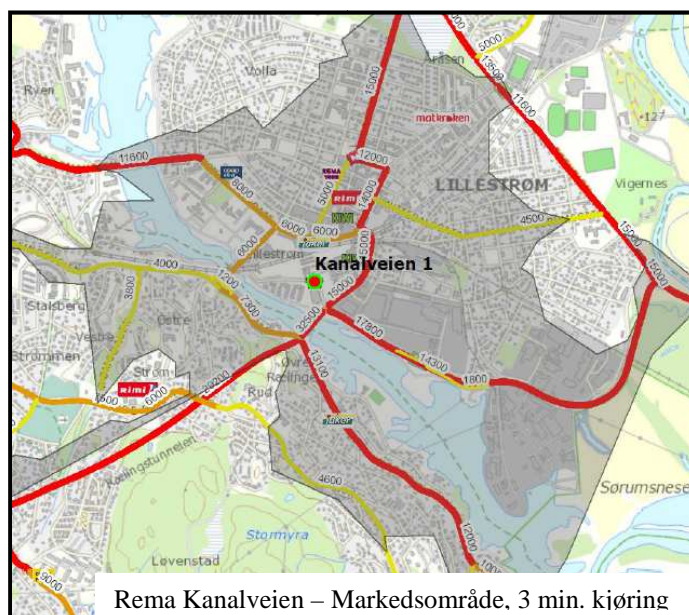
Rema Kanalveien - butikk



Rema Kanalveien - flyfoto

OBSERVASJONER - BUTIKK

Antall p-plasser:	113
Gratis parkering:	Ja
Tilgjengelighet:	2 (god)
ÅDT-tall vei:	32500
Type beliggenhet:	Trafikk
Beboere 3 min:	12220
Ansatte 3 min:	8448
Antall butikker:	10
Omsetning:	MNOK 703
Forbruk:	MNOK 356
Tilslig/lekkasje:	MNOK 347 (tilsig)
Avstand off.komm:	0,1 km (togstasjon)
Antall kasser:	8



Rema Kanalveien – Markedsområde, 3 min. kjøring

KOMMENTARER

Butikken er beliggende langs hovedfartsåren inn til Lillestrøm og avkjøring mot Fet med svært høy trafikk (ÅDT = 37.500). Det er totalt 113 parkeringsplasser i parkeringskjeller med rullebånd til butikk.

Tilgjengeligheten oppfattes som god på grunn av antall parkeringsplasser, god synlighet, men litt vanskelig innkjøring til parkeringskjeller. Lange åpningstider.

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Er du kvinne eller mann?

- Kvinne
- Mann

Antall svar

915

Hvor mange personer bor det i din husstand?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Antall svar

913

Hvor stor andel av innkjøpet av dagligvarer står du for? Velg alternativet som passer best.

- Tilnærmet ingenting
- Under halvparten
- Halvparten
- Over halvparten
- Tilnærmet alt

Antall svar

924

[Neste >>](#)

14 % fullført

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre hverdagshandel? Hverdagshandel defineres som det faste kjøpet av dagligvarer fra mandag til torsdag.

- Bunnpris
- Coop Mega
- Coop Obs
- Coop Prix
- Coop Extra
- Coop Marked
- SPAR
- ICA Nær
- ICA Supermarked
- Joker
- Kiwi
- Meny
- Rimi
- Rema 1000
- Annet

Antall svar**924**

Hvilken butikk bruker du som regel når du skal gjøre helgehandel? Helgehandel defineres som kjøp av dagligvarer du skal bruke i helgen.

- Bunnpris
- Coop Mega
- Coop Obs
- Coop Prix
- Coop Extra
- Coop Marked
- SPAR
- ICA Nær
- ICA Supermarked
- Joker
- Kiwi
- Meny
- Rimi
- Rema 1000
- Annet

Antall svar**923**[Neste >>](#)

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Når gjør du som regel hverdagshandelen? Velg alternativet som passer best.

- I løpet av formiddagen
- I løpet av ettermiddagen
- På vei til jobb
- På vei hjem fra jobb
- Kveld/etter leggetid for barn

Antall svar

922

Hverdagshandel - Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken når du skal gjøre hverdagshandel?

- Går
- Sykkel
- Bil
- Kollektivt

Antall svar

923

Helgehandel - Hvordan kommer du deg som regel til og fra butikken når du skal gjøre helgehandelen?

- Går
- Sykkel
- Bil
- Kollektivt

Antall svar

920

Neste >>

43 % fullført

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Hverdagshandel - Hva er viktigst for deg når du skal gjøre din hverdagshandel?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Antall svar
Butikken ligger lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	896
Lave priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	876
Gode tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	859
Stort utvalg av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	882
Det går raskt å handle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	858
Butikken har godt utvalg av ferdigmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	848

Helgehandel - Hva er viktigst for deg når du skal gjøre din helgehandel?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Antall svar
Butikken ligger lett tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	882
Lave priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	865
Gode tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	965
Stort utvalg av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	887
Det går raskt å handle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	854
Butikken har godt utvalg av ferdigmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	840

Neste >>

57 % fullført

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Hverdagshandel - Du har sagt at beliggenhet er viktig ved valg av butikk. Hvor viktige er følgende faktorene for deg når du skal gjøre din hverdagshandel?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Antall svar
Butikken ligger nært hjemmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	876
Reiser jevnlig forbi butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	833
Butikken ligger på vei til/fra jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	836
Mange parkeringsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	850
Lett tilgjengelige parkeringsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	852
Gratis parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	852
Enkel inn- og utkjøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	844
Sykkelparkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	826
Butikken ligger i eget bygg, og ikke i et kjøpesenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	846
Bygget er moderne/tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	838
Parkering under tak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	832

Helgehandel - Du har sagt at beliggenhet er viktig ved valg av butikk. Hvor viktige er følgende faktorene for deg når du skal gjøre din helgehandel?

	Ikke viktig	Litt viktig	Viktig	Svært viktig	Antall svar
Butikken ligger nært hjemmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	849
Reiser jevnlig forbi butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	811
Butikken ligger på vei til/fra jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	806
Mange parkeringsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	831
Lett tilgjengelige parkeringsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	833
Gratis parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	827
Enkel inn- og utkjøring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	815
Sykkelparkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	798
Butikken ligger i eget bygg, og ikke i et kjøpesenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	826
Bygget er moderne/tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	813
Parkering under tak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	813

Neste >>

71 % fullført

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Hva slags type butikker er du jevnlig innom i forbindelse med handling av dagligvarer?

- Vinmonopolet
- Blomsterbutikk
- Apotek
- Multivarebutikk (F.eks. Nille, Clas Ohlson, TGR, Biltema, Europris etc.)
- Jernvare/fargehandel (F.eks. Jernia, Flugger, Fargerike)
- Sportsbutikk
- Møbelbutikk
- Elektronikkbutikk
- Bokhandel
- Helsekost
- Hagesenter
- Parfymeri
- Hjemmetekstilbutikker (F. Eks. Princess, Kid etc.)

Antall svar

661

Neste >>

86 % fullført

Kopi - Spørreundersøkelse om dagligvaremarkedet(1)

Hva slags butikker skulle du ønske lå samme sted som din dagligvarebutikk?

- Vinmonopolet
- Blomsterbutikk
- Apotek
- Multivarebutikk (F.eks. Nille, Clas Ohlson, TGR, Biltema, Europris etc.)
- Jernvare/fargehandel (F.eks. Jernia, Flugger, Fargerike)
- Sportsbutikk
- Møbelbutikk
- Elektronikkbutikk
- Bokhandel
- Helsekost
- Hagesenter
- Parfymeri
- Hjemmetekstilbutikker (F. Eks. Princess, Kid etc.)

Antall svar

706

Send

100 % fullført

ISBN 00-0000-000-0