

Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold

Hanne Toftdahl

VISTA ANALYSE AS

Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2016/07
Rapporttittel	Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold
ISBN	978-82-8126-264-5
Dato for ferdigstilling	270916
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	Karin Ibenholt
Oppdragsgiver	Indre Østfold Regionråd
Nøkkelord	Næring, handel, areal

Forord

Vista Analyse har på oppdrag fra Indre Østfold regionråd analysert næringsliv og handel i relasjon til arealbruk og lokalisering. Rune Melleby har vært vår kontaktperson hos oppdragsgiver, men det har også vært dialog med rådmennene i alle kommuner, blant annet gjennom en work-shop med administrative ledere i alle kommuner i regionen og en intervjuundersøkelse til et utvalg bedriftsledere.

Analysen er definert i detalj av oppdragsgiver og denne analysen følger oppdragsgivers disposisjon.

Vi takker alle bidragsytere i work-shop'en for gode diskusjoner og nyttige innspill. Vi vil også takke alle bedriftsledere som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen.

Simen Pedersen har ansvar for kapittel 4.2. og han har også tilrettelagt intervjuundersøkelsen mot bedriftene. A. Bruvoll har satt opp figurene i kapittel 3.2 og 4.1. Datagrunnlaget er hentet fra Kommune-NM som Vista Analyse gjennomfører årlig for NHO.

Hanne Toftdahl

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Sammendrag og konklusjoner	7
1. Innledning	15
1.1 Analysenes trinn.....	15
1.2 Leseveiledning	15
2. Om metode og datagrunnlag	17
2.1 Næring og handel – statistiske analyser	17
2.2 Prosess og dialog.....	17
2.3 Begrepsbruk.....	17
3. Bakgrunn	19
3.1 Noen hovedtrekk om Indre Østfold	19
3.2 Sterk befolkningsvekst øker kravet til arealplanene.....	19
3.3 Sentrale politiske føringer, regionale strategier og lokalt mulighetsrom	21
3.4 Rammebetingelser for Østfold fylke.....	23
4. Fakta om Indre Østfolds næringsliv og sysselsetting	26
4.1 Arbeidskraft og attraktivitet.....	26
4.2 Bedriftene – styrker og svakheter	29
4.3 Påvirkningsfaktorer	34
4.4 Utvikling i næring etter arealbrukskategorier.....	34
4.5 Varehandel.....	37
5. Nærings- og handelsutvikling- strategiske valg	44
5.1 Lokalisering av næringsvirksomhet.....	44
5.2 Om handel og handlevaner og arealmessige utfordringer.....	47
6. Hva mener bedriftene?	53
7. Oppsummering	55
7.1 Oppsummert om utfordringene	55
7.2 Mulige utviklingsretninger.....	55
7.3 Askim – regionens næringsmotor	56
7.4 Eidsberg og Mysen – vindu mot E18 – plasskrevende handel – og urbant bymiljø. 58	

7.5	Oslos randsone – boligmarked og husholdningsbaserte næringer.....	59
7.6	I grenseland – reiseliv og landbruk	60
7.7	Rakkestad og Skiptvedt – lokaliseringmessig utfordrende.....	60
7.8	Andre næringsområder – sammen står man sterkere	60
7.9	Arealmessige prioriteringer	60
7.10	Strategisk samarbeid	61

8.	Bibliografi	63
-----------	--------------------------	-----------

Vedlegg A – Regnskapsdata	64
--	-----------

Vedlegg B – Dokumentasjon av Osaker-inndelingen	65
--	-----------

Vedlegg C Databaser	67
----------------------------------	-----------

Vedlegg D Spørreundersøkelse - bedriftsledere	68
--	-----------

Tabeller:

Tabell 5-1 Utviklingen i varehandelen 2008-2013. Eks mva. Endring totalt og per innbygger. Prisjustert.....	50
---	----

Tabell 5-2 Skissemessig framstilling av handelskonsept etter lokalisering og husleie.....	52
---	----

Figurer:

Figur 3-1 Indre Østfold og fire utpekte næringsområder	19
--	----

Figur 3-2 Utviklingen i gjennomsnittlig vekst i befolkningen over tre år. Indeksert med 2009=100	20
--	----

Figur 3-3 Utvikling i innbyggere 20-24 år som andel av innbyggere 60-64 år. Indeksert med 2009=100. Regioner og kommuner.....	20
---	----

Figur 3-4 Utvikling i netto innflytting i prosent av befolkningen. Indeksert med 2009=100.....	21
--	----

Figur 4-1 Utvikling i antall nyetableringer per 1000 innbyggere i yrkesaktiv alder. Prosentvis endring. 2009 – 2014. Indeksert med 2009=100.....	26
--	----

Figur 4-2 Utvikling i sysselsatte i privat sektor og offentlige foretak som andel av totalt antall sysselsatte. Indeksert med 2009=100.....	27
---	----

Figur 4-3 Utviklingen i uførepensjonister 18-67 år i prosent av befolkningen. Utvikling fra 2009 til 2014.	27
---	----

Figur 4-4 Utvikling i utdanningsnivå. Sysselsatte med fire års høyere utdanning. Indeksert med 2009=100	28
---	----

Figur 4-5 Utvikling i sysselsatte med bestått fagprøve som høyeste utdanningsnivå, i prosent av befolkningen i yrkesaktiv alder. Indeksert med 2009=100.	29
---	----

Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold

Figur 4-6 Utvikling i verdiskaping for næringslivet i Indre Østfold fra 2005 til 2014, indekstert med 2005=1	29
Figur 4-7 Utvikling i verdiskaping for næringslivet i Indre Østfold fra 2008 til 2014, indekstert med 2008=1	30
Figur 4-8 Utvikling i sysselsatte for næringslivet i Indre Østfold fra 2008 til 2014, indekstert med 2008=1	30
Figur 4-9 Utvikling i verdiskaping for ulike varegrupper i Indre Østfold, i millioner 2014-kroner. 31	
Figur 4-10 Utvikling i verdiskaping for ulike næringer i Indre Østfold, i millioner 2014-kroner....	32
Figur 4-11 Utvikling i verdiskaping Indre Østfold fordelt etter kommune, i millioner 2014-kroner	33
Figur 4-12 Utvikling i antall nyetableringer og konkurser.....	33
Figur 4-13 Antall sysselsatte i arealkrevende handel og service. I antall. 2008 og 2012.....	34
Figur 4-14 Antall sysselsatte i kategorien flyttbar produksjon. 2008 og 2012	35
Figur 4-15 Antall sysselsatte i kategorien kundeintensiv handel. 2008 og 2012.....	35
Figur 4-16 Antall sysselsatte i kategorien kontor- og kunnskapsbedrifter. 2008 og 2012.....	36
Figur 4-17 Antall sysselsatte i kategorien offentlig forvaltning. 2008 og 2012	36
Figur 4-18 Antall sysselsatte i kategorien ressursbasert produksjon. 2008 og 2012	37
Figur 4-19 Varehandelsomsetningen (ekskl. drivstoff) i regionen og omkringliggende kommuner. 1000 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.	37
Figur 4-20 Omsetning i varehandel per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.....	38
Figur 4-21 Omsetning i dagligvarer i snitt per innbygger. Per kommune. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014	39
Figur 4-22 Utvikling i omsetning innen for byggevarer, jernvarer og farge. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.	40
Figur 4-23 Utvikling i omsetning innen elektriske husholdningsartikler, interiør og innbo. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.	40
Figur 4-24 Utvikling i omsetning innen for bok, leker, fritid og sport. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014	41
Figur 4-25 Omsetning innen utvalgsvarer. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014..	41
Figur 4-26 Omsetning innen bredt vareutvalg. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014	42
Figur 4-27 Omsetning innen blomster, planter. Per innbygger. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.....	42
Figur 4-28 Omsetning innen plasskrevende konsepter. Samlekategori. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014	43

Figur 5-1 Helhetlig sentrumsutvikling	45
Figur 5-2 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel	47
Figur 5-3 Eksempel på plasskrevende virksomhet. Elverum – Grindalsmoen.	51
Figur 5-4 Eksempel på hvordan forretningsareal i første etasje i en sentrumsgate kan lukke fasaden mot gateplan når konseptet er plasskrevende.....	51

Sammendrag og konklusjoner

Indre Østfold – stedegen profil, stor variasjon og mellomkort avstand til Oslo

Indre Østfold representerer et mangfold av kommuner - 10 i antall - og mens noen ligger langs riksgrensen og er preget av naturskjønne omgivelser med landbruk, rekreasjon og besøksindustri som del av næringsprofilen, utgjør andre kommuner en del av det voksende boligmarkedet rundt Oslo. Mellom disse ligger Askim og Mysen som er inne i transformasjonsprosesser.

Denne rapporten er en analyse av dagens nærings situasjon, utviklingstrekk og strategiske fortrinn. Som resultat drøftes ulike utviklingsretninger, utfordringer og muligheter knyttet til disse. Analysen omfatter konkrete anbefalinger på arealbruk og arealbruksdifferensiering. Hovedkonklusjonene knytter seg til boligmarkedet i vest, motoren i midten og de næringsmessige tradisjonene som basis i øst.

Analysen avdekker at regionen står overfor store utfordringer, men også muligheter. Det knytter seg noen komparative fortrinn i fremtidig utvikling som vi presenterer i dette sammendraget. Oppsummert omfatter disse følgende:

- Byenes betydning vil øke, og Askim bør styrkes som regionens senter gjennom fortetting og strategiske valg rundt arealbruk.
- Kompetansearbeidsplassene bør samlokaliseres i Askim sentrum tett opp mot det kollektive knutepunktet. Slik samlokalisering gir flest næringsmessige synergier.
- Tilgang til arealer med profilering mot E18 gir komparative fortrinn for arealkrevende virksomhet på lik linje med andre regioner i hovedstadsregionens ytre sone. Men fortrinnet svekkes dersom det ikke skjer en samlokalisering av likeartet virksomhet etter klyngeprinsippet. Og fortrinnet svekkes dersom det utvikles for mange næringsområder slik at det blir stor spredning.
- Fokus mot tematisert samlokalisering innen handel og service styrker konkurranseevnen. Konkurransen fra Ås/Ski/Vestby er betydelig og krever aktive tiltak.
- Nærhet til Oslos arbeidsmarked gir et komparativt fortrinn i boligmarkedet. Særlig i de Oslonære kommunene kan det utvikles attraktive boligområder med et naturbasert opplevelsestilbud som kan trekke kunnskapsrike unge til regionen.
- Boligmarked gir synergier til husholdningsrettede næringer. Synergiene øker gjennom økt tetthet og nærhet til bysentrum.
- Fokusering på videreutvikling i de næringsområdene som er definert i dag blir viktigere enn å fokusere på nye. Styrk og utvikle eksisterende næringsområder før nye åpnes er vår anbefaling.
- Spredning av likeartet næringsvirksomhet svekker konkurransekraften.
- Prioritering av politiske satsingsområder for regionen med målrettet arbeid mot å nå disse er viktig. Politisk handlekraft og interkommunalt samarbeid står sentralt i næringsutvikling. Men særlig viktig er samarbeid med næringslivet.
- Et sterkt ressursbasert næringsliv har basis i regionen og det blir viktig å opprettholde denne næringen.
- Matproduksjon utgjør et potensial for kortreiste ferskvarer til hovedstadsregionen.
- Konkurransen mot andre regioner i hovedstadsregionens ytre sone er utfordrende.

Strategisk næringsutvikling

De strategiske målene for regionen er 1) å utvikle fem strategiske næringsområder, 2) bygge næringsliv på innovasjon, kompetanse og samhandling, 3) utvikle attraktive bo- og næringsområder 4) utvikle regionalt samarbeid. Denne analysen trekker opp enkelte faktorer som kan bli viktige for å nå de strategiske målene. Resultatene i denne analysen er mer konkrete og detaljerte enn de vi finner i næringsplanen.

Strategiske utviklingsretninger

Boligmarkedet er i vekst rundt Oslo – også i Indre Østfold - og gir synergier for byggenæringene og husholdningsrettede næringstilbud.

Boligmarkedet er i utvikling i de Oslonære kommunene. Dette gjelder også for de kommunene i Indre Østfold som ligger i kortest avstand og mest tilgjengelig fra arbeidsmarkedet i Oslo. Skiptvedt og Trøgstad er inne i dette markedet i dag. Det er viktig at de nye boligområdene ikke utvikles spredt, men samles i og tett opp til tettstedene. Det er viktig å tilrettelegge for attraktive boliger for unge ettersom andelen unge i forhold til eldre er lav i regionen. Tetthet skaper flere tilbud innen service og tjenester og det gir høyere attraktivitet i boligmarkedet, særlig for unge som ønsker å etablere seg der det er andre barnefamilier. Etterspørselen etter service og tjenesteyting i tettbygde strøk gir bedre grunnlag for husholdningsbaserte tjenester fordi desto tettere folk bor, desto høyere blir etterspørselen. Tilrettelegging for husholdningsrettet næringsvirksomhet vil være et viktig strategisk grep. Dette gir økt sysselsetting i privat sektor som står svakt i regionen. Utbygging av attraktive boliger i de Oslo-nære kommunene er viktig. Boligene bør utvikles over tid, felt etter felt. Det skaper ringvirkninger innen byggenæringene og dermed sysselsetting som konsekvens. Men det er stor konkurranse i dette boligmarkedet og det er viktig å følge markedet tett. Erfaringer fra andre kommuner som leverer boliger i de ytre sonene rundt Oslo er at det er viktig med et attraktivt aktivitetsmangfold i fritiden. Vi vet at folk i dag bruker mange ulike aktivitetstilbud og de skifter interesser oftere enn før. Idrettsanlegg er viktig, men turløyper, badeplasser, treningsentre, lyssatte trimløyper er andre eksempler på tilbud som trekker nye innbyggere til regionen. Desto tettere man bygger ut i boligområdene, desto flere tilbud kan gjøres tilgjengelig og desto større synergier får man.

Utfordringene i boligmarkedet er at man i stedet for å tiltrekke seg unge med utdanning, får en eldre befolkning inn i de nye boligene. De to segmentene etterspør ulike tilbud av varer og tjenester, noe som gir implikasjoner for tilbudsutviklingen. Eldre vil bo tettere på de kollektive transportknutepunktene og de etterspør i større grad helse- og omsorgstjenester, mens barnefamilier vil være ved idrettsanlegg og skoler med sykkelstier og turveier.

En tilflytting av eldre til sentrumsområdene kan gi en boligmessig omfordeling ved at unge flytter inn der de eldre flytter ut. Det er også positivt.

Det knytter seg utfordringer til at befolkningsgrupper som søker lavstatusboliger i Osloregionens randsoner flytter inn i regionen. Befolkningsgrupper med helsemessige eller sosiale utfordringer kan gi økte kommunale kostnader. Helse- og omsorgsbudsjettene øker i kommunene på generell basis, og det bør aktivt unngås å tilrettelegge lavstatusboliger som kan øke utgiftene i denne sektoren. Nye boligfelt bør ha en god standard som gir gode priser for å unngå opphopning av uønsket befolkningssammensetning.

Kommunalt ansvar: utvikling av attraktive boliger løses gjennom gode helhetstiltak i arealplan og tydelige kriterier til standard i reguleringsplanene. Fra kommunens side er det viktig å tilrettelegge for aktiviteter som gir helsemessige fordeler (turveier, idrettsanlegg, badeplasser mv). Dette gjøres gjennom arealplaner med gode planmessige helhetstiltak der idrettsanlegg og grøntområder er i fokus. Det er nær sammenheng mellom helsemessige gevinster og tilgang til natur/turområder.

God arealtilgang med god tilgjengelighet langs E18 åpner for arealkrevende virksomhet.

Ett av regionens sterkeste komparative fortrinn er tilgjengelige arealer og et godt næringsklima for arealkrevende virksomhet innen kategorien flyttbar produksjon. Produksjon som trekker ut av de tette urbane områdene i Oslo søker etablering i hovedstadsregionens yttersone slik vi har sett i blant annet Ski, Ås, Vestby og Mossregionen. Med fortsatt økonomisk vekst i Oslo kan det forventes at Indre Østfold med ny E18 har et strategisk fortrinn som regionen kan bruke for

ytterligere utvikling for plasskrevende virksomhet innen lager, logistikk og produksjon. Holtskogen, Sekkelsten og Brennemoen er allerede posisjonert som næringsområder langs E18. I tillegg til disse kommer Sletta i Ørje med en noe mer perifer beliggenhet. Attraktive priser er et komparativt fortrinn i konkurranse med områder utenfor regionen. Det bør utvises stor forsiktighet med å utvikle enda flere slike næringsområder. Holt og Sletta bør utvikles for lager, logistikk og produksjon. Handel bør unngås på disse feltene.

Norge importerte varer for 70 mld NOK fra Sverige i 2015 (SSB) og Sverige er det landet vi importerer mest fra. På grunn av høy vegstandard i Sverige vil frakt mellom Norge og Sverige skje på svenske veier så langt det er mulig. Ettersom den største befolkningskonsentrasjonen i Norge ligger i Oslo-Østlandsområdet, vil mye av transporten komme langs en ny E18 som også er nest største trafikkåre mellom Norge og Sverige. På samme måte som kommunene langs E6 i Østfold tiltrekker seg plasskrevende virksomhet i form av lager, produksjon og logistikk for varer som kommer fra kontinentet, vil Indre Østfold ha et potensial for varer som kommer østfra (Sverige, Baltikum mv).

Kommunal ansvar: Dersom det arbeides for gode strategiske valg, klyngetenkning og næringsmessig spissing kan dette gi et strategisk fortrinn. Konkurransen er imidlertid stor. For å oppnå en næringsmessig samlokalisering er det nødvendig med aktivt samarbeid mellom næringsliv og sentrale politikere. Regionrådet kan ta en posisjon her, men har i prinsippet få virkemidler. Plan og bygningsloven gir få muligheter til strategisk utvikling i næringsklynger, slik at arbeidet må skje med utgangspunkt i et samarbeid mellom politikere, administrasjon og næringsliv. Men det eksisterer muligheter og en næringsklynge kan eksempelvis styrkes ved at en relevant offentlig virksomhet etableres i området. (F eks vegvesen, verksted, bilforhandlere samlokalisert i en klynge, eller byggenæring, trevare, kommunal teknisk virksomhet mv). I en slik setting blir etablering av offentlig virksomhet et virkemiddel. Billige tomter, effektiv planprosess og attraktiv infrastruktur er eksempler på andre virkemidler. En slik tilrettelegging krever visjon, entusiasme og god dialog. Det er utfordrende å planlegge for klynger og samlokalisering av likeartet virksomhet etter plan- og bygningsloven, og derfor er det gunstig å få en etablerer med høy temaprofil på plass tidlig. Det kan være et poeng å først initiere et næringsforum som indentifiserer muligheter og strategier og deretter nedfelle resultatene i en interkommunal plan med konkretisering av areal og næring/bransjer etter NACE-koder). Der politikere er aktive, synlige og tydelige og samarbeidet med næringens aktører er positive kan utviklingen styres i riktig retning. Nettverkssamarbeid kan initieres på politisk nivå og videreutvikles av næringen selv senere. Brukerundersøkelser, besøk i bedriftene er andre eksempler på mulige utviklingsstrategier. Strategiske planarbeid kan følges opp med aktivt næringsnettverk. Fokus bør rettes mot de fire næringsområdene som er etablert.

Landbruk og næringsmiddelindustri gir muligheter nær store befolkningskonsentrasjoner i hovedstadsregionen

Indre Østfold har en betydelig andel eksportrelatert virksomhet gjennom landbruk, og med økt befolkningsvekst i hovedstadsregionen vil behovet for matvarer øke, herunder også kortreiste matvarer og ferskvarer til en stadig større befolkning. Med høy sysselsettingsandel i landbruket og næringsmiddelindustri lokalt, representerer landbruket et strategisk fortrinn med betydelig sektorkompetanse. Jordbruksproduksjon har høy prioritet i næringsssammenheng. Det bør være mulig å utvikle dette som en tydeligere stedegen profil for Indre Østfold.

Kommunalt/regionalt ansvar: samordning, kompetanseutvikling og ideutveksling innen landbruksnæringen og gode rammebetingelser i form av effektiv planprosess, strategiske valg og relevant infrastruktur.

Kontorarbeidsplasser – kompetansemiljø inn i Askim sentrum

Ved Askim tog/skysstasjon bør det utvikles et attraktivt kontormiljø for kompetansebedrifter og arealeffektive næringer. Empiriske funn i England dokumenterer at kontorarbeidsplasser genererer byvekst i større omfang enn varehandelen. (Sivaey, 2013) Dersom Askim skal vokse videre er det særlig viktig å fokusere på kontor- og kompetansearbeidsplasser i sentrumskjernen. Også disse bør samlokaliseres for å styrke elementer av klyngedannelse. Likeartede bedrifter som er samlokalisert eller ligger i tydelige klynger utløser bedre utnyttelse av infrastruktur, økt konkurranse om arbeidskraft, og økt interesse for ung arbeidskraft og muligheter for samordning av felles behov fra offentlig sektor samtidig som det styrker kompetansenivået på generell basis.

Kommunalt ansvar: avsetting av næringsareal (og ikke kun areal for boliger) ved tog/busstasjon. Kommunal sektor kan med fordel lokalisere kontorlokaler i kommunal sektor i området. Lokaliseringen av Indre Østfold Utvikling er svært god og et eksempel til etterfølgelse. Det er ikke viktig å benytte kombinerte formål med næring, bolig og forretning i alle byggene. Ofte ser vi at næringslivet ønsker rene næringsbygg uten boliger. Økt differensiering kan være en god strategi.

Eksisterende næringsliv – sørg for å være oppdatert på lokaliseringspreferansene

Godt etablerte bedrifter er viktig å beholde. Bedrifter flyttes som følge av beslutninger tatt i styre eller administrasjon langt utenfor dagens lokalitet. En god dialog med bedriftene kan være nyttig for å avklare hvilke lokaliseringspreferanser bedriften anser som viktig. For kommunen er det viktig å bidra til at disse preferansene ivaretas. Ansvaret ligger hos bedriftens ledelse i dialog med kommunen. Politikerne kan spille en viktig rolle. Vår erfaring er at bedriftsledere etterspør et lokalt politisk engasjement for bedriften der dette ikke skjer.

Sentrumsutvikling og handel med utvalgsvarer

Askim sentrum bør være handelsstedet for tjenesteyting, service, utvalgsvarer og shopping. Det gjenstår et arbeid mot sentrumsutvikling for at sentrum skal fremstå moderne og attraktivt. Attraktivitet er viktig for å unngå handelslekkasje vestover. Askim har et stort potensiale med sin kompakte sentrumskjerne og dette skaper grunnlag for utvikling. Det gjenstår også et arbeid med å få byggenes første etasjer mer åpne mot gateplan.

Kommunalt ansvar: Utarbeidelse av krav til bygningsmasse mot gateplan. Det anbefales inngang til butikker hver syvende til tiende meter for å skape sirkulasjon. Dialog med eier av kjøpesenteret i sentrum med mål om å åpne senterfasaden mot Skolegata vil være viktig. Målet for planarbeidet bør være å bidra til at sentrumskjernen blir kompakt og at det tilrettelegges for tilstrekkelig omfang av attraktive oppholdsrom ute og inne.

Mysen sentrum bør være handelssted for utvalgsvarer, tjenesteyting og service lokalt. Mysen sentrum bør utvikles som en tett og kompakt møteplass lokalt med attraktive uterom og tydelig by-/sentrumsstruktur. Handelen er i transformasjon og tilbudene i billige handelsbygg lokalisert i sentrums randsone tar store markedsandeler. Attraktivitet, vitalitet og god friksjon i sentrum er viktig og det bør rettes særlig fokus mot boliger, kontorer, skoler, tjenesteyting og service i sentrum sammen med boliger. God avgrensning av det området som skal fungere som møteplass i sentrum blir viktig strategi. Store handelsbygg med lukket fasade mot gateplan bør unngås i sentrumskjernen.

Kommunalt ansvar: utvikling og tilrettelegging for boliger i sentrum med mål om å få flere mennesker i sentrum. Utvikling av sentrumskjernen innenfor en begrenset radius og vektlegging av attraktive uterom/parkområder. Utnytt strategiske fortrinn i eksisterende bygningsmasse. Mysen har mye grøntareal og mange vakre bygninger i sentrum som gir god atmosfære og høy

attraktivitet. Differensier mellom områder for opphold/hygge og næring/transport. Sørg for gode akser mellom Morenen, Brennemoen og sentrum.

Arealkrevende handel uegnet for sentrumsgater

Vikingtomta i Askim sentrum bør videreutvikles som klyngedannelse for de nye handelskonseptene med prisgunstige alternativer som er på vei inn i markedet og som blir stadig mer arealkrevende. Utfordringen er at de også er stadig mindre utadrettet mot gateplan og det er viktig å sørge for at de står tett (smale lameller) med inngangsdørene ikke for langt fra hverandre. Området bør heves kvalitetsmessig slik at det kan fremstå som en del av sentrum.

Kommunalt ansvar: Kommunen kan bidra med reguleringskrav om bygningsmessig utadretthet virksomhet uten å samtidig kreve bygningsmessig høy standard. Blir arealprisene for høye vil de prisgunstige konseptene trekke ut av sentrum. Kort avstand mellom inngangsdørene og felles parkeringsareal er viktig. Dette må inn i reguleringsbestemmelsene for området. Det eksisterer få virkemidler for å differensiere ytterligere mellom vareslag og bransjer i et slikt senter. Men det er mulig å begrense kategoriene til å omfatte forretninger med en minimum/maksimum arealstørrelse.

Plasskrevende handel

Brennemoen er regionalt avlastningsområde for plasskrevende i tråd med gjeldende fylkesplan – Østfold mot 2050. Området har over tid vært utviklet for slik virksomhet og kommunen her en sterkt handelsmessig posisjon for plasskrevende virksomhet. Området er godt eksponert mot E18, noe som er et viktig strategisk fortrinn. Området kan også demme opp for handelslekkasje av denne typen varer både østover og vestover. Området er lett tilgjengelig med bil. Brennemoens posisjon innen plasskrevende handel er så sterkt at det er viktig å styrke områdets posisjon regionalt. Området ligger midt mellom Ski/Ås og Sverige og har dermed en strategisk god beliggenhet.

Vi anbefaler at Brennemoen videreutvikles som avlastningssenter for plasskrevende varer i tråd med gjeldene regional plan og at dette videreføres i revidering av fylkesplanen.

Sekkelsten har fortrinn som handelsområde i Askims randsone – regionens største by. Den næringsmessige ulempen er at området er uensartet med ulike næringskategorier, herunder blant annet kontorbygg. Sekkelsten bør ikke videreutvikles for kontorbygg. Området bør i stedet utvikles med en videreutvikling av eksisterende verkstedsvirksomhet og tjenesteytende næringer etter næringsklyngeprinsippet. I en periode der grensegangen mellom service og tjenesteyting blir mindre tydelig i den forstand at stadig flere butikker leverer tjenester og service i tillegg til varer og omvendt, og en utvikling der bransjeklynger blir et stadig viktigere konkurransefortrinn, anbefales Sekkelsten utviklet for – i første omgang - to strategiske næringsklynger bestående av en blanding av service, tjenesteyting og handel. Vi anbefaler følgende næringsklynger:

- Bil, motor, verksted, bilrekvisita og offentlig tjenesteyting innen sektoren – som en spissing og videreføring av eksisterende virksomhet i området.
- Proffvarehandel, byggevarer, VVS og kjøkken sammen med verksted, håndverksbedrifter og rådgivning.

Øvrig plasskrevende handelsvirksomhet bør lokaliseres på Brennemoen.

Bedriftsundersøkelsen viste at bedriftslederne ønsker klynge lokalisering av likeartet virksomhet. Sekkelsten og Askim har en posisjon innenfor disse bransjeområdene i dag og slike posisjoner er viktig å videreføre for å bygge videre på eksisterende kompetanse og næringsprofil.

Vi anbefaler en videreføring av dagens situasjon med en tematisk spissing mot de to nevnte næringsklynger. Enkelte elementer i disse næringsklyngene vil være handelsvirksomhet, men det bør suppleres med offentlig og privat tjenesteyting. En slik strategi bør meldes inn for fylket i forbindelse med rullering av fylkesplan. Området er allerede godkjent for byggevarer og det er annen byggrelatert virksomhet i området. Det kan gjennom detaljregulering suppleres med spesifikke næringskoder etter 4-5 sifret NACE koder for nevnte bransjer. Dette for å sikre at eksisterende virksomhet ikke flytter ut av Askim. Hensikten er ikke å svekke Brennemoen, men å bygge videre på den stedegne kompetanse og næringsprofil som har lange tradisjoner i Askim. Et av virkemidlene blir dermed også offentlige investeringer for å styrke strategien. Gjennom en interkommunal plan er det mulig å benytte NACE-koder og minimum/maksimum arealomfang for ulike bransjer slik det er gjort i Skien/Kjørbekk (Grenlandsmodellen) og andre fylker.

Dette vil innebære at det vil oppstå konkurranse mellom Sekkelsten og Brennemoen for disse to bransjene. Vi mener at konkurranse vil styrke tilbudet og at Indre Østfold i tiden fremover vil kunne styrke sin posisjon som boligområde i Osloregionen med økt etterspørsel etter byggevarer og motorkjøretøy. På grunn av denne veksten vil det ikke skapes et dysfunksjonelt konkurranseforhold mellom de to områdene. Det vil i stedet skje en markedsmessig tilpasning med et bredere tilbud for kunden, noe som igjen vil kunne gi gode priser for beboerne.

Vi anbefaler ikke et regionalt avlastningsssenter for alle plasskrevende varer på Sekkelsten. Vi legger også til grunn at en utvikling for handel av bolig/bygg og bil/motor skjer i kombinasjon av verksted, tjenesteyting og service innen de samme bransjer med næringsklynge som mål. Dette kan løses gjennom reguleringsbestemmelser der enkeltvise tomter settes av til forretning mens andre settes av til næring (med NACE-koder). For å oppnå målet om næringsklynger kreves en god dialog med næringslivet i gjensidig forståelse og felles ambisjon. Det siste kan være utfordrende, men mange har lyktes. Det er imidlertid viktig å ikke være for spesifikk på volumanslag ettersom det bør legges til grunn fleksibilitet for endringer over tid.

Et slikt formål er ikke i strid med statlig planbestemmelse for kjøpesentre ettersom departementet har åpnet for mer kommunal medbestemmelse og fordi vareslag er tatt ut av planbestemmelsen etter 2009. Vareslagene er imidlertid nedfelt i fylkets retningslinjer som ble vedtatt før de nye rikspolitiske bestemmelsene.

Kommunalt/regionalt ansvar: Kommunen melder inn sitt krav til fylkeskommunen i forbindelse med revisjon av fylkesplan. Reguleringsformålet skal søke å forutsette at det utvikles kombinert formål innen spesifikke bransjer. Disse nedfelles først i en interkommunal plan. Dersom forslaget ikke tas til følge gjennom revidering av regional plan bør Sekkelsten likevel videreutvikles mot klyngedannelser innen bygg/bolig og motor/bilverksted. Kommuneplanstatus bør være næringsklynge. Det kan gjerne benyttes utbyggingsprogram for området, men aller viktigst er utvikling av en strategisk næringsklynge i samarbeid med næringslivsaktører. Det uansett næringslivet som må gå foran. Og de ønsker klynger.

Forslaget vil ikke utfordre fylkesplanen innen byggevarer fordi et byggevarehus allerede er etablert i området slik at vedtak om lokalisering allerede er fattet og godkjent. Det vil heller ikke utfordre fylkesplanen hva angår verksted, håndverksbedrifter eller lager. Det vil imidlertid utfordre fylkesplanen i forhold til salg av motorkjøretøy og tilbud innen innbo/VVS. Vi har grunn til å tro at dersom kommunene kommer til enighet om en slik strategi, vil fylket kunne akseptere forslaget. Sekkelsten vil bare konkurrere med Brennemoen for byggevarer, bolig, bil og bilrekvisita. En slik todelt strategi er begrunnet i en forventet befolkningsvekst i randsoneområdene til Oslo. Det planmessige virkemiddelet er detaljregulering med bruk av spesifikke næringskoder som de to kommunene kan enes om i en interkommunal plan. For å

sikre denne strategien bør det knyttes juridisk bindende retningslinjer til utviklingen av Sekkelsten. Det forutsetter en avklaring gjennom en interkommunal plan og revisjon av regional plan. Dersom de to kommunene kan bli enige seg imellom bør det være mulig å få regional aksept.

Besøksnæringene

Naturbaserte aktiviteter er i all hovedsak grunnlag for opplevelses- og besøksnæringene i Norge. Indre Østfold er ikke noe unntak. Men det er stor konkurranse mot andre besøksmål. Det er utarbeidet en strategisk plan for reiseliv med konkrete strategier for regionen. I vår analyse retter vi spesifikt fokus mot det næringsmessige potensialet knyttet opp mot offentlig tilrettelegging.

De naturbaserte opplevelsene er viktig og gir grunnlag for eksport (tilreisende gjester som kommer fra andre kommuner). Men med forventet økt etterspørsel etter organiserte opplevelser i befolkningen, vil alle gjester være viktig. Næringsmessig spiller det ingen rolle om dagsgjester kommer fra nabokommune eller fra andre kommuner. Mange destinasjoner retter for stor fokus på tilreisende og legger for lite til rette for det lokale og regionale segmentet. Det lokale og regionale segmentet gir mest gjenkjøp og er derfor ofte undervurdert. Det er langt enklere med gjenkjøp fordi det ikke krever annen markedsføring enn den tilbyder gir i direkte kontakt med kunden (DM), mens det er kostbart og tidkrevende å selge ut mot et større marked. Kanskje kommer de også bare en eneste gang. Lokale og regionale gjester er svært viktig og kortreiste opplevelses- og aktivitetstilbud (friluftsliv, rekreasjon og kultur) gir samtidig godt supplement i boligmarkedet. Desto flere tilbud som finnes i regionen desto mer attraktivt blir boligmarkedet.

Det er imidlertid viktig med god kvalitet om enn ikke like viktig med høy standard. Det er viktig med god nettbasert informasjon og vertskapsrollen kan sjelden overvurderes.

Den største utfordringen i besøksnæringen er det store behovet for utvikling av reiselivsmessig infrastruktur. Dette er de produktelementer som tilbys gjesten gratis (toalett, parkering, badeplasser, skiløyper, stier, museer osv). Erfaringsvis ser vi at det er vanskelig å prioritere mellom mange ulike behov. Det er derfor viktig å prioritere hardt og rette fokus mot få produkter av gangen og bygge videre etter hvert. Det er også viktig å tilrettelegge kommersielle tilbud i nær tilknytning til aktivitetsområdene. Enkel vaffelsteking og omfattende serveringssteder gir ofte lavere lønnsomhet enn tilbud bestående av varer og tjenester samlet. En annen mulighet er kommersielle tilbud som knyttes til en opplevelse (opplevelsesøkonomi). For hver investert krone i reiselivsmessig infrastruktur bør det tenkes det dobbelte i inntjening. Frivillige organisasjoner har ofte mindre fokus på inntjening. I strategisk satsing bør koordinering og samordning i fokus og erfaringsinnhenting etter sesongene er svært viktig. Gjennom kunde-/gjesteundersøkelser får man god kunnskap om de besøkenes behov og ønsker.

I tillegg til de myke tilbudene for fysisk aktivitet som også omfatter Østfoldbadet, er både motorsenteret og Momarken viktige besøksattraksjoner som styrker regionen som besøksmål og boligmarked.

Kommunalt/regionalt ansvar: vertskapsfunksjon og reiselivsmessig infrastruktur (aktiviteter og opplevelser, parkering og toalett) er et kommunalt ansvar. Men utvikling av slike tilbud er kostbart og det er derfor viktig å prioritere godt. Nettverksbygging kan skje i regi av Indre Østfold Utvikling der utveksling av erfaring, samarbeid og tilrettelegging av web-sider er viktig (slik vi ser på nettstedet www.visitostfold.com). Men det kan også med fordel skje i et eget næringsnettverk der både overnattings- og serveringsbedrifter og tilbydere av aktiviteter og opplevelser deltar. Det er viktig at hele produktspekteret samarbeider. Dersom reiselivsnæringene selv ikke tar slike initiativ, kan regionrådet eller Indre Østfold Utvikling initiere handling til samarbeid i næringsnettverk. Dersom besøksnæringene skal gis prioritet kan med fordel Indre Østfold Utvikling lede arbeidet. Men det bør skje etter prioritering.

Besøksindustrien er sammensatt av mange svært ulike aktører, så det er ikke uvanlig at det er vanskelig å få arbeidet på skinner.

“Motor, mat og mosjon” – en områdeprofil?

Indre Østfold mangler en tydelig profil på identitet og næring. Sett fra utsiden er motorsporten en viktig profil, matproduksjon er en annen profil og friluftsliv gir muligheter for god folkehelse. Dette er elementer som kan benyttes som stedsprofil for Indre Østfold. Slike profilelementer skal selvsagt utvikles lokalt og defineres av de som bor i regionen. Våre forslag er derfor kun ment som mulige eksempler. Når man har definert profilelementene kan de videreutvikles og styrkes gjennom både fritidstilbud, boligtilbud og næringsliv.

Regionalt ansvar: Regionråd og Indre Østfold Utvikling kan prioritere, definere og utvikle en områdeprofil som kan benyttes i innsalg både i boligmarkedet og for næringsaktører.

Organisering og plangrep

Kommunalt og regionalt ansvar: For å nå de strategiske målene er det nødvendig med samarbeid mellom grunneiere, næringsliv og kommuner. Regionråd og Indre Østfold Utvikling kan ta initierende roller på mange av de feltene vi har drøftet i denne analysen. Intervjuundersøkelsen mot bedriftene viste at det er sterk interesse for samlokalisering i klynger, og næringslivet ønsker også et godt næringsklima der kommunene står sammen om en felles næringsstrategi.

Utviklingsplaner og –programmer kan ligge som basis. Det må også de planmessige rammebetingelser fra fylket og kommuner. Reguleringsbestemmelser for byggenes utseende og helhetsuttrykk blir viktig, for desto mer attraktivt området fremstår visuelt og praktisk, desto større interesse vil det være fra andre etablerere. Ideen må være å få aktørene til å tenke ”der vil vi også være”. Det oppnås størst effekt dersom bysentrum og tettstedssentre utvikles tette og kompakte og det oppnås størst effekt dersom likeartet næring samlokaliseres. Kontorarbeidsplasser i sentrum styrker den urbane utviklingen og er viktig. Eksisterende næringsplan er lite spisset og det bør derfor prioriteres sterkt og målstyring blir et viktig strategisk grep; i) hva var målet ii) hva gjorde vi iii) hva var resultatet. Indre Østfold Utvikling kan arbeide med kontinuerlige målinger og evalueringer av det arbeidet som utføres.

1. Innledning

I denne rapporten presenterer vi en analyse av næring og handel i Indre Østfold med fokus på arealbruk og arealbruksprioriteringer. Analysen skal danne grunnlag for politisk arbeid og strategiske valg i regionen. Prioriteringer regionalt skal deretter spilles inn i arbeidet med ny regional plan for Østfold.

Overordnet strategisk mål for næringsutvikling i Indre Østfold er:

- *Indre Østfold skal gjennom arbeidsplassvekst posisjonere seg som en attraktiv region – for innbyggere, næringsliv og besøkende.*

For regionen er det et mål å styrke handelsutviklingen i eksisterende by- og tettsteder i regionen, og Fylkesplan for Østfold skal være premisgiver for utvikling av regionens handelssentre og avlastningssentre for handel.

Analysen bygger på en kartlegging og analyse av næringslivet og grunnlaget for næringsutvikling i regionen. Fokus er rettet mot regionens potensial for utvikling innen næringsliv generelt og handel spesielt.

Indre Østfold er en funksjonell region med felles arbeids-, service- og boligmarked. Askim og Mysen er bysentra i regionen, med Askim som regionsenter. Oppdragsgiver har i sin bestilling bedt om utvikling i varegrupper, lokaliseringsfaktorer, turnover, sysselsettingsutvikling, arealeffektivitet, lokaliseringspreferanser og faktoranalyse som grunnlagsdokumentasjon. Analysens gir i en anbefaling av hvordan Brennemoen (Eidsberg/Mysen) og Sekkelsten (Askim) kan videreutvikles.

1.1 Analysenes trinn

Analysen omfatter en kvantitativ del med statistiske data som har til formål å synliggjøre dagens situasjon, og relatere dette til situasjonen i andre regioner i Osloregionens ytterkanter. Volumutvikling i handel, handelslekkasje, lokaliseringsfortrinn, verdiskapning og konkurser og næringsattraktivitet er eksempler på tema som inngår i denne innledende analysen.

Vi har hatt som mål å synliggjøre stedegne fortrinn for hver kommune, men har også synliggjort utfordringer for hver kommune.

Oppdragsgiver har spesielt bedt om en vurdering av de to næringsområdene Brennemoen og Sekkelsten og hvordan disse bør utvikles i årene fremover. Spørsmål i denne delen er blant annet hvilke fortrinn disse områdene har, hvilket potensial de har og hva som er ulikhetene mellom dem.

1.2 Leseveiledning

Innledningsvis finner leseren oppsummering og konklusjon. Dette sammendraget er ment å kunne leses som en kortversjon av analysen. I kapittel 2 presenterer vi datagrunnlag og metode. I kapittel 3 har vi en gjennomgang av regionen. I kapittel 4, 5 og 6 presenterer vi resultater fra de statistiske analysene i en rekke diagrammer. Disse kapitlene er faktagrunnlaget som analysen bygger på. I kapittel 7 drøfter vi ulike problemstillinger ved lokalisering av handel, som er en sentral problemstilling i analysen. I kapittel 8 drøfter vi alternative utviklingsretninger for næringsutvikling og handelslokalisering i Indre Østfold.

2. Om metode og datagrunnlag

Analysen har to hovedtema; næring og handel. Analysen av næringslivet er i all hovedsak kvantitativ og bygger på våre statistiske analyser, mens analysen av handel og handelslokalisering bygger på en metodetriangulering der det både er benyttet kvantitative og kvalitative data og analyser.

2.1 Næring og handel – statistiske analyser

I dokumentasjon av nærings og handel har vi benyttet verktøy og databaser som Vista Analyse har utviklet. Informasjon om de ulike databasene ligger i vedlegg til denne rapporten.

2.2 Prosess og dialog

Det er gjennomført en prosess og dialog med flere aktører for å skaffe til veie dokumentasjon og informasjon. Disse er:

Work-Shop

Det ble gjennomført en work-shop med kommunenes administrative ledere. Det ble gjennomført gruppearbeid og plenumsdiskusjoner. Fra enkelte deltakere er det i tillegg levert inn mer detaljert informasjon og analysegrunnlag i etterkant.

Kommunemøte

Det er gjennomført dialogmøte med Askim kommune og telefoniske samtaler med Eidsberg kommune.

Intervjuundersøkelse

For å komme i dialog med bedriftene er det gjennomført en web-basert spørreundersøkelse med både åpne og lukkede spørsmål til et utvalg bedriftsledere som representerer de 25 største bedriftene i regionen.

Dialog Indre Østfold regionråd

Det har vært kontinuerlig dialog med oppdragsgiver, både i form av møter og telefonisk kontakt.

2.3 Begrepsbruk

I denne analysen er handel sentralt tema. Det er mange ulike begreper som brukes i forbindelse med handelsanalyser. I plansammenheng benyttes planfaglige begreper. I faglig sammenheng vil mange flere begreper være nyttige å bruke.

Planfaglige begrep:

- Plasskrevende varer – varer som tar stor plass i lager og i butikk – fylkene vedtar egne definisjoner. I Østfold omfatter dette: trelast/byggevarer, gartneri/hagesentre, biler/motorkjøretøy, hvitevarer og møbler.
- Detaljhandel – forretninger som er publikumsintensive og som skal lokaliseres i tettsteder og bysentrum

Andre begrep som benyttes i faglig sammenheng:

- Utvalgsvarer – varer som omsettes i strøgsgater og kjøpesentre. F eks klær, sko, tekstil, interiør, leker mv. Utvalgsvarer er mer presist begrep enn detaljhandel.

Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold

- Arealkrevende varer – forretningskonsepter som selger små og store varer i volum og blanding. Det er disse forretningskonseptene som øker i omfang. Eksempler er Jysk, Europris, Rusta, XXL, COOP Obs osv.
- Bransjesenter – som bilrekvisita, kontorrekvisita mv
- Bredt vareutvalg - forretninger som selger dagligvarer og utvalgsvarer. F eks Coop Obs.
- Big-boxes - fabrikkliknende bygg som huser prisgunstige varer. Inneholder både plasskrevende og arealkrevende varer.
- Besøksnæringer omfatter turisme.
- Opplevelsesøkonomi – kommersielle tilbud innen handel, service og tjenesteyting i kombinasjon med opplevelser – inngår i det vi kaller opplevelsesøkonomi. Det innebærer å pakke inn varer sammen med ulike opplevelser.

3. Bakgrunn

3.1 Noen hovedtrekk om Indre Østfold

Regionen har to regionsentre – Askim og Mysen – men Askim har flest innbyggere. I tillegg er det fem områdesentre. Indre Østfold er en underregion under Osloregionen.

Det er definert ett regionalt avlastningsssenter for plasskrevende varer i Eidsberg utenfor Mysen, men det er et ønske fra Askim kommune om et avlastningsssenter også i Askim. Videre er det næringsområder på Holtskogen i Hobøl og Sletta i Ørje. Alle disse næringsområdene er lokalisert langs E18. I denne analysen er det fokusert på de områder som er de strategisk viktigste for videre næringsvekst sett i relasjon til konkurransen mot de omkringliggende regioners strategiske fortrinn.

Det er en sterk tilflytting til de vestlige kommunene som en del av boligmarkedet i Osloregionen.

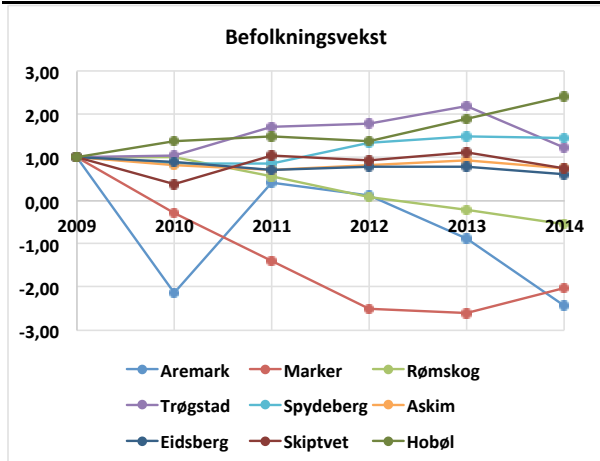
Det bygges ny E18 gjennom regionen og det gir en ny arealsituasjon med tydelig eksponering av areal mot hovedveinettet. Det er god kollektivdekning med tog med blant annet togstasjon midt i Askim sentrum.



Figur 3-1 Indre Østfold og fire utpekte næringsområder

3.2 Sterk befolkningsvekst øker kravet til arealplanene

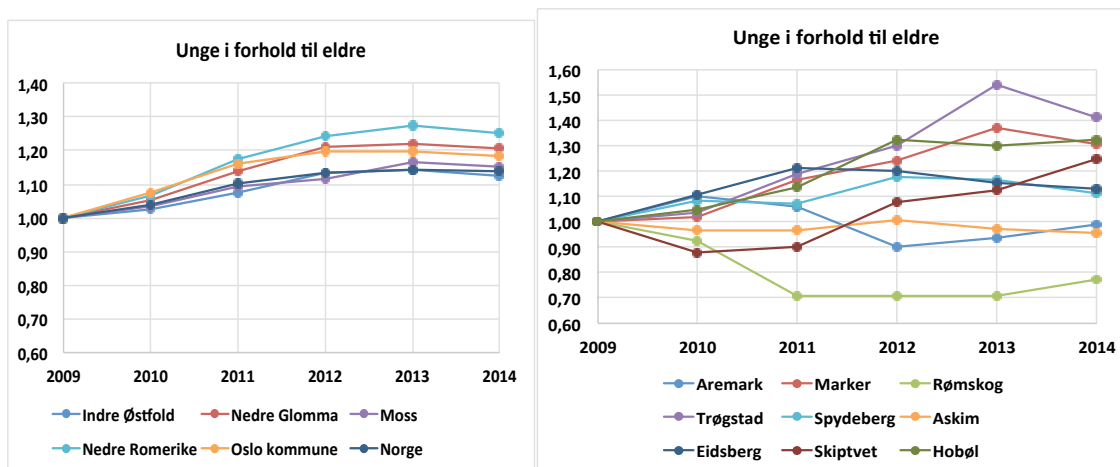
Det er befolkningsvekst i regionen, men den varierer mye mellom kommunene. Den største nedgangen finner vi i kommunene langs riksgrensen, Aremark, Rømskog og Marker. Motsatt er situasjonen i kommunene nærmest Oslo der både Hobøl Spydeberg og Trøgstad har stor befolkningsvekst. Situasjonen illustrerer store forskjeller mellom kommunene i regionen. Mens arbeidsmarkedet i Oslo bidrar til befolkningsvekst i kommunene i Osloregionens yttersone, bidrar boligmarkedet i disse kommunene til at arbeidsmarkedsandelen går ned (økt pendling). Se Figur 3-2.



Figur 3-2 Utviklingen i gjennomsnittlig vekst i befolkningen over tre år. Indeksert med 2009=100

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

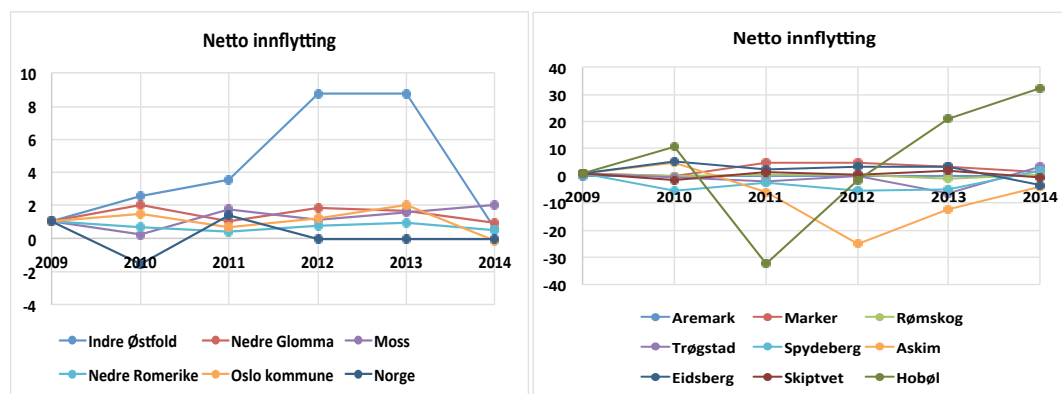
Andelen unge i forhold til eldre øker i hele Osloregionen, men vi finner stor variasjon i Indre Østfold, se Figur 3-3. Den lave andelen unge i forhold til eldre er utfordrende lengst øst (Rømskog og Aremark), men andelen er også veldig lav i Askim. Det er urovekkende. I en fremtidig strategi for regionen bør det fokuseres på å trekke til seg unge mennesker. Det er Spydeberg, Skiptvedt og Hobøl som har hatt størst vekst siste år. Skiptvedt og Trøgstad har strategiske valg om å styrke sin posisjon i boligmarkedet.



Figur 3-3 Utvikling i innbyggere 20-24 år som andel av innbyggere 60-64 år. Indeksert med 2009=100. Regioner og kommuner.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Netto innflytting til regionen har vært stor og langt større enn til de andre regionene gjennom perioden 2009-2014, se Figur 3-4. Hobøl har stått for den største veksten, men Askim har hatt en god vekst fra 2012 etter en nedgang årene før 2012.



Figur 3-4 Utvikling i netto innflytting i prosent av befolkningen. Indeksert med 2009=100

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

3.3 Sentrale politiske føringer, regionale strategier og lokalt mulighetsrom

Å planlegge for handel har mange implikasjoner og selv om handelsanalyser kan være kortfattet og konkrete knyttet til handelsomfang og lokalisering, har de politiske prosessene rundt handelsetableringer ofte handlet om byutvikling generelt og reisemiddelvalg spesielt. En bred tilnærming til temaet kan derfor være nødvendig.

Departementenes sentrale politiske føringer med relevans for handelsutvikling ligger i følgende overordnede dokumenter:

- *St.meld nr 34 (2013-2014) Folkehelsemeldingen. God helse – felles ansvar*
- *St.meld nr 12 (2012-2013) Ta heile Noreg i bruk. Distrikts- og regionalpolitikken*
- *St.meld. nr. 26 (2006-2007) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand,*
- *St. meld. nr. 34 (2006-2007) Norsk klimapolitikk,*
- *St. meld. nr. 23 (2001-2002) Bedre miljø i byer og tettsteder*
- *St meld nr 26 (2001-2002) Bedre kollektivtransport*
 - *Herunder også "Belønningsordningen": midler til utvikling av kollektivtransport*
 - *Fremtidens byer 2008-2014*
- *Rikspolitiske bestemmelser for samordnet areal- og transportplanlegging*
- *Rikspolitisk bestemmelse for handel, service og senterstruktur. 2008.*
- *Plan- og bygningsloven*
- *Faglige råd om bærekraftig byutvikling (KMD 2013)*
- *Den moderne bærekraftige byen. Miljøverndepartementet (2012)*

Som grunnlag for folkehelsemeldingen har *Helsedirektoratet* utarbeidet "Kunnskapsgrunnlag fysisk aktivitet" (02/2014) som peker på de helsemessige utfordringene ved omfattende bruk av privatbil, hvor det bl.a. står:

"Det er () sentralt at vi i hverdagen kan nå viktige målpunkter som skoler, barnehager, nærservice, leke- og rekreasjonsarealer mv via gjennomtenkte gang- og sykkelvegsystemer."

I disse føringene ligger mål om reduserte klimagassutslipp, om by- og sentrumsutvikling og vitale byer, om handel som viktig faktor i slik utvikling. Videre ligger det føringer for å styrke lokalsamfunn og øke attraktivitet og bolyst i distriktst Norge.

Kjøpesenterbestemmelsen

Miljøverndepartementet gjorde gjeldene den siste rikspolitiske bestemmelsen for handel i 2008 (Miljøverndepartementet 2008) Elementer fra den nye bestemmelsen er sitert under:

"Målet med denne politikken er å styrke by- og tettstedene og legge til rette for miljøvennlig transport". Statsråden, 2008

Formålet med denne rikspolitiske bestemmelsen er å legge til rette for en sterkere regional samordning av politikken for etablering og utvidelse av større kjøpesentre. Hensikten er å styrke eksisterende by- og tettstedssentre og bidra til effektiv arealbruk og miljøvennlige transportvalg, dvs. unngå en utvikling som fører til byspredning, bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil. Det langsiktige målet er å oppnå en mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling og begrense klimagassutslippene.

Bestemmelsen fastsetter med juridisk bindende virkning at godkjente fylkesplaner og fylkesdelplaner skal legges til grunn for behandling av søknader om etablering eller utvidelse av større kjøpesentre.

Bestemmelsen gjelder foran eldre reguleringsplaner, bebyggelsesplaner og kommuneplanens arealplan, dersom disse ikke er i samsvar med fylkesplaner eller fylkesdelplaner med retningslinjer for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner. Den innebærer at fylkesdelplaner som etter hvert har havnet lenger nede i planhierarkiet løftes opp igjen til øverste nivå fra 2008.

Med ny regjering ble ansvarsområdet for plan overført til Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) og nåværende statsråd har signalisert mer lokal medbestemmelse i plansaker. Departementet har de senere år opphevet fylkesmenns vedtak om ikke å gi samtykke til ulike handelsetableringer utenfor sentrum der fylket har ment at tiltaket er strid med rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre. Prinsippet har vært mer lokal medbestemmelse. Denne lokale medbestemmelsespolitikken er de siste år løftet opp på et interdepartementalt og fylkeskommunalt nivå. Det innebærer at så lenge det eksisterer en interkommunal enighet vil den lokale medbestemmelsen ha gjennomslagsmulighet, men dersom det ikke eksisterer slik interkommunal enighet vil fylkeskommunens syn i større grad tas hensyn til. Interkommunal enighet vil derfor være viktig. I Mosseregionen er det eksempelvis arbeidet med interkommunale kommunale planer. Disse planene er da likelydende for alle kommuner og vedtas i den enkelte kommune.

Departementet har gjennomført kunnskapsinnhenting gjennom ulike faglige utredninger se (TØI, 2014) (Butenschøn 2014) og (Asplan Viak, 2014) men foreløpig gjelder eksisterende bestemmelser.

Viktige prinsipper som gjelder som føringer fra departementet er følgende:

- Mangfoldige byer med variert tilbud (friluftsliv, kultur med mer)
- Grønne byer med god tilgang gjennom gang, sykkel og kollektive transportmidler
- Se sammenheng mellom boligbygging, transport, klimagassutslipp, arealbruk, helse og livskvalitet
- Unngå begrepet plasskrevende varer og i stedet se på det totale omfang av handel i forhold til lokalisering
- Handel som ikke kan ligge i sentrum, bør ligge så tett som mulig i randsonen av sentrum

Kjøpesenterbestemmelsen gjelder til 1918.

3.4 Rammebetingelser for Østfold fylke

Fylkesplanen "Østfold mot 2050" legger opp til fortetting av eksisterende senterstruktur og har som mål å styrke grunnlaget for kollektive reisemiddelvalg. Det er sterk fokus på samferdselsutfordringene i fylkesplanen. Hovedmål for planen er "transporteffektivitet". Funksjonelle og fortettede byer og tettsteder gir ikke bare miljøgevinster, heter det i planen, men er også viktige for verdiskapingen. Det er seks byer i Østfold, hvorav to ligger i Indre Østfold. (Fredrikstad, Sarpsborg, Halden, Moss, Askim og Mysen). Det forventes en sterk befolkningsvekst.

Målet for handelsutvikling knytter seg spesielt til fortetting av sentrumsområdene og økt bruk av kollektive transportmidler. Det forventes at sysselsettingsveksten vil komme som kunnskapsbasert næring, noe som er i tråd med forventninger i nær alle regioner med dagpendleravstand til Oslo. Målet er å lokalisere disse arbeidsplassene til sentrum. Handel skal tilrettelegges i sentrumsområdene og i bydelssentrene. Varehandel som kan etableres utenfor bysentrum er trelast/byggevarer, gartneri/hagesentre, biler/motorkjøretøy, hvitevarer og møbler. Det pekes i planen på at dersom styrkingen av sentrumsområdene skal kunne skje så "må de skjeve konkurranseforholdene mellom sentrum og kjøpesenterområdene utlignes". Kommunene bes vurdere å samarbeide om regionale parkeringsrestriksjoner for byområdene som også skal gjelde for eksisterende kjøpesentre utenfor sentrum.

Ved rullering av kommuneplaner skal fylkesplanen gi føringer. I dette arbeidet skal det i følge gjeldene fylkesplan stilles krav om fortetting og effektiv arealutnyttelse, riktig funksjon skal lokaliseres ut fra besøksfrekvens og tilgjengelighet.

Sekkelsten/Hoen, Slitu/Brennemoen, Sletta, Løvestad/Knapstad og Rudskogen er definert som regionale næringsområder for næringer som ikke er egnet for lokalisering i tettsted. De regionale næringsområdene avgrenses, detaljeres og funksjonsinndeles gjennom kommunedelplaner. Kommunene skal samarbeide om å utarbeide felles næringsplaner.

Kjøpsentre med bruksareal på mer enn 3 000 m² kan bare etableres i områder som er spesielt utpekt i fylkesplan. I Indre Østfold er Slitu/Brennemoen utpekt som regionalt avlastningssenter.

På Sekkelsten er det gitt dispensasjon for trelasthandel og det er også en rekke motorrelaterte bedrifter i området.

I Strategisk næringsplan for Indre Østfold (2009) pekes det på seks områdesentre og syv lokalsentra i tillegg til de to byene Askim (13 000 innbyggere) og Mysen (6 000 innbyggere). Visjon for næringsutvikling er knyttet opp mot utvikling av regionen som et attraktivt bolig- og arbeidsmarked. Målet er å utvikle fem regionale næringsområder og utvikle regionen til å bli blant de fem mest attraktive bo- og arbeidsregionene i landet. Det knytter seg også et mål om regionalt samarbeid om næringsutvikling.

Et av de fem utpekte næringsområdene er Brennemoen i Eidsberg/Trøgstad. Brennemoen er vedtatt utviklet for utvikling med plasskrevende handel og næringsvirksomhet. Det er et mål om å videreutvikle dette til et attraktivt område for service og tjenesteytende næringer og opplevelser.

3.4.1 Planlegging lokalt og regional

Hvert fjerde år skal regjeringen utarbeide nasjonale forventninger til kommunal og regional planlegging. De nasjonale forventningene skal legges til grunn for de regionale og kommunale planstrategier. (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2015)

Fylkene skal vedta en regional planstrategi hvert fjerde år. Kommunene skal delta i denne prosessen. Regionale planer utarbeides etter behov.

Regionalt planforum er en viktig arena for å avklare ulike interesser og kommunene har ansvar for å bruke planforum aktivt. Målet er at samarbeid og gode prosesser skal redusere bruk av innsigelser.

Kommunene følger opp med arealplaner som bygger på føringene i den regionale planen. Det legges vekt på at kommunene samarbeider slik at de regionale målene nås. I Østfold skal regional plan revideres neste år og kommunene kan komme med innspill til denne planen. Men fylket vil forvente at kommunene samarbeider i en felles region.

Fylkeskommunen kan velge om de vil benytte muligheten for bruk av regional planbestemmelse knyttet til retningslinjer for arealbruk i regional plan. Slike retningslinjer vil gjelde i ti år. Fylkeskommunen kan velge hvorvidt de vil beholde gjeldene bestemmelser for plasskrevende handel inn i ny planperiode eller om de vil lage nye planbestemmelser. Fylket kan også åpne for at kommunen justerer gjennom sine planer, men det ligger en nasjonal føring om interkommunalt plansamarbeid i bunn for slike muligheter.

I kommuneplan skilles det ikke mellom forskjellige forretningsformål eller bransjer. Detaljregulering må gis gjennom retningslinjer for de ulike områder eller gjennom føringer i reguleringsplan – og reguleringsbestemmelser. Overordnede føringer gis i statlige bestemmelser og regionale planer.

Føringene for etablering av handel i Østfold ligger i regional plan som nå skal revideres, men denne bygger på kommunale og interkommunale innspill.

3.4.2 Interkommunale forpliktende grep med hjemmel i PBL

Det er mulig å legge en egen områdeplan oppå spesifikke utviklingsområder med ulik interkommunal planføring (rekkefølge og tematikk) på for eksempel Brennemoen og Sekkelsten.

Grenlandsmodellen er et eksempel på hvordan en kommune kan effektivere rammebetingelser som gir en mer direkte effekt. Flere fylker – blant andre også Telemark, Aust Agder, Nordland og Rogaland - har brukt NACE-koder og/eller minimum/maksimum bruksareal i sine planbestemmelser. I stedet for å beskrive et vareslag som for eksempel byggevarer har fylket/kommune brukt NACE-koden til SSB som for denne varekategorien er 47.529. Dersom trelast er inkludert gjelder NACE-kode 47.524. På den måten unngår man en diskusjon om hvorvidt gjeldene tiltak faktisk er en byggevarer eller noe annet. Det pågår en bransjeglidning der de plasskrevende virksomhetene har stadig større andeler av sine vareutvalg innen småvarer/utvalgsvarer og motsatt; at butikker med utvalgsvarer selger en økende andel store varer. Det gjør planarbeidet vanskeligere. I Grenlandsmodellen og andre modeller er det også benyttet minimum bruksareal for det ene og andre vareslaget og maksimum bruksareal for andre vareslag. På denne måten kan en gjennom interkommunalt samarbeid bli enige om en fordeling av handelstilbudet i de ulike nærings-/handelsfeltene.

Det knytter seg to ulike modeller til dette der noen benytter vareslag (og tolker enkeltvis butikker etter vareslag), noen benytter NACE-koder uten tolkning og andre benytter bruksarealstørrelse (med eller uten vareslag/NACE-kode). Modellen med bruksareal er ikke praktisert i Østfold der Fylkesmannen i et tilsvar til Arcasa arkitekter (brev datert 22.01.15) som foreslår en begrensning på butikker i området Brennemoen til minimum 1000m² på generell basis. Fylkesmannen skriver "Vi vil imidlertid påpeke at det er vare-innholdet i butikkene som er mest relevant for å vurdere konkurransen mot sentrum. Noen få store sportsbutikker, klesbutikker og eller dagligvareforretninger vil være vel så store konkurrenter til handelsvirksomhet i sentrum, som mange forretninger med de samme varene." Dette innebærer at det i Østfold praktiseres en lokaliseringspolitikk som strengt knyttes til byggevarer, hagesentre, motorkjøretøy, hvitevarer og møbler. Altså kriterier etter bransjer.

Erfaringsvis kan en oppsummere med at det er ulik praksis i ulike fylker både hva angår modell og hva omfattes av begrepet "plasskrevende varer". Plasskrevende varer har ulike innhold i ulike fylker. I Akershus og Rogaland er eksempelvis ikke møbler med i definisjonen. Fordelen med bruk av NACE-koder er blant annet at man unngår en situasjon der det etableres en enhet på f.eks. 10 000m² outlet bestående mange småbutikker med utvalgsvarer.

Vi anbefaler at det konkretiseres en modell med ulik interkommunal planføring for Sekkelsten og Brennemoen der Brennemoen har plasskrevende varer etter fylkets definisjon og minimum arealstørrelse på for eksempel 1500m² og Sekkelsten får utvikle for eksempel to tematiske klynger der service, tjenesteyting og varer inngår i klyngen. Klyngene angis etter NACE-koder der både offentlig og privat sektor kan inngå. En slik planvinkling gir en kunnskapsbasert beslutning som kan gi sysselsettingsmessige synergier på sikt.

Innspillene fra en slik interkommunal plan bør videreføres i en regional plan når denne revideres.

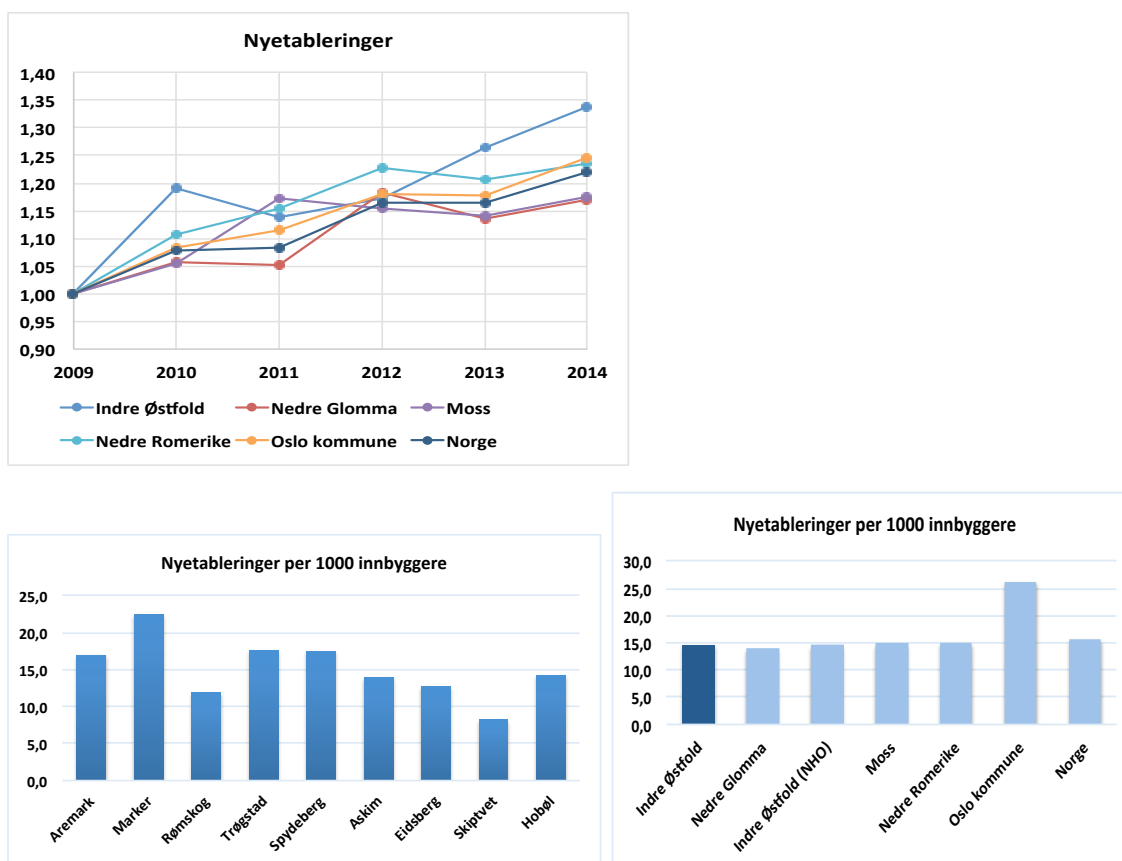
4. Fakta om Indre Østfolds næringsliv og sysselsetting

I dette kapitlet presenteres resultatene fra de kvantitative analysene. I kapitlet presenteres kartlegging av status og utvikling av næring og handel i Indre Østfold med volumutvikling, turnover, sysselsetting og omsetning og dekningsgrader for varehandel.

4.1 Arbeidskraft og attraktivitet

Vi har sett på noen av indikatorene for kommunal attraktivitet for næringsutvikling i regionen og for de enkelte kommuner. Kilde er (Vista Analyse AS, 2015). Vi har sammenliknet med andre regioner i hovedstadsregionen og sammenholdt dette med Oslo og snitt for landet.

Veksten i nyetableringer har vært svært god i Indre Østfold og betydelig bedre enn i andre regioner rundt Oslo, til og med bedre enn i Oslo. Figur 4-1. Nedre Glomma og Mossregionen har hatt lavest vekst i nyetableringer i perioden.



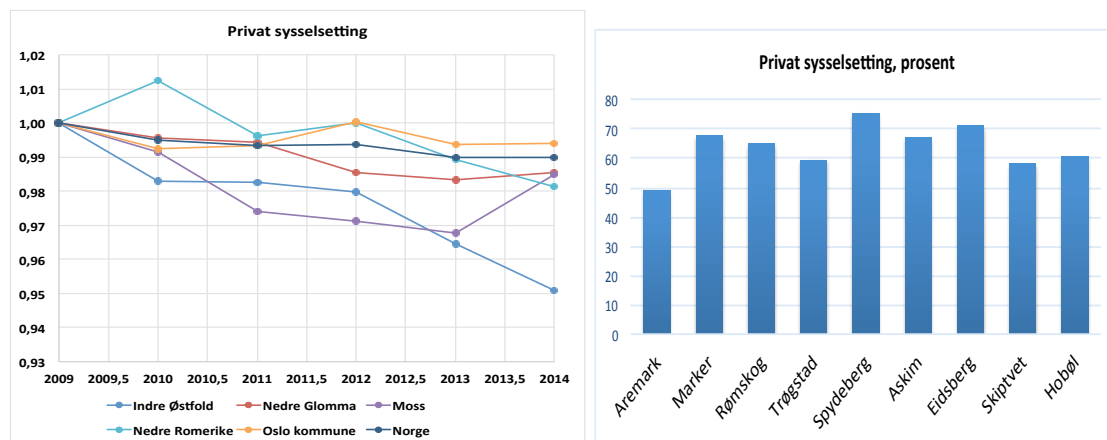
Figur 4-1 Utvikling i antall nyetableringer per 1000 innbyggere i yrkesaktiv alder. Prosentvis endring, 2009 – 2014. Indeksert med 2009=100

Antall nyetableringer per 1000 innbyggere i 2014.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Det har vært en urovekkende utvikling i privat sysselsetting i regionen. Se Figur 4-2. Indre Østfold har hatt den svakeste utviklingen av regionene rundt Oslo i andelen privat sysselsatte. Det er en utfordring for regionen. I en strategi for vekst bør det arbeides for økt næringsutvikling i

privat sektor. Andelen sysselsatte i privat sektor varierer mellom kommunene i regionen med Marker, Spydeberg og Eidsberg med høyest andel. Landssnittet ligger på 70 prosent og det er kun Eidsberg og Spydeberg som ligger over landssnittet.

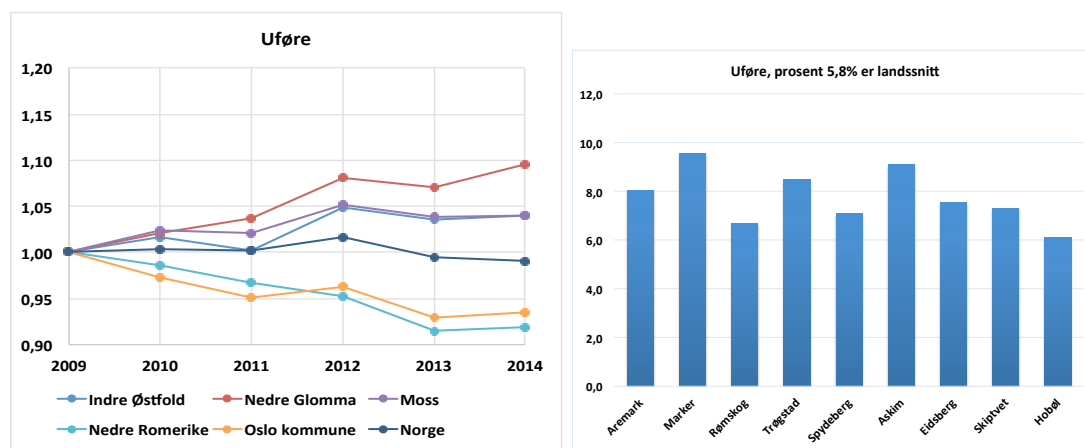


Figur 4-2 Utvikling i sysselsatte i privat sektor og offentlige foretak som andel av totalt antall sysselsatte. Indeksert med 2009=100.

Andel privat sysselsetting i prosent. 2014.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Andelen uføre i prosent av befolkningen ligger på et høyt nivå for regionen. Dette er også urovekkende og er enda en indikasjon på at Indre Østfold står overfor næringsmessige utfordringer. Se Figur 4-3. Aremark, Askim og Marker har den høyeste andelen uføre, mens Hobøl har den laveste andelen.

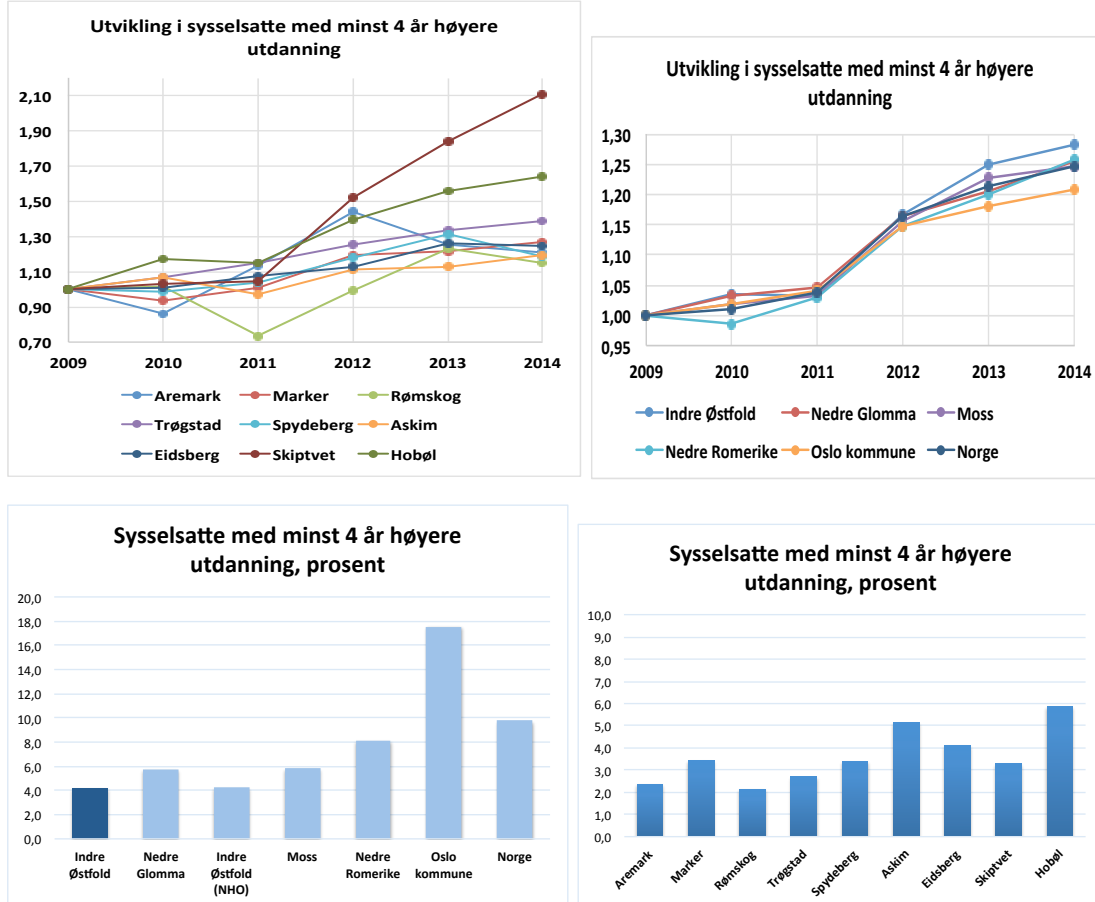


Figur 4-3 Utviklingen i uførepensjonister 18-67 år i prosent av befolkningen. Utvikling fra 2009 til 2014.

Uføre i prosent av befolkningen i 2014. Landssnitt=5,8 prosent.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Sysselsatte med høyere utdanning øker i hele hovedstadsregionen i tråd med økt etterspørsel etter kompetanse, men nivået er lavt i Indre Østfold. Se Figur 4-4. Det er imidlertid vekst i andelen med høyere utdanning og det skjer særlig i Skiptvedt, Hobøl og Trøgstad. I de øvrige kommuner ligger veksten i utdanningsnivået stabilt rundt landsgjennomsnittet. Økningen i utdanningsnivået henger sammen med vekst i boligmarkedet og det er svært viktig for regionen å tilrettelegge for boliger for unge med utdanning.

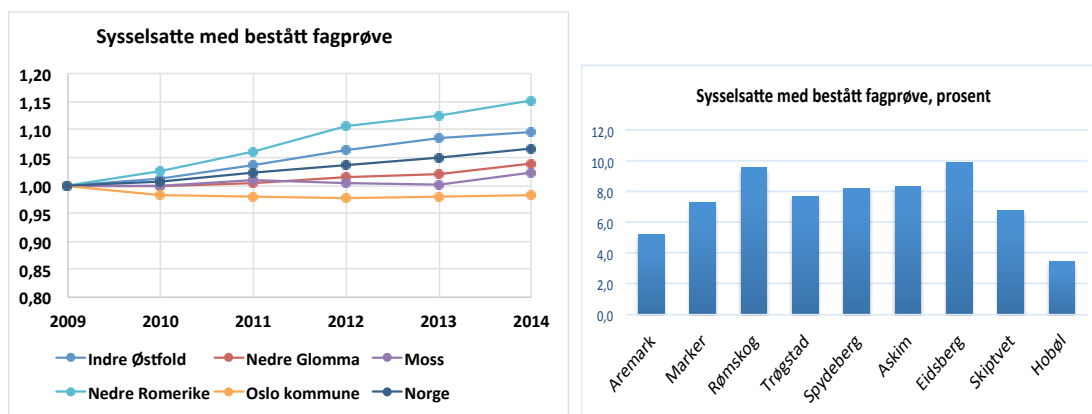


Figur 4-4 Utvikling i utdanningsnivå. Sysselsatte med fire års høyere utdanning. Indeksert med 2009=100

Sysselsatte med minst fire års høyere utdanning. I prosent. 2014.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Andelen sysselsatte med bestått fagprøve som høyeste utdanning øker med avstand fra Oslo og er høyest i Nedre Romerike og Indre Østfold. I Indre Østfold er det store variasjoner og Eidsberg, Marker og Askim har den høyeste veksten, mens Rømskog og Eidsberg har den høyeste andelen med fagprøve i regionen. Snitt for landet er 11 prosent og ingen av kommunene i regionen ligger over landssnittet. Det er viktig for regionen å arbeide aktivt for et høyere utdanningsnivå på befolkningen.



Figur 4-5 Utvikling i sysselsatte med bestått fagprøve som høyeste utdanningsnivå, i prosent av befolkningen i yrkesaktiv alder. Indeksert med 2009=100.

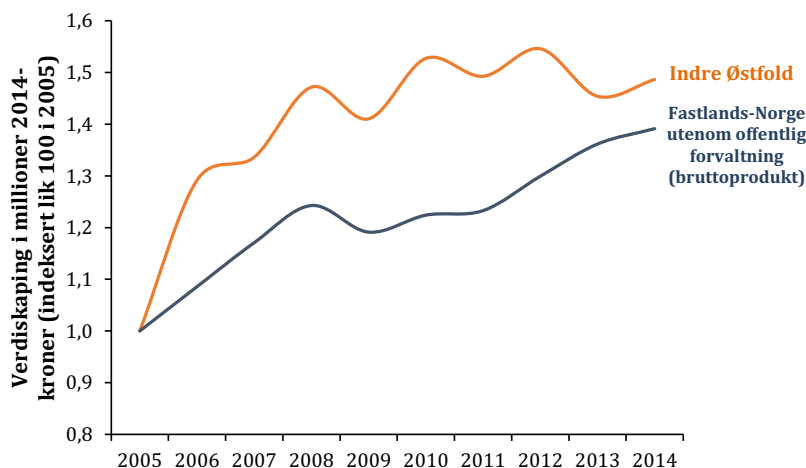
Utvikling 2009 til 2014. Andel etter kommune. 2014. Landssnitt=11 prosent.

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

4.2 Bedriftene – styrker og svakheter

For at det strategiske næringsarbeidet skal utarbeides med utgangspunkt i en riktig situasjonsforståelse presenterer vi i dette kapittelet utvikling og dagens status for bedriftene i Indre Østfold. Kildene til arbeidet er Brønnøysundregisteret og Statistisk sentralbyrås Statistikkbank.

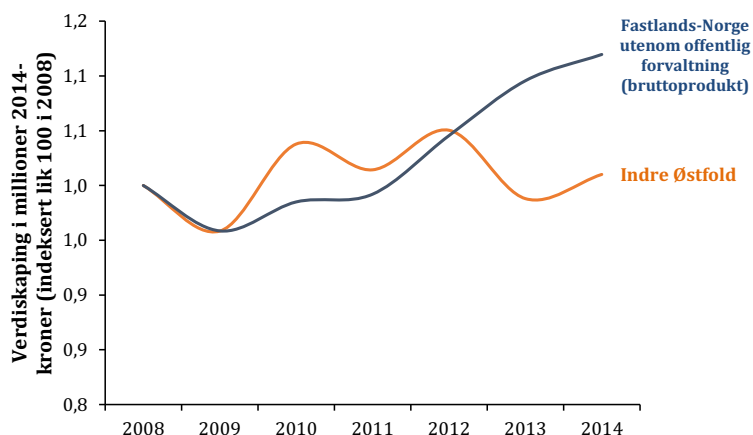
En av de viktigste indikatorene på næringsutvikling er utviklingen i næringslivets samlede verdiskaping. Verdiskaping, som er presist definert i vedlegg A, uttrykker næringslivets samlede bruttoprodukt – produserte verdier fratrukket verdien av ressursinnsatsen. Figur 4-6 viser verdiskapingsutviklingen for næringslivet lokalisert i Indre Østfold. Fra figuren ser vi at utviklingen i Indre Østfold har vært positiv, i likhet med landet for øvrig.



Figur 4-6 Utvikling i verdiskaping for næringslivet i Indre Østfold fra 2005 til 2014, indeksert med 2005=1

Kilde: Proff Forvalt og Statistikkbanken, bearbeidet av Vista Analyse

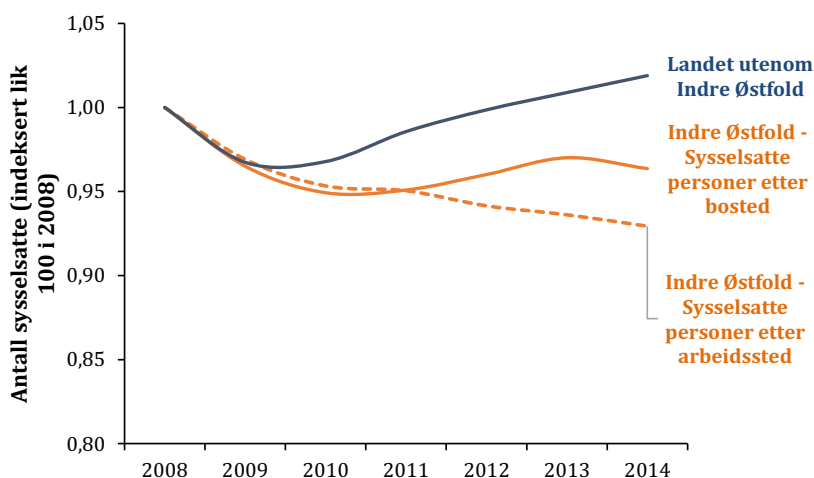
Veksten i verdiskaping var størst fra 2005 til 2008, og hvis man ser på veksten etter 2008 viser det seg at verdiskapingsutviklingen i Indre Østfold var lavere enn for Fastlands-Norge fra 2008 til 2014, se Figur 4-7.



Figur 4-7 Utvikling i verdiskaping for næringslivet i Indre Østfold fra 2008 til 2014, indeksert med 2008=1

Kilde: Proff Forvalt og Statistikkbanken, bearbeidet av Vista Analyse

En annen indikator på næringsutvikling er utviklingen i antall sysselsatte. Basert på registerbaserte sysselsettingstall fra Statistisk sentralbyrå har vi utarbeidet Figur 4-8. Figuren viser at antall sysselsatte i Indre Østfold, både etter bosted og arbeidssted, har en negativ utvikling i forhold til utviklingen i antall sysselsatte i landet. Ut fra figuren ser det ut som utviklingen etter finanskrisen er at «Indre Østfold»-regionen i større grad er blitt en bostedsregion enn en arbeidsregion.



Figur 4-8 Utvikling i sysselsatte for næringslivet i Indre Østfold fra 2008 til 2014, indeksert med 2008=1

Kilde: Statistikkbanken, bearbeidet av Vista Analyse

I de neste delkapitlene viser vi utvikling i verdiskaping og sysselsetting i ulike næringer og lokalisering av utviklingen. Til slutt viser vi turnover og levetid innenfor ulike næringer.

4.2.1 Utvikling i ulike næringer

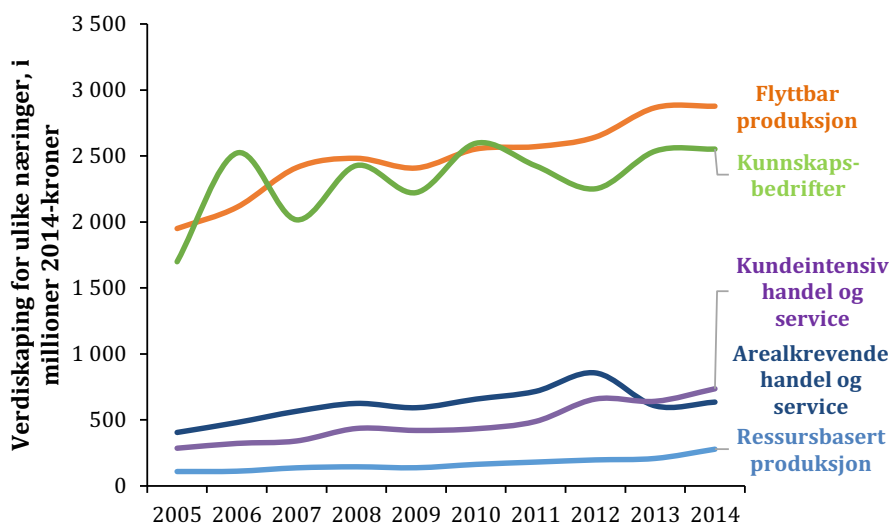
For å analysere problemstillingene knyttet til hvilke næringer som bidrar til spredning og hvilke som er mest egnet for lokalisering i by- og tettstedssentrum har vi valgt en næringsinndeling som skiller mellom kompetanseintensive arbeidsplasser og annen næring. Hovedgruppene i NACE-

inndelingen til Statistisk Sentralbyrå er ikke egnet til å skille ut slike næringer. I det følgende viser vi utviklingen i næringslivet i Indre Østfold etter to næringsinndelinger:

- Osaker-inndelingen – etter seks næringskategorier (dokumentert i vedlegg D)
- Tradisjonell inndeling (SSBs NACE-inndeling)

I dette kapitlet bruker vi Osaker til å se på verdiskapingen. I neste kapittel ser vi på sysselsetting per kategori per kommune.

Figur 4-9 viser utviklingen i næringslivet etter Osaker-inndelingen. Som vi ser fra figuren utgjør flyttbar produksjon og kunnskapsbedrifter de viktigste næringene etter denne inndelingen. De er tilsvarende like store målt etter verdiskaping og kan se ut til å ha hatt en positiv utvikling siden 2005. I perioden etter finanskrisen ser det imidlertid ut som at utviklingen i kunnskapsbedriftene har holdt seg konstant, mens flyttbar produksjon har hatt en liten vekst. Fra Figur 4-9 ser vi også at de tre andre næringene har hatt en positiv utvikling. Arealkrevende handel fikk imidlertid en betydelig nedgang fra 2012 til 2013. Vi ser videre at kundeintensiv handel (dagligvarer og faghandel mv) er en positiv utvikling. Ressursbasert produksjon har også en positiv utvikling. Dette er næringskategorier som er knyttet til stedegne ressurser, som for eksempel landbruk.

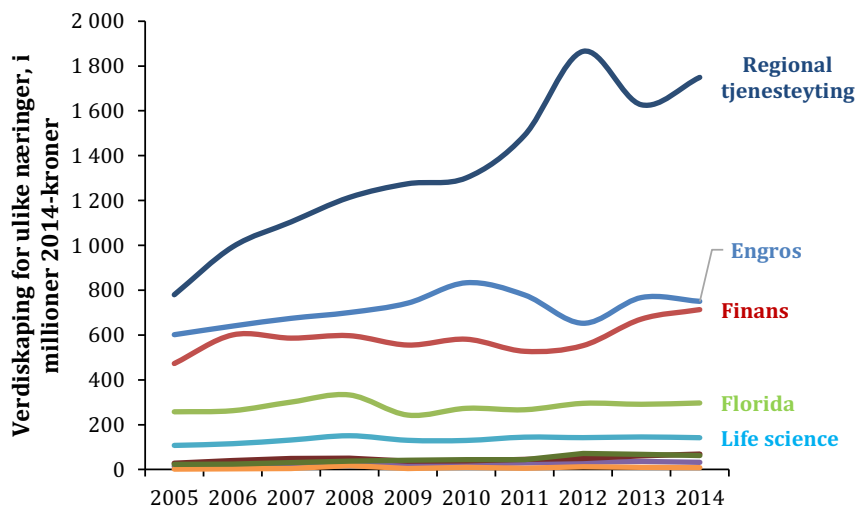


Figur 4-9 Utvikling i verdiskaping for ulike varegrupper i Indre Østfold, i millioner 2014-kroner

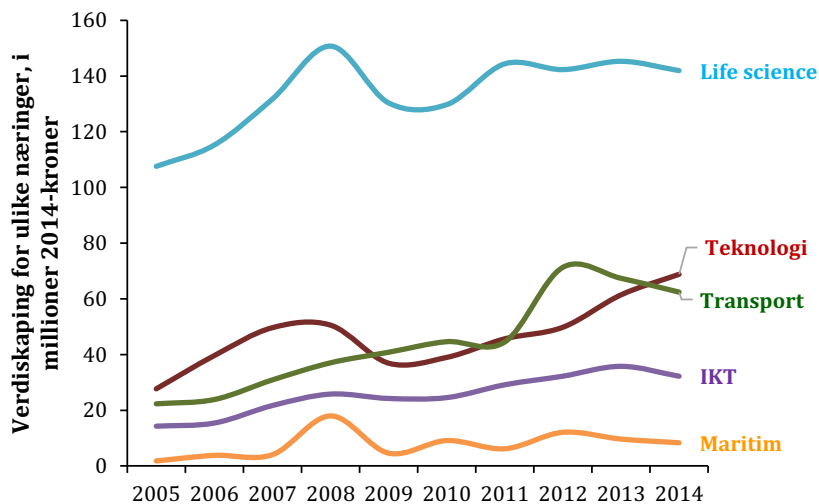
Kilde: Proff Forvalt, bearbeidet av Vista Analyse

Ser vi på den tradisjonelle næringsinndelingen står regional tjenesteyting, dvs. tjenester til egne innbyggere, for nesten 50 prosent av regionens verdiskaping. Næringen har mer enn doblet seg i løpet av tiårsperioden. Regionen kan også vise til vekst i næringene finans, teknologi, transport og IKT, men her er veksten imidlertid liten sammenlignet med veksten i regional tjenesteyting. Øvrige næringer har holdt seg på om lag samme nivå i hele perioden.

A – Verdiskapingsutvikling for de fem største næringene



B – Verdiskapingsutvikling for de fem minste næringene

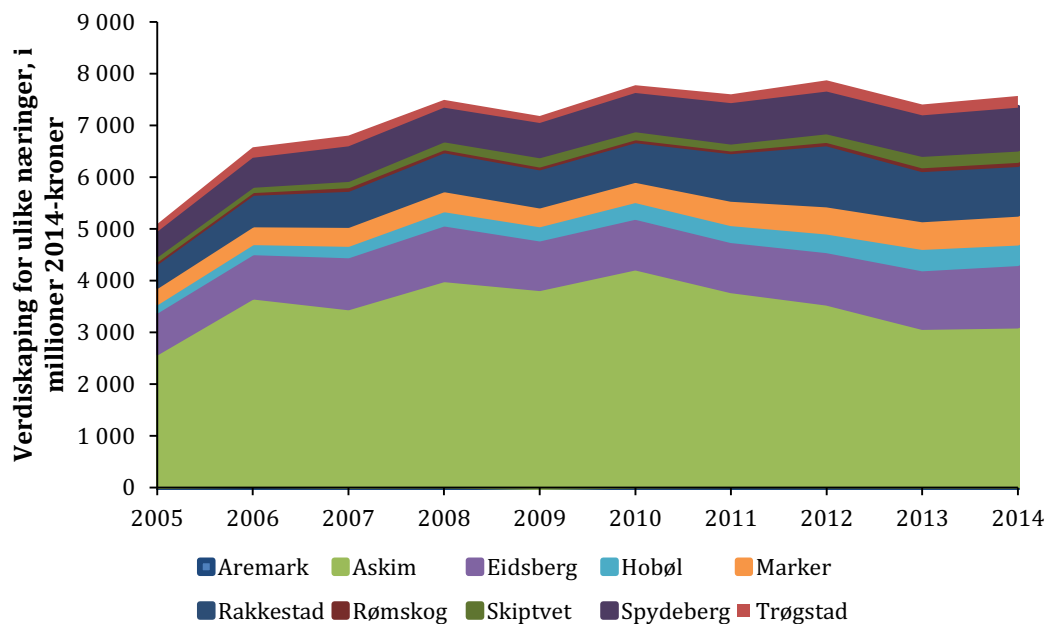


Figur 4-10 Utvikling i verdiskaping for ulike næringer i Indre Østfold, i millioner 2014-kroner

Kilde: Proff Forvalt, bearbejdet av Vista Analyse

4.2.2 Lokalisering av næringsliv i regionen

Det er også interessant å undersøke hvor i regionen næringslivet befinner seg. Som vi ser fra Figur 4-11 genereres en stor andel av verdiskapingen i regionen til i Askim. Næringslivet i Askim hadde en vekst frem til 2010 og en negativ utvikling fra 2010 til 2014 (etter finanskrisen). Næringslivet i øvrige ni kommuner har samtidig økt sin verdiskaping, slik at regionen samlet sett har holdt seg på samme nivå som i 2010.

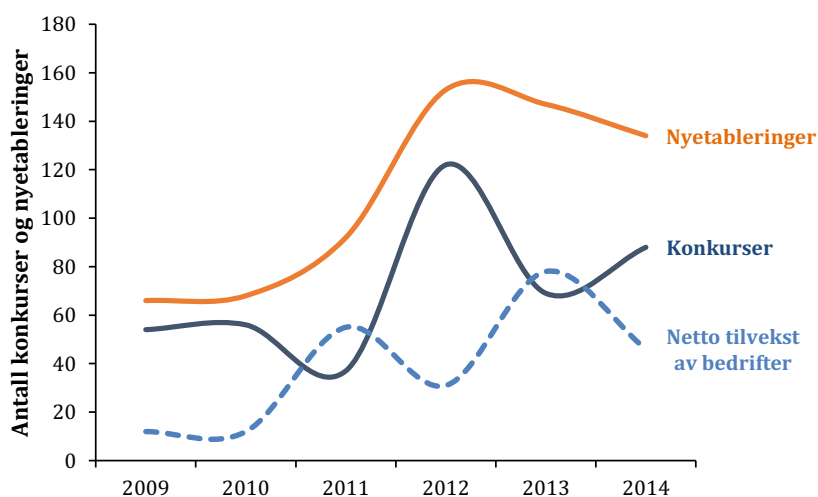


Figur 4-11 Utvikling i verdiskaping Indre Østfold fordelt etter kommune, i millioner 2014-kroner

Kilde: Proff Forvalt, bearbeidet av Vista Analyse

4.2.3 Nyetableringer og konkurser

Som vi ser fra Figur 4-12 har antall årlige nyetableringer vist en meget positiv utvikling fra 2010 til 2012. En lavere konkursutvikling har bidratt til en tilvekst i antall foretak i løpet av perioden på cirka 230 bedrifter. Oppstartsbedriftene har ofte få ansatte (herav liten verdiskaping) de første årene, men gitt nødvendige rammebetingelser vil en del av disse lykkes med å vokse seg til å bli mellomstore og store bedrifter.



Figur 4-12 Utvikling i antall nyetableringer og konkurser

Kilde: Proff Forvalt, bearbeidet av Vista Analyse

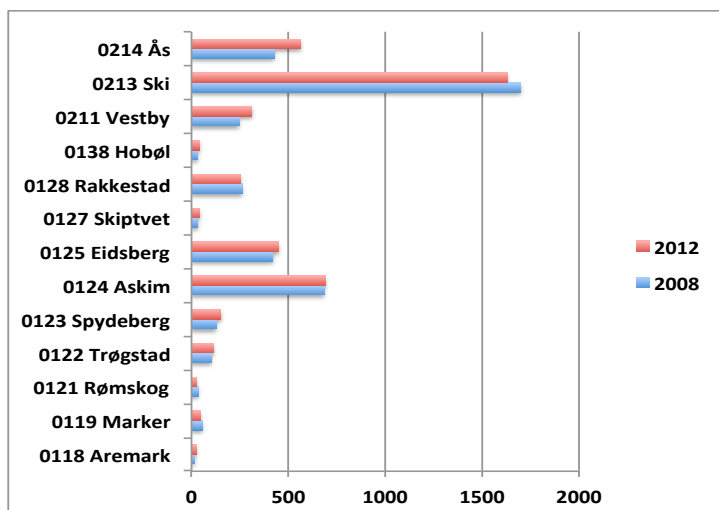
4.3 Påvirkningsfaktorer

Viktige drivere for utviklingen i regionen er knyttet opp mot to sentrale faktorer: befolkningsveksten i Osloregionen og hovedtransportåre til Sverige. En stagnasjon i veksten i Osloregionen vil påvirke de husholdningsrelaterte næringene i Indre Østfold, men forventes også å påvirke veksten i lager, logistikk og produksjonsbedrifter. Landbruket vil i langt mindre grad påvirkes. Den viktigste faktoren for vekst i Indre Østfold er derfor den økonomiske veksten i Osloregionen. En sentral faktor i utviklingen vil være tilrettelegging for boliger i de kommuner som ligger nærmest Oslo. Det er altså kritisk for videre vekst i regionen at det tilrettelegges for attraktive boliger. Dette gir økt etterspørsel etter husholdningsrelatert virksomhet.

4.4 Utvikling i næring etter arealbrukskategorier

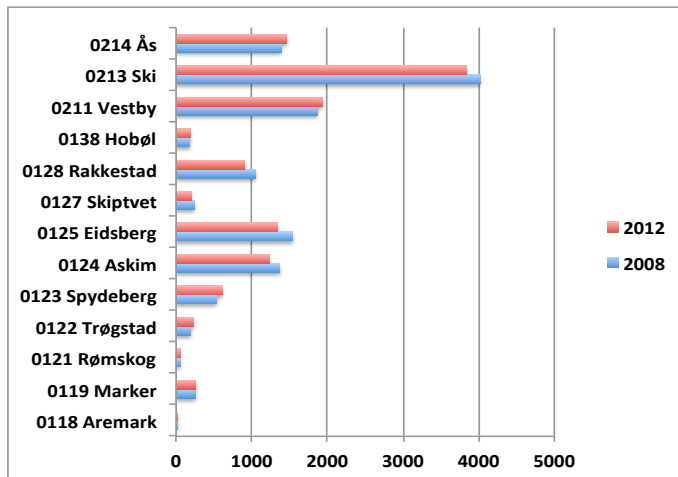
Vi har delt sysselsettingsstatistikken inn i de seks næringskategoriene som er beskrevet i vedlegg C og som også er benyttet i forrige kapittel. Denne inndelingen er egnet til å beskrive næringslivets arealbruk og arealbehov. I det følgende ser vi på utviklingen i regionen og variasjoner mellom kommunene.

Arealkrevende handel er i all hovedsak lokalisert i Eidsberg og Askim med sistnevnte som den sterkeste, se Figur 4-13. Ofte er arealkrevende handel sjeldenkjøpsvarer som forutsetter store kundeomland og det er derfor naturlig at bedriftene i denne kategorien er lokalisert i eller rundt byene. Ski er markedsleder i denne del av hovedstadsregionen.



Figur 4-13 Antall sysselsatte i arealkrevende handel og service. I antall. 2008 og 2012

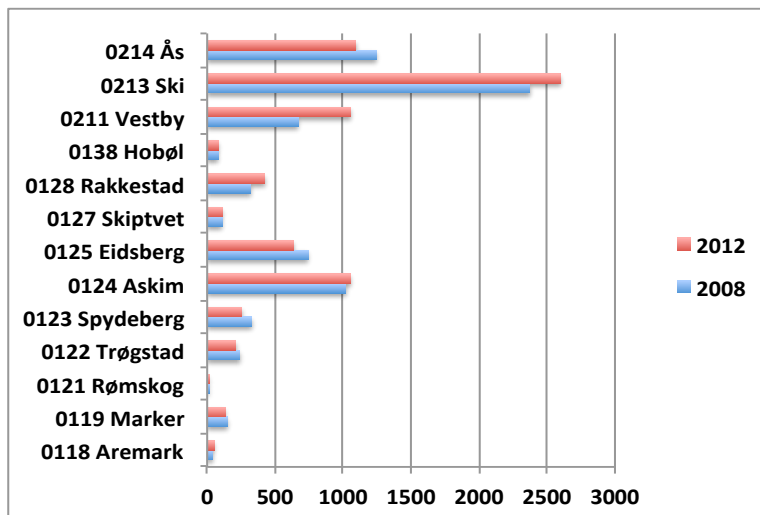
I kategorien *flyttbar produksjon* har vi sortert de næringene som normalt søker god logistikk, gunstige arealpriser og ofte samlokalisering med likeartet virksomhet. Bransjer som ligger i denne kategorien er ofte lokalisert et stykke utenfor de store byene, i deres randsoner. Vi ser av Figur 4-14 at Indre Østfold har en sterk posisjon innen denne næringskategorien. Det stemmer overens med det vi har sett i andre regioner, som for eksempel Romerike. (Vista Analyse AS, 2013). Både Askim, Eidsberg, Rakkestad og Spydeberg har en betydelig sysselsettingsandel innenfor denne kategorien.



Figur 4-14 Antall sysselsatte i kategorien flyttbar produksjon. 2008 og 2012

Kilde: SSB/Tilrettelagt av Vista Analyse

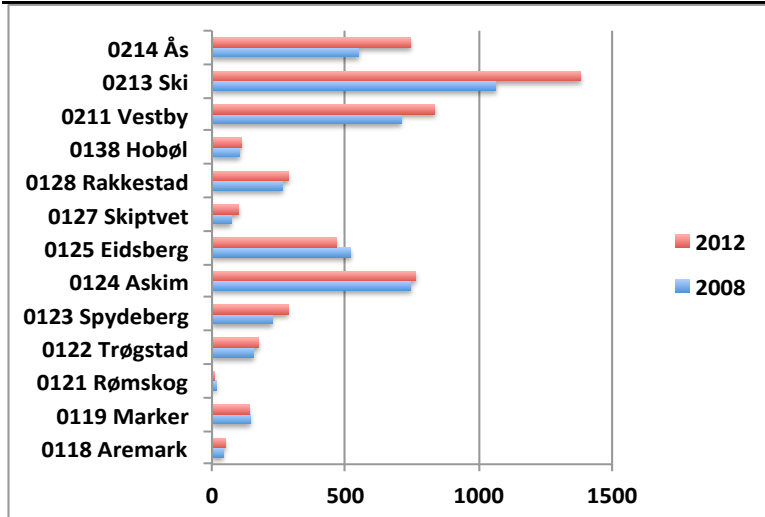
Askim har en sterk posisjon innen kategorien *kundeintensiv handel*. Det er sterk styring i alle fylker for at denne handelen skal være lokalisert i by- og tettstedssentrum. Det er derfor positivt at det er Askim som har den sterkeste posisjonen innen denne kategorien, se Figur 4-15.



Figur 4-15 Antall sysselsatte i kategorien kundeintensiv handel. 2008 og 2012

Kilde: SSB/Tilrettelagt av Vista Analyse

Kontorbedrifter bør være lokalisert i bysentrum. Vi ser av Figur 4-16 at Askim har den sterkeste posisjonen innen denne arealbrukskategorien, men det er også mange arbeidsplasser innen kategorien i alle kommuner. Det er mange grunner til at slik virksomhet bør samlokaliseres i bysentrum, gjerne etter klyngedannelser. Det kan se ut til at virksomheten er for spredt over hele regionen.

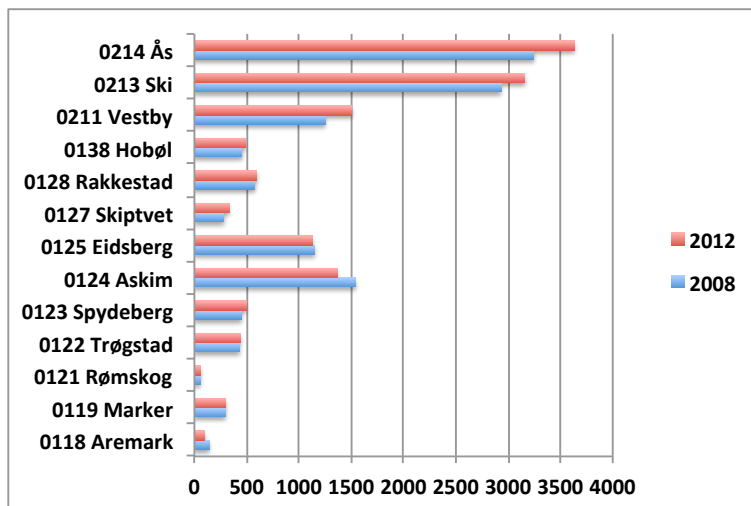


Figur 4-16 Antall sysselsatte i kategorien kontor- og kunnskapsbedrifter. 2008 og 2012

Kilde: SSB/Tilrettelagt av Vista Analyse

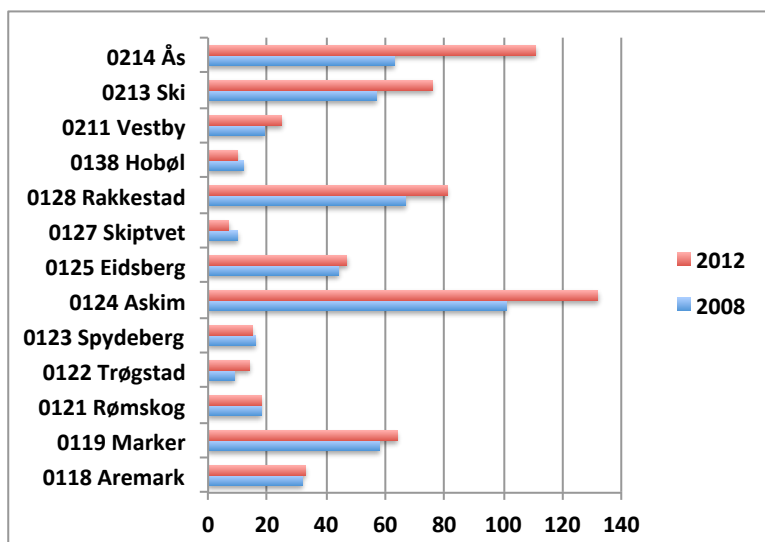
Offentlig forvaltning fordeler seg ganske jevnt etter folketall og Askim har som forventet det største antallet offentlige arbeidsplasser i regionen, se Figur 4-17.

Figur 4-18 viser antall sysselsatte i kategorien *ressursbasert produksjon*, altså bedrifter som er lokalisert ved ressursen (landbruk, havn, flyplass mv). Her ligger Aremark og Marker ligger høyt som landbrukskommuner. Dette er en av regionens styrker og Indre Østfold har en sterk posisjon innen ressursbasert produksjon.



Figur 4-17 Antall sysselsatte i kategorien offentlig forvaltning. 2008 og 2012

Kilde: SSB/Tilrettelagt av Vista Analyse



Figur 4-18 Antall sysselsatte i kategorien ressursbasert produksjon. 2008 og 2012

Kilde: SSB/Tilrettelagt av Vista Analyse

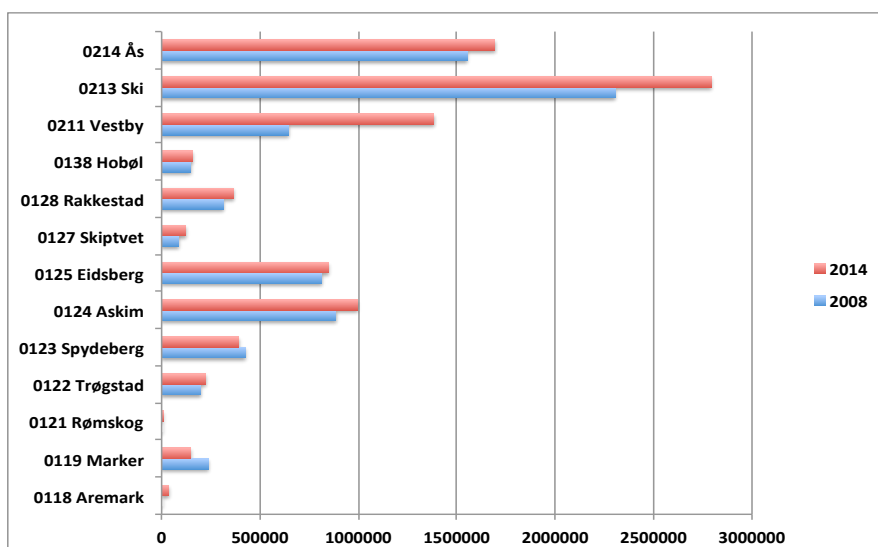
4.5 Varehandel

I dette kapitlet presenterer vi statistikk over utviklingen i varehandelen i regionen fordelt etter kommuner og sammenliknet med større handelssteder som Vestby, Ski og Ås.

Handels- og senterstruktur i Indre Østfold

Tilbudet over riksgrensen og Ski/Ås med Ski Storsenter og Nygårdskrysset er viktige handelssteder for alle innbyggere i Indre Østfold. I tillegg har Vestby etablert store handelstilbud med blant annet Indre Østfold som handelsgrunnlag.

Ski er den største tilbyderer av varer til regionen og Ski tar stadig markedsandeler. I Figur 4-19 vises omsetning i varehandelen i 2008 og 2014, og vi ser at Ski har den største omsetningen, mens Vestby har hatt den største veksten. I Indre Østfold ser det ut til at Askim og Eidsberg tatt markedsandeler på bekostning av de øvrige kommunene.



Figur 4-19 Varehandelsomsetningen (ekskl. drivstoff) i regionen og omkringliggende kommuner. 1000 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.

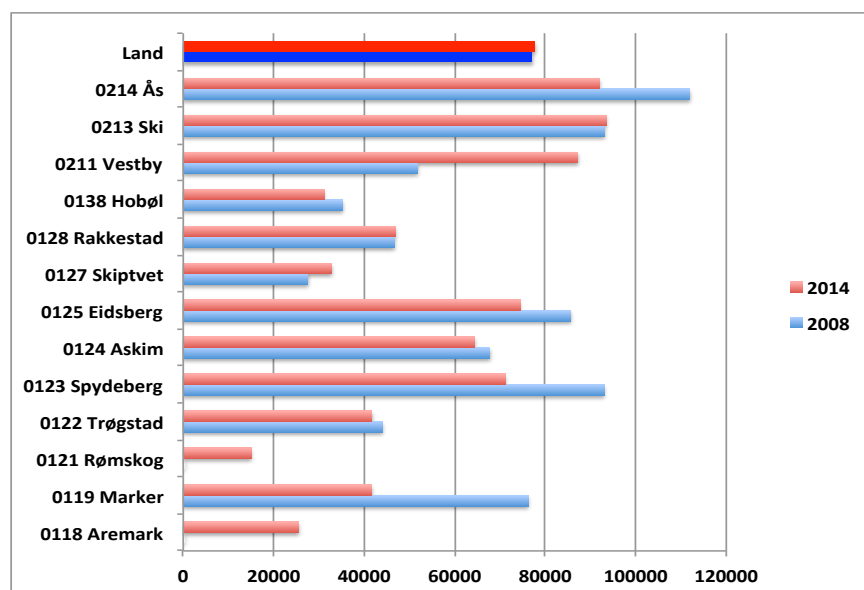
Kilde SSBs varehandelsstatistikk/Vista Analyse

Ski Storsenter er den største handelsaktøren i Ski kommune. Omsetningen ligger på over 2 milliarder kroner per år, utgjør dermed en betydelig andel av omsetningen i både regionen og kommunen. Det er altså stor konkurranse i Indre Østfold mot sterke handelsaktører innen en bilreises avstand.

Omsetning i varehandel per innbygger

Omsetningen i varehandelen i de fleste av kommunene i Indre Østfold ligger under snitt for landet om vi måler per innbygger, se Figur 4-20. Det betyr at det er en betydelig handelslekkasje ut av regionen. Det er grunn til å merke seg at folk ofte handler der de jobber, og at de som pendler til Oslo også ofte handler der. En økende andel pendling kan dermed gi økt handelslekkasje. Det er stor utpendling fra regionen, med til sammen dobbelt så mange utpendlere som innpendlere totalt for de enkelte kommuner. Dagligvarer handler man imidlertid som regel der man bor.

Utviklingen i omsetning målt per innbygger varierer, og det er overraskende at Spydeberg har hatt nedgang i omsetning samtidig med at kommunen har befolkningsvekst. Ettersom omsetningen totalt sett (Figur 4-19) ikke har gått ned, ser det ut som at mens tilflyttingen pågår, har ikke varehandelen utviklet seg tilsvarende. I tillegg til at folk handler der de jobber liker mange å handle der utvalget er stort. Det betyr at Ski er en mulig mottaker av kunder fra Spydeberg. Askim og Eidsberg har hatt nedgang i omsetning målt per innbygger, mens de isteden burde hatt vekst. Det ser dermed ut som om Indre Østfold taper markedsandeler innen varehandelen.



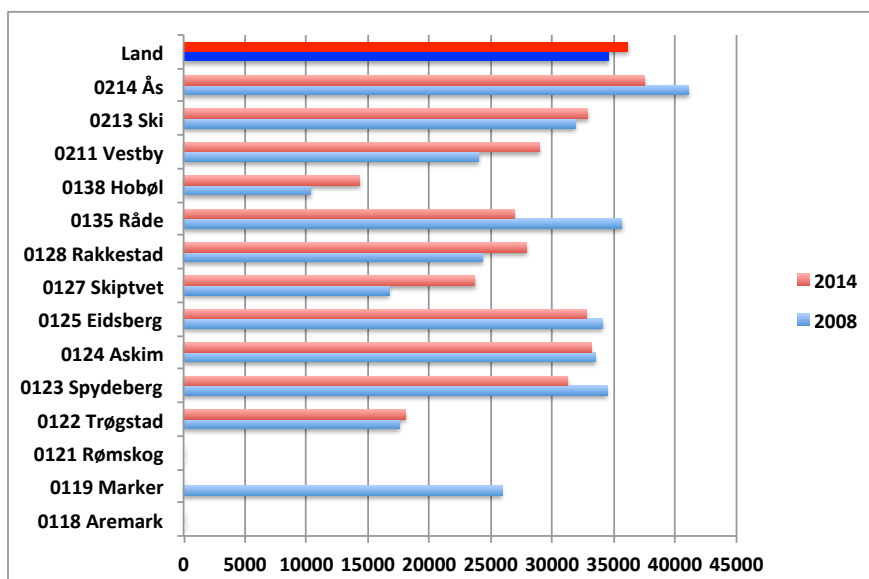
Figur 4-20 Omsetning i varehandel per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.

Kilde: SSB – tilrettelagt av Vista Analyse

Dagligvarer

Mens dagligvarer normalt har en dekning på rundt 100, dvs at omsetning er lik forbruk, for den enkelte kommune, vil dekningsgraden for andre varer variere med tilbud og avstand. Det er naturlig at dekningsgraden er noenlunde lik for hver kommune for dagligvarer, fordi folk handler mat der de bor.

Omsetningen innen dagligvarer ligger naturlig ganske likt som snitt for landet, og det er de mest folkerike kommunene som har det beste tilbudet, se Figur 4-21. De minste kommunene som fremstår med null omsetning, har antagelig et tilbud, men med færre enn tre butikker innen samme bransje faller de ut av statistikken til Statistisk Sentralbyrå.

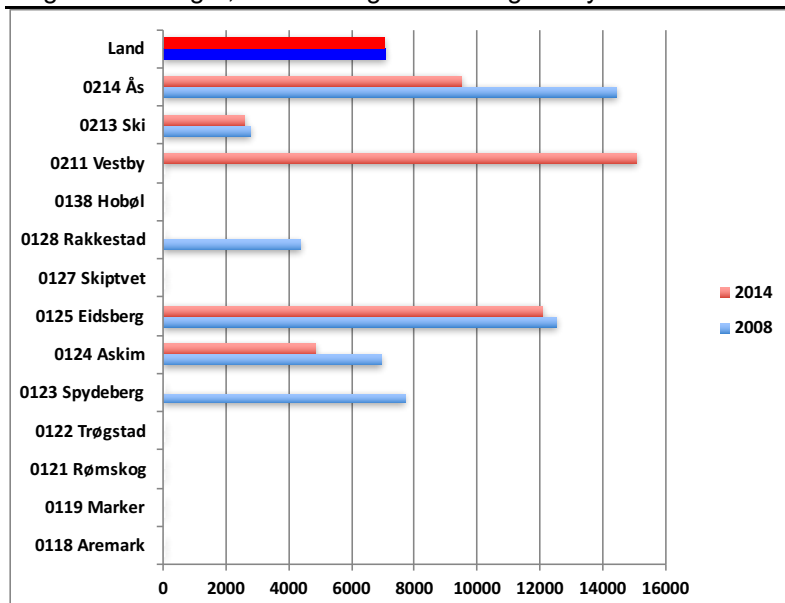


Figur 4-21 Omsetning i dagligvarer i snitt per innbygger. Per kommune. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde SSB – tilrettelagt av Vista Analyse

Byggevarer, jernvare og innbo – høyest omsetning i Eidsberg

Indre Østfold har en stor eksport av kjøpekraft, noe som gjenspeiles i omsetning som ligger med en dekningsgrad under landssnittet for en rekke varer. Vestby har etablert seg som et betydelig handelssted for plasskrevende varer og dette ser vi effekten av i statistikken for Indre Østfold. Det gir som direkte konsekvens en nedgang for andre kommuner, i dette tilfellet for Eidsberg og Askim, se Figur 4-22. Eidsberg har en tydelig profil på jern, bygg og farge. Hobøl har også et godt tilbud og god dekning innen disse vareslagene, mens Spydeberg ser ut til å ha mistet sin posisjon.

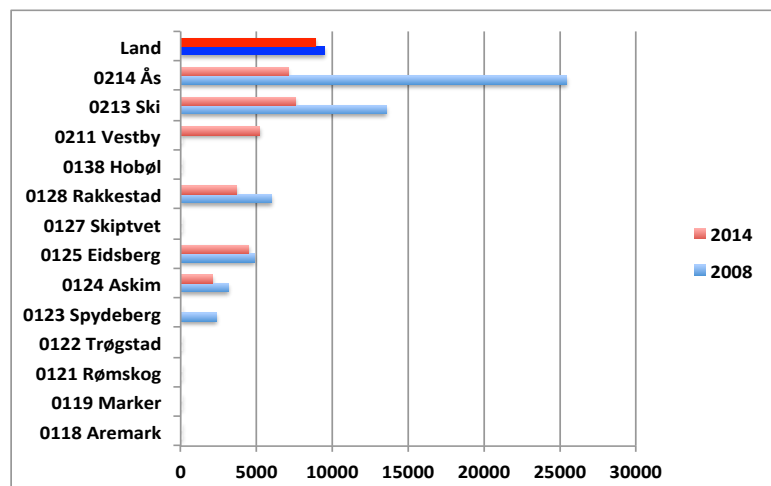


Figur 4-22 Utvikling i omsetning innen for byggevarer, jernvarer og farge. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.

Kilde SSB – tilrettelagt av Vista Analyse

Eidsberg har den sterkeste posisjonen innen husholdning og interiør.

Vareslagene husholdning, interiør og innbo har hatt en sterk nedgang over hele regionen, se Figur 4-23. Det er overraskende og vi har ingen god forklaring på hvorfor det har skjedd en så stor nedgang i tilbudet av disse vareslagene. Eidsberg har også her en regional posisjon. Det er imidlertid ikke overraskende at tilbudet ligger samlet og ikke er spredt over mange mindre kommuner. Det kreves store nedslagsfelt for å posisjonere seg innen disse vareslagene.



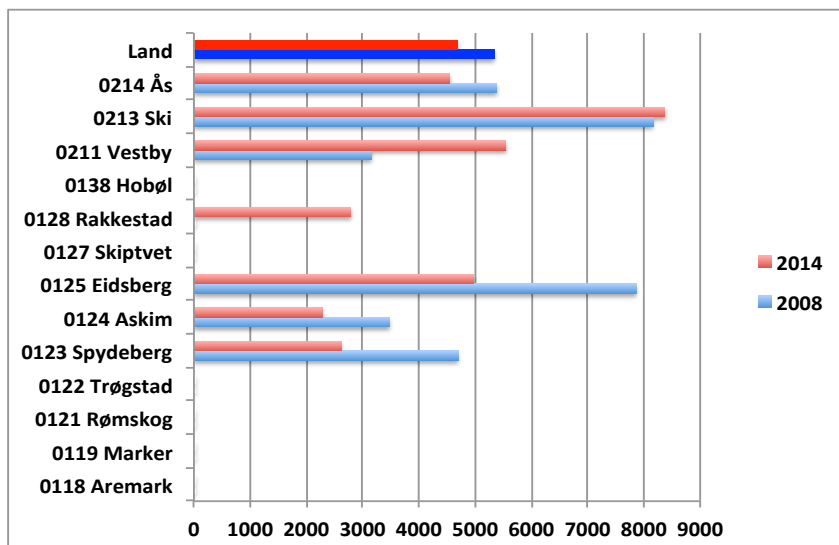
Figur 4-23 Utvikling i omsetning innen elektriske husholdningsartikler, interiør og innbo. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014.

Kilde: SSB – tilrettelagt av Vista Analyse

Eidsberg har den sterkeste posisjonen som handelssted for fritid, sport og leker.

Ski, Vestby og Ås har sterke posisjoner innen fritid, sport og bokhandel, se Figur 4-24. Men i Indre Østfold har både Rakkestad, Eidsberg, og Spydeberg og Askim et godt tilbud. De øvrige

kommuner har naturlig nok ikke et tilbud innen disse bransjene som også behøver større kundegrnlag for å opprettholde et tilbud.

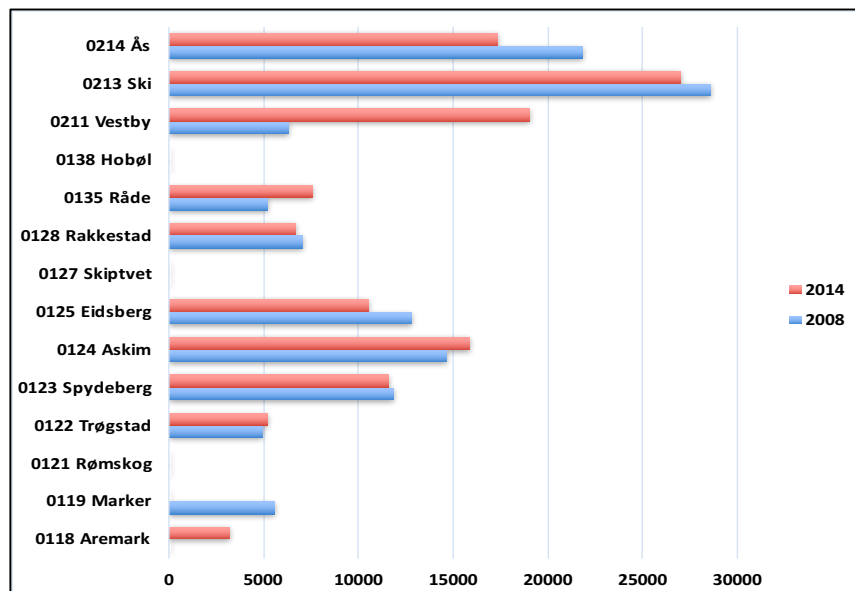


Figur 4-24 Utvikling i omsetning innen for bok, leker, fritid og sport. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde: SSB – tilrettelagt av Vista Analyse

Askim har den sterkeste posisjonen som handelssted for utvalgsvarer.

Utvalgsvarer er klær, sko, gave, ur/optikk mv. Ski er den store markedslederen innen utvalgsvarer og Askim er den største aktøren innen i regionen og tar også markedsandeler slik et regionsenter bør gjøre. Vestby storsenter åpnet i 2013 og slår ut på statistikken samme år.

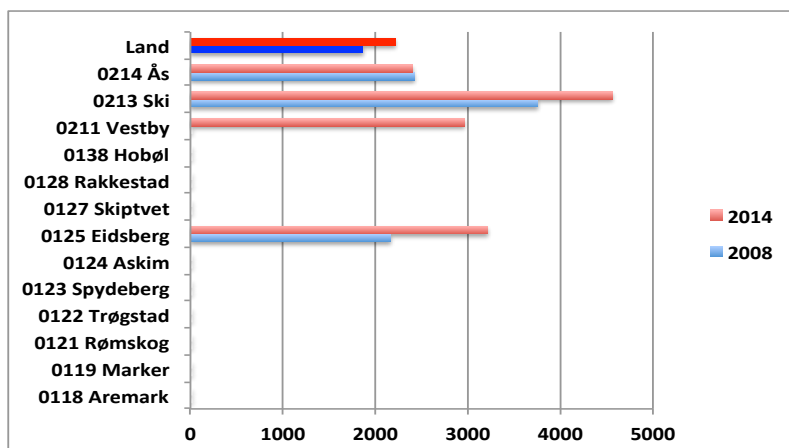


Figur 4-25 Omsetning innen utvalgsvarer. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Bredt vareutvalg er butikker som selger dagligvarer sammen med et stort omfang utvalgsvarer – Eidsberg er ledende

Omsetningen innen kategorien bredt vareutvalg er det Eidsberg som er ledende. Kategorien er i vekst (Coop OBS, Europris osv) og det har også vært en betydelig omsetningsvekst i Eidsberg for denne varekategorien, se Figur 4-26.

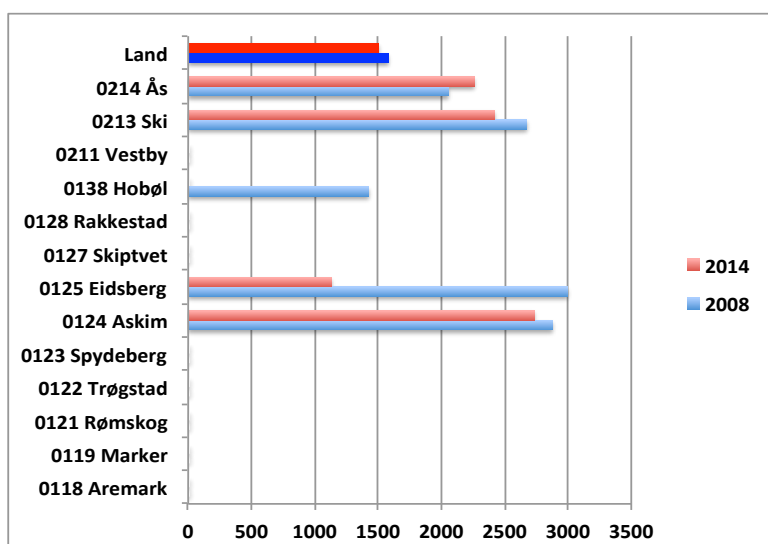


Figur 4-26 Omsetning innen bredt vareutvalg. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Askim har best posisjon innen blomster og planter

Askim har den tydeligste posisjonen innen blomster og planter. Eidsberg derimot har hatt en betydelig nedgang. Blomsterforretninger er blant de konseptene som øker i volum og lokaliseres på avlastningssentre for plasskrevende varer, slik vi ser på Nygårdskrysset i Ås (ved E18). Figur 4-27.

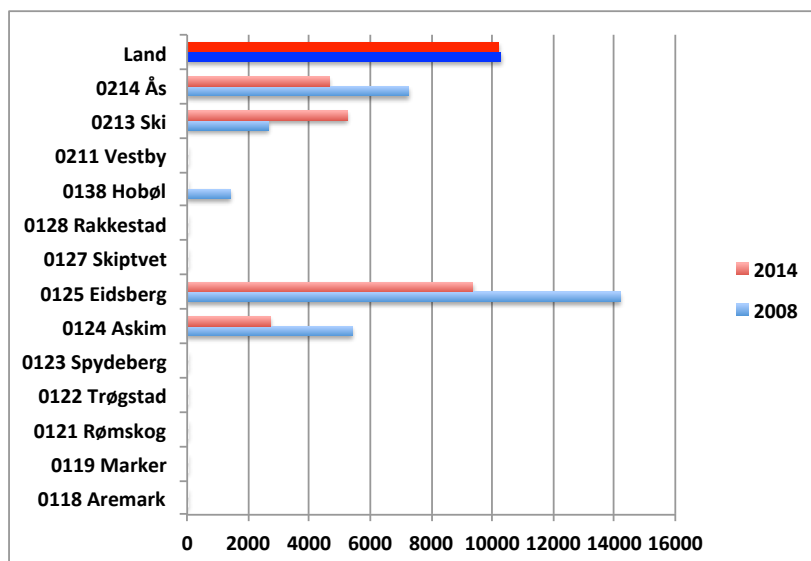


Figur 4-27 Omsetning innen blomster, planter. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

Eidsberg har den tydeligste posisjonen som handelssted for plasskrevende varer

Ser vi på utviklingen innen kategorien plasskrevende varer som samlekategori er det Eidsberg som har den tydeligste posisjonen som handelssted. Dette er i tråd med de strategiske valgene som også ligger til grunn for arealplan for Østfold fylke.



Figur 4-28 Omsetning innen plasskrevende konsepter. Samlekategori. Per innbygger. 2014-kr ekskl. mva. 2008 og 2014

Kilde SSB tilrettelagt av Vista Analyse

5. Nærings- og handelsutvikling- strategiske valg

I dette kapitlet trekker vi opp faktorer som påvirker og forventes å påvirke utvikling og lokalisering av næringsliv og varehandel i årene som kommer.

5.1 Lokalisering av næringsvirksomhet

Riktig lokalisering er en kritisk suksessfaktor for næringsvekst. Klyngedannelser, urban tetthet, logistikk og infrastruktur påvirker næringsutvikling.

Vista analyse har analysert utviklingen i næringsenes lokaliseringsmønster i Oslo og Akershus (Vista Analyse AS, 2013) og gjorde følgende funn:

- Kompetansebedriftene etablerer seg i *klynger* slik vi ser i Oslo sentrum, Drammen sentrum og i andre urbane sentrumsområder.
- Kompetansebedriftene søker i økende grad lokalisering der det er god kollektiv tilgjengelighet for kompetansen. Lokalisering ved togstasjon er stadig mer attraktiv lokalisering.
- Kompetansebedrifter utenfor Oslo søker lokalisering der de kan bygge egne signalbygg og har god tilgjengelighet for personbil. Dette gir "smultringdannelser" som lokaliseringsmønster slik vi ser i eksempelvis Ski, Ås, Lørenskog, Lillestrøm m fl. Denne trenden er i ferd med å snu og vi ser økende etterspørsel etter arealer/lokaler ved kollektive knutepunkt.
- Lager, logistikk og produksjonsbedrifter, som relativt enkelt flytter sin virksomhet til et område/areal med større fleksibilitet eller lavere husleie/tomtepris, samlokaliserer seg. De søker prisgunstige tomter med arealfleksibilitet og de søker seg dit konkurrentene er. Osloregionens randsoner er attraktivt for disse næringene. Arealer langs E18 i Indre Østfold har disse fortrinnene.
- Synliggjøring og profilering er viktig. Synlighet fra E18 gir denne muligheten.

I andre analyser har vi registrert at å kunne utnytte synergier av å være lokalisert innenfor hovedstadsregionen gir sterke komparative fortrinn, men at det er spesifikke næringer som egner seg i ytre randsoner til Oslo. Se for eksempel (Vista Analyse, DamVad, 2015). Å rette fokus mot næringer/bedrifter som søker arealfleksibilitet kan for eksempel være en god strategi. Kunnskapsbedrifter er mer utfordrende å trekke til seg, men uansett næring står regionen sterkere ved å utnytte sine stedegne fortrinn og utnytte en differensiert lokaliseringstrategi. I dette kapitlet trekker vi opp eksempler på faktorer i en slik lokaliseringstrategi.

5.1.1 Noen hovedtrekk i næringsutviklingen

Urbanisering og fortetting med kontorer ved kollektive knutepunkt

Rundt 10 prosent av verdens innbyggere bodde i byer i 1900, mens det er ventet at nærmere 75 prosent av verdens befolkning vil bo i urbane områder i 2050 (OECD, 2012). Det er også godt dokumentert at urbanisering både er en direkte følge av og forutsetning for økonomisk vekst (Glaeser, 2001).

Samtidig som urbaniseringen har pågått for fullt, har bosettingen i områdene rundt byene vokst. Når stadig flere boliger og virksomheter flytter ut av byene, og generes stadig større transportbehov. Denne utviklingen er omtalt som "urban sprawl" (Squires, 2002). Det arbeides målrettet for å snu denne utviklingen i Osloregionen, noe som gjenspeiles i blant annet ny areal- og transportplan for Oslo/Akershus (Oslo kommune og Akershus fylkeskommune, 2015) der målet er sterk urbanisering og utvikling langs banestasjoner. "Sprawl repair" er blitt en viktig mål i nyere arealplanlegging og strategien har som mål å reparere skadene urban sprawl har bidratt til

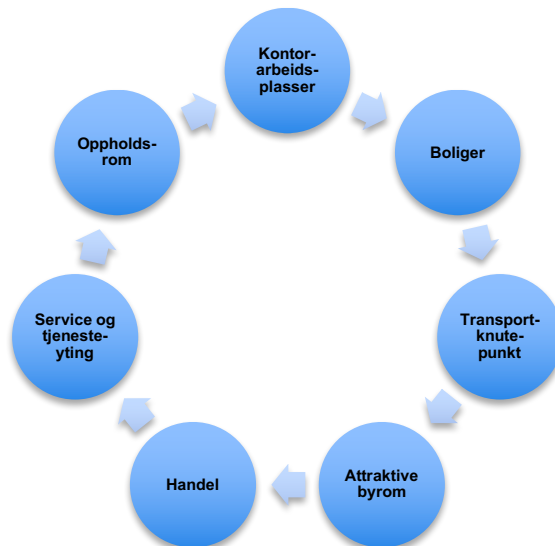
(Tachenieva, 2010). Byens visuelle og funksjonelle attraktivitet blir en sentral faktor for å oppnå økonomisk vekst. (Vista Analyse, DamVad, 2015)

Mange norske byer har rettet fokus mot boligutbygging ved de kollektive knutepunktene. Boligbygg er imidlertid dyrere å bygge (bad, kjøkken, balkong mv), men gir god fortjeneste for utbygger. Kontorbygg er enklere bygg men gir lavere fortjeneste. Det er derfor viktig å ikke bare regulere for blandet formål ved de kollektive knutepunktene. Kontorarbeidsplasser er den mest arealeffektive måten å bruke områdene rundt de kollektive knutepunktene. Nødvendigheten av å ha kontorarbeidsplasser sentralt er stor.

Handelen vokser der det er folk (kunder)

For varehandelens del har det vært vanskelig å få opp gode handelstilbud i sentrum så lenge folk både bor og jobber utenfor sentrum. En vesentlig drivkraft for urban utvikling er arbeidsplasser. Deretter følger etterspørsel etter boliger og handel og service i sentrum.

Bakgrunnen for målet om å trekke handelsvirksomhet til bysentrum er at det bidrar til økt sentrumsaktivitet (økt bruk av sentrum). En undersøkelse gjennomført i England, har en mer nyansert analyse av hva som skaper vitalitet i bysentrum. (Sivaey, 2013). Den konkluderer med at antall kontorarbeidsplasser lokalisert i sentrum er en kritisk suksessfaktor for bysentrums vitalitet. Og viktigst av disse er kompetansearbeidsplassene. Å lokalisere kompetansearbeidsplassene tett på de kollektive knutepunktene bidrar til redusert transport og flere kunder i bysentrum, noe som igjen gir godt grunnlag for handel og service. Analysen konkluderer med at de mest vitale bysentrene er de som har et høyt antall kontorarbeidsplasser ved de kollektive knutepunktene.. Det er altså viktigere å legge kontorarbeidsplasser i sentrum enn varehandel. Det er viktig å ha fokus på sammenhengen handelen lokaliseres i. Se Figur 5-1



Figur 5-1 Helhetlig sentrumsutvikling

Hjemmeorientert tjenesteproduksjon

Tross økende globalisering, produserer de fleste virksomheter og sysselsatte i alle rike land tjenester til egen befolkning. Så godt som all offentlig virksomhet produserer tjenester for innenlandsk befolkning. Det samme gjelder næringer som varehandel, servering, innenlands transport og bygg og anlegg. I alle rike land utgjør slik hjemmeorientert tjenesteproduksjon over

2/3 av de sysselsatte. I Norge er andelen om lag 70 prosent.¹ Slike næringer kan øke andelen sysselsatte i privat sektor som står svakt i regionen.

Vi blir eldre – økt etterspørsel etter helse- og omsorgstjenester

Sammensetningen av befolkningen påvirker næringsstrukturen. Eldre etterspør andre varer og tjenester enn yngre og bedre økonomi og mer fritid påvirker en økende etterspørsel etter helse og omsorg. Helse- og omsorgsnæringen kan forventes å øke og de øker der folk bor. Veksten i disse næringene vil bli større desto tettere folk bor. Det er derfor viktig å bygge boliger samlet i og rundt de store tettstedene. Helserelatert virksomhet er svært godt egnet som klyngelokalisering, men også som klyngedannelser; altså samlokalisering med organisert samarbeid.

Besøksnæringer og opplevelsesindustri

Vi får bedre økonomi og etterspør flere opplevelser. De senere årene har forbruket endret karakter med en økende etterspørsel etter tjenester på bekostning av varer. Vi reiser mer, søker mer kultur og reiser mer på hytta.

Reiseliv er en mangeartet næring, og begreper som destinasjonsutvikling, opplevelsesindustri, opplevelsesøkonomi og besøksindustri illustrerer en mangeartet næring. Veksten i besøksnæringene bygger på økende grad av tilbud av opplevelser og aktiviteter. Disse kan være kommersielle eller de kan være ulike varianter av infrastruktur som ofte er tilrettelagt av offentlig sektor (bading, tur i skog og mark, kultur).

En tilrettelegging for utvikling av besøksnæringene skjer gjennom et målrettet destinasjonsarbeid der aktører fra overnatting, servering, handel, tjenesteyting og offentlige sektorer (landbruk, miljø, plan, kultur m. fl.) sammen må definere konkrete mål som genererer omsetning. Merketet stier og sykkelveier blir stadig viktigere i destinasjonsarbeid, mens kafe, kulturtilbud, arrangement og handel er tilbud som kan oppleve omsetning som følge av besøk. Lokalisering av de enkelte kommersielle tilbud er en kritisk faktor for å få økonomisk effekt ut av ikke-kommersielle tilbud.

Samlokalisering (klynge) som fortrinn

Næringsklynger har fått stor fokus de senere år. Innovasjon Norge har bedriftsnettverk og klynger som et av sine satsingsområder.

Selv om klynger/nettverk varierer i geografisk utbredelse og lokaliseringsmønster, er et viktig aspekt ved alle klynger/nettverk at bedrifter i større eller mindre grad av *samarbeider innenfor et eller flere områder*, og at dette samarbeidet bidrar til å fremme klynge-/nettverksbedriftenes konkurransevne. Stor- og/eller samdriftsfordeler vil kunne oppstå innenfor ulike virksomhetsområder og bidra til å øke kvalitet og/eller redusere kostnadene for den enkelte bedrift. Samtidig vil slike klynger/nettverk ofte være preget av en dynamisk konkurranse som er sentral for kontinuerlig innovasjon. Arealmessig disponering – gjennom arealplan - av likeartet virksomhet i ett geografisk felt/område/bygg kan stimulere til utvikling av klynger.

¹ Beregnet på bakgrunn av nasjonalregnskapet. Følgende næringer leverer tjenester primært til egen befolkning: elektrisitets-, gass- og varmtvannsforsyning, vannforsyning, avløp og renovasjon, bygge- og anleggsvirksomhet, varehandel og reparasjon av motorvogner, transport utenom utenriks sjøfart, post og distribusjonsvirksomhet, serveringsvirksomhet, omsetning og drift av fast eiendom, offentlig administrasjon og forsvar, undervisning, helse- og omsorgstjenester, kultur og underholdningstjenester.

Næringsaktivitet i sentrumssoner

I økende grad lokaliserer både forretningsmessige tjenester generelt, kunnskapsnæringer spesielt seg i byenes sentrumsområder. Lokaliseringen er drevet både av at det er her virksomhetene lettest får tilgang på kvalifisert arbeidskraft, enten fordi de bor i nærheten eller kommer de relativt enkelt fra bosteder i en vid omkrets av arbeidsstedet. I sentrumsområder som får en tydelig positiv økning i arbeidsplasser og bosetting forsterkes utviklingen raskt også av økning i personrettede tjenester som serveringsnæringer, service og daglighandel.

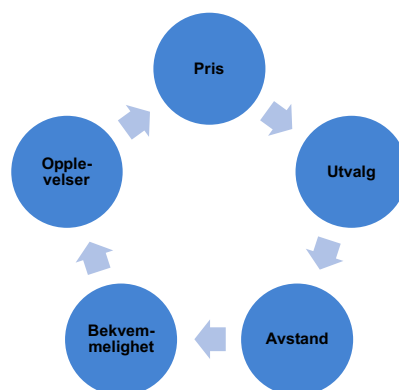
5.2 Om handel og handlevaner og arealmessige utfordringer

5.2.1 Hva påvirker folks handleatferd (etterspørsel)?

Kunden forholder seg til mange faktorer ved valg av handelssted. Det gjelder først og fremst pris, opplevelse, utvalg, avstand og bekvemmelighet. (Figur 5-2).

Et av målene med Miljøverndepartementet hadde med innføring av Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre (kjøpesenterstoppen), er å bidra til at handel kan være en viktig katalysator for sirkulasjon og bruk av bysentrum, slik det har vært historisk. Spørsmålet blir dermed hvordan synergier mellom handel og annen aktivitet og andre tilbud i byen kan oppnås. I en slik sammenheng blir det viktig å vurdere nøye hvilke kategorier handel som stimulerer til god sentrumsutvikling, og hvilke som ikke vil bidra. Folks handleatferd påvirkes av mange forhold. Både pris, utvalg, avstand, og bekvemmelighet er viktig, men vi ser også at ikke minst opplevelser og visuelle opplevelser påvirker kundene. Noen handlevarer er mer nødvendige enn andre. Charles Laundry (2007) deler handel i "essentials" og "inessentials". Fordelen ved den siste varekategorien er at folk handler for å hygge seg og kombinerer gjerne innkjøpene med andre aktiviteter; kultur, bespising eller aktiviteter. Da oppstår økonomiske synergier. Samlokalisering av ulike tilbud er derfor viktig.

Strukturendringer i handelen har vist seg å påvirke byen, og alle byer eller byområder vil være gjenstand for transformasjon. Laundry nevner Champs Elysees i Paris, som tidligere var glamour-strøket innen mote. I dag har området fortsatt glamour-preg men domineres av reisebyråer, showrooms (for blant annet biler) og restauranter. I Oslo hadde vi tidligere Møllergata som var byens "møbelgate". Fortsatt er det møbelforretninger i sentrum i enkelte byer, men det er mer i form av show-rooms. De store møbelbutikkene (med lager ved butikk) er lokalisert i byenes randsone i big-boxes. De er fortsatt samlokalisert, slik de var i Møllergata, men strukturendringene har bidratt til at de er flyttet ut av byen. Sentrum er i ferd med å miste sine fortrinn som handelssted.



Figur 5-2 Faktorer som påvirker kundens handleatferd og etterspørsel

Kunden påvirkes av egne behov og dette er nært knyttet til hva som er tilgjengelig i markedet. Kunden differensierer sin handleatferd avhengig av behovet. Sjeldenkjøpsvarer og hverdagshandel foregår ulikt. Det man trenger i hverdagen handles effektivt og målrettet.

Når den handlende skal hygge seg, ha det sosialt eller oppleve noe, bør bysentrum være et godt alternativ. Når kunden skal handle hverdagsvarer vil han oppsøke nærsentret og handle bakervarer, blomster, gå til frisøren eller handle kioskvarer. Når en vurderer de prismessige forhold eller utvalg, vil andre faktorer gjøre seg gjeldene. I slike tilfelle vil god pris og god tilgjengelighet ha større betydning.

Shopping kan sammenliknes med en fritidsaktivitet, og kombineres ofte med kultur, bespising med videre. Innkjøp av kapitalvarer som hvitevarer handles sjelden – og som regel søkes prisgunstige alternativer for slik handel.

Følgende forhold er kritisk ved innkjøp av ulike varekategorier:

Dagligvarer – tungt og mye – handles der folk bor. Dette vises gjennom at dekningsgraden for dagligvarer gjerne ligger rundt 100. Det er naturlig at man frakter matvarer så kort som mulig. Kritisk; pris og tilgjengelighet

Utvalgsvarer – for shopping, drop-in og hyggehandel – der folk møtes. Dette ser vi av statistikken til Oslo sentrum, der omsetningen for klær og sko utgjør en langt større andel enn i bydelene. Kritisk; utvalg og bekvemmelighet

Sjeldenkjøpsvarer, volumvarer, kapitalvarer – tungt, stort og transportkrevende. Oslo kommune har varehandelsstatistikk etter bydeler. Det gjør det mulig å se hvordan handlemønsteret varierer mellom steder. I Alna bydel omsettes det for over 3,6 milliarder kroner innen plasskrevende varer, mens det i Oslo sentrum omsettes for 0,5 milliarder innen samme vareslag. Kritisk; pris, utvalg, tilgjengelighet.

Denne kjøpsadferden og variasjon i preferanser må gjenspeiles i de arealmessige disponeringene. De planmessige utfordringene er dermed å tilpasse arealplanleggingen slik at de ulike tilbudskategoriene blir optimalt lokalisert og at det stimuleres til at de konseptene som bidrar til urbanitet og tetthet legges til sentrum, mens de mer plasskrevende og prisfølsomme samlokaliseres på et egnet område.

5.2.2 Nye trender i varehandelen

Forbruksendringer fra varer mot tjenester

Vi ser endringer i forbruket mot kjøp av tjenester på bekostning av varekjøp. Mange kjøpesenteraktører er allerede i gang med å justere innholdet fra varer til tjenester. Dette øker potensialet for et tilbud i sentrum, ikke for varer men for tjenester. Når prispresset er økende blir etterspørselen etter rimelige lokaler på rimelige tomter viktig for forretningene. Da vil de forretningene som søker lokalisering i gateplan i strøgsgater måtte ha stor omsetning for å forsvare kostnadene. Det forutsetter at det er mange kunder i gatene og at de varene som legges til bysentrum er lite arealkrevende og har en hyppig omsetningstakt.

Planleggere av bysentrum bør likevel ikke skille mellom salg av varer og tjenester. Kjøp av tjenester er i vekst og er særlig godt egnet for sentrumslokalisering. Kultur, trening, helse og servering skal ikke fraktes hjem og kundene kan derfor komme uten bil.

Økt netthandel gir økt prispress

Netthandel bidrar til en stadig sterkere konkurranse på pris. Netthandelen øker prispresset fordi kunden enkelt søker den tilbyderen som har lavest pris. Økt prispress gjør det enda vanskeligere

å operere med butikksalg i dyre lokaler. Det bidrar også til økt press på sentrumshandel der arealprisene er høye.

Bransjeendringer og forbruksendringer

Det pågår store bransjeendringer og forbruksendringer. Økt netthandel, stadig flere vareslag i store nye handelskonsepter som etableres i billige bygg og endring i handleatferd og etterspørsel bidrar til bransjeendringer og forbruksendringer.

Endring i vareslag hos de store reduserer omsetning for de små

Små endringer innen konseptet plasskrevende varer kan gi store utslag på sentrumshandel. For eksempel tilbyr trelasthandlere tekstil- og interiørvarer, og plantesentre tilbyr dyrefór. Fordi trelasthandlere og planteskoler kan etablere seg på billige tomter i billige bygg, vil de ha et konkurransefortrinn fremfor tekstilforretninger og dyrebutikker som normalt er lokalisert i dyre lokaler (for eksempel i kjøpesentre). Sistnevnte vil derfor møte økende konkurranse når den plasskrevende virksomheten justerer kurs og tilbyr deres varer.

Begrepet plasskrevende i endring

Miljøverndepartementet valgte i den første rikspolitiske bestemmelsen (1999) å definere fire vareslag som plasskrevende. Det samme departementet valgte å unnlate å definere spesifikke vareslag som kan unntas bestemmelsen da de reviderte planbestemmelsen i 2008.

Utfordringene i plan- og analysesammenheng knytter seg samtidig til definisjonen av vareslag etter SSBs bransjeinndeling. Handelen er i kontinuerlig endring og nye konsepter dukker opp i markedet. Konseptene utvikles ut fra kundens etterspørsel, og konseptene tilbyr en stadig større blanding av ulike bransjer. Dette skaper planmessige utfordringer. Dagligvareforretninger er også i ferd med å bli plasskrevende.

Økt differensiering innen enkelte bransjer

Det skjer endringer internt innen ulike bransjer. Under har vi eksemplifisert noen bransjer som er i sterk endring.

Innen *møbelvarehus-kjeder* skjer det endringer. Tre hovedtrekk skiller seg ut:

- Noen har show-rooms i sentrum med varehenting på byeksterne lager
- Noen har rene møbelkonsepter uten småvarer
- Noe utvikler seg i retning av bredt vareutvalg (småvarer, jernvarer mv)

Innen *sportsbransjen* skjer det også endringer:

- Noen konsepter omfatter mega-stores med prisgunstige varer og stort utvalg som presser prisene ned
- Økende antall nettleverandører – innenlands og utenlands.
- De tradisjonelle sportsforretningene som har ligget i sentrum og i kjøpesentre merker økt press på pris og stadig flere av disse legges ned.
- Noen konsepter ser ut til spesialisere seg og tilbyr en blanding av spesialvarer og tjenester. Eksempler: Jakt; spesialforretning innen våpen, ammunisjon mv. Langrenn; personlig oppmålt utstyr, teknikk-kurs, treningskvelder og arrangement – for eksempel felles reise og service til turrenn. Padling; uttesting og tilpasning av utstyr, teknikk-kurs og fellesturer. Fiske; spesialutstyr flue/agn osv, utleie, kurs og tilrettelegging for fisketurer. Sykkel; testing av utstyr, veiledning og tilpasning av utstyr, felles reise og service til sykkelritt, treningskvelder mv.

Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold

- De store aktørene tar store markedsandeler og de tar samtidig også nisjevarer fra annen faghandel. For dyrebutikkene har salg av fôr vært en viktig del av omsetningen. Salg av fôr tas i dag over av sportsforretninger og hagesentre. Det skaper store utfordringer for faghandelen.

Innen *trelasthandelen* skjer det økt differensiering – som for eksempel:

- Med et bredere tilbud innen interiør og utstyr, kan trelastbutikkene tilby et større utvalg innen hus og hjem med trelast, fargehandel, interiør, båtutstyr osv. (F eks Maxbo).
- Vi ser eksempler på trelastleverandører som leverer prisgunstige alternativer ved å øke sine tilbud innen sektorene VVS, motordrevet hageredskap og landbruk. (F.eks Jula).
- Noen konsepter har også utviklet store distribusjonssystemer som gjør at de leverer varer over store geografiske områder. (F eks Gausdal landhandel).

Flere vareslag i billige bygg på billige tomter langs hovedtransportårene

En rekke nye handelskonsepter er på vei inn i markedet. De blir stadig mer arealkrevende og vareutvalget er stadig med differensiert. Bilrekvisitabutikker og plantesentre er i dag oppe i 5000m², mens møbelforretninger går i to retninger; dels som show-rooms i bysentrum basert på bestilling på nett, og som stadig større møbelhus med vareutvalg fra puter og lys til sofa og kjøkken i tillegg til dagligvarer og servering. Ulike konsepter overtar også varer som tidligere ble solgt i spesialforretninger. Dette gjør det utfordrende for myndighetene å styre utviklingen. Utviklingen går i retning av stadig større forretningsenheter, se Tabell 5-1.

Tabell 5-1 Utviklingen i varehandelen 2008-2013. Eks mva. Endring totalt og per innbygger. Prisjustert.

I 1000 000kr.

	2008 prisjustert	2013	Endring 2008-13	Endring målt per innbygger
1 Detaljh. Minus drivstoff til motorvogn	349980	370397	5,8	-0,6
2 Dagligvarer	161251	177358	10,0	3,3
3 Jern/bygg/innbo	33135	34630	4,5	-1,8
4 El. Husholdning, interiør og innbo	44373	44455	0,2	-5,9
5 Bok, leker, fritid og sport	24884	23417	-5,9	-11,6
6 Utvalgsvarer	68964	70652	2,4	-3,8
7 Plasskrevende varer	47941	50632	5,6	-0,8
8 Bredt vareutvalg (minus mat)	8703	10895	25,2	17,6

Big-box-konsepter stimulerer ikke urbanitet

Store deler av den arealkrevende handelen tilrettelegges i big-boxes i utkanten av større byer. Slike tilbud er ofte rettet mot et regionalt marked eller et større nedslagsfelt og de er bilbaserte. I enkelte tilfelle vil de samtidig utvikles som en klynge-dannelse. Eksempler på det finner man allerede i Varnavegen i Moss/Rygge og i Nygårdskrysset i Ås kommune. Mange vareslag utvikles som prisgunstige alternativer. For noen år siden kom Binders, Jysk, Sparkjøp, CoopObs og i de senere år har Jula, Europris og Rusta m fl. kommet inn i markedet. De har prisgunstige alternativer og opererer i store nedslagsfelt, selv om nedslagsfeltet reduseres med økt forbruk/inntekt. Byggene blir stadig mer estetisk ryddige slik som for eksempel Grindalsmoen i Elverum, se Figur 5-3. Tidligere lå slike handelssteder på få knutepunkt med regionale nedslagsfelt, med et kundeomland på mellom 50.000 og 100.000 innbyggere. Men over tid har det vist seg å være behov for stadig mindre kundegrnlag fordi konsumet øker og folks kjøpekraft blir større. Vi har de senere årene er kundegrnlaget mye mindre. Dermed lokaliseres de nå også i randsonen av mindre byer.



Figur 5-3 Eksempel på plasskrevende virksomhet. Elverum – Grindalsmoen.

Et annet kjennetegn ved konseptene er at omsetningen per kvadratmeter er lav. Mens omsetning i en dagligvareforretning kan ligge på 30-80.000 kr pr kvm, kan omsetningen i big-boxer ligge ned mot 10.000 kr per kvm (eks mva) eller lavere.

En utfordring for de lokale planmyndigheter er hvor man skal lokalisere big-boxene. De er store, de er arealkrevende og de framstår ikke som naturlig å innlemme i et sentrumsmiljø der målet er å skape attraktive møteplasser slik at folk skal møtes, oppholde seg og hygge seg. Og de er lett tilgjengelige og har stort vareutvalg. Utviklingen av by- og tettstedsentre vil hemmes dersom det etableres big-boxer i sentrumsområdet. Slike bygninger svekker gatenes vitalitet med sin lukkede fasade, det skaper døde gaterom og trekker biler inn til byen.

Eksempler på hvordan sentrum utvikles når de store konseptene kommer inn i strøksgatene finner man i Strømmen sentrum (Figur 5-4).



Figur 5-4 Eksempel på hvordan forretningsareal i første etasje i en sentrumsgate kan lukke fasaden mot gateplan når konseptet er plasskrevende.

Økt prispress i varehandelen og konsekvenser for lokalisering

I Tabell 5-2 har vi listet opp noen kategorier forretninger og skissemessig relatert dem til lokalstørrelse, lokalisering, leiepris og omsetning ut fra erfaringstall de senere år. Tabellen er bygger på observasjoner og er ikke empirisk dokumentert.

Med lave leiepriser (lav tomtepris og billige bygg) vil prisene presses ned på generell basis. Med økt netthandel presses også prisene ned. Dette øker kravet til omsetning for butikker som ligger i sentrum der driftskostnadene (leieprisene) er høye, og det blir vanskeligere å opprettholde handelsvirksomhet i sentrum. Når prisene presses ned vil de sterkeste overleve. Kjedenes blir

markedsvinnere fordi de har et så bredt og variert tilbud at de trekker store kundegrupper. Dette presser de andre tilbudene ut av markedet eller ut av sentrum. Med økende etterspørsel etter service, tjenesteyting og kultur kan disse tilbudene være på vei inn sentrum, mens handelen presses ut. Dette øker veksten i sentrumseksterne handelsområder.

Tabell 5-2 Skissemessig framstilling av handelskonsept etter lokalisering og husleie

	Størrelse Store/små lokaler	Lokalisering Sentrum/Big-box/ Kjøpesenter	Leiepris	Omsetning per m ²	Omsetning totalt
Nisjebutikker	små	sentrum – gammel bygningmasse	lav	lav	lav
Utvalgsvarer	små og større	sentrum	høy	varierende	varierende
Kjeder	store	kjøpesenter	høy	høy	høy
Bredt vareutvalg		big box	lav	lav	høy
Plasskrevende	store	big box	lav	lav	varierende
Plasskrevende	- små (show room) -store	sentrum big-box	Høy lav	lav lav	varierende til høy
Nett	store	big-box	lav	lav	

Shopping i sentrum. Boksene i randsonen.

Å utvikle et attraktivt sentrum krever stor innsats der både offentlig og privat sektor spiller på lag. Det forutsetter en forståelse for byens dynamikk og en respekt for folks bevegelsesmønster i rommet. Fravær av vær og vind er viktig sammen med god eksponering av sol, høy grad av estetikk og god funksjonalitet. Forståelse for kommersiell planlegging er viktig for at handelsstanden skal finne stedet attraktivt å være på. Planleggere legger vekt på form, men det er mange andre krefter som er viktigere enn form.

Handel med utvalgsvarer kan med fordel legges til sentrum. Det kan også handel i kombinasjon med service og tjenesteyting. Men lokalene i sentrum er dyre og det er viktig at kommunen bidrar med et attraktivt uterom/fellesrom slik at det kommer folk til byen og slik at omsetningen i strøgsgatebutikkene blir så høy at det kompenserer for arealprisen. De plasskrevende handelskonseptene bør ut av byen, slik også Rogaland har prioritert dem lagt til avlastningssentre. På områder der disse lokaliseres bør det ikke være attraktive uterom, servering bør unngås og det bør ikke være tilrettelagt for opphold.

For alle plasskrevende konsepter bør tilretteleggingen skje arealeffektivt de bør tilrettelegges med en felles inngang, felles parkering med mål om å samlokalisere forretningene. Videre bør inngang koples opp mot en gang- og sykkelstruktur.

6. Hva mener bedriftene?

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse hos et utvalg på 23 bedriftsledere i regionen. Informantene representerer store bedrifter i regionen. Intervjuskjemaet ligger i vedlegg C.

Vi har spurt bedriftene om hvordan de vurderer framtidsutsiktene. Tror de for eksempel at sysselsettingstallet i deres bedrift vil endres innen fem år. Svarene indikerer en stor framtidstro og de fleste bedriftslederne anslår en stabil sysselsettingsutvikling eller vekst. De største bedriftene forventer vekst.

Vi har spurt om bedriftene har planmessige utfordringer og på det svarer om lag halvparten av de spurte at de ikke har utfordringer knyttet til arealplaner eller andre planer på det nåværende tidspunkt. Den andre halvparten svarer imidlertid at de forventer arealmessige utfordringer de nærmeste 1-3 årene. Vi spurte også om de har hatt besøk av ordfører eller politiker siste året, og flere av bedriftslederne svarer at det har de. Bedriftene opplyser videre at de har hatt kontakt med sin kommune i løpet av de siste fem årene.

Bedriftslederne ble spurt om hvilke *utfordringer* bedriften vil møte de neste fem år. Her finner vi mange svar og flere har også pekt på flere utfordringer. Svaralternativene og svarene (antall i parentes) var som følger:

- Økte lønnskostnader (3)
- Økte transportkostnader (2)
- Økt konkurranse (4)
- Bedriften er lokalisert for langt unna kundene (1)
- Arealknapphet (1)
- Dårlig tilrettelegging fra kommunens side (0)
- Logistikkmessige utfordringer (1)
- Dagens lokalisering er ikke fremtidsrettet (0)

Økte lønnskostnader og økt konkurranse synes dermed å være de viktigste utfordringene. I tillegg peker de på markedsmessige utfordringer i forhold til utbyggingsplaner, vanskelig dialog med fylkesmyndighetene, tilgang til kompetent arbeidskraft. De som har utfordringer synes å være i dialog med kommunens politikere og det antas at deres utfordringer er kjent.

Vi spurte også om bedriftenes *lokaliseringspreferanser*. Svaralternativene og svarene (antall i parentes) var som følger:

- Profilering langs E18 (2)
- Samlokalisering med likeartet virksomhet - klynger (4)
- Arealmessig fleksibilitet (4)
- Arealpriser (2)
- At bedriften er lokalisert nær egen bolig (0)
- At bedriften er lokalisert nær markedet (4)
- Å være der vi alltid har vært lokalisert (0)
- Nærhet til råvarer (0)
- Nærhet til arbeidskraft (4)
- Utvidelsesmuligheter (4)

Profilering langs E18, samlokalisering/klyngedannelse, arealmessig fleksibilitet, nærhet til markedet, til arbeidskraft og utvidelsesmuligheter er de viktigste lokaliseringspreferanser for de aktuelle bedriftene.

Er kommunene gode tilretteleggere?

Vi har stilt spørsmål om bedriftslederen mener kommunen bidrar med tilrettelegging for næringslivet. Her er de langt fleste "ganske enig", mens kun to er "helt enig" som er beste alternativ. Flere svarer også "litt enig", men ingen svarer negativt (ikke enig). Det betyr at kommunene har forbedringspotensial. Det er få forskjeller kommunene mellom på dette spørsmålet.

Vi har spurt om politisk ledelse arbeider for gode rammevilkår for næringslivet og her var 8 ganske enig mens 3 var helt enig.

Videre spurte vi hvorvidt fylket er en viktig regional aktør for næringsutvikling. Her svarte 7 "ikke enig", mens 2 svarte "ganske enig". Det ser dermed ut til å være langt større tillitt til lokale myndigheter enn de regionale blant bedriftene i vårt utvalg.

Vi spurte deretter om de mente at deres kommune er et attraktivt sted for næringsutvikling. Her var det stor variasjon i svarene. 5 var "ganske enig", 4 var "litt enig" og 2 var "helt enig". Det kan tolkes som at det ligger et forbedringspotensial for kommunene i forhold til attraktivitet.

På spørsmålet om Indre Østfold får en positiv næringsutvikling i årene fremover, svarer 5 at der er "ganske enig", 2 at det er "litt enig" og 4 at de er "helt enig". Det ser derfor ut til å være en positiv framtidstro på regionen som næringsområde, og ikke bare til egen bedrift.

De aller fleste av de spurte mener at Askim bør være motor for omlandet, men det er noen få representanter fra andre kommuner som ikke er enig i dette.

Eiendomsskatt ser ikke ut til å ha nevneverdig betydning for bedriftene.

Det er relativt stor enighet om at næringsarealene ved E18 har stor betydning for regionen og flertallet har svart positivt på dette. Mens avstanden til Oslo ikke synes å ha noen betydning.

Nær alle som har svart på spørsmålet om Eidsberg og Askim må samarbeide om næringsutvikling er "helt enig" i at det er viktig. Men det er noe mer variasjon i svarene om like næringer bør samlokaliseres. Det er en indikasjon på at det kan være noe mangelfull forståelse for at samlokalisering er et strategisk fortrinn og at det bør rettes fokus på å formidle dette.

Det er interessant og viktig å registrere at våre informanter ikke er enige i at regionen har en tydelig næringsprofil. Her er det nødvendig å gjøre en jobb.

De fleste mener at Brennemoen skal videreutvikles som handelssted, mens det er noe større variasjon i svarene på om Sekkelsten skal utvikles som et handelssted blant våre informanter. Begrunnelser for dette er at Brennemoen allerede har en posisjon som handelssted og at det er viktig å skille mellom industriområde og handelsområder. En av utfordringene med Brennemoen er at området ligger i feil retning. De handelsmessige utfordringerne er ifølge informantene tilbudet i Ski, Vestby og Sverige. Det ser ut til å være et generelt ønske om å utvikle et bedre handelstilbud, men det er ulike meninger om dette skal være i Mysen eller Askim.

Ingen av informantene er bekymret for forgubbing i Askim og Mysen. Og det er stor enighet om at både tog som transportmiddel og regionen som potensielt boligmarked gir regional styrke.

Det er mye positivt i tilbakemeldingene fra informantene. De har tro på fremtiden for regionen, de har tro på at ung arbeidskraft blir tilgjengelig og de har også framtidstro på sin kommune.

Det er avslutningsvis lagt inn kommentarer fra enkelte av informantene om en sterkere strategisk styring, mer klyngefokus og at det er for mye fokus på aktivitet i Askim og Eidsberg.

7. Oppsummering

7.1 Oppsummert om utfordringene

I de statistiske analysene har vi vist en rekke utfordringer og muligheter i regionen. De viktigste trekkene er oppsummert under.

- Andelen unge innbyggere i forhold til eldre er svak.
- Andelen innbyggere med høyere utdanning og fagbrev er svak.
- Det er få nyetableringer – og det blir viktig å holde på eksisterende bedrifter.
- Det er lav andel privat sysselsetting – regionen bør rette fokus mot gode rammevilkår for bedrifter med privat sysselsetting
- Det er en høy andel uføre.
- Utviklingen viser at Indre Østfold går fra å være et arbeidsmarked til et boligmarked – dette kan gi positive synergier, og det er viktig å ta ut potensialet for næringsvekst.
- Næringskategorier som er arealkrevende (den kategorien som er definert som flyttbar produksjon i denne analysen) har hatt en positiv utvikling. Det kan utløses flere bedrifter innen samme kategori.
- Regional tjenesteyting har hatt en positiv utvikling. Regional tjenesteyting står for nesten 50 prosent av regionens verdiskaping og næringen er mer enn doblet siste tiårsperiode. Dette er husholdningsrettet virksomhet som blant annet følger av økning i boligmarkedet, befolkningsvekst og av økt tetthet (urbanisering).
- Det har vært en liten vekst innen næringer som finans, teknologi, transport og IKT. Det er et positivt utviklingstrekk i tråd med nasjonal utvikling.
- Det var en positiv utvikling i verdiskapingen sett under ett frem til 2012. I årene etterpå har det vært større utfordringer noe som også kjennetegner utviklingen i landet.
- Flyttbar produksjon ligger nokså jevnt mellom Eidsberg og Askim, men også Spydeberg har høy sysselsettingsandel innen flyttbar produksjon
- Innen ressursbasert produksjon er det Askim som har den aller høyeste sysselsettingen, med Rakkestad og Marker Eidsberg følger deretter.
- Askim og Eidsberg har begge høy varehandelsomsetning. Deretter følger Spydeberg.
 - Omsetningen i varehandelen går ned og regionen taper markedsandeler
 - Eidsberg har høy omsetning inne byggevarer, jernvarer og innbo
 - Askim har en sterk posisjon innen utvalgsvarer

7.2 Mulige utviklingsretninger

I denne analysen har vi lagt vekt på strategiske muligheter som kan spisses i forhold til eksisterende strategisk næringsplan. Analysen avdekker at det er en ulempe med stor spredning av virksomheter og at det med fordel kan arbeides mot mer samlokalisering av likeartet virksomhet og klyngedannelser. De virksomheter som ikke er samlokalisert fortsetter som før, men kan på sikt tenkes å følge klyngene den dagen de trenger nye lokaler. På sikt kan det imidlertid vise seg at de må inn i nye lokaler og da vil de trekke mot de strategisk riktige områdene. De bedrifter som ikke er samlokalisert kan likevel dra nytte av samarbeid, gjennom markedsføring, profilering eller utveksling av kunnskap gjennom næringsnettverk. Samarbeid gir god effekt, også blant konkurrenter. Det betyr at de strategiske retninger som er trukket opp i denne analysen krever en tålmodig og langsiktig plan.

Det er gjort noen sentrale funn som hovedtrekk i analysen. De er listet opp under.

- Tydelig differensiert næringsstruktur i regionen
- Ressursbasert næring i ytre kommuner
- Boligmarked i vekst i kommunene i kortest avstand fra Oslo
- Svake vekst fra næring som er koplet mot befolkning
- Regionen tar i mot næring som presses ut av Oslo

- Stor geografisk spredning i næringslokalisering i regionen, men likevel en viss samlokalisering av likeartet næring
- Askim sentrum har potensial som motor for regionen
- Mysen har et strategisk fortrinn for plasskrevende varehandel
- Stort omfang av småbedrifter er spredt over hele regionen
- Regionen taper markedsandeler innen varehandelen

Indre Østfold er en funksjonell region, men en pulverisering, oppsplitting eller intern konkurranse kan ødelegge de strategiske fortrinnene som ligger i denne funksjonaliteten. Samarbeid, samlokalisering, arealeffektivisering og effektiv infrastruktur er viktig. Like viktig er tetthet og kompakt byutvikling.

Indre Østfold taper terreng i varehandel mot store handelskommuner utenfor regionen. For å styrke egen posisjon kreves tydelige grep og samarbeid.

Flerkjernestruktur er en stor utfordring, dersom den ikke bygger på en differensiert strategi.

7.3 Askim – regionens næringsmotor

Askims styrker og svakheter - muligheter og trusler

Askim bys styrker ligger i å ha et gateplan med tett struktur, togstasjon og en stor industritomt for transformasjon i sentrum. Byrommet/bygulvet har urban karakter, men noe gjenstår før kvaliteten er god. For eksempel er første etasje i byggene som vender mot gateplan mange steder lukket og mangler vitalitet. Blant annet har kjøpesenteret en lukket fasade mot hovedgate, noe som ikke bidrar positivt i gateplan.

Sekkelsten næringsområde ligger tett på sentrum, noe som gir arealtilgang ved fortetting. Det åpner for næringsvirksomhet i sentrums randsoner, noe som både kan svekke og styrke sentrum avhengig av hvilke strategiske valg som gjøres. Området kan også utvikles i konkurranse med Brennemoen, noe som vil svekke begge områder i konkurranse med tilbud utenfor regionen.

Askim by er regionens ledende handelssted for utvalgsvarer, shopping og detaljhandel. Samtidig er Askim regionens viktigste arbeidsmarked.

Askims muligheter ligger i å videreutvikle den næringsaktiviteten som eksisterer i kommunen og som har tradisjoner her. Det er svært viktig at de arealmessige rammebetingelsene fra fylket og staten ikke hindrer at stedegen virksomhet finner alternative lokaliseringmuligheter lokalt når de har behov for det. Arealplaner bør ikke være så rigide at de hemmer en næringsmessig styrke. Det er også viktig å samle all arealkrevende virksomhet på ett sted, bidra til at denne virksomheten ikke tar plass i byrommet samtidig som den ikke flyttes for langt ut fra sentrum.

Byhandel og shopping er godt forankret i Askim og kommunen har en stor mulighet i at kjøpesenteret ligger i sentrum og bidrar til god vitalitet og sirkulasjon i gateplan mot torget. Men med opprusting langs de øvrige fasadene i kjøpesenteret med mer utadrettet virksomhet mot gateplan vil senteret kunne styrke sentrum ytterligere. Parkeringsplassen kunne kanskje hatt en bedre lokalisering, men med økt arealpress vil den mest sannsynlig tvinges ned i kjeller.

De nye arealkrevende handelskonseptene er allerede etablert i Askim. Kommunen bør arbeide målrettet mot å utvikle Vikingtomta for den varehandelen som ikke skal ligge i gateplan ettersom byggene de er lokalisert i er store (og fabrikkliknende) og som regel har begrenset fasadeflate mot gateplan. I en videre utvikling av området bør fokus rettes mot likeartet bygningsmasse med en helhetlig og arealeffektiv profil på området.

Andre handelsnæringer som allerede er lokalisert i Askim bør i større grad samlokaliseres. Sekkelsten bør kunne utvikles som område for begrenset tematisert plasskrevende virksomhet. Motor, verksted og bil har en næringsprofil i Askim, som kunne videreutvikles og samlokaliseres i for eksempel Sekkelsten. Det er svært viktig at det legges til rette for en differensiert strategi der Sekkelsten og Brennemoen utfyller hverandre og ikke konkurrerer mot hverandre på temaområder der det er stor konkurranse. Der etterspørselen forventes å vokse mye kan konkurranse være positivt.

Det bør arbeides mot en lokaliseringsstrategi der likeartete næringer samlokaliseres med sikte på å utvikle nærings- og bransjeklynger. Det er stor konkurranse fra Ski, Ås, Vestby, Oslo m.fl og denne konkurransen vil Indre Østfold tape dersom det ikke legges en god strategi for utvikling. Å spre like næringer ut over flere kommuner er normalt ingen god strategi. Det gir økt konkurranse og lavere omsetning. Samlokalisering gir flere næringsmessige synergier.

Kontor- og kompetansearbeidsplasser bør ikke etableres på Sekkelsten. Det er viktig for den lokale næringsutviklingen at mest mulig av denne virksomheten samlokaliseres i Askim sentrum og ikke spres over hele regionen. Ifølge våre analyser ser det ut som om disse er spredt ut over hele regionen i dag. All erfaring tilsier at disse bør samlokaliseres i bysentrum, og aller helst tett ved togstasjonen. Her har Askim en god mulighet til å være regionens motor.

Handelsted for utvalgsvarer, offentlig administrasjon og kontorbedrifter

Askim er regionens næringsmotor, selv om næringslivet er spredt over hele regionen. Askims styrker er offentlig administrasjon, kontor- og kunnskapsbedrifter og kundeintensiv handel. Askim bør videreutvikles som regionens næringsmotor for utvalgsvarer, kontorarbeidsplasser og offentlig administrasjon lokalisert i sentrum.

Sentrums- og stasjonsområdet et viktig utviklingsområde

For å videreutvikle Askim som regional næringsmotor, bør det arbeides strategisk for at regionsenteret også skal utvikles som kunnskapscenter. Kunnskapsbedriftene har større potensial for utvikling dersom mange bedrifter/hoder er samlokalisert i samme område. De har også et større potensial om de lokaliseres i bysentrum ved kollektivt knutepunkt. Erfaringsmessig gir dette gode synergier. Ut fra vår statistikk kan det se ut som om disse arbeidsplassene er spredt over store områder, og det gir ikke de samme fordeler/synergier som man oppnår med samlokalisering i bysentrum. Den strategisk viktigste lokaliseringen er rundt kollektivknutepunktet. Jernbane er et viktig fremkomstmiddel og området rundt jernbanen bør ikke bare utvikles til boliger, men også til klyngedannelse med kontor- og kompetansebedrifter.

Utfordringen er spredning regionalt og spredning til arealer i sentrumskjernens randsone. Derfor bør Sekkelsten ikke utvikles videre for kontorarbeidsplasser.

Vikingtomta et sterkt fortrinn for den nye arealkrevende handelsvirksomheten

Vikingtomta er en av Askims viktigste styrker i utviklingen av Askim som handelssenter. Med en stadig økende andel arealkrevende handelskonsepter som ofte lokaliseres i avlastningsområder for handel, er denne tomte et viktig fortrinn og en god mulighet til å samlokalisere denne med handelsvirksomheten i sentrum, men samtidig ikke slik at den ødelegger bygulvet med sine lukkede fasader.

Vikingtomta kan på sikt utvikles mer arealeffektivt, mer attraktivt og bør tilrettelegges for nye handelskategorier.

Sekkelsten har god beligghet tett på bysentrum

Brennemoen er definert som avlastningscenter for plasskrevende varer i Indre Østfold. Askim som regionsenter har ikke hatt et tilsvarende område. Askim har mistet flere av sine store og tradisjonelle bedrifter på grunn av manglende arealer for arealkrevende handelsvirksomhet.

Askim bør ikke miste flere bedrifter. Sekkelsten bør primært utvikles mot virksomheter som lager, verksted, logistikk eller produksjon. Slike virksomheter bør imidlertid kunne kombineres tematisk med handel innen et begrenset antall vareslag som i fylkesplanen er definert som plasskrevende. Det er viktig å unngå at et slikt handelstilbud konkurrerer med tilbudet på Brennemoen i konkurranseutsatte bransjer. Bygg og bolig sammen med bil og motor er aktuelle tema fordi det er bransjer som følger befolkningsvekst og boligbygging som det forventes økning innenfor i årene som kommer. Men det utfordrer fylkesplanen "Østfold mot 2050" i forhold til bolig, bil og motor. Bygg er allerede etablert og godkjent i området.

Fordelingen bør være utvalgsvarer i sentrum, de nye arealkrevende konseptene på Viking-tomta og ett til to store plasskrevende konsepter på Sekkelsten som kombineres med service, tjenesteyting og handel slik at de fremstår som tematiske klynger, for eksempel motor og verksted eller bygg, anlegg, byggenæring og håndverk.

Det er viktig at det ikke bygges opp til konkurranse mellom Sekkelsten og Brennemoen. De bør i stedet utvikle hver sine strategiske fortrinn gjennom et interkommunalt planarbeid og samarbeid slik at regionen samlet sett står sterkt. Dersom Askim og Eidsberg i fellesskap kan bli enige om hvilke bransjeklynger som kan etableres på de to områdene, uten at de overlapper, vil regionen som handelssted fremstå med styrke og konkurransekraft. Regionen taper markedsandeler innen varehandel og "splitt og hersk" gir sjelden et godt resultat. Det gir i stedet fortrinn for konkurrentene i nabokommunene og disse er sterke nok som de er.

Ettersom Eidsberg allerede har en sterk posisjon innen bredt vareutvalg og plasskrevende varer, bør disse varekonseptene kunne videreutvikles i en handelsmessig klyngedannelse i Eidsberg på Brennemoen. (Dette kommer vi tilbake til under omtalen av Eidsberg).

Askim har sin regionale styrke innen motor og flyttbar produksjon. Motorkjøretøy er definert som plasskrevende vare. Men motorkjøretøy bør ikke lokaliseres sammen med plantesentre og annen handel. Motor, verksted og rekvisita bør heller samlokaliseres i en næringsmessig klynge for ulike virksomheter men samme bransje. Det gir heller ingen konkurranse mot Brennemoen.

7.4 Eidsberg og Mysen – vindu mot E18 – plasskrevende handel – og urbant bymiljø

Brennemoen

Brennemoens særlige kvaliteter er store arealer i en kompakt struktur som bidrar til lite spredning og synlighet fra E18. Brennemoen har planstatus som avlastningssenter for plasskrevende varer i fylkesdelplanen. Dette har gitt Eidsberg og Mysen en posisjon som ser ut til å være godt ivaretatt. Ut fra vår analyse har Eidsberg er god posisjon innen plasskrevende varer. Dette er et strategisk fortrinn som bør videreutvikles og styrkes. Det er ingen grunn til å ha to likeartede avlastningssentre i Eidsberg og Askim.

I en videre utvikling av Brennemoen bør det tilstrebes å utvikle god logistikk, arealeffektivitet og visuelt attraktive handelsbygg. Bygg gjerne sammenhengende bygningsmasse med felles fasade. Avlastningssentre som er markedsledende har samlokalisert forretninger som kan utvikle markedsmessige synergier. Dette gjøres ved å samlokalisere likeartet husholdningsrelatert virksomhet. Legg vekt på god synlighet fra E 18. Det vil fungere som utstillingsvindu for Eidsberg som kommune og hele Indre Østfold som region. Sørg for gode forbindelser til Mysen sentrum.

Som påpekt over er det viktig at det ikke oppstår for stor konkurranse mellom Sekkelsten og Brennemoen. De to områdene bør utvikle hver sine strategiske fortrinn slik at regionen samlet sett står sterkt. Fordi Eidsberg allerede har en sterk markedsposisjon innen plasskrevende varer, bør disse varekonseptene utvikles i en handelsmessig klyngedannelse på Brennemoen.

Eidsbergs fortrinn er en sterk posisjon innen husholdning, innbo, jernvarer og byggevarer. I tillegg har kommunen en posisjon innen ferie og fritid. Det bør være mulig å utvikle disse strategiske fortrinnene gjennom samlokalisering av likeartet virksomhet i klyngedannelser. Dette gir normalt best næringsmessig effekt.

Det er vanskelig å utvikle næringsliv gjennom planlegging, men dersom samarbeidet er godt og viljen til å ta opp konkurransen mot aktørene lenger vest, er det all grunn til å forvente at handelslekkasje ut av regionen unngås.

Det er viktig å skille mellom produksjon, lager og logistikk mot handel og kundeorientert virksomhet. Desto høyere kvalitet det er på bygninger og arealer ved Brennemoen, desto mer attraktive blir de i markedet. Det er særlig viktig å ikke spre bygg ut over hele området. Felles parkering og inngangsdører i ikke for stor avstand er viktig. Modell kan være de nye byggene på Vingtomba i Rygge/Moss.

Det er viktig å være klar over de store nye arealkrevende konseptene som er på vei inn i markedet. Disse bør kunne samlokaliseres med plasskrevende virksomhet på Brennemoen, men også på Morenen og Vikingtomta i Askim. Forretningene egner seg ikke i sentrum fordi de har lukket fasade mot gateplan. Konseptene selger prisgunstige varer som konkurrerer mot netthandel og handel lokalisert sentrumsekstert.

Netthandel krever lagervirksomhet. Slik virksomhet kan med fordel lokaliseres langs E 18.

Med lokalisering langs E18 er det naturlig å planlegge for hotell og veiservice i området. Det er likevel viktig at hotellet har bedrifter som egner seg som nabo til hotellet. Den visuelle kvaliteten bør holdes på et riktig nivå.

De nye handelskonseptene gjør det stadig vanskeligere å avgrense handel for plasskrevende varer i avlastningsområdene. Markedsmessig er det fordel med samlokalisering, men de konseptene som er egnet for sentrumslokalisering bør ligge i sentrum. I avlastningsområder bør tilbudet av servering begrenses. Målet bør være at servering skal skje i sentrum.

Mysen sentrum

Boliger i sentrum, urban tetthet, service og tjenesteyting og hyggehandel er kritiske suksessfaktorer for en videre utvikling av Mysen sentrum. Det er viktig å samle all kontorvirksomhet, offentlig virksomhet og kompetansearbeidsplasser sammen med skole og utdanning i sentrum og unngå lokalisering av denne type virksomhet utenfor sentrum eller i sentrums randsoner. Det er positivt at kommuneadministrasjonen ligger lokalisert i sentrum i et område med høy visuell kvalitet. Denne kvaliteten bør videreføres/opprettholdes i sentrum og bidra til utvikling av en attraktiv småby. Småbypreget bør være tydelig og synlig i Mysen.

7.5 Oslos randsoner – boligmarked og husholdningsbaserte næringer

Boligmarkedet gir et stort regionalt fortrinn

Boligmarkedets utbredelse rundt Oslo gir et sterkt regionalt fortrinn. Dette ser vi rundt hele Osloregionen. Utdelingen for Indre Østfold er at regionsenteret ligger i motsatt retning. Det blir en viktig strategi å utvikle en sentrumsattraktivitet i Askim sentrum, som gjør at alle kommuner i regionen har tilhørighet til sitt regionsenter og ikke i stedet trekker mot Ås og Ski.

Det ligger en utfordring i at boligveksten kan generere handelsutvikling lokalt som konkurrerer med tilbudet i Askim og Mysen. Derfor er det enda viktigere at de to byene utvikles slik at de utfyller hverandre. Enhver konkurranse vil etter all sannsynlighet svekke regionens posisjon som handelssted.

Rett fokus mot de husholdningsrelaterte næringene

Boligmarkedet åpner for næringsutvikling for hjemmebaserte tjenester. Det er viktig å ikke rette all fokus mot arbeidsplasser i eksportrettet virksomhet, men samtidig se hvilke muligheter boligmarkedet gir for helserelaterte tjenester, besøksindustri, opplevelsesnæringer, service og tjenesteyting. Det er viktig med eksportnæringer, men det skjer en sterk vekst i de husholdningsbaserte tjenestene. Som vist tidligere er over 70 prosent av næringsvirksomheten i norske kommuner rettet mot egne innbyggere.

7.6 I grenseland – reiseliv og landbruk

De indre deler av Indre Østfold står overfor utfordringer på flere plan, herunder alderssammensetningen. Styrken ligger i ressursgrunnlaget. Dette gir muligheter knyttet til hovedstadsregionen og veksten som skjer der, hvor stikkord er matproduksjon og kortreist, fersk mat, økologisk og spesialprodukter og besøksnæringene.

Desto lenger ut fra Oslo en kommer, desto mer krevende vil det være å utvikle næring. Dette gjelder også flyttbar produksjon.

Utviklingen av E18 vil alltid representere et fortrinn, men fokus bør rettes mot utvikling av næringsmiljøer og klynger i Askim og Mysen. Dersom man lykkes med det vil det gi synergier i ytre områder på sikt.

7.7 Rakkestad og Skiptvedt – lokaliseringmessig utfordrende

Der de andre delområdene i regionen har sine fortrinn, er det færre store fortrinn for de to kommunene lengst sør. En videreføring av eksisterende virksomhet, fokus på landbruk og videreutvikling av landbruksbaserte produkter i tilknytning til markedet i Osloregionen kan bli stadig viktigere.

7.8 Andre næringsområder – sammen står man sterkere

Foruten Brennemoen og Sekkelsten er Løvestad/Knapstad prioritert som regionalt næringsområde i fylkesplanen. Ramstad og Løvestad/Myrer skog er næringsområder med et solid næringsmiljø. Virksomheter i regionen er i stor grad samlokalisert på næringsområder og det er grunn til å forvente en økt etterspørsel etter lokaler for virksomheter når ny E18 er på plass. Det bør arbeides interkommunalt for å ikke spre virksomhetene mer men arbeide for samlokalisering på de prioriterte områdene. Alle næringsområder i regionen bør rette fokus mot samlokalisering av likeartet virksomhet. Det gjelder også Sletta og Rudskogen. Det forventes en økt fokus på effektiv logistikk i årene som kommer og da er samlokalisering i større næringsområder viktig. Det gir også grunnlag for bedre infrastruktur og bedre tilrettelegging fra offentlig sektor.

7.9 Arealmessige prioriteringer

I dette avsnittet trekker vi opp forslag til arealmessige utvikling for næringsvirksomhet i regionen.

I de kommunene der boligmarkedet er i vekst, bør nye boligområder utvikles i kort avstand fra kollektive transportmidler. Boligområdene bør utvikles med mål om å være attraktive for unge innbyggere. Boligene bør utvikles i god standard for å unngå av innbyggere med sosiale utfordringer som kan øke helse- og omsorgsbudsjettet.

Næringsutvikling i form av husholdningsrettete tjenester bør inn i kommunesentrum og stimulere til urban utvikling der.

I Askim by bør arealer rundt tog/busstasjon reguleres til næringsformål med mål om å utvikle kontorarbeidsplasser i dette området. Kommunen anbefales å være offensiv på å trekke all kontorvirksomhet til sentrum. Service og tjenesteyting kan ligge i første etasje, men det kan også være resepsjon, kantine eller møterom i første etasje. Målet skal være at det blir attraktive gaterom og ikke en lukket fasade. På Vikingtomta bør det utvikles for handel i de mellomstore konseptene på fra 800-3000m². Sekkelsten bør videreutvikles som bransjesenter for lager, produksjon, logistikk og tilhørende handel innen prioriterte tema ut fra et omforent strategisk valg.

I Mysen sentrum bør byen utvikles som en attraktiv bolig- og handelsby med småbypreg, attraktive grøntområder og synliggjøring av eksisterende attraktiv bygningsmasse. Mysen sentrum utvikles for service, handel og tjenesteyting. Konsumet endres mot økt kjøp av service og tjenesteyting fremfor varer. Dette er viktig for småbyene. På detaljnivå i sentrumsplanen bør gatehjørnene ha spesiell fokus og her er det spesielt viktig med utadrettet virksomhet. Bank, eiendom og forsikring bør ikke ligge på gatehjørnet selv om de betaler mer. Servering er det beste her. Brennemoen utvikles etter differensiert arealbruk der hotell mv samlokaliseres med publikumsrettet virksomhet, mens andre arealer kan utvikles eksponert mot E18. Parkeringsareal bør tilrettelegges felles for flere tilbud, gjerne etter modell fra Vingtomta i Rygge/Moss. Morenen handelssenter bør kunne videreutvikles for ulike handelskonsepter som ikke egner seg i et kompakt sentrum.

For eksisterende næringsliv er det viktig å ha en god dialog med eiere med mål om til enhver tid sørge for at viktige lokaliseringpreferanser er innfridd.

Det er viktig å bidra til utvikling ved kollektive knutepunkt/jernbanestasjon.

7.10 Strategisk samarbeid

Næringsnettverk

Kommuner og regionråd bør arbeide målrettet med utvikling av næringsnettverk innen et utvalg prioriterte næringer. Gjennom næringsnettverk kan det utvikles samarbeid om prioritering av infrastruktur, transport og marked. Indre Østfold ligger så nær Oslo at det ligger positive synergier i området, samtidig som det ligger så langt ute i randsonen at det er stor konkurranse med andre kommuner om bolig- og arbeidsmarked.

Det anbefales å prioritere arbeid innen 3-5 strategiske satsingsområder for næringsutvikling og utvikle samarbeid og samlokalisering for disse. Det kan virke fornuftig å prioritere nettverk innen varehandel, lager, kompetansebedrifter, produksjon og reiseliv. Men nettverk skal ikke påtvinges, det skal stimuleres til og deretter skal initiativet tas fra næringene selv.

Næringsnettverkene kan eksempelvis ha nært samarbeid med Indre Østfold Utvikling.

Interkommunal næringsplan

Regionen har sin styrke i å ha en godt strukturert strategisk næringsplan. Men det er mange satsingsområder og i neste revidering kan det arbeides mer målrettet mot sterkere fokus og sterkere prioriteringer. Næringsplanarbeidet er også et godt utgangspunkt for å skaffe til veie et godt statistisk grunnlag. Dette grunnlaget kan gjerne suppleres med intervjuundersøkelser i bedriftene slik at næringslivets behov kommer tydelig fram. I en ny næringsplan/arealplan kan det med fordel benyttes NACE-koder og retningslinjer for bruksareal for handel slik det er gjort i andre regionale planer (f eks Grenlandsmodellen).

Arealmessige prioriteringer

Regionen har god tilgang på prisgunstig areal. Da er det lett å spre aktiviteten for mye. De strategiske fortrinnene som ligger i areal som er eksponert mot E18 kan svekkes dersom det utvikles for mange næringsområder og dersom bransjene ikke samlokaliseres. Det er mulig å

bruke NACE-koder som grunnlag i arealplaner/reguleringsplaner. Disse må samstemmes mot fylkets strategier, men fylkene har i dag ingen krav fra departementet på å spesifisere vareslag innen varehandel i dag. Dette kan bestemmes lokalt. Regionen bør arbeide for lokal styringsrett.

Gode planmessige rammebetingelser for næringslivet

Det er viktig å arbeide for effektive planprosesser for å trekke næringsaktører til regionen. Med godt regionalt samarbeid bør fylket overlate til de regionale fora å foreta strategiske valg som styrker den enkelte region. Fylket kan eksempelvis kreve regionale planer som grunnlag for arealmessige prioriteringer i stedet for kommunale planer. Med kommunesammenslåing vil denne problemstillingen endres.

Effektiv planprosess

Næringsaktørers villighet til å lokalisere seg i hovedstadens randsone styres av blant annet lokal vilje til samarbeid og effektiv planprosess. God dialog med både eksisterende og mulig nye bedrifter bør gis høy prioritet.

Infrastruktur

Tilrettelegging av infrastruktur er kostbart for kommunene og det bør derfor gjøres gode prioriteringer slik at den infrastrukturen som skaper vekst i privat sektor prioriteres. Dette gjøres i dialog med næringsnettverkene som bør kunne bidra med prioriterte forslag. Dette er særlig viktig innen besøksnæringene.

8. Bibliografi

- Asplan Viak. (2014). *Veileder for fortettingsanalyser i knutepunktsområder*.
- Butenschøn, P. (2014). *Handel i sentrum*.
- Eidsberg kommune. (2014). *Forslag til planprogram*.
- Eidsberg kommune. (2015). *Planskisse Brennemoen Meieritomta*.
- Glaeser, K. S. (2001). *Consumer City*.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2015). *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging* (Kongelig res.. utg.).
- Laundry, C. (2006). *The Art of City Making*.
- Norconsult. (2013). *Modell for handelsanalyser (Forprosjekt)*.
- OECD. (2012). *Promoting growth in all regions*.
- Oslo kommune og Akershus fylkeskommune. (2015). *Regional plan for areal og transport i Oslo og Akershus*.
- Sivaey, S. (2013). *Beyond the High Street. Why our city centres matters*.
- Squires. (2002). *Urban sprawl - Causes, Consequences and Policy*.
- Tachenieva, G. (2010). *Sprawl Repair Manual*.
- TØI. (2014). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service?* 1334/2014.
- Vista Analyse AS. (2013). *Næringsutvikling i Osloregionen*.
- Vista Analyse AS. (2015). *NHOs kommuneNM 2015*. Rapport 2015/28.
- Vista Analyse, DamVad. (2015). *Helhetlig samfunns- og næringsutvikling i Mosseregionen*. Rapport nr 2015/08.

Vedlegg A – Regnskapsdata

Som en del av arbeidet vi analysert regnskapsstatistikk for bedrifter lokalisert i Indre Østfold. Denne statistikken har gitt oss mulighet til å studere bedriftenes regnskapsmessige utvikling fra 2005 til 2014. Dataene er hentet fra Brønnøysundregisteret, Statistisk sentralbyrå og PROFF™ Forvalt.

Variabelbeskrivelse av regnskapsdataene:

- *Organisasjonsnummer*. Særegen nisifret kode som identifiserer foretak, bedrifter og organisasjoner. Antall ansatte (N). Som ansatte regnes alle innmeldte ansatte (lønnstagede) som jobber mer enn fem timer per uke i løpet av det inneværende år.
- *Driftsinntekter (I)*. Driftsinntekter er virksomhetenes inntekter fra drift i løpet av inneværende år. Driftsinntekter er ordinære inntekter utenom de finansielle. Driftsinntektene består av salgsinntekter og andre driftsinntekter.
- *Driftsresultat (R)*. Driftsresultatet fremkommer som differansen mellom driftsinntekter og *driftskostnader (K)* per 31. desember det inneværende år. Driftskostnader er ordinære kostnader utenom de finansielle. Driftskostnadene omfatter varekostnader, endringer i beholdning av varer, lønnskostnader, avskrivninger på varige driftsmidler og immaterielle eiendeler, nedskrivning av varige driftsmidler og immaterielle eiendeler, samt annen driftskostnad.
- *Lønnskostnader (W)*. Lønnskostnader er virksomhetenes kostnader til lønn, pensjon og trygd i løpet av det inneværende år.
- *Verdiskaping (V)*. Er definert som lønnskostnader pluss driftsresultat og avskrivninger.

Vedlegg B – Dokumentasjon av Osaker-inndelingen

Osaker-inndelingen deler næringene inn i følgende seks hovedkategorier:

- *Kunnskapsbedrifter*
- *Ressursbasert* *produksjon*
- *Flyttbar* *produksjon*
- *Kundeintensiv* *handel* *og* *service*
- *Arealintensiv* *handel* *og* *service*
- *Offentlig* *forvaltning* *og* *tjenester*

Disse kategoriene går på tvers av hovedkategoriene i NACE-inndelingen til SSB for bedre å ivareta variasjoner i kompetanse, lokalisering og arealbruk. I det følgende gis en definisjon av de ulike kategoriene. Basert på at vi ikke har tilgang på regnskapsdata for offentlig virksomhet ser vi bort fra den kategorien.

Kunnskapsbedrifter

Det er stor etterspørsel etter kompetanse i Osloregionen, og mange store kompetansearbeidsplasser samler seg i regionen. Dette er arbeidsintensive arbeidsplasser som samlokaliseres og/eller som lokaliseres sentralt i eller ved Oslo. Disse etterspør arbeidskraft med høy kompetanse. Gjennomsnittsinntekten er relativt høy, og denne arbeidskraften har typisk bosatt seg i vestlige områder. Kunnskaps-bedriftene er lite arealkrevende og dermed egnet i bysentrum. Eksempler på bransjer og næringer er oljerelatert virksomhet, ingeniørfaglige miljøer, forskningsmiljøer og rådgivningsmiljøer.

Ressursbasert produksjon

I denne kategorien inngår produksjonsbedrifter som er avhengig av å være lokalisert ved ressursene, det vil si naturressurser eller logistikk-knutepunkt som havner, godsterminaler eller flyplasser. Dette er virksomhet det er vanskelig å flytte. Kategorien er interessant i et arealbruksperspektiv fordi den synliggjør hvilke arbeidsplasser som er lite fleksible og lite flyttbare. I denne kategorien inngår for eksempel transportselskap og landbruksrelatert virksomhet med store produksjonskvantum, flyplassrelatert virksomhet og havneavhengig virksomhet.

Flyttbar produksjon

Produksjonsbedrifter og lagervirksomhet legger beslag på stadig større areal i områder rundt Oslo, og nye arealer tas i bruk. Virksomheter trekker ut i landbruks-, natur- og friluftslivsområder rundt byene som følge av lavere arealkostnader eller bedre tilgjengelighet til hovedveinettet. Dette er en relativt fleksibel næringskategori med hensyn til lokalitet. Næringer i denne kategorien er typisk følsomme for tomtepriser og infrastruktur og dermed følsomme for framtidig arealbrukspolitikk. Eksempler på bransjer er arealintensive produksjonsbedrifter som ikke er avhengig av stedsspesifikk ressurstilgang, entreprenører/anlegg, engros/lager, verksted, budsentraller *og* *håndverksbedrifter.*

Handel og service – kundeintensiv

Publikumsrettet virksomhet innen handel og service er definert som egen kategori. Lokaliseringspreferansene har typisk vært nær boligområder, arbeidsplasser eller transportårer. Områder som er lett tilgjengelig med privatbil har vært særlig attraktive, men

handelen i bysentrum har også hatt en vekst de senere år. Politiske føringer har søkt å bidra til at virksomheter i større grad legges ved kollektive transportårer. Eksempler er utvalgsvarer, kjøpesentre og ulike tjenester rettet mot publikum. Plasskrevende virksomhet som salg av motorkjøretøy, trelast mv faller ikke under denne kategorien.

Handel og service – arealkrevende

Spesifikke politiske retningslinjer er lagt for arealkrevende virksomheter innen handel og service i egen rikspolitisk bestemmelse fra Miljøverndepartementet. Lave arealpriser og tilgang til kunder gjennom transportårer (biltransport) er viktige for lokaliseringsvalgene for arealkrevende handel- og servicenæringer. Kategorien er likevel fleksibel mht lokalisering. Eksponering kan være viktig. Bransjene ligger ikke nødvendigvis sentrumsnært, og er ofte samlokalisert med lignende virksomheter. Eksempler på slike områder finner vi ved Furuset/Alna/Ulven, Vestby, Skedsmo/E6. Eksempler på bransjer i denne kategorien er hagesentre, salg av motorkjøretøy, trelast, landbruksmaskiner, møbler og båter.

Vedlegg C Databaser

Vista Analyses kommunebarometer

Vista Analyse gjennomfører en årlig rangering av norske kommuners og regioners attraktivitet og vekstkraft for næringsutvikling. Dette arbeidet er utviklet til en database med tidsseriedata fra 2008 til 2014 for alle landets kommuner. Databasen består av 22 indikatorer knyttet til arbeidsmarked, demografi, kompetanse, lokal attraktivitet og kommuneøkonomi. Indikatorene bygger på data fra SSB (herunder noen spesialbestillinger) og NAV. I tillegg for tall for enkelte kommuner er kommunene delt inn i 77 regioner. Regioninndelingen er tilpasset dette prosjektet og vi har sammenliknet regionen med andre regioner det er naturlig å sammenlikne med. Databasen er benyttet som grunnlag for å analysere kommunes eller regions styrker og svakheter knyttet til næringsutvikling og vekst. Det gir verdifull informasjon om kommunene og regionens status i forhold til sitt omland og nasjonalt. Vi har også sett på utviklingen over tid. Vi har blant annet sammenlignet sammensetningen av arbeidskraften med hensyn til alder og kompetanse og demografisk utvikling på tvers av kommunene i regionen, og i forhold til gjennomsnittet for regioner og for landet.

Vistavare – database for varehandel og senterstruktur:

Sentralstedsteorien (husholdningsrettet service) forklarer hvordan byers relative størrelse utvikles etter et hierarkisk mønster (i romlig fordeling) som følge av handel og tjenesteyting over tid. Teorien er lite brukt i dag, men dagens handelsregioner er fortsatt nært relatert til denne teorien. Handelstilbudet har de siste tiårene utviklet seg i form av agglomerasjoner (samlokaliserte næringsklynger) tilpasset marked og handleatferd. Samtidig kan utvikling av bedre handelstilbud i mindre byer/kommuner styrke deres utviklingspotensial. VistaVare er et verktøy som bygger på varehandelsomsetning på kommunenivå (og bydelsnivå i større byer). Statistikkgrunnlaget er innkjøpt fra Statistisk Sentralbyrå etter NACE-koder på femsiffernivå etter kommune. Databasen viser handelslekkasje og –import, beregner dekningsgrader og beskriver status på overordnet nivå etter 6 handelskategorier samt detaljert oversikt ned til enkelte vareslag. Databasen er oppdateres årlig og går tilbake til 2000, og er prisjustert.

Dette verktøyet vil brukes til å avdekke regionale fortrinn og utfordringer. Verktøyet identifiserer elementer i sentralitet og regional interaksjon, handleatferd og konseptuelle endringer over tid. Den viser nivåtilhørighet og sentralitet med utgangspunkt i handel. Verktøyet avdekker terskelverdier og funksjonelle sammenhenger.

Kjøpesenterregisteret

Vi benytter også statistikk for kjøpesentre. Her henter vi data fra Kjøpesenterregisteret Andhøy.

Vedlegg D Spørreundersøkelse - bedriftsledere

Spørreundersøkelse næringsutvikling og arealbruk i Indre Østfold

Takk for at du tar deg tid til på svare på denne spørreundersøkelsen. Ved utfyllingen vil du kunne oppleve at enkelte spørsmål og svaralternativer ikke passer helt med din bedrifts situasjon. Vi ber deg da svare så godt du kan ved å velge svaralternativer som ligger nærmest din egen oppfatning. Du kan også gi kommentarer og ekstra informasjon helt til slutt i skjemaet.

Anslått tid for å gjennomføre spørreundersøkelsen er 10 minutter. Lykke til!

1. Hva er bedriften du representerer sitt navn?

2. Hvilken bransje tilhører bedriften?

3. I hvilken kommune i Indre Østfold er bedriften (du representerer) lokalisert?

(Oppgi gjerne flere svar)

- Aremark
- Marker
- Rømskog
- Trøgstad

- Spydeberg
- Askim
- Eidsberg
- Skiptvet
- Rakkestad
- Hobøl

4. Ligger hovedkontoret til bedriften i Indre Østfold?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja - Gå til 6
- Nei

5. Du svarte at hovedkontoret ikke ligger i Indre Østfold. I hvilken kommune ligger hovedkontoret?

6. Hvor mange årsverk sysselsetter bedriften (du representerer) i dag?

(Oppgi verdi)

-

7. Hvor mange av årsverkene har fast arbeidssted i Indre Østfold?

(Oppgi verdi mellom 0 og 10000)

-

8. Hvor mange årsverk tror du bedriften sysselsetter i Indre Østfold om 5 år?

(Oppgi verdi)

9. Har deres bedrift vært i kontakt med kommunen i forbindelse med arealplaner eller utbyggingsplaner for deres bedrift siste 5 år?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

10. Om bedriftens planmessige utfordringer og muligheter. Med planmessig menes for eksempel regulering, omregulering, godkjenninger i regi av kommune, fylkeskommune eller statlig etat. Velg kun ett av følgende svaralternativer:

(Oppgi kun ett svar)

- Bedriften har ingen utfordringer knyttet til arealplaner eller andre planer på nåværende tidspunkt
- Bedriften har eller kan forvente planmessige utfordringer på kommunalt nivå ila. de nærmeste 1-3 år
- Bedriften har eller kan forvente planmessige utfordringer på fylkeskommunalt nivå ila. de nærmeste 1-3 år
- Bedriften har eller kan forvente planmessige utfordringer på både kommunalt og fylkeskommunalt nivå ila. de nærmeste 1-3 år

Annet - spesifiser her:

11. Har bedriften du representerer hatt besøk av ordfører eller politikere siste året?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei - Gå til 13

- Vet ikke - Gå til 14

12. Du svarte at bedriften du representerer har hatt besøk av ordfører eller politikere siste året. Hvem kom og hva var bakgrunnen for besøket? - Gå til 13

13. Du svarte at bedriften du representerer ikke har hatt besøk av ordfører eller politikere siste året. Ønsker dere besøk av politikere?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

14. Hva mener du er de største utfordringene din bedrift vil møte i løpet av de neste 5 år? (Velg alle relevante svaralternativer)

(Oppgi gjerne flere svar)

- Økte lønnskostnader
- Økte transportkostnader
- Økt konkurranse
- Bedriften er lokalisert for langt unna kundene
- Arealknapphet
- Dårlig tilrettelegging fra kommunens side
- Logistikkmessige utfordringer

- Dagens lokalisering er ikke fremtidsrettet

Annet - spesifiser her:

15. Hva er de viktigste lokaliseringpreferansene for din bedrift? (Velg alle relevante svaralternativer)

(Oppgi gjerne flere svar)

- Profilering og synliggjøring langs E18
- Samlokalisering med andre likeartede bedrifter (klynger)
- Fleksibilitet mht. areal (utbyggingsmuligheter - høyde og størrelse på bygg)
- Arealpriser
- At bedriften er lokalisert nær egen bolig
- At bedriften er lokalisert nær markedet
- Å være der vi alltid har vært lokalisert
- Nærhet til råvarer
- Nærhet til arbeidskraft
- Utvidelsesmuligheter for eksisterende virksomhet
- Annet - spesifiser her:

16. I hvilken grad er du enig i følgende påstander? (Oppgi et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

Helt enig

Ganske enig

Litt enig

Ikke enig

Vet ikke/ikke
relevant

Kommunen bidrar med god tilrettelegging for næringslivet i kommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politisk ledelse arbeider for gode rammevilkår for næringslivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fylket er en viktig regional aktør for næringsutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min kommune er et attraktivt sted for næringsutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg mener Indre Østfold får en positiv næringsutvikling i årene fremover	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Askim bør vokse og bli motor for omlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eiendomsskatt har begrenset innvirkning på bedriftens driftsresultat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Næringsarealer ved E18 har stor betydning for regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vår bedrift er lokalisert for langt fra Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Regional nærings-, handels- og lokaliseringsanalyse for Indre Østfold

Oslo er viktigste arbeidsmarked for bosatte i Indre Østfold

Askim og Eidsberg må samarbeide om næringsutvikling og ikke konkurrere

Like næringer bør samlokaliseres

Regionen har en tydelig næringsprofil

17. I hvilken grad er du enig i følgende påstander? (Oppgi et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

Helt enig Ganske enig Litt enig Ikke enig Vet ikke/ikke relevant

Det er viktig å utvikle Brennemoen som handelssted for regionen

Det er viktig å utvikle Sekkelsten som handelssted for regionen

18. Begrunn de to siste svarene dine:

19. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om varehandelen i regionen? (Oppgi et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Helt enig	Ganske enig	Litt enig	Ikke enig	Vet ikke/ikke relevant
Den største utfordringen er tilbudet i Ski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den største utfordringen er tilbudet i Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den største utfordringen er grensehandelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den største utfordringen er tilbudene i Vestby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den største utfordringen er tilbudet i Ås/Ski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Hvilken utvikling for kommunen og regionen ser du for deg 10 år fremover? Oppgi hvor enig du er i følgende påstander. (Et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Helt enig	Ganske enig	Litt enig	Ikke enig	Vet ikke/ikke relevant
Askim kommer til å forgubbes og fraflyttes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mysen kommer til å forgubbes og fraflyttes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indre Østfold blir et viktig boligmarked i årene som kommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toget blir et viktig fortrinn for bosetting og næringsutvikling

21. Om dine og din families handlevaner. Hvor enig er du i følgende påstander?

(Oppgi et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Helt enig	Ganske enig	Litt enig	Ikke enig	Vet ikke/ikke relevant
Jeg/min familie reiser til Sverige for å handle fordi prisene er bedre der	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg/min familie reiser til Sverige for å handle fordi det er bedre tilbud der	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes handelstilbudet i Askim/Eidsberg er for dårlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes handelstilbudet i Askim sentrum er veldig bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ønsker lettere tilgang til et handelssenter som det ved Nygårdskrysset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes Askim og Eidsberg skal ha hvert sitt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

handelssteder

Jeg synes det holder med ett handelssteder i Askim og Eidsberg

22. Oppgi hvor enig du er i følgende påstander om din bedrift. (Oppgi et svar per linje)

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	Helt enig	Ganske enig	Litt enig	Ikke enig	Vet ikke
Jeg har stor fremtidstro på min bedrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har veldig fremtidstro på den kommunen min bedrift er lokalisert i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har stor tro på at vi får ung arbeidskraft til vår region i årene som kommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Hva er din stillingstittel?

24. Hva er din utdanning og fagbakgrunn?

25. Hvor mange år har du jobbet i bedriften?

(Oppgi verdi mellom 0 og 60)

26. Er du mann eller kvinne?

(Oppgi kun ett svar)

Mann

Kvinne

27. Hva er din alder?

(Oppgi verdi)

28. Har du kommentarer til undersøkelsen, eller har ytterligere informasjon du mener er relevant i denne sammenheng, er det fint om du noterer det her:

Trykk på "Avslutt" for å avslutte undersøkelsen!

Det var det hele. Takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene!

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innennfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
vista-analyse.no