

2008

Handelsanalyse for Odda



 asplan viak

22.05.2008

DOKUMENTINFORMASJON

Oppdragsgiver: Odda kommune
Rapportnavn: Handelsanalyse Odda
Utgave/dato: 22.05.2008
Arkivreferanse:

Oppdrag: nr 518213
Oppdragsbeskrivelse: Handelsanalyse i samband med stadanalysen for smelteverkstomta i Odda sentrum der ein kartlegg potensialet for utviding av handelstilbodet

Oppdragsleder: Astrid Rongen
Fag: Utredning
Tema: Handelsanalyse
Leveranse: Leveranse

Skrevet av: Astrid Rongen
Kvalitetskontroll: Knut Hellås

Asplan Viak AS www.asplanviak.no

FORORD

Asplan Viak AS har vore engasjert av Odda kommune for utarbeiding av handelsanalyse i samband med stadanalysen for smelteverkstomta i Odda sentrum. Føremålet er å kartleggja potensialet for utviding av handelstilbodet i Odda sentrum. Sivilarkitekt MNAL Astrid Rongen har vore Asplan Viak AS sin oppdragsleiar og kontaktperson for oppdraget. Master i planlegging Trygve Andresen har også deltatt i arbeidet.

Bergen, april 2008

Astrid Rongen
Oppdragsleiar

SAMANDRAG

Odda kommune ynskjer ei analyse av handelsdekning i Odda , lekkasje, trong for nytt senter og parkeringstrong. Utreiinga er ein del av tettstadsanalysen for Odda.

Handelsomland kan definerast etter administrative grenser slik Senterboka 2008 gjer. I denne handelsanalysen definerer vi handelsområdet som dei grunnkrinsane som ligg nærare Odda enn dei konkurrerande sentra Voss , Husnes og Haugesund. Innafor handelsområdet ligg to større lokalsentra som er Rosendal og Etne som har ein relativt stor varehandel. Etne har i seinare tid fått eit eige kjøpesenter.

Dekningsgraden seier noko om regionen har handelsoverskot eller handelslekkasje. Er dekningsgraden over 100% er det handelsoverskot.

Handelsområdet til Odda har ein dekningsgrad på 82% når ein ikkje reknar med handel med motorkøyretøy og drivstoff. Omlandet har stort handelsoverskot på nærings- og nyttingsmiddel, byggevarer og handel med sko og reiseeffektar ev lær.

Det er ein vesentleg handelslekkasje til Haugesund, Voss og Bergen. Handelslekkasjen er størst for klede, møblar, brune og kvitevarer , og andre varegrupper som ur, optikk, foto, gull og sølvvarer, leike- og sportsutstyr og datamaskiner.

Regionen har ein stor turisttrafikk om sommaren . Odda har 1236 hytter i dag og planar om tilrettelegging for 1700 nye hytter.

Odda sentrum har berre 42 % av handelen i handelsområdet. Dette kan skuldast at lokalsentra Etne og Rosendal har ein sterk posisjon og at turistane legg igjen pengar andre stadar enn i Odda.

Mange turistar køyrer gjennom Odda, det viser omsetjingstoppen på drivstoff i sommarsesongen, men få stoppar opp og handlar. Daglegvarehandelen går markert ned i feriemånadane.

Hardanger har hatt ein svak nedgang i folketalet og har ein høgare gjennomsnittsalder enn gjennomsnittet i fylket Odda har likevel eit stort potensiale innan handel om ein klarar å etablere attraksjonar som får turistane til å stoppa opp og handla i Odda. Nye arbeidsplassar og økonomisk vekst vil styrka kundegrunnelaget. Eit betre service og varetilbod som vert etterspurt regionalt, er naudsynt for å styrka Odda sin posisjon som regionsenter for handel og . Det bør vera eit overordna mål å stoppa handelslekkasjen og fanga opp ein større del av inntektene frå turistane og hytteturistane.

Odda er den einaste regionen som ikkje har kjøpesenter. Etablering av eit nytt senter i tilknytting til eksisterande senter kan gi synergieffektar. Den gamle handlegata og den gamle fabrikk med smelteomnar omgjort på rett måte til kjøpesenter, kan bli ein attraksjon som får både turistar og dei fastbuande til å oppsøkja Odda og å opphalda seg der lenger om gongen.

Det er vanskeleg å stipulera eit eksakt arealbehov for eit kjøpesenter. Det vil vera avhengig av type forretningar, og kva omsetjing og dekningsgrad ein vil leggja til rette for, samt kva husleige ein kan rekna med.

Vi vil rå til at ein legg til rette for 6000m² nytt handelsareal på kort sikt og til saman 11 000 m² på lengre sikt og eit nytt parkeringsareal på kort sikt på 3000 m² (120 plassar) på lang sikt 5500m² (220 plassar). Om ein definerer deler av Sauda unn i handelsområdet kan arealbehovet aukast med 500-1000 m².

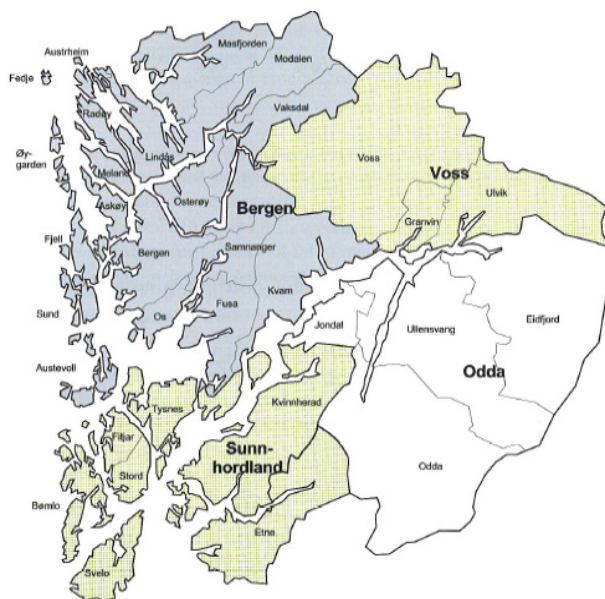
I handelsanalysen har vi ikkje tatt høgde for auka arealbehov som fylgje av omsetjingsauke pga av auka kjøpekraft framover. Omsetjingsauken må sjåast saman med prisauken og genererer ikkje automatisk like stort arealbehov.

INNHALD

Forord	3
Samandrag	4
1 Innleidning	7
2 Handelsanalyse del 1	10
2.1 Definisjon av handelsomland	10
2.2 Kundegrunnlag og kjøpekraft	10
2.3 Dekningsgrad og handelslekkasje	16
2.4 Potensialet for auka handel.....	20
3 Handelsanalyse del 2	24
3.1 Konsekvensar	24
4 Konklusjon.....	26
5 VEDLEGG	27
5.1 Vedlegg 1 Forslag til fylkespolitiske retningslinjer for senterstruktur og lokalisering av service og handel.....	27
5.2 Vedlegg 2 Kart over handelsomland	29
5.1 Vedlegg 3 Dekningsgraden til handelsomlandet og til Odda.....	30

1 INNLEIDNING

Senterboka 2008 sine økonomiske regionar



Odda kommune ynskjer å få vurdert potensialet for utviding av handel og mogelegheitene for etablering av eit kjøpesenter. Er dei gamle nedlagte industrilokala i Odda sentrum. Utgreiinga er ein del av tettstadsanalysen for Odda.

Potensialet for auka handel er avhengig av kundegrunnlaget ein har innafor rimeleg reiseavstand. Eit senter sitt handelsomland kan definerast på fleire måtar. I denne analysen definerer vi handelsomlandet ut frå dei områda som ligg nærare Odda enn andre konkurrerande sentra. I Senterboken for 2008 er derimot Hordaland delt inn i økonomiske regionar der Odda – regionen omfattar kommunane Eidfjord Ullensvang, Jondal og Odda. Senterboka 2008 omtalar utviklinga av handel generelt samt kjøpesenterhandelen i landet dei siste åra. Senterboka viser m.a. at butikkomsjetjinga i Hordaland auka med sju prosent i 2006, for heile landet var auken 5.8 % , medan den i Odda berre var 2,9 %.

Veksten i varehandelen i Odda ligg i dag langt under gjennomsnittet i Hordaland og for landet, men dekningsgraden er likevel høg mellom anna pga mykje turisttrafikk.

Odda har likevel ein høg dekningsgrad i høve til den økonomiske regionen Senterboka 2008 opererer med som er vist på kartet over. Den høge dekningsgraden for varehandel er inkludert drivstoff, og er rekna ut til 90 % , vert grunngeve med eit vidt vareutval i butikkane og mange turistar. Tar ein ut drivstoff, er dekningsgraden 82 % Utrekningar syner at innbyggjarane i Odda- regionen brukar fire av ti handlekroner for utvalsvarer utanfor regionen.

Odda har ingen kjøpesentra

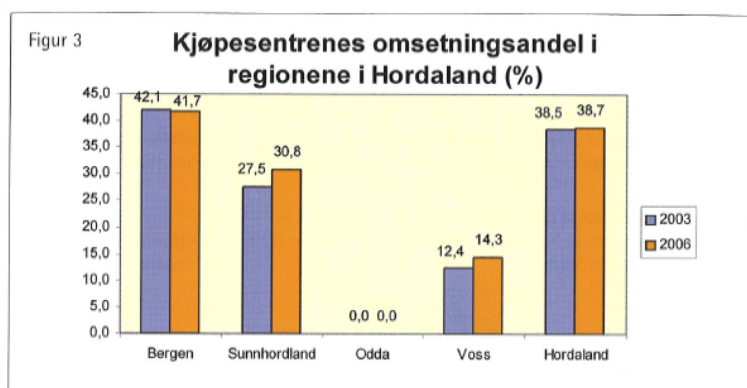
Dekningsgraden har auka i alle regionane i Hordaland mellom 2003 til 2006, men auken har vore minst i Odda.

Pr 1.1 2007 var det 35 kjøpesentra i Hordaland. Odda har ingen, Voss har eitt, Sunnhordland 6 og Bergensregionen har 28. Siste året har Etne og Bømlo har fått nye kjøpesentra medan to kjøpesentra på Husnes er slått saman til eitt.

Handelslekkasjen frå Odda går truleg mest til Bergen, Haugesund, noko mindre til Voss. Ein skal vera merksam på at deler av den økonomiske regionen Senterboka 2008 brukar(deler av Eidfjord og Jondal), ligg nærare andre sentra som t.d Voss og Norheimsund.

I Hordaland står kjøpesentra for knapt 39 % av butikkhandelen og er den 3. høgaste i landet sjølv om delen har gått noko ned siste året.

Kjøpesentra stod for knapt 39 % av butikkhandelen i Hordaland i 2008



Utviklinga frå 2003 til 2006 for kjøpesentra sin del av butikkomsetjinga i Hordaland. Odda har ingen kjøpesenter

Figuren over viser at dei største endringane har skjedd i Sunnhordland og på Voss dei siste åra.

Innbyggjarane i Hordaland handla i gjennomsnitt for kr 27 619 (eks MVA) i kjøpesentra i 2006- Dette er 22, 2 % over gjennomsnittet i Noreg. Arealeffektiviteten i Hordaland målt gjennom storleiken på omsetjinga pr kvm. salsareal ligg 9.7 % høgare i Hordaland enn gjennomsnittet i Noreg. Den er høgast i Bergensområdet og lågast i Sunnhordland.

1.1.1 Statlege signal

Miljøverndepartementet har utgitt to nyare rapportar om sentrumsutvikling og byomforming der dei peikar på fleire

Kjøpesentra kan vera nyttige for sentrum men kan og vera ein sterk konkurrent til eksisterande handel

utfordringar ein står over for ved etablering av nye kjøpesentra i tilknytning til sentra. Kjøpesentra er ofte naudsynt og ynskjeleg for vidare utvikling av eit senter, men kan og vera ei stor utfordring for eksisterande sentrumshandel. Butikkar kan flytta frå gatene og inn i senteret og deler av sentrum kan tømast for butikkar. Senteret krympar. Kommunen og offentlege myndigheiter har også eit ansvar for eigne etableringar som kan bidra til ei god sentrumsutvikling.

1.1.2 Fylkespolitiske retningsliner

Fylkesdelplan for senterstruktur og lokalisering av handel og service 2002 har definert Odda som regionsenter.

Fylkesdelplanen har som mål ei meir bærekraftig by- og tettstadsutvikling med ein langsiktig senterstruktur:

Fylkespolitiske retningsliner

- *Utvikle kvaliteten ved eksisterande byar og tettstader som handelssentra og arena for god service samt gode, trygge og vakre møtestader for kulturelt og sosialt samvær.*
- *Byar, tettstader og senterområde skal ikkje spreie seg over for stort areal, men utbyggjast slik at transportbehovet kan avgrensast. Biltrafikken skal særleg avgrensast i sentrumsområda.*
- *Større service- og handelsstader skal ha eit godt kollektivtilbod, og vere tilgjengelege for alle brukargrupper. Dette gjeld t.d. folk som ikkje har tilgjenge til bil, dei som er rørslehemma osb.*
- *Publikum skal ha eit godt handels- og tenestetilbod innan rimeleg avstand gjennom ei geografisk fordeling av tilboda.*

Se også Vedlegg 1. Fylkespolitiske retningsliner for senterstruktur og lokalisering av service og handel,

2 HANDELSANALYSE DEL 1

2.1 Definisjon av handelsomland

Handelsomland er det geografiske området der ein finn det viktigaste kundegrunnlaget til ein handelsstad.

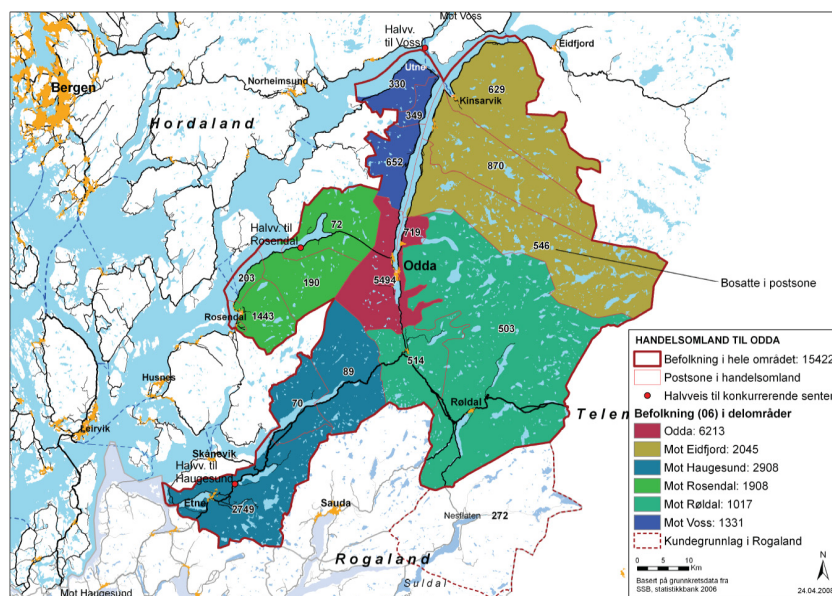
Fylkesdelplan for senterstruktur og lokalisering av service og handel (2002) definerer handelsomland slik :

*"Med **handelsomland** meiner vi eit geografisk definert område rundt ein by eller tettstad. Dei busette innfor dette området utgjer kundegrunnlaget som skal leggjast til grunn ved vurdering av om eit handelstiltak er tilpassa staden sin storleik, funksjon og handelsomland. (Handelsomlanda skal nyttast ved vurdering av nye tiltak og er ikkje meint som ein regulering av kor folk skal handla).*

Handelsomlandet kan fastleggast på fleire måtar; ut frå administrative grenser, avstandssoner eller "kulturelt" definerte handelsomland. Det "kulturelle" omlandet må bli definert ut frå lokalkunnskap eller kartlegging av kor folk handlar."

Senterboka 2008 definerer handelsområdet til Odda som kommunane Eidfjord, Ullensvang, Jondal og Odda.

Handelsomlandet kan reknast ut på fleire måtar . I denne analysen er den rekna ut frå reiseavstand



Kjøpekrafta pr person i Hordland var i 2006 på kr 64 600 (drivstoff ikkje medrekna)

Handelsomlandet til Odda i denne analysen

I denne handelsanalysen definerer vi handelsområdet som dei grunnkretsane som ligg nærare Odda enn dei konkurrerende sentra Voss, Leirvik og Haugesund. Mot Sauda har vi tatt med det området som ligg innfor 45 min reisetid. Mot Suldal er handelsomlandet lagt i fylkesgrensa, men i fylgje informasjon frå Odda kommune, er det naturleg at ein del av Suldal inngår i i handelsomlandet. Innfor det utvida området bur det 272 personar.

2.2 Kundegrunnlag og kjøpekraft

Innfor det definerte handelsområdet er talet på innbyggjarar samanfallande med det reknar som kundegrunnlaget i

området. Innafor det definerte handelsområdet for Odda bur det i 2007 15422 personar (15694 når ein reknar ein med det utvida området mot Suldal) . Kjøpekrafta pr person i Hordaland reknar ein ut frå SSB sin omsetjingsstatistikk for detaljhandel og reparasjon av varer (52) og var i 2006 på kr 64 600 (drivstoff og motorkøyretøyteneseter er ikkje medrekna. (I Senterhandboka 2008 er omsetjingstala høgare då drivstoff inngår i tala)

Faktorar som påverkar kjøpekrafta :

- *Befolkningsutviklinga*
- *Aldersfordelinga*
- *Næringsutviklinga*
- *Vareutvalet*
- *Avstanden til konkurrerande senter*

2.2.1 Faktorar som påverkar kjøpekrafta

Faktorar som påverkar kjøpekrafta framover :

- Befolkningsutviklinga
- Aldersfordelinga
- Næringsutviklinga
- Vareutvalet
- Avstanden til konkurrerande sentra

Befolkningsutvikling

	2006	2007	2008	2009	2010	2015	2020
Odda	7247	7 154	7 096	7 036	6 971	6 647	6 337
Ullensvang	3472	3 416	3 396	3 374	3 352	3 223	3 092
Kvinnherad	13071	13 032	13 038	13 039	13 036	13 013	13 015

Kjelde: SSB

Odda og Hardanger har hatt ein nedgang i folketalet dei seinare åra og ein nedgang i talet på arbeidsplassar som resultat av nedlegging av smelteverket. Det er sterke krefter i gang for å skapa ny vekst i Odda. Etter opning av Folgefonn-tunnelen i 2001 har Odda fått betre samband til Rosendal og Kvinnherad noko som har gitt eit større kundegrunnlag.

Framskrivinga til SSB tek ikkje høgde for ny, ukjent næringsetablering i regionen og syner ein svak tilbakegang i folketalet i Odda-regionen..

Framskrivinga byggjer på at folketalet i fylket totalt sett vil utvikle seg som i SSB si framskriving frå 2005, men at folketalet frå og med 1. januar 2008 ligg noko høgare. Med 2007 som utgangspunkt blir så det totale, forventede, innbyggjartalet i fylket fordelt på kommunane ut frå observert flyttemønster, fødsels- og dødsratar i åra 2002 - 2006.

Aldersfordeling

Alderssamansetjinga innafor handelsområdet påverkar kjøpekrafta. Kommunane i Hardanger har ein høgare gjennomsnittsalder enn gjennomsnittet i Hordaland. Eldre har i mange høve ei lågare kjøpekraft enn unge yrkesaktive.

Inntektsnivået og næringsgrunnlaget påverkar kjøpekrafta i handelsområdet.

Pendling og store arbeidsplassar utanom senteret kan medverka til handelslekkasje då mange handlar der dei arbeider på veg heim . På den andre sida kan arbeidsplassar i Odda skapa pendling til Odda som medverkar til auka handel. Kjøpesenter nær store arbeidsplasskonsentrasjonar gir auka kundegrunnlag.

Næringsutvikling

Kommunen satsar sterkt på ny næringsutvikling etter nedlegginga av smelteverket. Dei gamle verneverdige industribygga og områda som høyrer til er eit spanande utgangspunkt for ny næringsutvikling og utvikling innan reiseliv og handel i Odda. Nye arbeidsplassar vil føra til fleire innbyggjarar og evt. pendlarar og dermed eit auka kundegrunnlag for varehandel.

Vareutvalet

Odda har handelslekkasje innafor ei rekke spesialvarer og sjeldanvarer. Vareutvalet har mykje å sei for attraksjonen til eit handlesenter. Sjeldanvarer krev eit større handelsomland enn daglegvarer. Kvalitet og satsing på spesielle nisje-varer som trekkjer til seg kundar for større regionar kan gi synergieffektar og moglegheiter for andre vareslag som generelt ikkje er levedyktige ut frå kundegrunnlaget.

Avstand til konkurrerande senter

Viktigaste konkurrentane til handelssenteret i Odda er dei større kjøpesentra på Voss, Haugesund og Bergen. Ei utviding av varetilbodet i Odda vil kunne trekke til seg fleire kundar frå Rosendal, Etne, Røldal, Utne, Kinsarvik og *Eidfjord*.

Avstand til konkurrerende senter

ODDA	Avstand til Odda i km	Reisetid Til Odda	Reisetid til konkurrerende senter
Aksdal Tysvær	120	1t 50 min	
Amanda Storsenter Haugesund	129	1t 59 min	
Leirvik	102	2t 18 min	
Bergen	135	2t 51 min	
Norheimsund	90	1t 37 min	
Rosendal	46	0t 48 min	Husnes 30 min
Husnes Kvinnherad	75	1t 18 min	
Etne)	73	1t 04 min	Amanda-senteret ved Haugesund 55 min
Røldal	42	36 min	Sauda 1 t 10 min
Eidfjord	71	1t 08 min	Voss 53 min
Kinsarvik	42	0t 41 min	Voss 70 min
Utne	48	0t 45 min	Voss 52 min
Voss	94	1t 37 min	

Kjelde : Gule sider

2.2.2 Konsum frå hytteturistar

Hytteturistar som handlar på veg til hytta gir ein vesentleg etterspurnad etter daglegvarer spesielt i vintersesongen. Etterspurnaden er til vanleg stabil og lite konjungturavhengig. Odda kommune har pr 1.januar 2008 1236 hytter Det er planlagt bygging av ca 1700 nye hytter inklusiv utleigehytter. Med ei slik utbygging vil Odda vera på nivå med Voss og Kvam når det gjeld tal på hytter.

Kjelde: Statistikk Hordaland fylkeskommune

	2005	2006	2007
Odda	1126	1142	1193
Voss	2292	2436	2514
Kvam	2425	2481	2517

Hytteturistar skapar auka kundegrunnlag for handel

Planlagt hyttebygging som inkluderer utleiehytter, fordeler seg slik:

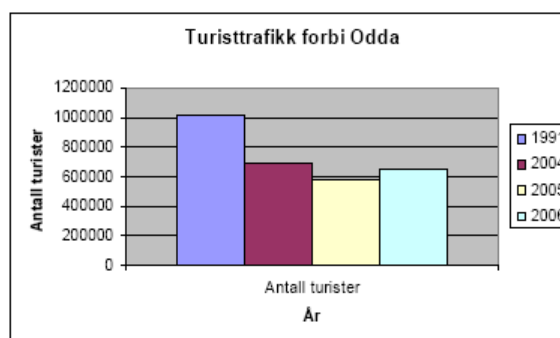
Planlagt hyttefelt	Tal på hytter
Vintertunområdet	Ca 50
Solfonn-Langedalen	Ca 600
Seljestad	Ca 400
Håradalen	Ca 500
Liamyrane-Valldalen (aust for Røldal)	Ca 100
Mindre felt	Ca 50
SUM	Ca 1700

Kjøpekrafta til hytteturistar er avhengig av kor mange dagar i året hyttene vert brukt. Regnar ein i gjennomsnitt at hyttene vert brukt 35 dagar i året av 3 personar samstundes. vil dagens hytteturistar til 1200 hytter tilsvara kjøpekrafta til ca 350 fastbuande. Med kjøpekrafta pr person i Hordaland på kr 64 600 i 2006 kan det bety ein omsetnad på 22, 5 mill. doblar ein talet på hytter vil ein få ein tilsvarande omsetjingsauke. Med ein stipulert andel utleiehytter på 25% med belegg store deler av året, vil kjøpekrafta vera langt høgare.

Østlandsforskning har til samanlikning rekna ut varehandelomsetjing for 2500 hytter på vinterdestinasjon til å utgjera mellom 50-80 mill kr.

Hyttebygging vil i byggeperioden generera eit vesentleg varesal innafor varegruppene 52.46 : Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og andre byggevarer.

2.2.3 Konsum frå reiseliv



Turistar genererer varehandel, men turistmengdene kan variere frå år til år.

Av figuren over henta frå sluttrapporten "Odda i utvikling 2005-2007" ser vi ei dramatisk nedgang i turisttrafikken i Odda frå 1 million i 1991 til litt i underkant av 600 000 i 2005- Nedgangen kan vera resultat av nye infrastrukturtiltak i Sogn og Fjordane som har leia ein større del av turisttrafikken dit.

SNF-rapport nr 42/03 viser at turisttrafikken i Hardanger(Odda, Jondal, Kvam Granvin, Ulvik, Eidfjord og Ullensvang) legg att store inntekter til regionen.

I 2001 var talet på gjestedøgn på hotell og andre overnattingsstadar i Hardanger 198 061 og på Campingplassar:143 105

Forbruksutgifter hotellovernatting 2001 Hardanger:

	Totalt	Varekjøp
Norske turistar	63 363	11 142
Utanlandske turistar	79 002	07 669
Norske forretn.reisande	75 621	02 015
Utl. Forretn.reisande	03 805	00 106
SUM	221 791	20 932

Forbruksutgifter campingovernatting 2001
Hardanger i 1000 NKr:

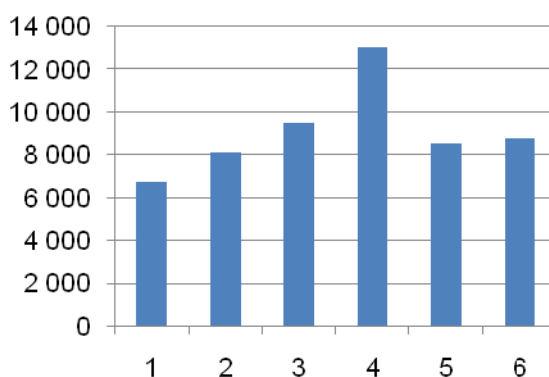
	Totalt	Varekjøp
Norske turistar	29 221	7 813
Utanlandske turistar	79 002	7 914
SUM	108 223	15 727

Den turistrelaterte omsetjinga tilsvarar ca 2000 m² i golvareal i regionen

Hardanger og Sunnhordland er dei store campingregionane i Hordaland

Den turistrelaterte omsetjinga tilsvarar ca 2000 m² golvareal i regionen.

5,4 % prisstigning frå 2001-2006 /26, 7 mill i 2001 tilsvarar 30 mill i 2006 kr = 1300 m²



Sesongvariasjonar pga turisttrafikken for omsetjing av nærings og nytelsesmiddel (52.11) på strekninga Odda Kinsarvik

Søylene viser omsetjinga i 2006 for to og to månadar.

Dekningsgraden seier noko om eit område har handelsoverskot eller handelsunderskot

2.3 Dekningsgrad og handelslekkasje

2.3.1 Definisjon av dekningsgrad

Dekningsgraden seier noko om eit område har handelsoverskot eller handelsunderskot.

Dekningsgraden for Hordaland fylke set vi i denne analysen til 100%.

Dekningsgraden for Odda reknar ein i % på bakgrunn av forbruk pr person i det definerte handelsområdet i høve til gjennomsnittleg kjøpekraft pr person i fylket.

$$\text{Dekningsgrad} = \frac{100\% * \text{forbruk pr person i handelsområdet}}{\text{omsetning pr person i Hordaland}}$$

I Senterhandboka 2008 er dekningsgraden for Odda rekna i høve til gjennomsnittleg kjøpekraft i heile Noreg og tala der er derfor litt ulike tala i denne rapporten.

Eit regionsenter har eit vareutval og ein service som krev eit større kundegrnlag enn lokalområdet og har derfor gjerne eit handelsoverskot i høve til kjøpekrafta i lokalt.

Handelsområdet til Odda har 82% dekningsgrad av detaljhandelen i det definerte handelsområdet. Det tyder på at handelsområdet har ein handelslekkasje til sentra utanfor handelsområdet. At dekningsgraden likevel er høg skuldast for ein stor del turistr trafikken i Hardanger.

	Innbyggjarar	Omsetning	Omsetning pr person	Dekn. grad
Hordaland	452611	29.239.298	64600	100 %
Odda kommune	7247	446.849	61660	95%
Definert handelsomland	15422	816.672	52955	82%
Odda tettstad	6213	421 990	67920	105 %

Odda sentrum har ein dekningsgrad på 42 % i høve til handelsområdet. Det tyder på at lokalsentra som Rosendal og Etne som har fått eit nytt kjøpesenter tek ein god del av handelen i regionen. I høve til lokalbefolkninga i Odda

sentrum er dekningsgraden 106% (det raude området på kartet.) Det tyder på at Odda har ein regional funksjon og trekkjer til seg kundar frå andre stadar enn sentrum.

2.3.2 Varegrupper som er underrepresentert i Odda

Odda har låg dekningsgrad på møblar, kvite - og brunevarer, klede og butikkhandel elles, dvs varegruppa som omfattar ur, optikk, gull og sølvvarer, fritidsutstyr, spel og leiker, blomster og plantar, datamaskiner mm.

Butikkhandel med møblar (52.443)

Handelsomlandet til Odda har ein dekningsgrad for handel med møblar på 50% det vil sei at 50 % av møbelinnkjøp går føre seg utanfor regionen. Handelen i Odda sentrum har ein dekningsgrad på 24 %. Forholda ligg derfor til rette for auka satsing på møbelhandel i Odda noko som vil demma opp for handelslekkasje til sentra utanfor regionen, men vil også bety auka konkurranse med andre møbelforretningar i handelsomlandet.

Butikkhandel med kvite og brunevarer (52.45)

Handelsomlandet til Odda har ein dekningsgrad for handel med kvite og brunevarer på 61% dvs ein handelslekkasje utav området på 39%. Odda sentrum har ein dekningsgrad i høve til handelsomlandet på 35 %. Det tyder på at ein stor del av denne handelen også går føre seg andre stadar i handelsomlandet. Det er eit potensiale for auka satsing på kvite- og brunevarer i Odda, men vil truleg også medføra auka konkurranse med denne type handel andre stadar i handelsområdet.

Butikkhandel med klede (52.42)

Handelsomlandet har ein dekningsgrad på handel med klede på 53%. De meste av handelen med klede skjer i Odda då dekningsgraden der er 46 %. Likevel har handelsomlandet stor handelslekkasje. Det burde derfor vera rom for eit større vareutval og fleire klesforretningar i Odda.

Butikkhandel elles (52.48)

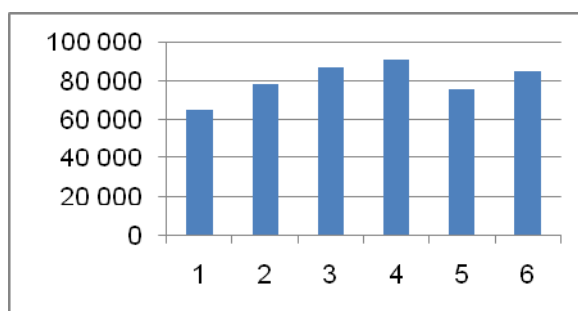
Denne varegruppa omfattar ur, foto , optiske artiklar , gull og sølvvarer, fritidsutstyr, spel og leiker, blomster og plantar, datamaskiner m.m. SSB sin statistikk for Odda er ikkje spesifisert på desse varegruppene. Men desse varegruppene har ein låg dekningsgrad på 43% innanfor handelsomlandet og dekningsgraden i Odda er nede i 23%. Det betyr også her at det er ei stort potensiale for auka handel innafør desse

varegruppene, og eit større tilbod i Odda vil kunna konkurrera med tilsvarande handel elles i handelsområdet.

2.3.3 Varegrupper som har handelsoverskot i regionen

Butikkhandel med daglegvarer (næring og nyttingsmiddel 52.11)

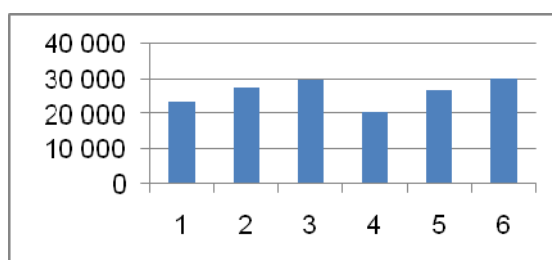
Daglegvarehandelen i regionen har handelsoverskot, men det er ein liten del av den som skjer i Odda sentrum spesielt i feriemånadane



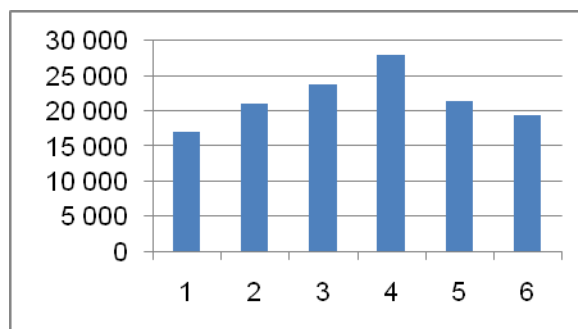
Omsetning av nærings- og nyttingsmiddel innafor handelsområdet fordelt over året. Figuren viser omsetjinga for to og to mnd gjennom året.

Daglegvarer har eit handelsoverskot i handelsområdet med ein dekningsgraden på 104%. Størst omsetjing i sommarsesongen mai - august tyder på at turisttrafikken bidreg til dette overskotet. Varehandelen føregår for ein stor del utanom Odda sentrum som berre har ein dekningsgrad på 42% i høve til handelsområdet, og har ein svært låg omsetning i turistsesongen juli- august sjå figur nedanfor.

Det er ei utfordring å få etablert attraksjonar og målpunkt som appellerer til sommarturistane og får dei til å stoppa opp og gjera fleire innkjøp også av daglegvarer i Odda sentrum



Omsetning daglegvarer i Odda sentrum fordelt over året viser lite handel i turistsesongen



Omsetning av drivstoff i Odda sentrum fordelt over året viser at det er mange turistar som køyrer innom Odda

Drivstoff omsetjinga i Odda sentrum (Fig. ovanfor) har derimot ein topp i feriemånadane noko som tyder på at mange turistar køyrer gjennom Odda. Det er få turistar som stoppar opp for å handla daglegvarer.

Det er ei utfordring å få etablert attraksjonar og målpunkt som appellerer til sommar turistane og får dei til å stoppa opp og gjera fleire innkjøp av også daglegvarer i Odda sentrum.

Butikkhandel med sko og reiseeffektar av lær (52.43)

Det er eit handelsoverskot på 116% på sal av sko og reiseeffektar av lær innafor handelsomlandet. Også her foregår ein stor del av handelen utanfor Odda sentrum. Odda har ein dekningsgrad på 60%. Omsetjinga er noko høgare i mai-juni , men elles ganske jamn gjennom året.

Butikkhandel med byggevarer (jernvarer, fargevarer og andre byggvarer . 52.46)

Handelsomlandet har eit stort handelsoverskot på byggevarer med ein dekningsgrad på 133%. Dekningsgraden i Odda er 73 %. Denne varegruppa står for 12 % av omsetjinga i Odda sentrum i 2006 . Det er vesentleg høgare enn gjennomsnittet for Hordland som ligg på 7 % . Odda har ein jamn høg aktivitet innan bustadbygging og hyttebygging .

2.3.4 Internetthandel

Vi har ikkje data som fortel omfanget av internetthandel i Odda, men eit større vareutval kan også demma opp for denne type handel.

Handelsregionen har handelsoverskot på sko og reiseeffektar av lær og byggevarer

2.3.5 Odda som regionsenter

I Fylkesdelplanen for senterstruktur, lokalisering av handel og service er Odda det minste regionsenteret i Hordaland. Odda har hatt ei svekka rolle dei seinare åra med nedgang i talet på arbeidsplassar og innbyggjarar. Sjølv om kundegrnlaget i handelsområdet er etter måten lågt, burde dekningsgraden for ei rekke varer og tenester som krev eit større kundegrnlag, vore langt høgare. Spesielt når ein samanliknar Odda med sentra med stor turisttrafikk og mange hytter .

2.4 Potensialet for auka handel

2.4.1 Dekningsgrad for ulike varegrupper innafor handelslandet og i Odda sentrum

		Omsetjing innafor handelsoml.I 1000 kr	Dekn.gr hand.oml %	Dekngr. Tili Odda Sentrum %
52	Detaljhandel og rep av varer	816672	82	43
52.1	Butikk m bredt varevalg	453347	102	42
52.11	Næring og nytelsesmiddel	421193	104	39
52.12	Næring og nytelsesmiddel	32154	78	13
52.2	Næring og nytelsesmiddel spesialforr	39270	81	47
52.4	Andre nye varer	289813	69	41
52.42	Klede	44953	53	46
52.43	Sko	18598	116	60
52.44	kjøkkeninnredning og møblar	31372	48	27
52.443	Møblar	25694	50	24
52.45	Kvite og brunevarer	34928	61	35
52.46	Byggevarer	94034	133	73
52.48	Ur,foto,fritid,blomster, datamaskiner,tapet	43274	43	23

Tala i dette kapitlet er frå 2006. Vi har ikkje undersøkt om det er variasjonar over tid og korleis svingingar i talet på turistar påverkar desse tala.

Kjøpesentra er definert som sentra med 2500 m2 salsflate eller meir og med minst 5 butikkar

2.4.2 Vekstpotensialet

Konsulentfirmaet F Andøy AS har sidan 1982 utarbeidd statistikk som viser talet på kjøpesentra og omfanget av handel i desse. Kjøpesentra der vert definert som sentre med 2500 m2 salsflate eller meir og med minimum 5 butikkar.

Kjøpesentra stod for 31,9% av butikkhandelen i 2006. og 47,4 % av desse låg sentrum av byar og tettstadar. 28% av kjøpesentra var små og hadde ein omsetnad på under 100 mill kr. Dei fleste kjøpesentra har eit areal på mellom 2500 og 5000 m2-

Gjennomsnittleg omsetning pr m2 var 29 219. Dei minste kjøpesentra, dei med omsetning under 100 000 hadde ein omsetnad på 17 396 pr m2. Størst omsetnad pr m2 hadde dei med ein omsetnad på 401-700 mill : 30056 kr / m2.

2.4.3 Utsiktene i åra framover

SSB sine prognosar for åra fram mot 2010 (konjungturtendensane for Norge og utlandet 6/9 2007) viser at ein i åra framover framleis vil få ein sterk etterspurnad etter varer og tenester:

	2007	2008	2009	2010
Konsum i hushald	6,3	3,7	3,3	3,9

Utfordringane vil vera å tilby attraktive varer og tilhøyrande tenester i ei form som er tilpassa morgondagens forbrukar .

2.4.4 Potensialet for ny handel i Odda

Som ein stad med mykje turisme og mange hytter bør det vera mogeleg for Odda å oppnå ein høgare dekningsgrad i høve til regionen enn dagens 82%.

Hallingdal som har mykje vinterturisme og mange hytter hadde i 2006 ein dekningsgrad 136,5 % (inkl. drivstoff)

Kjøpesentra er definert som sentra med 2500 m2 salsflate eller meir og minst 5 butikkar

Voss som har stor turisme heile året og mange hytter hadde i 2006 en dekningsgrad på 101,8 % (Inklusiv drivstoff)

Haugesund har ein dekningsgrad på 104,4 % og omsetnad på 2491 mill. (inklusiv drivstoff)

Med eit større vareutval bør Odda kunna demma opp for ein god del av handelslekkasjen som går ut av handelsomlandet og som i dag går via internetthandel.

Auka hyttebygging, bygging av utleiehytter med høgt belegg heile året og auka turisttrafikk kan bidra til handelsoverskot. Dersom ein også legg til grunn at handelsområdet kan vara større t.d i retning Sauda så bidrag det til større handel og arealbehov enn det utrekningane her viser. Kjøpekrafta i desse tilgrensande områda ligg mellom 15 og 20 mill rekna i 2006 kr.

Nedanfor har ein grovt rekna ut arealbehovet for ny handel om ein oppnår ein dekningsgrad på 95, 100, 105 eller 110 %. innafor handelsomlandet og at denne handelen vert lokalisert i Odda. I utrekninga har ein ikkje tatt høgde for forventa omsetjingsauke pga auka kjøpekraft. Omsetjingsauken må sjåast saman med prisauken og genererer ikkje automatisk like stort arealbehov.

Deknings- gard	Omsetning i handels – omlandet	Handels- potensiale	Omsetning kr / m2 1)	Areal- behov
82% (2006)	817 mill	-	20 100 kr /m2 2)	21 000m2
95%	950 mill	133 mill	22 190 kr/m2 3)	6000m2
100%	996 mill	179mill	22 190 kr /m2 3)	8000 m2
105%	1046 mill	229 mill	25 460 kr /m2 4)	9000 m2
110%	1096 mill	279 mill	25 460 kr /m2 4)	11000 M2

- 1) Senterhandboka 2008 har med drivstoff i omsetningstala . For Hordaland utgjør drivstoff 12% av omsetningstala, og tala 3) og 4)er justert i tabellen i høve til det.
- 2) Omsetjinga i Odda: 422 mill / 21 000 m2 Talet er eks. drivstoff
- 3) Omsetning pr m2 2006 i kjøpesentra med omsetning 101-200 mill (Senterboken 2008)
- 4) Omsetning pr m2 2006 i kjøpesentra med omsetning 201-400 mill (Senterboken 2008)

Arealbehovet for framtidig handelsutvikling er vanskeleg å forutsei og må bli svært grov. Den varierer med forventna omsetjingsauke , varetype, og kor tett arealet er utnytta noko som ofte heng saman med husleige. Omsetjinga i Odda sentrum i 2006 var kr 422 mill. Grovt rekna er det 21 000 m² forretningsareal i Odda sentrum. Odda hadde ein omsetnad på 20100 kr pr m².

Til samanlikning så hadde kjøpesenteret Amfi på Voss hadde i 2006 ei omsetjing på 164 mill og ei omsetjing pr m² (inkludert drivstoff) på 27 197 kr / m² på 6000 m²

2.4.5 Parkeringsbehov

I miljøverndepartementet sin rettleiar om planar og bestemmelsar for kjøpesentra (T-1317, 2000) rår ein til 1 p-plass per 200 m² BRA i sentrum av ein større by eller tettstad og for eit stort kjøpesenter. Kjøpesentra som ligg i mindre tettstadar i spreidd utbygde område med etter måten dårleg kollektivdekning og der tilhøva ikkje ligg til rette for å auka bruken av miljøvenleg transportmiddel i vesentleg grad , bør ha ein parkeringsdekning på t. d. 1 parkeringsplass pr 50 m² BRA. Det er vanleg å rekna 25 m² pr plass.

Dersom ein legg til grunn 1 p-plass pr 50 m² BRA handelsareal vert arealbehovet :

6000 m² vil krevja 120 plassar eller ca 3000 m²

8000 m² vil krevja 160 plassar eller ca 4000 m²

9000 m² vil krevja 180 plassar eller ca 4500 m²

11 000 m² vil krevja 220 plassar eller ca 5500 m²

3 HANDELSANALYSE DEL 2

3.1 Konsekvensar

3.1.1 Konkurrerande handlesentra

Konkurrerande handel finn ein i Haugesund (Amandasenteret), Voss (Amfi) , Husnes og Bergen. Ei utviding av handelstilbodet i Odda vil kunna styrka Odda som regionsenter og demma opp for handelslekkasje som i dag i hovudsak går til desse sentra. Bergen ligg ca 3 timar , Haugesund 2 timar og Voss 1 t 40 min frå Odda med bil.

Voss er større, har større kundegrnlag og vareutval enn det vil vera mogeleg å få i Odda, men vil på grunn av avstanden i større grad konkurrera med Bergen om kundane frå Hardanger. Styrking av Odda som handelssenter vil likevel demma opp for handelslekkasje til Voss.

3.1.2 Lokal handel innafor handelsområdet

Lokalsentra

Rosendal og Etne ligg innafor det definerte handelsområdet til Odda og har ein relativt stor lokal handel med eit breidt vareutval. Etne har fått nytt kjøpesenter i 2007. Både Rosendal og Etne sentrum hadde i 2006 kvar for seg ein omsetnad på om lag ein tredjedel av det ein finn i Odda. Begge ligg innafor ein times reise frå Odda. For Rosendal har eit konkurrerande senter på Husnes der nyleg to kjøpesentra er slått saman. For Etne er Haugesund med Amandasenteret , det konkurrerande senteret. Eit utvida senter i Odda med eit større vareutval , vil konkurrera om kundane i Etne og Rosendal.

Daglegvarehandel utanfor Odda sentrum

Utviding av handelstilbodet i Odda vil styrka Odda som regionsenter og vil gjera senteret meir attraktiv for fleire handleturar der fleire også vil gjera innkjøp av daglegvarer. Det vil kunna medføra auka konkurranse med daglegvarehandelen i lokalsamfunna sjølv om dei fleste nyttar lokalbutikken til dageleg innkjøp. Turisttrafikken vil også i framtida bidra til ein høg omsetjing i mange lokalbutikker i turistsesongen.

3.1.3 Eksisterande handel i Odda

Odda har eit konsentrert, urbant handelssenter og ei bilfri handlegate med mange lokale og gode kvalitetar. Odda har

eit etter måten breidt utval av varer , men har også stor handelslekkasje og klarar i dag ikkje å fanga opp det potensialet som ligg i turisttrafikken .

Etablering av nytt handlesenter i Odda vil kunna få ulike konsekvensar avhengig av kvar i sentrumsområdet ein lokaliserer ny handel. Ei lokalisering utanfor gangavstand frå eksisterande sentrum, dvs sei meir enn 400 m frå kjernepunktet i Odda sentrum¹), vil folk i større grad nytta bil når dei skal til dei ulike målpunkta i dei to sentra. Det nye senteret vil lett kunna bli ein konkurrent til eksisterande senter spesielt dersom det i tillegg legg til rette for at etablerte forretningar flytter frå det gamle og inn i det nye senteret. Mange tettstadar i tilsvarende situasjon har merka då ei utarming av eksisterande senter, husleiga går ned og at ein får inn mindre attraktive forretningar eller i verste fall vert lokale ståande tomme i kortare eller lengre tid.

Ved å lokalisera eit nytt handelssenter i nær tilknytting til eksisterande senter vil ein kunna oppleve synergieffektar og at det nye og det gamle senteret kan utfylla kvarandre på ein positiv måte. Ein kan nytta godt av felles parkeringsanlegg. Generelt appellerer kjøpesentra i liten grad til turistar. Besøkande er ofte ute etter det lokale og sereigne, det som fortel ei historie og har ein eigen identitet. Ein turiststad skal gi andre opplevingar enn det ein opplever til dagleg. For Odda sitt vedkomande vil den gamle handlegata og det tette senteret kunna ha ein slik appell. Eit handlesenter inni dei gamle industrilokala vil saman med eksisterande senter vil kunna bli ein attraksjon om det vert lagt til rette på rett måte.

4 KONKLUSJON

Utvikling av Odda med nye arbeidsplassar og attraksjonar som vil få fleire turistar og busette i regionen til å oppsøkje og stoppa opp i Odda, samt utvikling av hyttemarknaden vil vera eit godt utgangspunkt for utvikling av Odda som handelsstad.

Odda har stor handelslekkasje og eit vesentleg potensiale for utvikling av handel innan ei rekke bransjar.

Handelsområdet hadde i 2006 15.422 innbyggjarar og er definert som det området som ligg nærare Odda enn konkurrerende senter med tilsvarende storleik. Enkelte varegrupper treng større kundegrnlag, men kundegrnlaget er stort nok til at handelen i Odda kan utviklast vesentleg.

Odda har låg dekningsgrad på daglegvarer, møblar, kvite og brunevarer, klede og butikkhandel elles. dvs varegruppa som omfattar ur, optikk, gull og sølvvarer, fritidsutstyr, spel og leiker, blomster og plantar, datamaskiner mm

Odda er den einaste regionen som ikkje har kjøpesenter. Etablering av eit nytt senter i tilknytting til eksisterande senter kan gi synergieffektar. Den gamle handlegata og den gamle fabrikk med smelteomnar omgjort på rett måte til kjøpesenter, kan bli ein attraksjon som får både turistar og dei fastbuande til å oppsøkje Odda og å opphalda seg der lenger om gongen.

Det er vanskeleg å stipulera eit eksakt arealbehov for eit kjøpesenter. Det vil vera avhengig av type forretningar, og kva omsetjing og dekningsgrad ein vil leggja til rette for samt kva husleige ein kan rekna med.

Då det er ambisiøst å auka dekningsgraden for heile handelsområdet frå 82% til 100% i eitt byggesteg, vi vil derfor rå til at ein i første omgang legg til rette for 6000m² handelsareal Odda sentrum på kort sikt og til saman 11 000 m² på lengre sikt, og eit parkeringsareal på kort sikt på 3000m² (120 plassar) på lang sikt 5 500 m² (220 plassar).

Om ein tek med deler av Sauda inn i handelsområdet kan arealpotensialet aukast med 500-1000 m².

Det er i desse utrekningane ikkje lagt inn auka arealbehov pga auka kjøpekraft og omsetjingsauke.

5 VEDLEGG

5.1 Vedlegg 1 Forslag til fylkespolitiske retningslinjer for senterstruktur og lokalisering av service og handel.

Dei fylkespolitiske retningslinjene skal leggjast til grunn for kommunane si planlegging og forvaltning når det gjeld lokalisering av service og handel.

1. Føremålet med retningslinjene

Føremålet med retningslinjene er å oppnå ei meir berekraftig og robust by- og tettstadsutvikling med ei langsiktig senterstruktur. Med dette meiner ein:

Utvikle kvaliteten ved eksisterande byar og tettstader som handelssentra og arena for god service samt gode, trygge og vakre møtestader for kulturelt og sosialt samvær.

Byar, tettstader og senterområdar skal ikkje spreie seg over for stort areal, men utbyggjast slik at transportbehovet kan avgrensast. Biltrafikken skal særleg avgrensast i sentrumsområda.

Større service- og handelsstader skal ha eit godt kollektivtilbod, og vere tilgjengelege for alle brukargrupper. Dette gjeld t.d. folk som ikkje har tilgang til bil, dei som er rørslehemma osv.

Publikum skal ha eit godt handels- og tenestetilbod innan rimeleg avstand gjennom ei geografisk deling av tilboda.

2. Senterstruktur

Nivåa i senterstrukturen i fylket skal vere :

1. Fylkessenter: Bergen
2. Regionsentra: Vossevangen, Odda sentrum, Leirvik, Straume i Fjell kommune, Knarvik, Norheimsund Osøyro samt Haugesund (for Etne og Sveio).
3. Kommunesentra: Eitt senter i kvar kommune
4. Bydelssenter eller lokalsenter i kommunen dersom det er relevant
5. Nærsenter dersom det er relevant

Handelsverksemd, offentleg regional service og andre publikumsretta og trafikkskapande tiltak skal som hovudregel lokaliserast i senter som tilsvarar nivåa i senterstrukturen, dersom ikkje særskilte forhold tilseier noko anna. Senterstrukturen på kommunalt nivå skal fastsetjast i kommuneplanen.

3. Handelsomland

For dei ulike sentra skal det takast omsyn til følgjande omland ved berekning av kundegrunnlag ved etablering av nye større handelstilbod:

Fylkessenteret Bergen: Heile fylket og delar av Vestlandet.

Regionsentra: Det regionale opplandet, sjå kart.

Kommunesenter: Heile kommunen, eventuelt annan avgrensing i dei tilfelle der dette er naturleg.

Andre senter: Skal fastsetjast i kommuneplanen.

4. Sakshandsaming

Det vert kravd regional uttale dersom nytt areal overstig 1500 kvm, eller samla areal

Fylkesdelplan for senterstruktur og lokalisering av service og handel

2002

etter utviding overstig 3000 kvm. Dersom totalareal etter utviding er under 3000 kvm, vil det ikkje bli kravd regional uttale.

For dei nemnte tiltak kan kommunen og regionale styresmakter stille krav til utgreiing og handelsanalysar som viser om tiltaket/planforslaget er tilpassa staden sin storleik

og handelsomland. Ein rår til å bruke metodikken som er skildra i vedlegg 6 i denne planen.

Senter for detaljhandel med bruksareal å meir enn 1500 kvm som byggjast over ein periode på 5 år eller kortare, skal konsekvensutgreiast, jf. Plan- og bygningslova § 33, vedlegg I. For senter for detaljhandel med bruksareal på meir enn 7500 kvm. som byggjast over ein periode på 5 år eller kortare, skal konsekvensutgreiing vurderast ut i frå forskrift, jf. Plan- og bygningsloven § 33 , vedlegg II.

5. Lokalisering av service og handel

I kommuneplanar og reguleringsplanar for sentra skal ein leggje til rette for ein detaljhandel som er tilpassa kundegrunnelaget innafor handelsomlandet. Daglegvarehandel skal primært dimensjonert for lokalområdet.

Med store detaljhandelstilbod forstår ein detaljhandel i bygningsmessige einingar og bygningskompleks som vert etablert, vert drive eller står fram som ei eining, samt utsal som krev kunde- og medlemskort for å få tilgang.

Med detaljhandel i dei fylkespolitiske retningslinene meinast handel med ubrukte varer frå fast utsalsstad. Sal av brukte varer og omsetjing utanom fast utsalsstad som postordrehandel og torghandel blir ikkje omfatta av retningslinene. Det same gjeld omsetjing av bensin eller motorolje.

Med daglegvarehandel meinast butikkhandel med breitt vareutval med hovudvekt på nærings- og nyttingsmidlar.

Kommuneplanen skal avgrense det sentrale handelsområdet i kommunesenteret og bydelssenter og andre senter etter behov (jamfør råd til kommunane).

Publikums- og arbeidsplassintensiv service og handel bør som hovudregel lokaliserast innafor det sentrale handelsområdet i senter definert i kommuneplanen, med mindre særskilte forhold tilseier noko anna.

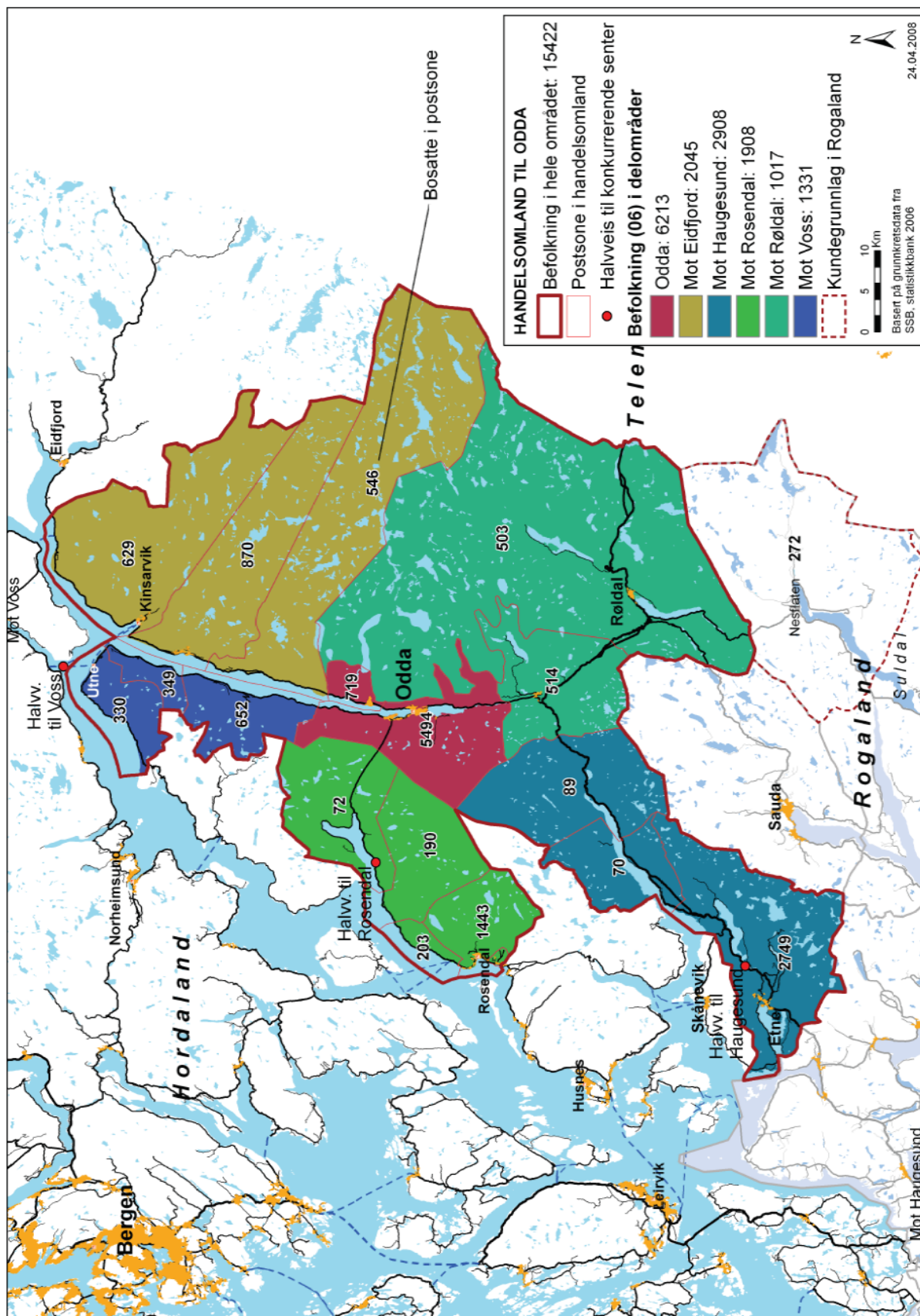
Dette gjeld ikkje for:

Plasskrevjande varer, og butikkhandel med møblar, kvitevarer og brunevarer med utsal på meir enn 3000 kvm, dersom kommunen har utarbeidd retningsliner for 1) lokalisering av butikkhandel med plasskrevjande varer og 2) større butikkhandel med lagerutsal for møbel, kvite og brunevarer som ikkje kan innpassast i det sentrale handelsområdet i ein by eller tettstad.

Med plasskrevjande varer meiner ein forretningar med sal av bilar og motorkjøretøy, lystbåtar , trelast og andre byggevarer inkludert jernvarer og fargevarer og sal frå planteskular/hagesentra.

Utsal av eigne produkt i tilknytning til produksjonslokale. Dette gjeld planteskular/hagesentra i tilknytning til jordbruk, bakeri, fabrikkutsal, gardsbutikkar og liknande.

5.2 Vedlegg 2 Kart over handelsomland



5.1 Vedlegg 3 Dekningsgraden til handelsområdet og til Odda

		Omsetjing innafor handelsområdet I 1000 kr	Forbruk pr . person i handels- området	Forbruk pr person i Hordaland	Dekningsgraden Til handelsområdet	Dekn.grad til Odda sentrum
52		816672	52955	64600	82	43
52.1	Butikk m bredt varevalg	453347	29396	28810	102	42
52.11	Næring og nytelsesmiddel	421193	27311	26152	104	39
52.12	Næring og nytelsesmiddel	32154	2085	2667	78	13
52.2	Næring og nytelsesmiddel spesialforr	39270	2546	3142	81	47
52.4	Andre nye varer	289813	18 792	27324	69	41
52.42	Klede	44953	2915	5436	53	46
52.43	sko	18598	1206	1042	116	60
52.44	kjøkkeninnredning og møblar	31372	2035	4239	48	27
52.443	Møblar	25694	1666	3304	50	24
52.45	kvite og brunevarer	34928	2265	3728	61	35
52.46	Byggevarer	94034	6 097	4585	133	73
52.48	ur,foto,fritid,blomster, datamaskiner,tapet	43274	2806	6551	43	23

i