

Senterboken 2013



- Årskavalkade
- Sentrumshandel og senterhandel
- Kjøpesenterutviklingen 2001-2011
- Handelsfelt og regioner

Senterboken 2013

Utgiver: Andhøy AS, tlf. 22 89 02 00, post@andhoy.no, www.andhoy.no
ISBN: 978-82-92266-14-4

Forsidebilde: Amfi Alta
Grafisk oppsett: Lars-Erling Mikkelsen, www.trykksakdesign.no
Papir: 130 g
Font: ATRotis og Meta

Forord

Årets utgave av Senterboken er den trettende i rekken. Den årlig publikasjonen gir en god oversikt over den norske kjøpesenterbransjen og dens utvikling. Boken har en rekke relevante fagartikler og er et praktisk oppslagsverk for dem som ønsker å orientere seg om bransjen.

Senterboken gis ut av Institutt for bransjeanalyser AS (IBA) som er en videreføring av Norsk Senterstatistikk. Bak selskapet står Arild Andhøy, Per Gunnar Rasmussen og Terje Holsen som til sammen har lang erfaring fra arbeid med statistikker, forskning, utredning og undervisning i og om varehandelen.

Statistisk sentralbyrå (SSB) leverer grunndata om omsetningen i varehandelen. Da byrået endret sin statistikkoppbygging med nye næringskoder og -inndelinger, valgte IBA å endre metodene for beregning av markedsgrunnlaget for kjøpesenterbransjen. Endringene i markedsinndelingen mener vi er langt bedre egnet enn tidligere for brukere av statistikker tilpasset kjøpesenterbransjen. Data om kjøpesentrene er innhentet av Andhøyregistrene, som i samarbeid med IBA og Kvarud Analyse årlig utarbeider Kjøpesenterregisteret for Norge. Det arbeides kontinuerlig med kvalitetssikring av utvalget og metoder for innhenting av ny informasjon.

Redaksjonen har i tillegg bestått av daglig leder i IBA, Beate Stang Midtbust og journalist Berit Krystad. Sistnevnte har vært redaktør og koordinator for produksjonen. Vi takker dem som har bistått med informasjon som har muliggjort utgivelsen av denne boken. Vi er også takknemmelige for tilbakemelding på årets utgave og mottar gjerne idéer til analyser og fagområder som kan være aktuelle for senere utgaver.

Oslo, november 2012

Redaksjonskomitéen

Innhold

	Side
Kap. 1 Årskavalkade	
● Kjøpesenterbransjen 2011 – 2012	7
● Årets kjøpesenter 2011: Lagspilleren	17
● Årets butikkjede 2011: Tuller ikke med kundene	22
Kap. 2 Fagartikler	
● Sentrumshandel og senterhandel	27
● IBAs Handelsbarometer	33
● "Krydderbutikken" som gikk til topps	36
● Stort sparepotensial med lavenergibelysning	39
Kap. 3 Statistikk og analyser	
● Definisjoner	42
● Kjøpesenterutviklingen 2001 – 2011	46
● Kjøpesentrene 2011	49
● 10 på topp i kjøpesenterbransjen 2011	63
Kap. 4 Statistikk og analyser – handelsfelt og regioner	
● Kjøpesenterhandelen i handelsfelt og regioner	68
● Østfold handelsfelt	72
● Oslo og Akershus handelsfelt	80
● Hedmark og Oppland handelsfelt	90
● Buskerud handelsfelt	100
● Vestfold og Telemark handelsfelt	106
● Agder handelsfelt	114
● Rogaland handelsfelt	122
● Hordaland, Sogn, Fjordane og Sunnmøre handelsfelt	130
● Romsdal, Nordmøre og Trøndelag handelsfelt	142
● Nordland og Sør-Troms handelsfelt	154
● Troms og Finnmark handelsfelt	164
● En sammenligning av kjøpesenterhandelen i handelsregioner, handelsfelt og landsdeler 2011	172
Kap. 5	
● Kjøpesenterkjeder	183
Kap. 6	
● Informasjonskilder til kjøpesenterbransjen	187
Kap. 7	
● Artikkeloversikt	188

Kjøpesenterbransjen 2011 - 2012

AV PER GUNNAR RASMUSSEN

Denne årskavalkaden beskriver aktuelle hendelser og sentrale utviklingstrekk i kjøpesenterbransjen og tar for seg tiden fra forrige utgave av Senterboken i oktober 2011 fram til medio november 2012. Kildene som benyttes, er mange, reportasjer i dagsaviser, TV- og radioinnslag, omtaler i fagblader, infoskriv fra kjøpesenterkjeder, kjøpesentrenes egne nettsider og den ukentlige bransjerapporten KdM-Nytt.

En hovedkilde for presentasjonen er analyser, som er utarbeidet av Institutt for bransjeanalyser AS (IBA), som dokumenterer utviklingen for detaljhandelen og kjøpesenterbransjen. IBA baserer analysene på data innhentet fra Statistisk sentralbyrå kombinert med innhenting av informasjon fra aktørene i handelen. Analyser av kjøpesenterbransjen er publisert årlig fra høsten 2000 gjennom Senterboken. Våren 2012 ble boken «Detaljhandelen 2012» lansert. Den presenterer data og utviklingstrekk for hele detaljhandelen og gir utfyllende statistikker om handelen i de samme 85 handelsregioner som benyttes ved analyse av kjøpesentrene.

Utviklingen for norsk detaljhandel

Med utgangspunkt i omsetningsdata fra Statistisk sentralbyrå har IBA utarbeidet omsetningstall som er egnet som grunnlag for en sammenligning med de omsetningstall som er innhentet for kjøpesentrene. I arbeidet med å definere størrelsen på butikkhandelen er det gjort enkelte endringer i aggregeringer av næringskoder, og vi har valgt å se bort fra tax-freehandelen ved landets hovedflyplasser ved analysen av butikkhandelen. Videre er statistikken bearbeidet for å få frem omsetningstall for butikkhandelen i de 85 handelsregionene som IBA også benytter i Senterboken.

Butikkhandelen i Norge hadde en omsetningsvekst på 2,5 prosent i 2011. For mat- og drikkebutikkene var veksten 2,9 prosent og for faghandelsbutikkene 2,2 prosent. Det var store variasjoner i omsetningsutviklingen for butikkhandelen i regioner og handelsfelt. Region Namsos hadde størst omsetningsvekst for butikkhandelen med 5,9 prosent, mens butikkhandelen i region Valdres hadde en nedgang i omsetningen på 2,6 prosent. Av handelsfeltene var det Agder som hadde størst omsetningsvekst med 3,3 prosent, mens veksten i Hedmark og Oppland handelsfelt var i underkant av 1,7 prosent.

Antall kjøpesentre øker igjen

Ved utgangen av 2011 var det 403 sentre som tilfredsstilte den definisjonen som IBA benytter for kjøpesentre. Dette var en netto økning på seks sentre fra året før. Antall nykommere blant kjøpesentrene var 15. Av disse var det kun én nyetablering. De øvrige var hovedsakelig mindre sentre som utvidet sine arealer, fikk flere butikker som leietakere, eller det fant sted en sammenkobling av eiendommer og organisering av et samarbeid for å fremstå utad som en enhet. Ni kjøpesentre falt ut av statistikken, fire på grunn av frafall av butikker slik at definisjonen som kjøpesenter ikke lenger ble tilfredsstillt. Tre sentre falt ut ved at de ble slått sammen med et annet senter i statistikken, ett senter ble avvirket for butikkdrift og ett ble revet for å bygge et nytt, større senter på tomten.

I 2011 var det registrert kjøpesentre i alle regioner i Norge med unntak av regionene

I 2011 var antall butikker i kjøpesentrene 10 744. Dette var en økning på 107 butikker fra året før. I gjennomsnitt var det 26,7 butikker pr kjøpesenter. De største kjøpesentrene med en omsetning over 700 millioner kroner hadde i gjennomsnitt 83,6 butikker. Gjennomsnittet for de nye kjøpesentrene i statistikken for 2011 var kun 9,7 butikker. Butikkene i norske kjøpesentre hadde i 2011 i gjennomsnitt en netto omsetning på 11,29 millioner kroner.

Mindre endringer i markedsandelen

Markedsandelen, også omtalt som omsetningsandelen, beregnes for kjøpesentre som forholdet mellom butikkomsetningen i kjøpesenteret og butikkomsetningen i senterets markedsområde. IBA gjennomførte i 2011 en endring i hvilke næringsgrupper som skulle inngå i begrepet butikkhandel. Dette førte til en mindre nedjustering av nivået på butikkhandelen og derved et litt høyere nivå på markedsandelene enn ved den beregningsmetoden som ble benyttet tidligere.

Gjennomsnittlig markedsandel for kjøpesenterhandelen i 2011 er beregnet til 34,8 prosent. Sammenlignet med andelen for 2010 beregnet etter samme metode var dette en økning på 0,1 prosentpoeng. 34,8 prosent er det høyeste nivået som er registrert for kjøpesenterbransjen. Kjøpesentrenes markedsandel varierer stort mellom markedsområdene. Av handelsfeltene hadde Oslo og Akershus høyest nivå med 39,4 prosent av butikkhandelen gjennom kjøpesentrene. For Agder handelsfelt var kjøpesentrenes markedsandel 23,9 prosent. Av handelsregionene var det i likhet med de senere år region Levanger og Verdalsøra som hadde størst andel handel gjennom kjøpesentrene med 58,4 prosent.

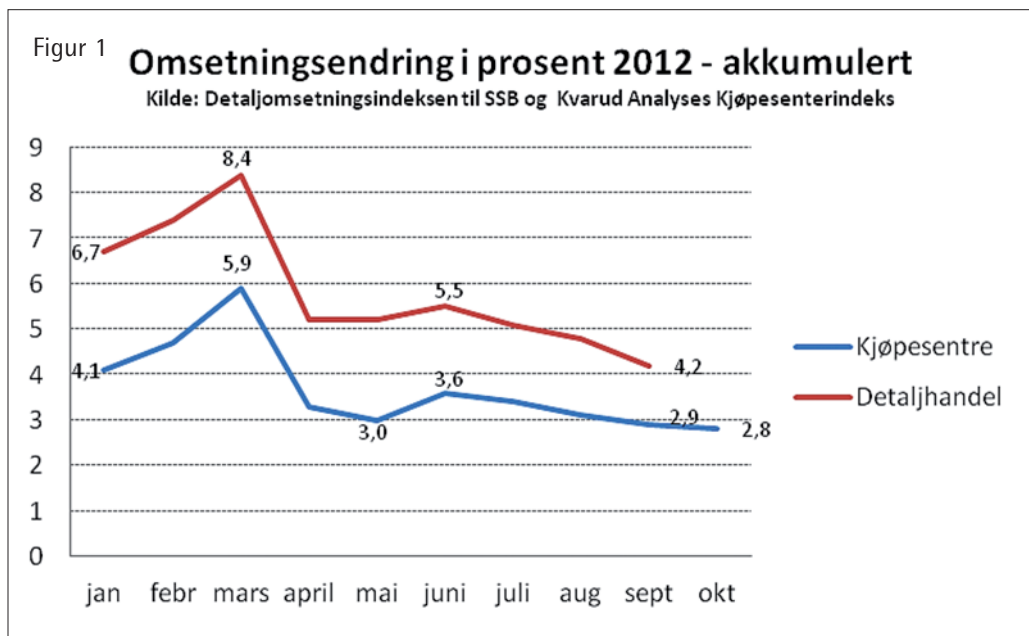


Miljøverndepartementet har gitt klarsignal til å bygge nytt senter på Økern i Oslo.

Kjøpesenterhandelen i 2012

Kjøpesenterbransjen har alltid fokusert sterkt på omsetning og omsetningsutvikling. Det er mange forhold som kan forklare dette:

- Flertallet av kjøpesentre har leiekontrakter hvor husleien gjerne er omsetningsbasert. God omsetning og god veksttakt gir da grunnlag for god økonomi for senterleier og bedre rom for videreutvikling av kjøpesenteret.
- Leietakerne betaler vanligvis bidrag til markedsføring av kjøpesentret etter omsetningen. Økt omsetning bidrar til en bedre budsjettamme for markedsføring.
- Stor omsetning og god omsetningsutvikling gjør kjøpesenteret attraktivt i kampen om nye leietakere.
- Media fokuserer gjerne på omsetningen i kjøpesentrene. Når utviklingen for handelen i et område skal beskrives, er det senterleiderne for de store, attraktive sentrene som intervjues. Reportasjer om julehandel, påskeomsetning, kvartalstall, nattåpent og andre aktiviteter er godt stoff for media og kan være verdifull markedsføring for kjøpesentrene.
- Høy omsetning og god omsetningsutvikling gir gjerne status for senterledelsen. Bransjen opererer derfor gjerne med omsetningstall som inkluderer merverdiavgift. Noen kjøpesentre velger å ta med omsetningen til andre leietakere enn kjøpesenterets butikker og forbrukerrettede servicevirksomheter og i noen tilfeller også omsetning i omkringliggende handelsbedrifter når det skal redegjøres for kjøpesenterets omsetning.



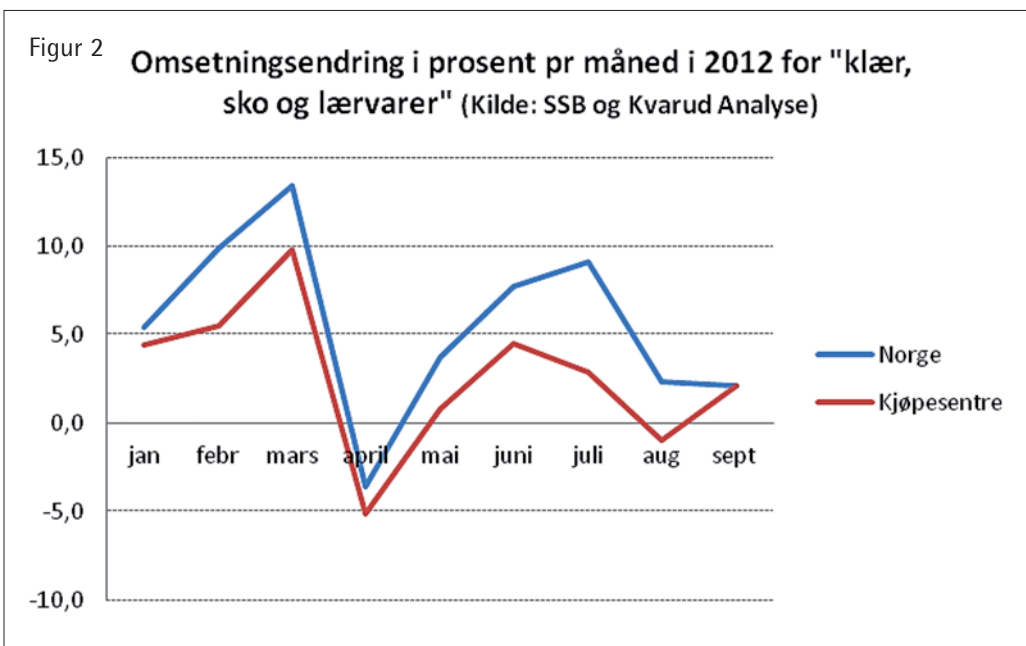
Figur 1 visert akkumulert omsetning hittil i 2012 for detaljhandel eksklusiv bensinstasjoner og kjøpesenterindeksen som utarbeides av Kvarud Analyse. Indeksene er basert informasjon fra et utvalg og det kan være et avvik når tall for hele populasjonen foreligger. Det er heller ikke fullt ut samsvar i innhold av kjøpesenterhandel og detaljhandel med de størrelser IBA benytter for å

beskrive utviklingen for butikkhandelen og kjøpesenterhandelen. Erfaringene har imidlertid vist at de størrelsene som presenteres i tabell 1, gir et rimelig godt bilde av de endringer som finner sted i handelen.

De første månedene av 2012 hadde en meget stor prosentvis vekst både for kjøpesentrene og ikke minst for detaljhandelen. Omsetningsøkningen i mars og nedgangen i april har sin naturlige forklaring i påskehandelen. Annet halvår er så langt kjennetegnet med lave veksttall både for kjøpesentrene og detaljhandelen. En god julehandel er derfor nødvendig for at kjøpesentrene skal oppnå samme omsetningsvekst som i 2011. Det nye i omsetningsbildet er at kjøpesenterhandelen har hatt en svakere vekst enn detaljhandelen. I hele 2010 og i de fleste månedene i 2011 hadde kjøpesenterhandelen en bedre omsetningsutvikling enn detaljhandelen.

Taper konkurransekraft

«Mat og drikkevarer» og «bekledning», dvs. næringsgruppene klær, sko og lærvare er vareområder hvor omsetningsutviklingen er av stor betydning for kjøpesentrene. En sammenligning av omsetningsutviklingen ut fra SSBs detaljomsetningsindeks og Kvarud Analyses kjøpesenterindeks for disse vareområdene viser at omsetningsutviklingen målt i prosent, har vært svakere for kjøpesentrene enn for butikkhandelen i alle måneder i 2012. Dette er også en klar endring fra omsetningsmønsteret i de foregående år.



Figur 2 viser omsetningsendring pr måned i 2012 for bekledning. Vi har ved fremstillingen beregnet prosentendringene for bekledning i Norge ved å vekte prosentstørrelser i SSBs detaljomsetningsindeks.

Forklaringene på de endringene i handlemønsteret som statistikkene viser, kan være mange. Mange store kjøpesentre har gjennomført betydelige ombygginger i den senere tid, store daglig-



Fra åpningen i oktober 2012 av Jekta Storsenter i Tromsø.

varebutikker er etablert som frittstående butikker, store faghandelsbutikker innen sport/fritid, byggevarer, elektro og interiør har hatt en betydelig omsetningsvekst ifølge statistikker for 1. halvår 2012, outlet-butikker dukker opp, grensehandelen er i sterk vekst osv.

Bygger for ny vekst

2011 var et år med få nye aktører i kjøpesenterbransjen, og det var svært få reåpninger etter gjennomførte oppgraderinger og utbygginger. Dette må sees i sammenheng med at mange utbyggingsplaner ble lagt på is på grunn av problemene i finansmarkedet i 2009. En midlertidig utbyggingsstopp for enkelte prosjekter ble fort opphevet, og en ny optimisme i markedet satte fart på gjennomføringen av mange store prosjekter med avslutning høsten 2011 og i 2012. Vi skal her nevne noen av prosjektene:

- Første byggetrinn av en større utbygging av Sørlandssenteret fant sted høsten 2011
- City Nord i Bodø åpnet høsten 2011 etter en omfattende utbygging og ombygging. Kjøpesenteret på 40 000 kvadratmeter og 60 butikker er Nordlands største.
- Havnesenteret i Brønnøysund åpnet med nye lokaler og flere leietakere før jul 2011. Åpningen av det fullt utbygde senteret fant sted i mars 2012.
- Tangen Nærsenter på Nesoddtangen åpnet høsten 2011 etter utvidelse av lokalene og med flere leietakere.
- Trontorget på Tynset avsluttet en ombygging med utvidelse av butikktilbudet før julehandelen 2011. Senteret skiftet navn til Amfi Tynset.
- Kongssenteret på Kongsvinger reåpnet i mai 2012 etter en større ombygging og utvidelse av arealene.
- Kremmertorget på Elverum åpnet våren 2012 etter en utvidelse av lokalene med 5 000 kvadratmeter og med nye leietakere.
- Løkkemyra Handelpark i Kristiansund åpnet første byggetrinn våren 2012 og skal være ferdig utbygget høsten 2012.
- Farmandstredet i Tønsberg har avsluttet arbeidet med renovering og omorganisering av senteret. Arbeidet ble avsluttet våren 2012
- Olrud Handelpark kom i full drift igjen i 2012 etter at kjøpesenteret Olrud City ble revet. Leietakere er hovedsakelig storhandelskonsepter.
- Mart'n Senteret på Elverum mer enn fordoblet arealene og reåpnet høsten 2012 med Obs! Hypermarked som sentral leietaker.
- Konnerud Nærsenter er bygget ut med større arealer og flere butikker. Åpning fant sted høsten 2012.
- Strømmen Storsenter har gjennomført en større utbygging og omdisponering av lokalene. Senteret kunne feire åpning i oktober 2012 med 65 000 kvadratmeter og 60 nye butikker.
- Brotorvet Kjøpesenter i Stathelle åpnet høsten 2012 med 34 000 kvadratmeter etter en større utbygging og ombygging.
- Kjøpesenteret Sønsebøtunet i Bø i Telemark er utbygget og har fått flere leietakere.
- Trinn 2 i utbyggingen av Sørlandsparken åpnet høsten 2012.
- Alleen Kjøpesenter i Lyngdal ombygges og utvides. Ny åpning skal skje i desember 2012.
- Lyngdal Handelpark bygges ut på området Rom. De første butikkene åpnet høsten 2012.
- Tasta Senter er et nytt senter i et boligområde utenfor Stavanger. Senteret åpnet med 45 butikker i oktober 2012.

- Sartor Storsenter utvider arealene med 20 000 kvadratmeter. Åpning høsten 2012.
- Vestkanten kjøpesenter i Loddefjord har bygget ut sine arealer og blant annet fått Coop Obs! Hypermarked som leietaker. Åpning høsten 2012.
- IKEA Bergen åpnet nytt varehus på 38 000 kvadratmeter våren 2012.
- Sogningen Storsenter i Sogndal åpnet med nye arealer og nye butikker i november 2012.
- Amfi Ørsta har utvidet arealene med 6 400 kvadratmeter. Åpning fant sted i oktober 2012.
- Domus Røros Kjøpesenter har bygget ut med nye arealer, flere leietakere og rulletrapp. Åpningen fant sted i november 2012.
- Sirkus Shopping i Trondheim åpnet i oktober 2012 med 35 000 kvadratmeter butikklokaler og 100 butikker.
- Jekta Storsenter i Tromsø har gjennomført en større utbygging og kunne åpne et gigantsenter i oktober 2012. Totalarealet er på 65 000 kvadratmeter og antallet butikker er økt fra 55 til 140.
- K1 er navnet på et nytt kjøpesenter i området Langnes i Tromsø. Senteret har i hovedsak store butikker som leietakere.

Kommende prosjekter

Vi skal her gi en oversikt over noen større utbyggingsprosjekter. Enkelte av disse har vært gjennom mange års diskusjoner om adgang til etablering, dimensjonering og lokalisering. I kapitlet «Kjøpesenterhandelen i handelsfelt og regioner» er det under de enkelte handelsregionene gitt en omtale av noen flere igangværende prosjekter og utbyggingsplaner:

- Utbyggingen av et større kjøpesenter på den tidligere Hamar Stadion er i gang og skal være avsluttet våren 2014.
- IKEA skal bygge et varehus i Brumunddal. Planlagt ferdigstilling i 2014/15.
- Raufoss Kjøpesenter bygges ut med nye arealer og mange nye butikker. Arbeidet skal være avsluttet høsten 2013.
- Planene for utbygging av Buskerud Handelspark er etter mange diskusjoner godkjent av Miljøverndepartementet. Arbeidet med å gjennomføre prosjektet er ennå ikke satt igang.
- IKEA har fått godkjent planene om å bygge et varehus på 36 000 kvadratmeter på området Danebo mellom Larvik og Sandefjord.
- Utbyggingen av Sørlandsparken med byggetrinn 3 skal avsluttes i november 2013 da vil parken ha et areal på 107 000 kvadratmeter og 200 butikker.
- Nordkapp Kjøpesenter i Farsund planlegger byggestart i 2013.
- Coop Obs! som har vært en sentral leietaker i Amanda Storsenter i Haugesund, skal flytte inn i nye lokaler i området Raglamyr.
- Åsane Storsenter er i gang med å bygge ut og omorganisere som et ledd i arbeidet med å utvikle Åsane bydelssenter.
- Moengården i Nordfjordeid skal bygges ut til et salgsareal på over 10 000 kvadratmeter. Senteret vil få flere butikker. Prosjektet er planlagt ferdig i 2014.
- OTI-Senteret på Orkanger har fått godkjent planene om en utbygging av senteret med 10 000 kvadratmeter.
- Kjøpesenteret City Lade i Trondheim bygges ut til en dobling av butikkarealene til 40 000 kvadratmeter og med en økning av antall butikker fra 25 til 100. Åpning ventes høsten 2014.
- Kjøpesenteret på Brekstad bygges ut slik at senteret blir på 10 000 kvadratmeter.

- Et nytt kjøpesenter med et areal på 8 500 kvadratmeter skal bygges på Meieritomta i Tromsø.
- Amfi Pyramiden i Tromsdalen har store planer om å bygge ut senteret som en motvekt mot utbyggingen i området Langnes.
- IKEA planlegger å bygge et varehus i Tromsø. Tomtespørsmålet er ikke avklart.
- Vestby Arena er et kjøpesenter under utbygging. Senteret på 25 000 kvadratmeter skal åpne våren 2013.
- IKEA har planer om å bygge et nytt varehus i Vestby.
- Vinterbro Senter skal bygges ut og oppgraderes. Åpning i ny prakt ventes våren 2013.
- Byggingen av et nytt kjøpesenter på Fornebu er etter mange års diskusjoner klart for oppstart. Senteret vil få et butikkareal på 25 000 kvadratmeter og 80 butikker.
- Rykkinn Nærcenter bygges ut med et tilbygg på 3 700 kvadratmeter med plass for 15 nye butikker.
- Lefdal-senteret på Bekkestua i Bærum skal rives og erstattes med et nytt kjøpesenter med 20 – 30 butikker.
- Råholt Senter i Eidsvoll bygges ut fra nåværende 5 000 kvadratmeter til 14 000 kvadratmeter. Etter utbyggingen vil senteret ha 40 butikker. Arbeidet skal være avsluttet før jul 2013.
- Steen & Strøm har endelig fått klarsignal fra Miljøverndepartementet slik at byggingen av senteret på Økern kan starte. Godkjenningen er et kjøpesenter med et butikkareal på 45 000 kvadratmeter.
- I Fredrikstad skal Stadionparken bygges i området Værste. Senteret på 8 000 kvadratmeter vil primært ha storbutikker som leietakere.

Noen aktuelle hendelser i 2012

Vi skal her vise til noen hendelser som har og kan få betydning for kjøpesenterbransjen i tiden fremover:

- Samferdselsdepartementet har lagt ut på høring et lovforslag som skal gi kommunene adgang til å pålegge butikker og arbeidsgivere parkeringsavgift. Målet med forslaget er ifølge forslagsstillerne å redusere biltrafikken. Det skal gi lavere CO₂-utslipp og en bedret fremkommelighet for kollektivtrafikk, syklistene og fotgjengere. De fleste høringsvar har så langt vært negative og lovforslaget er nærmeste slaktet av handelens organisasjoner.
- Storebrand vurderer å selge flere kjøpesentereiendommer. I første omgang gjelder dette Amfi Moss, Down Town, Magasinet i Drammen og Sandens i Kristiansand.
- I forbindelse med søknader om etablering og utbygging av kjøpesentre og handelsparker dukker det stadig opp diskusjoner om avgrensning av begrepet «sentrum». Arendal kommune har innlemmet området rundt Harebakken Senter i sin definisjon av sentrum og Tvedestrand kommune har gjort det samme med området rundt Grisen Storsenter. I Larvik diskuteres det om området rundt kjøpesenteret Nordbyen skal defineres som en del av sentrum.
- Eiendomsselskapet Center Holding har lagt ut kjøpesentrene Parken i Skarnes, Moelvtorget og Kvantum for salg på Notodden.
- Konkurransetilsynet ga i oktober 2012 grønt lys for NorgesGruppen for å etablere Meny i de tidligere lokalene til ICA Maxi. Det ble lenge antydning at det ville bli gitt en betydelig bot eller adgangen til etablering kunne blitt hindret fordi spillereglene med søknad om bruk av lokalene ikke var fulgt. Noen kjøpesentre har hatt tomme lokaler etter at Ica Maxi flyttet ut og har håpet på en rask avklaring i tvisten om etableringstillatelse for Meny.

- Ordføreren i Råde kommune har gått hardt ut i pressen og hevdet at kommunen ønsker selv å kunne bestemme om det skal bygges et kjøpesenter i kommunen. Bakgrunnen var et ønske om å bygge et mindre kjøpesenter i kommunesenteret Karlshus for å gi innbyggerne et bedre handelstilbud og redusere handelslekkasjen fra kommunen. Ordføreren ønsker lik behandling av søknader om etablering mellom de større kommunene i Østfold og småkommunene og ber Fylkesmannen se nærmere på regelverket.
- I kommunesenteret Ørnes i Meløy kommune i Nordland er det planer om å bygge et kjøpesenter med sentral beliggenhet i forhold til dagens handel. Prosjektet er ennå ikke godkjent ettersom Nordland fylke har i sine retningslinjer at det ikke skal godkjennes utbygginger over 3 000 kvadratmeter på steder som ikke er byer.
- En investorgruppe med Petter A. Stordalen som frontfigur har kjøpt Sektor Gruppen AS fra det svenske equity-selskapet Niam. Dette selskapet blir med i det nye selskapet med en eierandel på 27,5 prosent. I tillegg til Petter Stordalen og hans selskap Home Invest og Niam er investorene Joh. Johannson AS og Varner Invest AS med.
- Gårdeiere i Hamar sentrum går sammen om et selskap som skal markedsføre lokaler i sentrumsområdet. Syv av ti gårdeiere deltar.
- Diskusjonen om hvordan kjøpesentre i bysentrum kan bli en mer integrert del av sentrum, dukker stadig opp. Andre sentrumsaktører ønsker at kjøpesentrene skal få levende fasader ut mot de offentlige rom og flere innganger fra gateplan.
- Franske butikker starter et pilotforsøk med Google-kart i butikkene. Ved hjelp av en app til smarttelefoner kan kundene få hjelp til å finne varer i hypermarkedene. Noe for norske kjøpesentre?
- Storo Storsenter ble kåret til årets kjøpesenter under Bransjekonferansen i november 2012.
- Hundeparkering er blitt et servicetilbud fra enkelte kjøpesentre. Dagens hundebur er utstyrt med temperaturstyrt kjølevifte og automatisk desinfisering. Hunden kan se ut, det er display som viser temperaturen og det er rent og hygienisk.
- Et annet og kanskje enda mer aktuelt servicetilbud er etablering av hurtigladestasjoner for Elbiler. I løpet av 15 minutter opplades batteriet til 80 prosent av kapasiteten.

Årets kjøpesenter 2011: Lagspilleren

AV BERIT KRYSTAD

- Selv om vi er en del av Amfikjeden, prøver vi å ha et lokalt preg på markedsføringen. Vi er opptatt av å holde kjedeprofilen, men arbeider ut fra at "all business is local" og ønsker å bygge et sterkt merkenavn i vårt markedsområde, sier senterleder og eien-
domssjef Frode Wilhelmsen i Amfi Alta. I 2011 ble kjøpesenteret kåret til Årets kjøpesenter av Nordic Council of Shopping Centers, avd. Norge. De nærmeste konkurrentene var CC Vest og Gulskogen senter.

Finnmark er kjent for naturopplevelser og friluftsliv. Det avspeiles i Amfi Altas butikk-sammensetning. - For oss er det viktig å være tilpasset vårt markedsområde. Derfor er vi spesielt store på sport og fritid, men også på tekstil, fortsetter Frode Wilhelmsen. Blant senterets 75 butikker er det store dragere innen flere bransjer og en del lokale butikker som krydrer utvalget. Senteret har både post, apotek og pol, og da Clas Ohlson etablerte seg høsten 2011, var også behovet for et bredere tilbud til menn dekket.

Høy snitthandel

Amfi Altas primærmarked er regionhovedstaden Alta med 20 000 innbyggere. Men distriktene er viktige for omsetningen. - Målinger viser at våre kunder har en høyere snitthandel enn det som er vanlig i kjøpesentre. Det skyldes at såpass mange av dem reiser relativt langt for å nå oss. Vi satser derfor sterkere på utvalgsvarer enn på mat, selv om vi også har en god matbutikk, forklarer senterlederen.

Amfi Alta het tidligere Alta Storsenter og åpnet i mai 2000 med ca 30 butikker. I årene frem til 2007 var det flere mindre ombygginger



Fra venstre driftsleder Ove Thomassen, markedssekretær Vera Henriksen og senterleder/ eiendomssjef Frode Wilhelmsen.

hvor sentret økte til 40 butikker. Omsetningen var på 375 millioner i 2006. I mai året etter ble senteret solgt til Amfi Eiendom ASA. I begynnelsen av 2006 hadde den tidligere eieren, Ica Eiendom AS, startet prosessen med en utvidelse av sentret til 75 butikker, og Amfi fortsatte utbyggingen i april 2008. Nye Amfi Alta åpnet i november 2009. I 2011 var omsetningen 684 millioner og for 2012 er det budsjettert med 715 millioner kroner. Veg-i-vegg med kjøpesenteret ligger Thon Hotels og Nordlysbadet, sistnevnte åpnet i januar 2011.

Kundeklubb

Senteret har en kundeklubb på 7 000 medlemmer som er bygget opp i løpet av tre år. Medlemsvervingen gjøres på en litt annen måte enn de fleste andres.



Samisk kunst er en viktig del av utsmykningen i Amfi Alta.

- I stedet for å ha en stand i senteret samarbeider vi med organisasjoner, eksempelvis idrettslag, som vi tror har medlemmer som også vil passe inn hos oss og gjør en avtale med dem om verving blant deres medlemmer, sier Wilhelmsen. Kundeklubben arrangerer rene medlemskvelder, sender ut medlems-tilbud, hilsen på fødselsdager og inviterer fødselsdagsbarnet inn på kaker og kaffe etc. I tillegg er det tilbud i butikkene som kun er for medlemmene.

Produktet Alta

Amfi Alta er et familie- og destinasjonssenter som tar aktivt del i de mange kultur- og idrettsarrangementer som skjer i Alta. Alta kommune er den kommunen i Nord-Norge med høyest prosentvis befolkningsvekst og det råder en sterk optimisme her. Foruten i nærrområdet spiller kjøpesenteret også på lag

med mange andre aktører både i Nord-Troms og Vest-Finnmark.

Alta har lenge hatt en bra sommer-turisme, men nå øker vinterturismen, spesielt fra Asia. Selv om turistene primært kommer for å se nordlyset, må de også handle og ifølge senterlederen, kommer alle innom senteret. Amfi Alta samarbeider med turistinformasjonen i Alta, og et reisebyrå i senteret er med på å forsterke informasjonen om Produktet Alta.

Lokal design

- Det er viktig å få folk til Alta. Fire ganger i året går derfor det vi kaller Langhelg i Alta av stabelen. Dette er et samarbeid mellom handel, hotell, Nordlysbadet, reiseliv, byggenæringen, idretten og kulturinstitusjoner hvor vi sender ut en felles informasjon til 75 000 husstander, forklarer senterlederen og føyer

til at Norges tredje største fotballturnering foregår i Alta med deltakere fra fem til 19 år. Under turneringen oppretter senteret et eget fotballrom etc. I alt deltar 380 lag som drar med seg 6-7000 besøkende. Turneringen er såpass sent på sommeren at senteret samtidig får en god start på skolestartsalget.

- Vi ønsker å bygge et sterkt merkenavn i vårt område og prøver å være lokale i markedsføringen uten å gi slipp på kjedeprofilen. Blant annet har vi lagt vekt på og brukt mye penger på lokal design og dekor inne i senteret som samisk kunst og bruk av Altaskifer.

- I senteret har vi 10-12 store aktiviteter i året hvor vi trekker folk. I markedsføringen bruker vi nettet, kundeklubben, avisannonser, senterbilag, lokal TV og Facebook. Tre-fire ganger i året gir vi ut en senteravis. Ellers samarbeider vi med andre aktører og tilpasser vår markedsføring til de ulike arrangementene, sier Frode Wilhelmsen. Han har det overordnede ansvaret for markedsføringen av senteret. Sammen med seg har han markedskoordinator Vera Henriksen. Senteret har også en egen markedsgruppe på fem ansatte som bistår i markedsarbeidet og med forbedringer.

Om Årets kjøpesenter uttaler juryen blant annet:

Senterledelsen på Årets Kjøpesenter har vist en klar og bevisst strategi både på intern og ekstern markedsføring. De har en imponerende senterkultur, og gjennomfører kontinuerlige interne senteraktiviteter. Dette har resultert i en meget god utvikling i senterets servicenivå. Juryen lot seg begeistre av måten de har valgt å rekruttere medlemmer til sin kundeklubb, og de bruker sin database aktivt.

Senterets eiere har vist mot i et vanskelig marked, og har klart å få inn konsepter som normalt ville vært skeptisk til etablering i et utfordrende marked. Og det har vist seg å være en ubetinget kommersiell suksess. Senterets bygning, en kombinasjon av ny og

gammel del, er kanskje ikke den mest spennende i arkitekturens historie. Like fullt styrker senteret stedet og drar også veksler på andre attraksjoner. I interiøret er det utvist langt mer formingsvilje, med spennende og varierte partier og stedsegen utsmykning.

Årets Kjøpesenter 2011 vinner på sitt arbeid ikke bare for senteret, men også for sitt lokale engasjement. De har lagt stor vekt på lokalt samspill og bruk av lokale lag. Dette har skapt synergieffekter også utenfor senterets vegger. Senteret jobber aktivt med å ikke være en trussel i lokalbildet, men heller en mulighet til å utvikle lokalsamfunnet som en helhet og har dermed styrket bykjernen på stedet. Dette er gjort gjennom flere nyskapende aktiviteter slik som "langhelg" og tospråklig markedsføring. Dette har resultert i at de trekker kunder som gladelig tar en kjøretur i



Etter flere utvidelser åpnet nye Amfi Alta i november 2009.



Fiskebutikken er blant de spesielle attraksjonene i Amfi Alta.

opp til 11 timer og krysser landegrensene for å ta handleturen nettopp her.

Egne priser

I februar hvert år deler senteret ut tre faste priser: Årets nykommer, Årets ansatt og Årets butikk. – En betingelse for å bli Årets butikk er god omsetning, men ikke bare det. Butikken må også ha gjort seg bemerket på flere områder, eksempelvis gjennom senterfelleskapet, gode kampanjer og god service forklarer senterlederen og tilføyer at det også hender at de deler ut priser utover disse tre hvis det har skjedd noe spesielt i løpet av året.

Amfi Alta er opptatt av å tilby god service på alle nivåer. Da senteret åpnet høsten 2009, gjennomgikk alle ansatte og ledere Amfi-akademiets servicekurs og i 2013 blir det en ny runde.

Enøktiltak

Amfi Alta har planer om å skifte ut dagens belysning til mer energivennlig belysning (LED). Videre vurderes bruk av varmepumper til oppvarming av ventilasjon. Man vurderer også bruk av fjernvarme til oppvarming av bygget og ønsker å skifte til mer energivennlig utstyr i ventilasjonsanlegget. Ifølge Frode Wilhelmsen vil dette bli fulgt tett opp.

Senterets driftsavdeling har også ansvaret for den tekniske driften av Thon Hotels.

Fakta om Amfi Alta

Etablert i 2000 som Alta Storsenter
Reåpnet som Amfi Alta i 2009
Salgsareal 25 000 kvm
75 butikker og spisesteder
550 P-plasser i P-hus
Omsetning 2011 kr 684 mill.
Budsjett 2012 kr 715 mill
Eier Amfi Eiendom ASA



Blant senterets 75 butikker er det en rekke "krydder" butikker.

Tidligere vinnere

1993 City Syd, Trondheim
1994 Sandvika Storsenter, Sandvika
1995 Meyer-Senteret, Mo i Rana
1996 Galleriet, Bergen
1997 Ski Storsenter, Ski
1998 Trondheim Torg, Trondheim
1999 Strømmen Storsenter, Strømmen
2000 Byporten Shopping, Oslo
2001 Amanda Storsenter, Haugesund
2002 Oslo City, Oslo
2003 Amfi Narvik
2004 CC Vest
2005 Sartor Storsenter
2006 CC Gjøvik
2008 Herkules
2009 Oslo City, Oslo
2010 Sandvika Storsenter



Nille videreutvikler og oppgraderer sortimentet kontinuerlig.

Årets butikkjede 2011: Tuller ikke med kundene

AV BERIT KRYSTAD

- Nille skal være helhetsleverandør av rimelige, men flotte varer til fornyelse av hjemmet og de hyggelige anledningene. Våre tre bærebjelker er hjem og kos, barn og bursdager samt sesongvarer med sterkt kampanjetrykk både inne i butikkene og i reklamen, sier adm. direktør Pål Wibe.

Kjeden ble kåret til Årets butikkjede 2011 av Nordic Council of Shopping Centers, Avd Norge i sterk konkurranse med Dressmann og Mester Grønn.

- Vårt mål er å selge mer pynt til flere rom og flere anledninger. I 2006 ble det klart at det ikke var nok at varene var billige. Kundene ville også ha tilstrekkelig kvalitet og fin design. Derfor satte vi i gang et omfattende moder-

niseringsprogram i kjeden. Vi er imidlertid opptatt av å holde på profilen med lave priser - derfor tenker vi effektivitet i alle ledd. Dette innebar at vi måtte jobbe smartere, særlig på innkjøpssiden, hvis vi skulle klare å opprettholde lave priser sammenlignet med konkurrentene, videreutvikle og oppgradere sortimentet og samtidig bevare de vi kaller Nille-sjelen. Vi har kontroll over hele distribusjonskjeden fra produsent til butikk og bruker kun agenter der vi ikke kan være til stede selv. Derfor kan vi være både rimelige og ha flotte varer. De aller fleste butikker har også gjennomgått en omfattende oppgradering noe som har gitt en bedre kundeopplevelse, fortsetter Pål Wibe, som ble ansatt i 2006.

I 1966 startet Per Aarskog et import- og

engrosselskap i Ytre Enebakk. Nærmest som resultat av et stort vareoverskudd ble de første Nille-butikkene etablert i 1981 på Jernbanetorget i Oslo og i Sandvika sentrum. Disse butikkene ble så vellykket at det ble naturlig å starte flere. Per Aarskogs to sønner Mons og Mathias arbeidet begge etter hvert sammen med faren. I 2006 solgte familien 70 prosent av selskapet til investeringsfondet Hercules Capital. I dag eies Nille av BC Capital, et europeisk fond som kjøper selskaper med vekstpotensial.

Nye generasjoner butikker

I 2006 var butikkantallet kommet opp i 230 og man så behovet for å forbedre kundeopplevelsen i butikkene både gjennom mer strukturert vareplassering, redusert fargebruk og satsing på opplæring av butikksjefene. I 2008 ble 2. generasjon butikker lansert. – De gamle butikkene var veldig gule. I de nye butikkene dempet vi dette ned, selv om gulfargen er beholdt blant annet i den nye logoen, forklarer Wibe og fortsetter:

– Nå satser vi på flottere butikker, ikke dyrere, men med varer hvor det er lagt mer vekt på kvalitet og design. I tredjegerasjonsbutikkene, som ble lansert i 2011, vil kundene klart se hva vi ønsker å være tydelige på i våre tre satsingsområder. Vi har beholdt en del områder hvor kundene kan snuse og finne skatter som før, uten at det blir fullstendig kaos. Responsen har vært veldig god og i løpet av året vil mer enn 40 tredjegerasjons butikker være klare.

Ifølge Wibe var en av grunnene til at de utviklet tredjegerasjonsbutikkene at de ville inn i Sverige og senere videre ut i Europa. Dette innebar at de måtte fornye seg som kjede. – De svenske kundene er fornøyd med butikkene, men vi tror ikke de ville vært like fornøyd med 2. generasjon Nille, sier han.

Den ideelle størrelsen for en Nille-butikk er mellom 200 og 250 kvm, men størrelsen



Adm. direktør Pål Wibe har vært ansatt i Nille siden 2006.

varierer mellom 80 og over 400 kvm. Sentraladministrasjonen bistår med informasjon om hvordan varene skal presenteres i butikken. Butikksjefene får tilsendt bilder med hylleplassering og kampanje gjennomføring etc.

I dag er det 335 nillebutikker i Norge og i 2016 regner de med å være opp i 400. I Sverige er det ti butikker. I løpet av året vil det øke til 20 og neste år planlegges det 20 nye i nabolandet. Mens de har en kjennskap på 97 prosent i Norge, er de fortsatt helt ukjent i Sverige, forklarer Wibe, som er glad for at kjeden så langt har fått veldig god feedback fra svenske kunder på butikkene, varene og ikke minst prisene.

– Det ikke er noe mål å åpne flest mulig butikker. Vi tenker først og fremst lønnsomhet. Men vi ser at kjeden har et stort potensial for fortetning. Blant annet har vi har åpnet en del butikker i nærheten av en annen Nille-butikk og begge har gått bra. Det skyldes nok at nesten halvparten av våre kunder går inn i butikken på impuls, så vi ser det er viktig å være der folk ferdes, smiler han.

Årets butikkjede

Butikkene ligger primært i kjøpesentre. Nille er en populær leietaker, som mange ønsker seg som nabo fordi de trekker mange kunder. Men først og fremst er de opptatt av å være der det er mye folk. Noen steder er det derfor naturlig å ligge på gateplanet

Kjeden jobber mye med opplæring av de ansatte i butikkene, særlig butikkjefene. De har en stor samling om høsten og ytterligere to i løpet av vinteren hvor det blant annet jobbes mye med sesongplanlegging og arbeid med inspirasjon til mersalg.

90 prosent av butikkjefene og 96 prosent av butikkmedarbeidere er kvinner. Kjeden har også startet å teste Mystery Shoppers og sier at de ansatte er positive til det. Ifølge Wibe dreier deg seg ikke om hvordan den enkelte medarbeider opptrer, men mer om service, hvordan butikken ser ut etc. I alt er det nesten 2000 ansatte i kjeden (heltid/deltid) hvorav 55 arbeider på kjedekontoret og 60-90 på sentrallageret.

Om Årets butikkjede uttaler juryen:

Juryen har latt seg imponere over den totale snuoperasjonen som kjeden har gjennomgått de siste årene. Kjeden har gått fra å være en butikk som kundene handlet hos, men helst ikke ville bli observert i, til å bli en butikkjede som kundene oppfatter som "smart og inspirerende" å handle i. De har beholdt sin prisposisjon samtidig som de har endret kundenes oppfatning av kjeden.

Kjeden har gjennomgått en totalfornyelse på alle plan; både når det gjelder butikkens utseende, grafisk profil og markedsføring. De har også fulgt denne strategien helt frem til de ansatte og har klart å betydelig redusere sykefraværet på få år.

Butikkjeden har lagt opp til en langsiktig endring, og hviler ikke på laurbærene. Kjedeføderledelsen har lagt opp en klar og målrettet strategi også inn i fremtiden. Juryen opplever



Butikkene i Sverige har fått positive tilbakemeldinger både på varer og priser.



Kjeden satser på flotte butikker med vekt på kvalitet og design.

at det i kjedens strategi er implementert en kontinuerlig forbedring, og at de stadig skal bli litt bedre.

Butikkjeden er sitt ansvar bevisst helt fra produsent til forbruker og setter krav til sine samarbeidspartnere i Kina både på miljør siden og logistikk. Blant annet gjennom enkel og tilrettelagt informasjon både på kinesisk og engelsk.

Kjøpesenterbransjen opplever –nille som en profesjonell og god samarbeidspartner med klare krav til etablering, men samtidig samarbeider de godt både på det overordnede plan og på hvert enkelt senter. Kjeden har blitt "et må ha" på ethvert større senter.

Egne designere

Halvparten av varene hos Nille er fast sorti-

ment, resten er sesong- eller kampanjevare. Kjeden har stort sett faste leverandører og kjøper også ofte kampanjevarene fra disse. Det meste kommer fra Kina og India, men man gjør også store kjøp i Europa. Wibe understreker at de er opptatt av etisk handel og har ansatt nordmenn i Kina og i India som sammen med lokalt ansatte skal påse at produksjonen av varene skjer på riktig måte og til avtalt tid/kvalitet. En annen viktig grunn til å ha nordmenn på stedet er forskjellen i smak mellom Skandinavia og Østen.

– I stadig større grad designer vi våre produkter og pakninger selv. Enkelte av våre egedesignede produkter har allerede utfordret andre kjeder som er vant til å kunne ta seg grovt betalt for å tilpasse design av varer fra lavkost land til vestlig smak og stil. Om ti år vil den største forandringen fra i dag være at vi designer mesteparten av produktene selv

for å heve kvalitetsnivået ytterligere for å nå nye kundegrupper. Alt vi endrer må gjøres steg for steg slik at kundene henger med. Det er viktig å ta kjernekundene på alvor, sier han.

Markedsføringen skjer gjennom nydesignede kundeaviser som distribueres 21 ganger i året hjem i postkassen til folk, på TV og på nettet. Kjeden er også på facebook.

Wibe er rask til å understreke at selv om kjeden har kommet langt de siste seks årene, føler de fortsatt at det er mye de kan bli bedre på. – Jeg tror kundene om fem år nok en gang vil si at jammen har det skjedd mye i Nille de siste årene, sier han.

Sentrallager

Kjedeadministrasjonen har nylig flyttet fra Ytre Enebakk, hvor også sentrallageret lå, til Oppegård kommune. I 2010 ble lageret for lite og et nytt 12 meter høyt lager på 21 000 kvm ble bygget i Vestby. – Det nye lageret er supereffektivt og er grunnen til at vi kan ha såpass lave priser. Foreløpig er det stort nok, men vi har utvidelsesmuligheter hvis veksten fortsetter, avslutter Nille-sjefen.

Fra en omsetning på 450 millioner kroner i 1999 omsatte kjeden for 1,4 mrd milliarder i 2011 og har budsjettet med 1,55 milliarder i 2012.

Andre priser

I 2009 fikk Nille prisen Årets Retailer som deles ut av Kreativt Forum og er en av bransjens største hederspriser. Juryen la vekt på



De fleste av Nilles varer er produsert i Kina og India.

bredden i den moderniseringsprosessen som Nille hadde vært gjennom de siste treårene fra butikkene til pakningsdesign og markedsføring som hadde resultert i et imponerende økt salg. I 2010 mottok kjeden årets pris fra Norsk Designråd – Design effekt Grand Prix 2010 for måten de bruker design på i sitt konsept og sine butikker/produkter.

Sentrumshandel og senterhandel

Ikke et enten eller – men et både og

AV GEIR MYKLEBUST, CAND.POLIT., BALANZA GRUPPEN AS

I de rikspolitiske bestemmelser for kjøpesentre sies følgende:

"Målet med den rikspolitiske bestemmelsen om kjøpesentre er å styrke by- og tettsteds-sentrene og legge til rette for miljøvennlige transportvalg, dvs. unngå en utvikling med byspredning, økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer eller ønsker å bruke bil. Det overordnede og langsiktige målet er å utvikle bærekraftige og robuste by- og tettstedsstrukturer som også bidrar til å redusere klimagassutslippene."

Når dette regelverk håndteres sammen med fylkesdelplanene om handelsetableringer, ser vi at det stort sett er fritt fram for detaljhandel i sentrum i byer eller tettstedet. Utenfor sentrum kan det bare unntaksvis etableres detaljhandel på mer enn 3 000 kvm. Mange fylker gjør et skille mellom såkalt plasskrevende og ikke-plasskrevende detaljhandel. Da kan de på forhånd definerte plasskrevende næringsgruppene innenfor detaljhandelen ligge utenfor sentrum. I denne sammenheng oppleves at en type butikk som Plantasjen får lov til å etablere seg eksternt, mens eksempelvis Biltema blir henviset til å ligge innenfor sentrumssonen.

Fredrikstad definerer sitt sentrum

Med dette som bakteppe får vi mange diskusjoner i kommunene når arealplaner for sentrum eller kommunen som helhet, skal utarbeides. Kommuner som ønsker å tiltrekke seg mer handel og legge til rette for nyetableringer, velger å definere sentrum videre enn før. Et slikt eksempel er Fredrikstad kommune som nettopp har vedtatt en kommunedelplan som inkluderer Fredrikstad Mekaniske Verksted

(FMV-området) i sentrum. FMV er et tidligere verftsområde og begrunnelsen for vedtaket er at "FMV området representerer med sine bygnings- og arealressurser tett opp til den moderne bykjernen en unik mulighet for nyetablering, som vil kunne forsterke og videreutvikle Fredrikstad som bysamfunn."

Sterke ord

I andre kommuner skaper sentrumsutvidelser mer debatt. Peter Butenschøn har vært i Larvik og uttaler ifølge lokalpressen: "Man kan ikke utvide et kjøpesenter utenfor byen og samtidig få yrende liv i sentrum. Larvik må forstå at det ikke går an å få i "pose og sekk".



Stort sett er det fritt fram for å etablere detaljhandel i byer og tettsteder. Her fra Stavanger sentrum.



I Drammen er det gjort mye for å oppgradere sentrum. Bragernes Torg er en del av dette.

En annen arkitekt, professor Jan Olav Jensen, går lenger og sier til Aftenposten at "kjøpesentre er fullstendig ødeleggende for byliv". I en storslått artikkel lørdag 10. november 2012 tar Aftenposten opp problematikken senter vs. sentrum. I ingressen heter det: "Vi elsker kjøpesentrene. Men vil gjerne beholde yrende liv i bygatene. En svært krevende kombinasjon."

Videre viser Aftenposten til ekspertuttalelser. "Ekspertene Aftenposten har snakket med, peker på steder som Hamar, Sandvika, Haugesund, Ålesund, Molde, Bodø og Mo i Rana. Larvik, Skien, Fredrikstad og Sarpsborg. Steinkjer og Levanger. Bryne, Gjøvik, Vinstra og Jessheim blant andre." Så langt Aftenpostens eksperter – ut fra denne listen skulle en nesten tro at alle landets byer var lagt øde. I alle fall når det gjelder handel utenfor kjøpesentrene.

Den eneste statistikken som bringes til torgs i Aftenpostens artikler, er oversikter over kjøpesentrenes arealutvikling og omsetning. Ekspertene har ikke vist til tall for den delen av handelen som de hevder nesten er utradert.

Følelser, myter eller fakta

Jeg tror mange rundt omkring i kommunene kjenner seg igjen i den diskusjon som Aftenposten her reiser. Skillelinjene om hvor og hvordan handelen skal utvikle seg, går ofte ikke etter partiboken, men mer etter hvilke følelser og ønsker den enkelte har for sin by og tettsted.

Sett fra et nøytralt ståsted kan de som forsvarer en kraftig handelsutvikling med kjøpesentre og handelspark, ha like rett som dem som ønsker å bevare sentrum slik det er,

eller kanskje aller helst slik det var for 20–30 år siden. Som regel spiller det liten rolle hvilket parti debattanten tilhører. Det eneste sikre er at debattene lett blir opphetede.

Det som interesserer oss mest i denne sammenhengen, er hvilke råd kommunene får fra eksperter og fagfolk. Er deres råd basert på myter, eller har de et faktagrunnlag å basere seg på?

Mangler forskning

Vi erfarer alt for ofte at ekspertuttalelser om konsekvenser av handelsetableringer heller er basert på eksempler av anekdotisk karakter enn på grundige undersøkelser og forskning. Vi har ingen forskning i Norge som med sikkerhet sier at vi ikke kan få i pose og sekk slik for eksempel Peter Butenschøn hevder i sitatet foran. Tvert imot er det utredninger som tyder på at det er mulig å få til et både og.

De undersøkelser som er gjort, viser at kjøpesenteretablering ikke utradrer den eksisterende handelen. I 2011 utgaven av Senterboken redegjør Per Gunnar Rasmussen for konsekvensene av etablering av kjøpesentra i perioden 2002 – 2008 i Norge. Han følger 23 kjøpesentra spredd i alle landsdeler og vurderer utviklingen både for senterets egen del og for vertskommunen. Av de 23 sentrene ble seks etablert i kommuner med under 5 000 innbyggere, ni i kommuner med 5 000–10 000 innbyggere og åtti kommuner med mer enn 10 000 innbyggere.

Funnene viste at nyetablerte kjøpesentre oppnår sterk omsetningsvekst, men også at øvrig handel i kommunene vanligvis vokser, selv om veksten er noe lavere enn for kjøpesentrene. Det er således ikke noe som tilsier at et både og ikke er mulig.

Lignende funn er også gjort i to svenske undersøkelser – sentrumshandelen blir lite berørt av etableringer i byens randsone. (Fredrik Bergström, 1999 og Mikael Ranhagen, 2002). Dessuten peker en hollandsk studie i

samme retning (Ceas Gorter, Peter Nijkamp & Pim Klamer, 2003). De svenske undersøkelsene viser dessuten at små og mellomstore kommuner som får en stor handelsethet eller et kjøpesenter, oppnår et høyere handelsomsetningsnivå enn tilsvarende kommuner som mangler slike detaljhandelsetheter.

De videre funnene som ble gjort i Per Gunnar Rasmussens norske studie var at kjøpesentre etablert i kommuner hvor det tidligere ikke er etablert kjøpesentre, bidrar til en vekst i kommunenes detaljhandelsomsetning som er langt høyere enn landsgjennomsnittet. Generelt for alle de berørte kommunene steg dekningsgraden for detaljhandelen med 12,9 prosentpoeng i gjennomsnitt. Dekningsgradene for faghandel ble i særdeleshet styrket. For de minste kommunene økte dekningsgraden for faghandel fra 53,8 prosent i 2004 til 76,9 prosent i 2009.

Mer kjennskap til forskning og utredning kunne kanskje ha dempet frykten for dem som tror at sentrum vil bli utradert. Vi kan heller ikke påberope oss at vi med sikkerhet kan slå fast det ene eller andre. Imidlertid finner vi mer empirisk belegg for å hevde at detaljhandelen både på kjøpesentre og i sentrum, kan utvikle seg side om side.

Mytene om Ålesund og Moa

I randsonen av Ålesund et stykke øst for sentrum ligger Moa. Her er det utviklet et kjøpesenter som har omsetning i særklasse. Kjøpesentret på Moa er Norges tredje største senter og omsetter for 2,2 milliarder NOK. Ikke noen mellomstore byområder i Norge kan sammenligne seg med en slik senteromsetning.

Det har vært skepsis til denne utviklingen og uttrykt bekymring for hvordan det skulle gå med handelen i Ålesund sentrum. Ifølge Sunnmørsposten, 26.04.12, har aftenposten-journalist Arnfinn Mauren interessert seg for denne problemstillingen. I en årrekke har han

Tabell 13: Noen gjennomsnittstall for kjøpesentrene i handelsfeltene i 2011

Handelsfelt	Gj sn omsetn pr senter (mill)	Gj sn antall butikker	Gj sn salgsareal 2011 (kvm)	Oms pr butikk
Østfold	334	34,0	14 326	9,82
Oslo og Akershus	406	33,3	11 652	12,19
Hedmark og Oppland	210	18,9	8 030	11,07
Buskerud	274	25,8	10 197	10,58
Vestfold og Telemark	223	24,4	9 151	9,14
Agder	254	23,6	11 316	10,73
Rogaland	332	28,6	12 080	11,61
Hordaland, Sogn, Fjordane og Sunnmøre	342	29,6	11 835	11,57
Romsdal, Nord-Møre og Trøndelag	274	22,4	9 939	12,21
Nordland og Sør-Troms	221	21,6	9 306	10,25
Øvrig Troms og Finnmark	235	21,8	8 564	10,76
Norge	301	26,7	10 658	11,29

bransjen. I gjennomsnitt var det også flest butikker og størst salgsareal i kjøpesentrene i Oslo og Akershus handelsfelt. På disse områdene var det Hedmark og Oppland handelsfelt som hadde lavest gjennomsnittstørrelser. Gjennomsnittlig omsetning for kjøpesenterbutikkene var størst i Romsdal, Møre og Trøndelag handelsfelt og minst i Vestfold og Telemark handelsfelt.

Tabell 14: Noen effektivitetstall for kjøpesentrene i handelsfeltene 2011

Handelsfelt	Butikkomsetning pr innb (kr)	Omsetn pr kvm salgsareal (kr)	Salgsareal pr innb (kvm)
Østfold	22 123	23 311	0,93
Oslo og Akershus	27 981	34 884	0,77
Hedmark og Oppland	22 062	26 093	0,79
Buskerud	24 977	26 821	0,91
Vestfold og Telemark	18 867	24 336	0,70
Agder	17 068	22 414	0,76
Rogaland	23 550	27 448	0,88
Hordaland, Sogn, Fjordane og Sunnmøre	27 906	28 922	0,95
Romsdal, Nord-Møre og Trøndelag	26 845	27 540	0,99
Nordland og Sør-Troms	22 189	23 731	0,88
Øvrig Troms og Finnmark	18 856	27 410	0,67
Norge	24 486	28 239	0,84

Gjennomsnittlig butikkomsetning pr innbygger i norske kjøpesentre i 2011 var kr 24 486. Dette var en økning på 1,5 prosent fra 2010. Av handelsfeltene var det Oslo og Akershus som hadde størst gjennomsnittskjøp gjennom kjøpesentrene, mens gjennomsnittskjøpet var lavest i Agder

handelsfelt. Oslo og Akershus handelsfelt hadde også høyest arealeffektivitet for kjøpesentrene med kr 34 884 i butikkomsetning pr kvadratmeter salgsareal. Dette var 23,5 prosent over landsgjennomsnittet. Også for denne målstørrelsen var det Agder handelsfelt som hadde lavest gjennomsnittsverdi, 20,6 prosent under landsgjennomsnitt for kjøpesentre.

Kjøpesenterhandelen i landsdelene

IBAs inndeling av landsdeler ved analyse an handelen, er følgende:

Landsdel	Handelsfelt
Østlandet	Østfold, Oslo og Akershus, Hedmark og Oppland, Buskerud, Vestfold og Telemark
Sørlandet	Agder
Vest-Norge	Rogaland og Hordaland, Sogn, Fjordane og Sunnmøre
Midt-Norge	Romsdal, Nordmøre og Trøndelag
Nord-Norge	Nordland og Sør-Troms og Troms og Finnmark

Tabell 15: Kjøpesentrene fordelt på landsdeler

Landsdel	Antall sentre	Salgsareal 1000 kvm	Butikkomsetn mill kr	Antall butikker
Østlandet	196	2 070	61 159	5 493
Sørlandet	19	215	4 819	449
Vest-Norge	91	1 085	30 806	2 660
Midt-Norge	54	537	14 786	1 211
Nord-Norge	43	388	9 719	931
Norge	403	4 295	121 289	10 744

Østlandet har 46,9 prosent av antall kjøpesentre, 48,2 prosent av salgsarealene i kjøpesenterbransjen, 50,4 prosent av omsetningen gjennom kjøpesenterbutikker og 51,1 prosent av antall kjøpesenterbutikker. Sørlandet er minst av landsdelene for alle størrelser vist i tabell 15.

Tabell 16: Omsetningsutviklingen og -andeler for kjøpesentrene i landsdelene 2011

Landsdel	Omsetningsendring i 2011 (%)			Omsetn andel kjøpesentre (%)
	Bransjen totalt	Kjøpesentre i registeret	Bransjen organisk	
Østlandet	3,5	2,2	2,0	35,7
Sørlandet	3,6	3,6	3,6	23,9
Vest-Norge	2,7	1,8	2,7	36,7
Midt-Norge	1,1	2,4	2,4	36,8
Nord-Norge	1,6	2,5	2,5	29,4
Norge	2,8	2,2	2,1	34,8

I 2011 var det størst vekst i kjøpesenterhandelen på Sørlandet og svakest vekst i Midt-Norge.

Av de kjøpesentrene som er med i statistikken for 2011, hadde senterne på Sørlandet best omsetningsutvikling med en vekst på 3,6 prosent, sammenlignet med 2,2 prosent for kjøpesenterbransjen. Veksten var svakest for kjøpesentrene på Vestlandet. Kjøpesentrenes andel av butikkomsetningen var størst i Midt-Norge og i Vest-Norge.

Tabell 17: Noen gjennomsnittstall for kjøpesentrene i landsdelene

Landsdel	Gj sn omsetning pr senter (mill)	Gj sn antall butikker	Gj sn salgsareal 2011 (kvm)
Østlandet	312	28,0	10 563
Sørlandet	254	23,6	11 316
Vest-Norge	339	29,2	11 921
Midt-Norge	274	22,4	9 939
Nord-Norge	226	21,7	9 030
Norge	301	26,7	10 658

Kjøpesentrene i Vest-Norge hadde størst gjennomsnittsomsetning i 2011, mens omsetningen var lavest for kjøpesentrene i Nord-Norge. Gjennomsnittstallet for antall kjøpesenterbutikker var også størst i Vest-Norge og lavest i Nord-Norge. Kjøpesentrene var også størst i areal i Vest-Norge med et gjennomsnitt som var 11,9 prosent over landsgjennomsnittet. Kjøpesentrene i Nord-Norge hadde et gjennomsnittlig salgsareal som var 15,3 prosent under gjennomsnittet for kjøpesenterbransjen.

Tabell 18: Noen effektivitetsmål for kjøpesentrene i landsdelene 2011

Landsdel	Butikkomsetn pr innb (kr)	Omsetn pr kvm salgsareal (kr)	Salgsareal pr innb (kvm)
Østlandet	24 670	29 533	0,80
Sørlandet	17 068	22 414	0,76
Vest-Norge	26 235	28 397	0,92
Midt-Norge	26 845	27 540	0,99
Nord-Norge	20 770	25 029	0,79
Norge	24 486	28 239	0,84

Midt-Norge hadde størst butikkomsetning i kjøpesentrene, 9,6 prosent over landsgjennomsnittet. Sørlandet hadde et gjennomsnittskjøp pr innbygger som var 30,3 prosent under bransjenormen. Arealeffektiviteten i kjøpesentrene målt gjennom størrelsen butikkomsetning pr kvadratmeter salgsareal var høyest i kjøpesentrene på Østlandet, men bare 4,6 prosent over landsgjennomsnittet. Kjøpesentrene på Sørlandet skilte seg ut med svakest arealeffektivitet, 20,6 prosent under bransjenormen. Midt-Norge hadde størst kjøpesenterareal pr innbygger med 0,99 kvadratmeter, mens mål størrelsen for Sørlandet var 0,76 kvadratmeter.

Kjøpesenterkjeder

AV BEATE STANG MIDTBUST, INSTITUTT FOR BRANSJEANALYSER AS

Institutt for bransjeanalyser AS har definert kjøpesenterkjeder som:

Flere sentre (minimum tre) som inngår i et driftsmessig samarbeid. Ofte vil eier og forvalter være den samme, men en forvalter kan også drifte et senter på vegne av en annen eier. Sentre i en kjede vil ofte inngå i et markedsførings samarbeid, slik at de markedsføres under felles navn, felles logo eller lignende, men dette behøver ikke være tilfelle.

Vi har ulike typer senterkjeder:

Markedsføringskjede

Samarbeid mellom kjøpesentre hvor det benyttes felles logo med andre sentre ved markedsføringen. Kjeden kan omfatte egneide eller sentre som kjeden har et driftsansvar for.

Kjede med forvaltning og drift

Her inngår øvrige kjøpesentre som deltar i senterkjeder som definert ovenfor.

Opplysningene i artikkelen er hentet fra Andhøys Kjøpesenterregister og kjedenes nettsider. Den bygger videre på informasjon fra kjedene i forbindelse med Senterboken 2012. Vi henviser til kjedenes nettsider for nærmere informasjon om den enkelte kjede og annet relevant bransjestoff.

Oversikten omfatter:

- Aberdeen Asset Management Norway AS
- Amfi Eiendom ASA
- DnB Næringseiendom
- KLP Eiendom
- NorgesGruppen Eiendomsdrift AS
- OBOS Forretningsbygg AS
- Olav Thon Gruppen
- Salto Eiendom AS
- Sektor EiendomsUtvikling
- Steen & Strøm Norge

Aberdeen Asset Management Norway AS

Henrik Ibsens gate 100, 0255 Oslo

Postboks 2882 Solli, 0230 Oslo

Tlf. 22 01 27 00

www.aberdeen-asset.no



Aberdeen Asset Management er et av Europas ledende selskaper innen kapital- og eiendoms-

forvaltning med over 1 900 medarbeidere ved kontorer i 23 land. Selskapet er børsnotert med verdenskontor i London. Det norske hovedkontoret er plassert i Oslo med distriktskontorer i Bergen og Trondheim.

I Norge forvalter Aberdeen 90 eiendommer, eller nær 1,1 million kvadratmeter, innen kontoreiendom, kjøpesentre, hotell, lagerbygg og produksjonsanlegg over hele landet. Selskapet forvalter ni kjøpesentre.

Amfi Eiendom ASA
Øravegen 4
6650 Surnadal
Tlf. 71 65 75 00
www.amfi.no



Amfi Drift AS har pr. i dag drifts- og forvaltningsavtaler med 66 kjøpesentre over hele landet. Amfi Drift forvalter ca. 20 ulike eierkonstellasjoner, bl.a. for Amfi Eiendom AS, AmCo Eiendom AS, LOT Eiendom AS og Storebrand Livsforsikring AS.

26 sentre eies av Amfi Eiendom AS. De omsatte for 13,7 milliarder i 2011. Totalt omsatte sentrene i Amfi Drift for ca 30 milliarder i 2011.

DNB Næringseiendom
Vollsveien 17 A
Postboks 283, 1326 Lysaker
Tlf. 815 44 100
www.dnb.no



DNB Næringseiendom er forvalter av næringseiendommer og tilbyr lokaler og eiendommer for leie. DNB Næringseiendom er datterselskap av DNB Livsforsikring forvalter 1,4 kvm eiendom, hovedsakelig kjøpesentre, kontorbygg og hoteller. DNB Næringseiendom er engasjert i ni kjøpesentre i Norge, tidligere Vital sentre.

KLP Eiendom
Dronning Eufemias gate 10
Postboks 400 Sentrum
0103 Oslo
Tlf: 22 03 35 00
www.klpeiendom.no

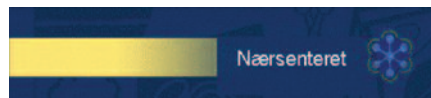


KLP Eiendom er et heleid datterselskap av Kommunal Landspensjonskasse. KLP Eiendom er en av landets største eiendomsforvaltere med over 1 685 000 kvm fordelt på kontor-/næringslokaler, kjøpesentre, hoteller og festetomter.

KLP Eiendom eier tre sentralt beliggende kjøpesentre i Oslo sentrum: Byporten Shopping,

GlasMagasinet og Paléet Karl Johan. KLP Eiendom skal bygge kjøpesenter på Fornebu, Fornebu S. Senteret skal stå ferdig i 2014

NorgesGruppen Eiendomsdrift AS
Karenslyst allé 12-14
Postboks 300 Skøyen
0213 Oslo
Tlf. 24 11 31 00
www.naersenteret.no



NorgesGruppen Eiendomsdrift AS er et datterselskap av NorgesGruppen ASA. NorgesGruppen Eiendomsdrift AS investerer i, utvikler og drifter blant annet lokale bydelssentre profilert som "Nærsentret". NorgesGruppen er også deleier i en rekke andre eiendomsselskaper. Ett av disse er Scala Retail Property AS, et nystiftet kjøpesenterselskap.

Nærsentrene skal inneholde virksomheter som dekker kundenes daglige behov, som dagligvarer og diverse butikker, helse, servicevirksomhet og kommunale tjenester. Sentrene er plassert i større boligkonsentrasjoner og fungerer som en del av lokalmiljøet. I 2011 var det 11 Nærsenteret på Østlandet, hvorav syv i Oslo og Akershus, ett i Fredrikstad, ett på Fagernes, ett i Svelvik og ett i Solbergelva.

OBOS Forretningsbygg AS
Hammersborg Torg 1, 0179 Oslo
Postboks 6666 St. Olavs plass, 0129 Oslo
Tlf. 02333
www.obos.no



OBOS Forretningsbygg AS driver utleie og utvikling av næringseiendommer primært i Oslo, men har også eiendommer i Trondheim, Bergen og Stavanger. Selskapet er eiet 100 prosent av OBOS.

Seks kjøpesentre i Oslo-området eies av OBOS Forretningsbygg AS og karakteriseres som bydelssentre. De ligger i områder der OBOS har større boligprosjekter på Tveita, Holmlia, Manglerud, Lambertseter, Sandaker og Oppsal. I tillegg inngår nyåpnede Tasta Senteret i Stavanger.

Olav Thon Gruppen
Stenersgata 2
Postboks 489 Sentrum
0105 Oslo
Tlf. 23 08 00 00
www.olavthon.no



Olav Thon Gruppen er engasjert innen fast eiendom, hotell- og restaurantdrift, varehandel og industrivirksomhet. Siden 1990- tallet har de satset betydelig på kjøpesentereidendom og har i

dag direkte eierandeler i 22 kjøpesentre. Olav Thon Eiendomsselskap ASA eier Amfi Eiendom AS, som eier og drifter 66 kjøpesentre. Av de totalt 88 sentrene ligger tre i Sverige. I 2011 omsatte sentrene for over 58 mrd kroner.

Salto Eiendom AS
Hagaløkkveien 7
1383 Asker
Tlf 66 85 08 50
www.saltoeiendom.no



Salto Eiendom AS er et rendyrket kjøpesenterselskap med fokus på små og mellomstore kjøpesentre. Selskapet har 22 handelseiendommer i porteføljen, hvorav 17 rene kjøpesentre. Butikk-omsetningen til sentrene er ca seks mrd kroner. Salto Eiendom eies 51 prosent av Schage Eiendom.

Sektor EiendomsUtvikling AS
Drammensveien 145 A
Postboks 164 skøyen
0212 Oslo
Tlf. 23 28 27 00
www.sektor.no



Sektor EiendomsUtvikling AS forvalter, utvikler og markedsfører en kjede som består av 26 kjøpesentre i Norge. Omsetningen for sentrene er budsjettert til 15,7 mrd i 2012.

Selskapet har også utviklings- og forvaltningsoppdrag for ulike strategiske samarbeidspartnere. Sektor EiendomsUtvikling AS ble i november 2012 kjøpt av en investorgruppe som består av Joh. Johannson, Varner Invest AS, Home Invest AS og NIAM via det felles selskapet Sektor Holding AS.

Steen & Strøm Norge
Støperigata 1
Postboks 1593 Vika
0118 Oslo
Tlf. 23 21 35 00
www.steenstrom.com

STEEN  STRØM NORGE AS

Steen & Strøm ASA eies av det franske kjøpesenterselskapet Klépierre og det nederlandske pensjonsfondet ABP.

Steen & Strøm er en Skandinavisk kjøpesenterkjede som utvikler og drifter sentre i Norge, Sverige og Danmark. Selskapet utvikler og drifter 41 kjøpesentre i Skandinavia, deriblant 16 i Norge.

Informasjonskilder til kjøpesenterbransjen

AV BEATE STANG MIDTBUST, INSTITUTT FOR BRANSJEANALYSER AS

Registre, statistikker og analyser

Andhøy Fakta
Tlf. 22 89 02 00
www.andhoy.no

Balanza Gruppen AS, v/Geir Myklebust
Tlf. 95 11 17 46
www.balanza.no

Geoinsight AS
Tlf. 23 24 90 90
www.geoinsight.no

Global Retail Trends, v/Ståle Økland
Tlf. 908 55 086
www.d5network.no

Experian AS
Tlf. 815 55 454
www.experian.no

Institutt for bransjeanalyser AS (IBA)
v/Beate Stang Midtbust
Tlf. 47 37 52 06
www.iba.no

Institutt for landskapsplanlegging
(Universitetet for miljø- og biovitenskap), Ås
Tlf. 64 96 53 00
www.umb.no/ilp

Konsulentfirmaet F Andhøy AS
v/Arild Andhøy
Tlf. 90 50 29 33

Kvarud Analyse
v/Tore Kvarud
Tlf. 90 86 81 68

Organisasjoner

Nordic Council of Shopping Centers (NCSC),
Stockholm
v/Agneta Uhrstedt
Tlf. + 46 86 11 11 42
www.ncsc.se

Nordic Council of Shopping Centers (NCSC)
avd. Norge
v/Gøril Schøning Hågensen
Tlf. 90 76 85 07

Konferanser/Seminarer

Kjøpesenterkonferansen (årlig)
v/Gøril Schøning Hågensen
Tlf. 90 76 85 07
www.kjopesenterkonferansen.no

Utdanning

Handelshøyskolen BI, Bachelor i
Varehandelsledelse
Tlf. 810 00 500
www.bi.no

Handelshøyskolen BI, BI Varehandel
Tlf. 46 41 00 13
www.bi.no/varehandel

Forskrifter, miljøinstitusjoner m.v.

Klima- og forurensningsdirektoratet
Tlf. 22 57 34 00
www.klif.no

Vi vil i tillegg henvise til www.bibsys.no. Ved søk på kjøpesent* vil du få kjennskap til en rekke FoU-rapporter om denne delen av norsk varehandel.

Artikkelindeks

TITTEL	ÅR	SIDE	INDEKSNAVN
Lys og dekor skaper identitet	2002	92	Arkitektur/Butikkinnredning
Arkitektur som merkevarebygger	2006	133	Arkitektur/Butikkinnredning
Byer eller kulisser	2007	192	Arkitektur/Butikkinnredning
Vinduene er ansiktet utad	2009	213	Arkitektur/Butikkinnredning
Butikkinnredninger/utstyr	2002	107	Arkitektur/Butikkinnredning
Skilting - et forsømt område	2004	130	Arkitektur/Butikkinnredning
Naturen inn i butikkene	2012	30	Arkitektur/Butikkinnredning
Spilleautomater i kjøpesentre	2003	124	Butikkmik
De største motesentrene	2003	136	Butikkmik
Konkurransedyktig butikkmik	2004	123	Butikkmik
Servering i kjøpesentre - verdi for tid	2006	144	Butikkmik
Tjenester i kjøpesentre - Et område i vekst	2007	185	Butikkmik
Bransjeblanding	2008	184	Butikkmik
Serveringsvirksomhet i kjøpesentrene	2010	58	Butikkmik
Mat og drikke i kjøpesentrene	2010	65	Butikkmik
Veksten skjer i kjøpesentrene	2012	34	Butikkmik
Butikkdata	2002	107	Driftsutstyr/-tjenester
Handlevogner	2002	109	Driftsutstyr/-tjenester
Sikkerhetsgitter	2002	109	Driftsutstyr/-tjenester
Vaktselskaper	2002	109	Driftsutstyr/-tjenester
Service-tjenester	2002	110	Driftsutstyr/-tjenester
Energiforbruk i kjøpesentre	2003	129	Energi/Miljø
Miljøriktige kjøpesentre	2002	74	Energi/Miljø
Kjøpesentre er en god ramme for miljøarbeid	2009	206	Energi/Miljø
Automatisk innsamlings-senter for husholdningsemballasje	2009	208	Energi/Miljø
Sartor Storsenters miljø-satsing - Interessant samfunnsrapport	2009	211	Energi/Miljø
Senter og nærmiljø hånd i hånd	2010	30	Energi/Miljø
Nye forbrukertrender	2001	95	Forbrukeradferd
Kjøpesenteret - et sted for inspirasjon og gode idéer	2004	138	Forbrukeradferd
Kjøpesentre i forbrukernes hoder	2004	142	Forbrukeradferd
Drømmen om kjøpesenteret	2004	148	Forbrukeradferd
Forbrukerklagen øker - få klager på kjøpesentrene	2008	168	Forbrukeradferd
Nytt styringsverktøy for detaljhandelsutviklingen	2003	142	Handelsanalyser
Økt differensiering i varehandelen	2007	166	Handelsanalyser
IBAs Handelsbarometer	2008	190	Handelsanalyser
Handelen som motor i samfunnsøkonomien	2009	188	Handelsanalyser
Fremtidsstudier - mer enn å spå i grut	2009	198	Handelsanalyser

Faktabasert beslutningsstøtte – fra magefølelse til fornuft	2010	49	Handelsanalyser
IBAs Handelsbarometer	2011	32	Handelsanalyser
På tide med en "Reality Check"!	2003	103	Handelsanalyser
Bli bedre ved å sammenligne deg med de beste	2008	180	Handelsanalyser
Besøkstall og pengeforbruk	2010	62	Handelsanalyser
Grensehandel	2012	38	Handelsanalyser
IBAs Handelsbarometer	2012	41	Handelsanalyser
Kjøpesentre i handelparker	2003	133	Handelparker
Handelparker i Norge	2007	178	Handelparker
Handelparker i Norge	2011	29	Handelparker
Årets butikkjede 2009 (Gina Tricot)	2011	24	Kjededrift
Spre olivenkultur (Oliviers & Co)	2011	27	Kjededrift
Samarbeid mellom kjeder og kjøpesenter	2009	204	Kjededrift
Kjøpesenterkjedene gjør det best	2008	165	Kjededrift
Fashion fra 42 til 56 (Zizzi)	2012	22	Kjededrift
Handel og kultur genererer til hverandre	2005	155	Kultur
Nok kunder – men dårlig utnyttet	2003	107	Markedsføring, media og merkevarebygging
Sisteledet: Ikke et sted, men en samling mennesker	2003	110	Markedsføring, media og merkevarebygging
20 år i fokus – kjøpesentre som mediefenomen	2004	102	Markedsføring, media og merkevarebygging
All markedsføring må ha en rød tråd	2004	108	Markedsføring, media og merkevarebygging
Moss Amfi og Moss Avis hånd i hånd	2004	111	Markedsføring, media og merkevarebygging
Grønn markedsføring i et kjøpesenter	2004	113	Markedsføring, media og merkevarebygging
Edel-Gran på Hadeland	2004	119	Markedsføring, media og merkevarebygging
Kjøpesentrenes nettsted	2004	136	Markedsføring, media og merkevarebygging
Effekt av arrangementer (IBAs Handelsbarometer)	2010	37	Markedsføring, media og merkevarebygging
Markedsføringskonsept får fart på omsetningen (Sektor)	2011	35	Markedsføring, media og merkevarebygging
Når mediene påvirker omdømmet – Tips for god mediehåndtering	2007	186	Markedsføring, media og merkevarebygging
Blomst skaper identitet	2005	127	Markedsføring, media og merkevarebygging

City branding – når byer konkurrerer	2006	127	Markedsføring, media og merkevarebygging
Detaljhandel og parkeringspolitikk	2007	181	Parkering
Analyse av kjøpesentre og parkering	2009	184	Parkering
Sentrenes samfunnsansvar	2010	28	Samfunnsansvar
Samfunnsansvar (IBAs Handelsbarometer)	2010	37	Samfunnsansvar
Felles innsats skaper "nytt" sentrum i Drammen	2006	115	Senterbeskrivelser
Moss Amfi – fra kjøpesenter til kjøpesentrum	2006	123	Senterbeskrivelser
Grønland Basar – et fargerikt lite kjøpesenter	2006	125	Senterbeskrivelser
Elegant, blond og moderne (House of Oslo)	2009	216	Senterbeskrivelser
Sterke merkevarer samles i Vestby (Norwegian Outlet)	2009	219	Senterbeskrivelser
Alt er konkurranse på Strømmen Storsenter	2010	33	Senterbeskrivelser
Sørlandsparken – en forvokst gigant	2010	42	Senterbeskrivelser
Hypermoderne senter bak gamle fasader. (Sandens)	2010	55	Senterbeskrivelser
Årets kjøpesenter 2009 (Oslo City)	2011	19	Senterbeskrivelser
Årets kjøpesenter 2010 (Sandvika Storsenter)	2012	17	Senterbeskrivelser
Blåhuset	2012	27	Senterbeskrivelser
Grønt på Lambertseter	2012	44	Senterbeskrivelser
Etableringsstopp for kjøpesentre	2001	103	Senteretablering
Oppfølgingen av etableringsstoppen for kjøpesentre	2002	88	Senteretablering
Kjøpesenteretablering/utvidelse: Mye å passe på	2003	117	Senteretablering
Sentre og utvidelser under bygging – trender	2005	157	Senteretablering
Økonomiske vurderinger ved planlegging av kjøpesentre	2006	103	Senteretablering
Tilbake til start? Erfaringer fra kjøpesenterstoppen	2007	173	Senteretablering
Omfattende utbyggingsplaner i Lysakerbyen	2007	175	Senteretablering
Boom i butikkbygging – har investorene fått heteslag?	2007	189	Senteretablering
Konsekvensutredninger – nye regler	2008	187	Senteretablering
Ny etableringsstopp for kjøpesentre	2009	192	Senteretablering
Handelens holdninger til etableringsbestemmelser for kjøpesentre	2009	193	Senteretablering
Forskning om konsekvenser av (eksterne) kjøpesenteretableringer	2009	194	Senteretablering
Nye kjøpesentres innvirkning på handelsomsetningen	2011	38	Senteretablering
Senterleder – et yrke i forandring	2001	107	Senterledelse
Kvinner ved senterrøret	2002	71	Senterledelse
Propell og forvalter – hver til sin tid	2004	96	Senterledelse
En senterleders hverdag	2004	98	Senterledelse
Senterforeningens rolle	2005	113	Senterledelse
Fokus på svinn gir økt sikkerhet og inntjening	2005	116	Senterledelse

Nordic Council of Shopping Centers, avd. Norge	2006	146	Senterorganisasjoner
Revitalisering av kjøpesentre	2005	139	Senterutvikling/Senterdrift
Kjøpesentre i Norge - historikk	2001	90	Senterutvikling/Senterdrift
Kjøpesentre og offentlig liv	2001	97	Senterutvikling/Senterdrift
Kjøpesenteret som motor for sentrum i byer og tettsteder	2002	81	Senterutvikling/Senterdrift
Multisentre hva er nytt?	2005	124	Senterutvikling/Senterdrift
Senterutvikling og stedsidentitet	2006	130	Senterutvikling/Senterdrift
Steen & Strøm fornyer og utvider i stor stil	2007	170	Senterutvikling/Senterdrift
Vår spennende hverdag med ny teknologi	2005	146	Senterutvikling/Senterdrift
Alle veier fører til - og fra - Intranett	2005	151	Senterutvikling/Senterdrift
Nytteverdien øker mens kostnadene synker	2008	177	Senterutvikling/Senterdrift
Mindre kjøpesentre i sentrum av byer og tettsteder	2003	126	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Kollektivt ansvar å få kundene tilbake til sentrum	2005	136	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Sentrumsutvikling og privatisering av det offentlige rom	2002	95	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Pådriver i utviklingen av Moss sentrum	2003	122	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Stedsutvikling med kjøpesentre som møteplass	2005	130	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Hvorfor og hvordan bidra til mer attraktive sentrumskjerner	2006	109	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Eiendom i norske bysentra	2006	118	Sentrumsutvikling/ sentrumssamarbeid
Sikkerhet i butikk - et dilemma	2003	115	Sikkerhet
Innbrudd - det nye trusselbildet	2006	137	Sikkerhet
Eiendomsutvikling - Nytt studietilbud på masternivå	2008	175	Utdanning
Bluewater - Europas største "præriesenter"	2003	146	Utland
The Oracle i Reading	2003	151	Utland
Grensehandel - grensehandelsentre	2004	152	Utland
Gekås i Ullared - handelseventyret i de svenske skoger	2005	119	Utland
Field's - Skandinavias største kjøpesentre	2005	158	Utland
Bruun's Galleri - Danmarks største citysenter	2005	162	Utland
Rosengårdcentret - kjøpesenteret i handesparken			
Fyn-byen	2005	165	Utland
Factory Outlet Shopping Centres	2006	148	Utland
Bicester Outlet Shopping Village	2006	150	Utland
Canary Wharf - Londons nye forretningscenter	2006	153	Utland

Artikkelindeks

Center0 - Tysklands største multisenter	2006	157	Utland
KaDeWe i Berlin - et symbol for kapitalismen	2006	162	Utland
Framtidsprosjekt inom köpcentrumbranschen i Sverige	2008	171	Utland
Norsk suksess i Sverige	2008	197	Utland
Woodbury Common Premium Outlets	2010	67	Utland
Vakre voluminøse Westfield	2010	69	Utland
Super Brand Mall - Shanghai	2010	74	Utland
Vinmonopolets omsetning i kjøpesentrene	2003	139	Vinmonopol
Utsalgssted for Vinmonopolet i kjøpesentre	2006	140	Vinmonopol
Finanskrisen (IBAs Handelsbarometer)	2010	37	Økonomi

ARILD ANDHØY har gjennom mer enn 30 år arbeidet med å fremskaffe interessante data om kjøpesenterbransjen i Norge. Han har stått sentralt i arbeidet med å få utarbeidet egnede definisjoner, som bidrar til at statistikken kan fremstå som et egnet verktøy for bransjens aktører. Arild Andhøy er en av initiativtakerne til Institutt for bransjeanalyser AS (IBA).
E-post: arild@iba.no - Telefon 90 50 29 33.

TERJE HOLSEN er prosjektdirektør for eiendom ved Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB). I perioden 2002 - 2008 var han instituttleder ved Institutt for landskapsplanlegging ved UMB. Tidligere har han vært førsteamanuensis i arealplanlegging og eiendomsfag ved Institutt for landskapsplanlegging og forsker ved Norsk institutt for by- og regionforskning. I 1993 forsvarte han sin doktoravhandling "Kjøpesentre som kommunale plan- og beslutningsfenomener". Holsen har i flere år arbeidet som forsker med forskjellige problemstillinger knyttet til fremveksten av kjøpesentre; kjøpesenter og bilbruk, kjøpesentre som sosiale arenaer, handel og offentlig liv.

E-post: terje.holsen@umb.no - Telefon 64 96 53 52.

PER GUNNAR RASMUSSEN har gjennom mange år hatt sentrale oppgaver i forbindelse med utbygging av undervisningsprogrammer for handelen. Han har vært leder av Kjøpmannsinstituttets undervisningsvirksomhet og Varehandelens Høyskole og har utviklet og gjennomført ulike undervisningsprogrammer for kjøpesenterbransjen. I dag er Rasmussen forskningsleder i IBA. Han har gjennomført en rekke analyser av kjøpesenterbransjen og har forfattet bøker, kompendier og faglige artikler.
E-post: pegura@online.no - Telefon 95 55 34 75.

Andhøy AS

Postboks 166, 1325 Lysaker

Tlf. 22 89 02 00

e-post: post@andhoy.no

www.andhoy.no