

Oppdragsgiver: Larvik kommune
Oppdragsnavn: Handelsanalyse - Øya/Larvik
Oppdragsnummer: 640253-01
Utarbeidet av: Kristen Fjeldstad
Oppdragsleder: Kristen Fjeldstad
Dato: 19.02.2025

Handelsanalyse for Øya i Larvik

1. Bakgrunn.....	2
2. ATP handelsmodell Vestfold	4
3. Utviklingstrender og dagens situasjon.....	6
4. Handelsanalyse	11
5. Trafikkvurdering	18
6. Vurdering av endringer i tillatt salgsareal	21
7. Oppsummering	22

Versjonslogg:

01	19.02.2024	Handelsanalyse - Øya/Larvik	KF	GB
VER.	DATO	BESKRIVELSE	AV	KS

1. Bakgrunn

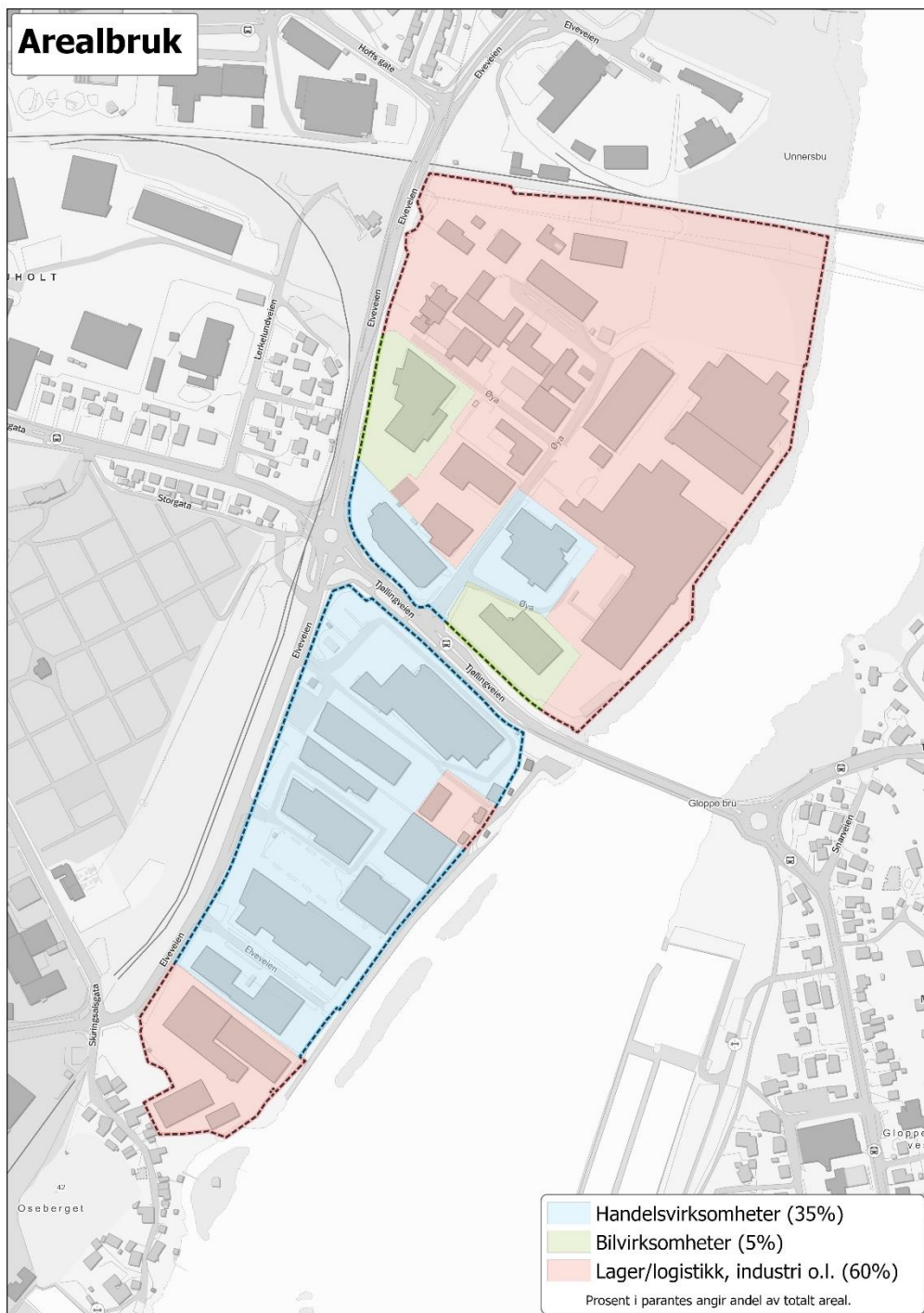
Asplan Viak AS er engasjert av Larvik kommune for å gjøre en overordnet vurdering av konsekvensene ved å utvide handelstilbudet på Øya i Larvik, spesielt med tanke på hvordan et utvidet handelstilbud vil påvirke konkurranseforholdet med Larvik sentrum. Vurderingene er basert på modellberegninger og analyseresultater fra ATP handelsmodell for Vestfold (se kapittel 2), samt dagens situasjon når det gjelder geografisk fordeling av arbeidsplasser for detaljvarehandelen i kommunen. Notatet og handelsanalysen er utarbeidet av Kristen Fjeldstad, mens Lars Refsdal Olsen har gjort vurderingene på trafikk. Arbeidet er kvalitetssikret av Gunnar Berglund.

Hvordan nye typer handelskonsepter og netthandel vil innvirke på det samlede transportarbeidet og det generelle markedet i Larvik kommune er ikke vurdert i dette notatet. Uavhengig av en økende andel netthandel og endringer i type handelskonsepter vil erfaringsmessig en etablering av nye butikker og handelsområder likevel bidra til endringer i trafikkmønsteret i forbindelse med innkjøpsreiser. Hvis utviklingen av nye handelstilbud lokaliseres i uegnede områder kan dette utløse nye behov for investeringer og utbedringer av eksisterende infrastruktur, økt reisebehov som vil gi større miljømessige ulemper og redusert aktivitet på lokasjoner som er bedre egnet. Lokalisering av «rett virksomhet på rett sted» (jmf. ABC-prinsippet i kommunal planlegging¹) ut fra virksomhetens kundegrunnlag og trafikkgenererende egenskaper er derfor viktige kriterier å vurdere ved planlegging av nye arealer for handelsvirksomhet.

Vurderingene i dette notatet er gjort med utgangspunkt i beregninger gjort med handelsmodellen ATP-Handel. Modellen er tilrettelagt for Vestfold fylkeskommune, og ble sist oppdatert med nytt datagrunnlag i 2017, med framskrivninger frem til 2027. Endringer i rutiner for innkjøp av omsetningsdata fra SSB og rammene for dette prosjektet gjør at modellen ikke er oppdatert med nyere data. Modellen kan likevel benyttes for å beregne ulike scenarioer og endringer i konkurranseforholdet mellom ulike handelsområder på et overordnet nivå. Ved å ta utgangspunkt i hvordan lokalisering og antall arbeidsplasser innenfor detaljvarehandelen har endret seg fra 2017 og frem til i dag (2024), er det mulig å bruke dagens arbeidsplassmønster i kombinasjon med scenarioer kjørt med ATP-handelsmodell som en indikasjon og prognose for fremtidig utviklingsretning ved utvidelse av handelstilbudet på Øya i Larvik. Arealene på Øya som er vurdert for nye

¹ [Veileder om bruk av ABC-prinsippet i kommunal planlegging](#) (Asplan Viak AS, for Viken Fylkeskommune 2024)

handelsetableringer vises som røde arealer i Figur 1. Disse arealene har i dag hovedsakelig virksomheter knyttet til næringer innenfor lager/logistikk, håndverk, industri o.l.



Figur 1 Arealbruk kartlagt ut fra eksisterende virksomheter på Øya. Eiendommer som domineres av handelsvirksomhet (eksklusiv bilutsalg/-verksted) utgjør ca. 35 % av arealene.

2. ATP handelsmodell Vestfold

ATPHandel er et analyseverktøy som beregner fordeling (besøkende og omsetning) av handel som en funksjon av tre forhold:

- Lokalisering av kjøpekraft (bosatte og arbeidsplasser)
- Handelstilbudenes lokalisering og størrelse (omsetning)
- Avstandsfølsomhet for innkjøpsreiser (målt i reiseavstand)

I modellen øker kjøpekraften proporsjonalt med befolkningsstørrelse og antall arbeidsplasser, og handelstilbudenes «tiltrekningskraft» øker proporsjonalt med tilbudets størrelse, men reduseres samtidig med økende reiseavstand. Det er ulik avstandsfølsomhet for de forskjellige varegruppene i modellen (plasskrevende varer, utvalgsvarer og dagligvarer), hvor villigheten for å gjøre lange innkjøpsreiser er størst for plasskrevende varer, og minst for dagligvarer. Modellen er spesielt godt egnet som et verktøy for overordnet arealplanlegging, og i mindre grad egnet for å vurdere detaljerte bedriftsøkonomiske forhold ved enkeltvirksomheter.

ATP handelsmodell er satt opp med varegruppene dagligvarer, utvalgsvarer og plasskrevende varer. Varegruppeinndelingen tar utgangspunkt i handelsvirksomhetenes registrerte NACE-kode² (se Figur 2-1).

Detaljvarehandel	Plasskrevende
• Summen av 47 ekskl. 47.3 (drivstoff), 47.642 (fritidsbåter), 47.8 (torg), 47.9 (postordre) • + 45.320 + 45.402	• 47.523 Butikkhandel med fargevarer • 47.531 Butikkhandel med <u>tapeter</u> gulvbelegg • 47.532 Butikkhandel med tepper • 47.54 Butikkhandel med elektriske husholdningsapparater • 47.591 Butikkhandel med møbler • 47.599 Innredningsartikler ikke nevnt annet sted
Dagligvarer	• 45.320 Detaljhandel med deler og utstyr til motorvogner, unntatt motorsykler • 45.402 Detaljhandel med motorsykler, deler og utstyr • 47.521 Butikker med bredt utvalg av jernvarer, fargevarer og andre byggevarer • 47.524 Butikker med trelast • 47.529 Byggevarer ikke nevnt annet sted • 47.761 Butikkhandel med blomster og planter
Utvalgsvarer	
• 47.11 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler • 47.2 Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger eks 47.25 Butikkhandel med drikkevarer • 47.19 Butikkhandel med bredt vareutvalg ellers • 47.25 Butikkhandel med drikkevarer • 47.4 Butikkhandel med IKT-utstyr i spesialforretninger • 47.5 eksklusive "plasskrevende" (se under) • 47.6 eksklusive 47.642 • 47.7 Annen butikkhandel i spesialforretninger, eks 47.761 blomster	

Figur 2-1 Inndeling av handelsvirksomheter i varegrupper i ATP handelsmodell med utgangspunkt i virksomhetenes registrerte NACE-koder.

² NACE-koder er en statistisk EU-standard som danner grunnlag for koding av alle virksomheter etter dens viktigste aktivitet. Alle virksomheter i Norge har en registrert NACE-kode i virksomhetsregisteret.

I Vestfold er ATP-handel satt opp med et datagrunnlag for årstallene 2017 og 2027³.

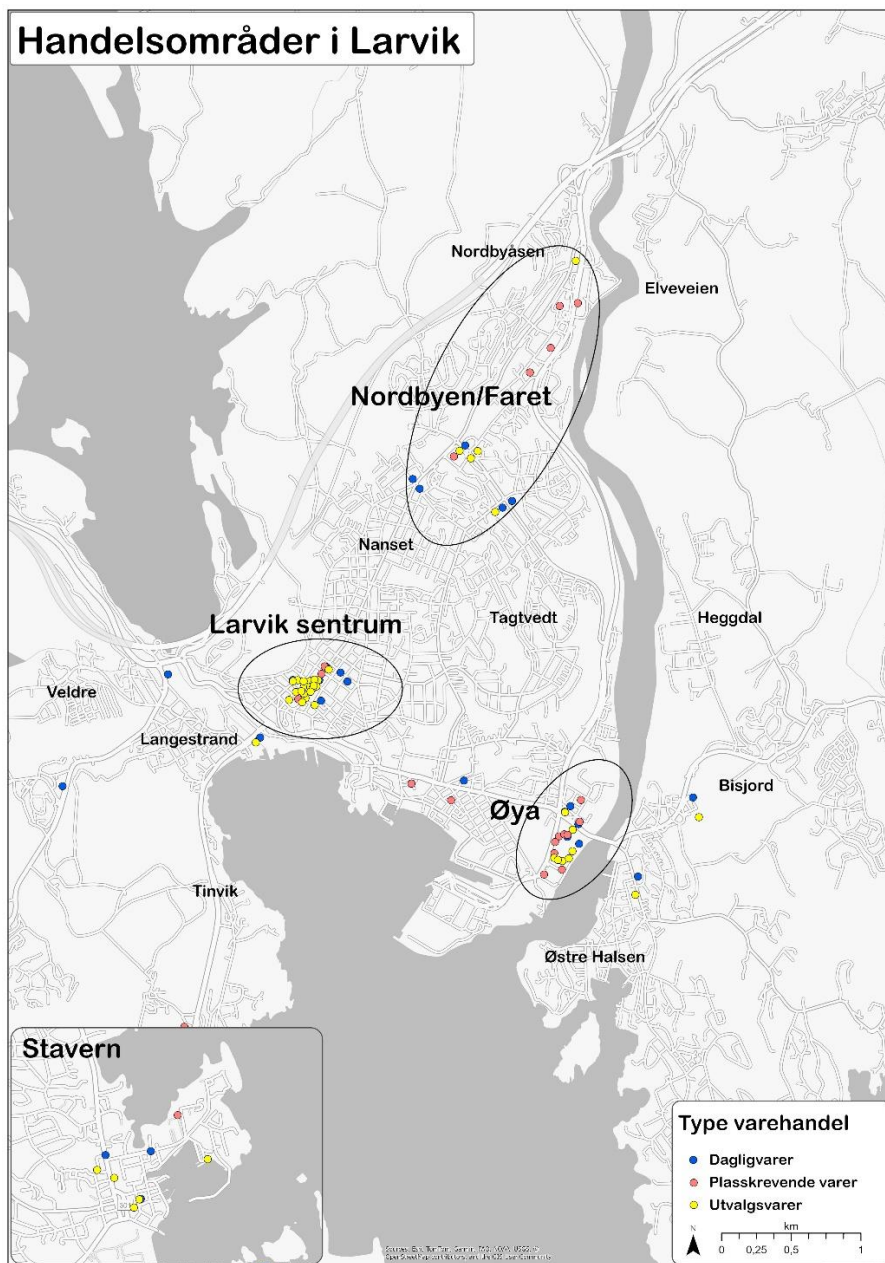
- Datagrunnlaget for 2017 er basert på befolknings- og arbeidsplassmønster, fordelt på grunnkrets nivå. Årstallet 2017 utgjør derfor dagens situasjon i modellen. I dette notatet benyttes 2024 som dagens situasjon, og 2017 som tidligere situasjon. Endringer i arbeidsplassfordelingen innenfor detaljvarehandel mellom 2017 og 2024 er benyttet for å korrigere modellen.
- Datagrunnlaget for 2027 er basert på befolkningsframskrivninger fra SSB (hovedalternativet fra 2017, korrigert med 2024-tall mellom 2024 og 2027), hvor veksten for den enkelte kommune er fordelt på grunnkrets nivå, basert på dagens befolknings- og arbeidsplassmengde. Årstallet 2027 utgjør derfor prognoseåret (fremtidig situasjon) i modellen og dette notatet.

Modellen er i denne handelsanalysen brukt til å vurdere de lokale og regionale konsekvensene av å åpne for etablering av nye handelstilbud på Øya i Larvik. Resultatene er modellberegninger basert på offentlige registre og data, så det tas forbehold om at tallene og beregningsresultatene vil kunne avvike fra en virkelig situasjon. Modellen gir likevel en god prognose på geografiske endringer i markedsandeler mellom ulike områder ved etablering eller utvidelse av nye handelstilbud ved et gitt sted, som Øya i dette notatet (jmf. første avsnitt i dette kapittelet).

³ ATP-handelsmodell er utviklet av Asplan Viak i 2018, på oppdrag for tidligere Vestfold fylkeskommune. Modellen ble etablert i forbindelse med rullering av Regional plan for bærekraftig arealpolitikk, hvor intensjonen var at modellen skulle benyttes for å vurdere konsekvenser ved planer for handelsetableringer over 3000 m² i Vestfold.

3. Utviklingstrender og dagens situasjon

I forbindelse med rullering av kommuneplanens arealdel vurderes det å åpne opp for etablering av nye/utvidede handelstilbud på Øya i Larvik. I dag har Larvik fire områder (Larvik sentrum, Nordbyen/Faret, Øya og Stavern) med konsentrasjon av ulike detaljhandelstilbud (se Figur 2).



Figur 2 Handelsområder i Larvik og lokaliserte handelsvirksomheter i Enhetsregisteret⁴ fordelt på varegruppene dagligvarer, plasskrevende varer og utvalgsvarer (Kilde: Brønnøysundregistrene 2024).

Tall fra Enhetsregisteret⁴ viser at antall ansatte innenfor detaljvarehandelen i Larvik kommune har økt med ca. 2 % fra 2017 til 2024. Oppsummert har Larvik i 2024 tre store handelsområder, hvor Nordbyen/Faret er størst, mens sentrum og Øya er omtrent jevnstore. I Tabell 1 vises en oversikt over endringer i antall ansatte for handelsområdene Larvik sentrum, Nordbyen/Faret, Øya og hele Larvik kommune.

⁴ Enhetsregisteret er et offentlig register som inneholder informasjon om alle virksomheter i Norge, inkludert deres NACE-koder, som klassifiserer virksomhetens hovedaktivitet. Enhetsregisteret er forvaltet av Brønnøysundregistrene.

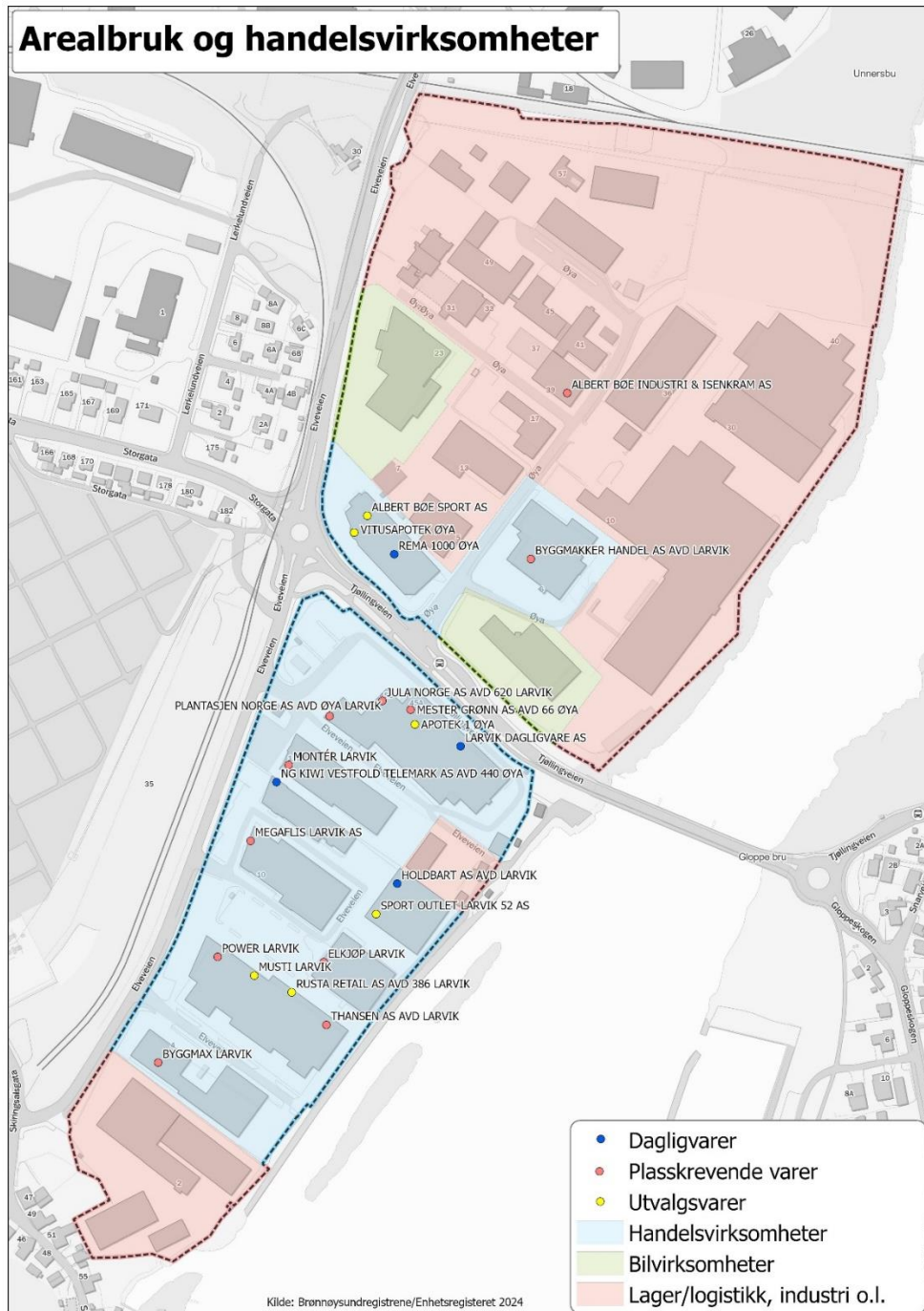
Tabell 1 Oversikt over utvikling av antall ansatte innenfor ulike varegrupper mellom 2017 og 2024. Tallene er hentet fra Enhetsregisteret. Det tas derfor forbehold om at det kan være mindre feil og mangler i offentlig data og statistikk, og at tallmaterialet derfor må tolkes på et overordnet nivå. Kilde: Virksomhetsregisteret 2017 og 2024.

	Varegruppe	Antall ansatte		Differanse (antall ansatte)	
		2017	2024	Antall ansatte	Prosent
Handelsområder	Plasskrevende varer				
	Øya	62	180	118	190 %
	Larvik sentrum	23	30	7	30 %
	Nordbyen/Faret	203	84	-119	-59 %
	Larvik kommune	420	399	-21	-6 %
	Utvalgsvarer	2017	2024		
	Øya	47	82	35	74 %
	Larvik sentrum	334	283	-51	-15 %
	Nordbyen/Faret	381	319	-62	-16 %
	Larvik kommune	847	818	-29	-3 %
	Dagligvarer	2017	2024		
	Øya	69	85	16	23 %
	Larvik sentrum	90	74	-16	-18 %
	Nordbyen/Faret	124	128	4	3 %
	Larvik kommune	711	801	90	13 %
	Alle varegrupper (detaljhandel)	2017	2024		
	Øya	178	347	169	95 %
	Larvik sentrum	447	387	-60	-13 %
	Nordbyen/Faret	708	531	-177	-25 %
	Larvik kommune	1921	1961	40	2 %

På Øya har antall ansatte innenfor detaljhandelen økt med nesten 100 %, mens det har vært en nedgang på ca. 25 % på Nordbyen/Faret og ca. 15 % i Larvik sentrum. Det er spesielt innenfor varegruppen plasskrevende varer at det har vært størst endringer i antall arbeidsplasser, med en økning på rundt 200 % på Øya, ca. 30 % i Larvik sentrum og en nedgang på rundt 60 % på Nordbyen/Faret. Det store utslaget skyldes i hovedsak flyttingen av Elkjøp og Power (tidligere Strandberg) til Øya, og Elon til Larvik sentrum fra Nordbyen/Faret. Det har også vært en stor økning i utvalgsvarer på Øya (rundt 40 %), mens det har vært en nedgang på ca. 20 % på Nordbyen/Faret og i Larvik sentrum. Innenfor dagligvarehandel er det en økning på ca. 20 % på Øya, og en nedgang på ca. 20 % i Larvik sentrum. Nedgangen i Larvik sentrum skyldes i hovedsak nedleggelsen av flere kiosker (bl.a. Narvesen på torget og MIX Amfi)

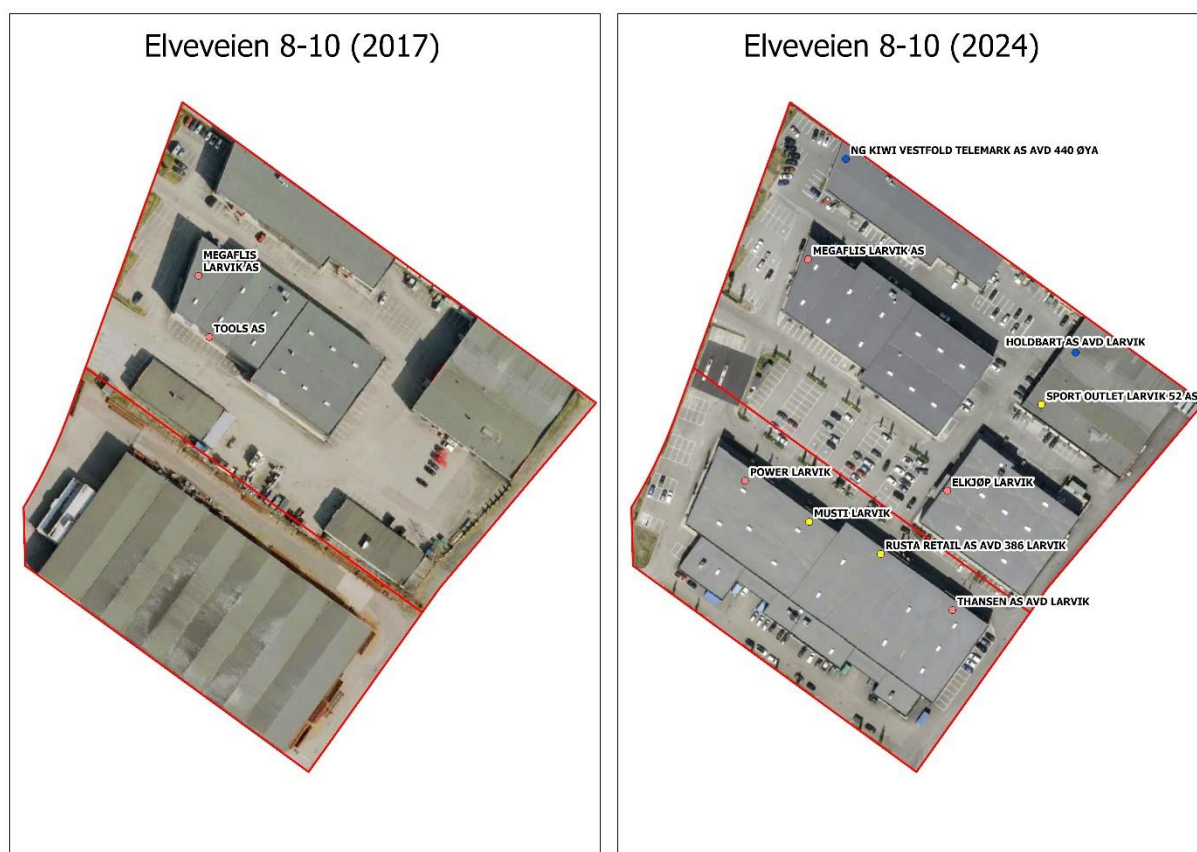
I Figur 3 vises en oversikt over registrerte handelsvirksomheter på Øya i 2024. Området har handelsvirksomheter innenfor alle varegruppene som er definert i ATP handelsmodell (plasskrevende varer, utvalgsvarer og dagligvarer). I virkeligheten er bransjeglidning ofte

en utfordring, ved at handelsvirksomheter endrer konsept og vareutvalg som gjør at mange butikker, spesielt de med bredt vareutvalg, ofte selger varer innenfor alle varegrupper. For eksempel er det handelskonsepter som både selger sportsutstyr, bilrekvisita og maling.



Figur 3 Registrerte handelsvirksomheter og virksomhetens hovedaktivitet/varegruppe iht. NACE-kodene (Kilde: Brønnøysundregistrene/Enhetsregisteret 2024).

Elveveien 8 til 10 (se Figur 4) er det området på Øya som i perioden 2017 til 2024 har blitt videreutviklet fra i hovedsak lager/logistikk og noe plasskrevende varer til ulike Big Box konsepter med alle varegrupper (plasskrevende varer, utvalgsvarer og dagligvarer). I dette notatet er derfor dette området brukt som et utgangspunkt for å vurdere hvilke utslag en tilsvarende arealutvikling på resterende områder på Øya vil gi på markedsandelene mellom de største handelsområdene i Larvik kommune (Larvik sentrum, Nordbyen/Faret og Øya), samt det regionale endringene i markedsandeler i forhold til nabokommunene.



Figur 4 Flyfoto og Enhetsregisteret viser utviklingen av Elveveien 8-10 fra 2017 til 2024 (Kilde: Finn.no og Enhetsregisteret).

I Figur 5 vises en oversikt over butikklokalene i Elveveien 8-10 og deres salgsflate (NB! målt inn ved bruk av plantegninger, så mindre avvik kan forekomme). Denne arealutnyttelsen er anvendt som grunnlag for handelsanalysen av en videre utvikling av handelsområdet på Øya med tilsvarende konsept. Det er gjort analyser av tre utredningsalternativer, som er beskrevet i kapittel 4.



Figur 5 Salgsflater per butikklokale i Elveveien 8 - 10.

4. Handelsanalyse

4.1. Utredningsalternativer

Det er gjennomført tre modellberegninger for å vurdere hvordan ulike former for utvidelser av handelstilbudet i Øya-området vil påvirke eksisterende handelstilbud i kommunen og regionen. Formålet er å undersøke konsekvensene ved å videreutvikle Øya-området med nye tilbud innenfor Big box-konsepter og plasskrevende varer. Big box-konseptet innenfor handel refererer til store butikklokaler med en eller flere butikker som til sammen tilbyr et bredt vareutvalg. Dette er et arealkrevende handelskonsept, i motsetning til handel med arealkrevende varer (plasskrevende varer). Disse butikkene er ofte lokalisert i forstadsområder eller i utkanten av byer. Plasskrevende varer defineres i dette notatet som beskrevet i kapittel 2 (hvitevarer, møbler, bilrekvisita o.l.).

Følgende alternativer er forkastet og ikke analysert:

- Full utvikling av hele analyseområdet (avgrensning av hele Øya-området, som vist i Figur 1) med tilsvarende handelsvirksomhet som i Elveveien 8-10. Dette anses som et urealistisk alternativ både av trafikk- og markedsmessige forhold. En utvikling av hele området med tilsvarende konsepter som i Elveveien 8-10 (beregninger viser at der er ca. 0,25 m²salgsflate pr. m² eiendom) ville gitt rundt 50 000 m² med nytt salgsareal (ca. 75 000 m² bygningsareal). Til sammenligning har Alti Nordbyen et bygningsareal på ca. 15 000 m².
- Alternativer med mer enn 10 000 m², ettersom trafikkvurderingene for alternativ 1 (9 000 m²) viser at Øya-krysset vil bli overbelastet.
- Det er ikke vurdert alternativer med flere dagligvarebutikker, da det alt er 4 dagligvarebutikker på Øya.

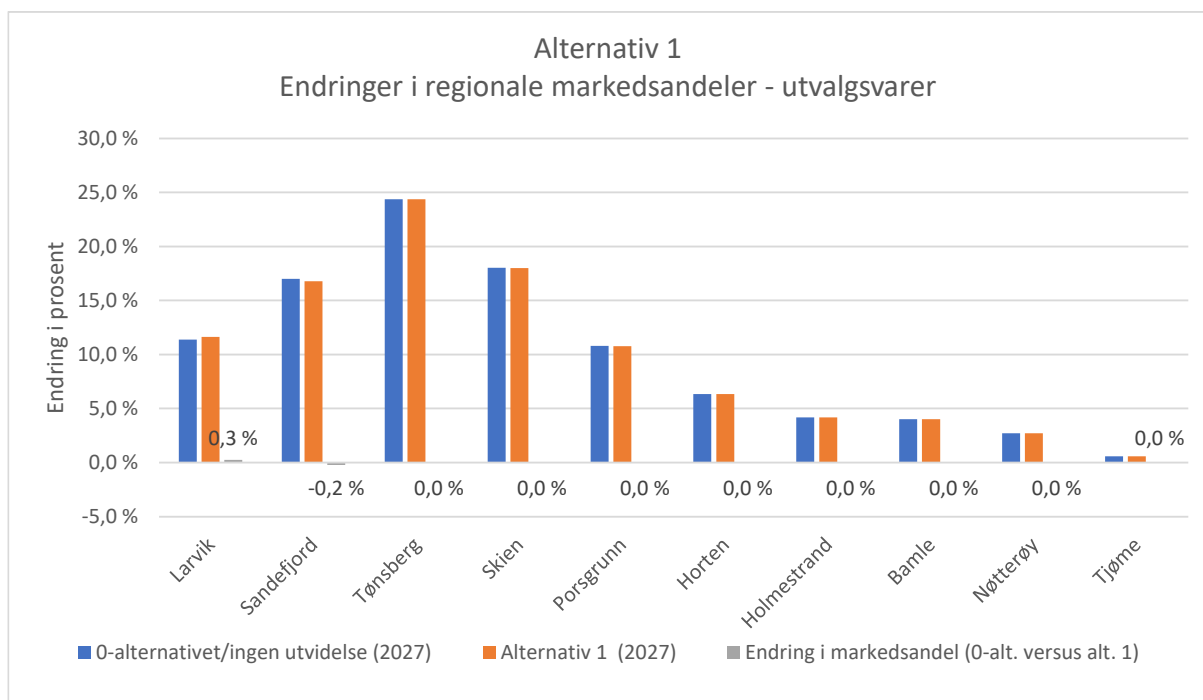
I samråd med Larvik kommune er det derfor valgt å analysere tre alternativer som oppgitt i Tabell 2.

Tabell 2 Beskrivelse av alternativene som er lagt til grunn for handelsanalysen, inkludert salgsareal (m²) for varegruppene som er lagt til grunn for modellberegningene med ATP handelsmodell.

Alternativ	Beskrivelse	Plasskrevende varer	Uvalgsvarer
Alternativ 1	Moderat til tung utvikling innenfor segmentet utvalgsvarer (belyser Big box-konsept)	0 m ²	9000 m ²
Alternativ 2	Moderat utvikling innenfor segmentet plasskrevende varer	3000 m ²	0 m ²
Alternativ 3	Kombinasjon av moderat utvikling av plasskrevende varer og moderat utvikling av utvalgsvarer	3000 m ²	3000 m ²

4.2. Regionale konsekvenser – alternativ 1

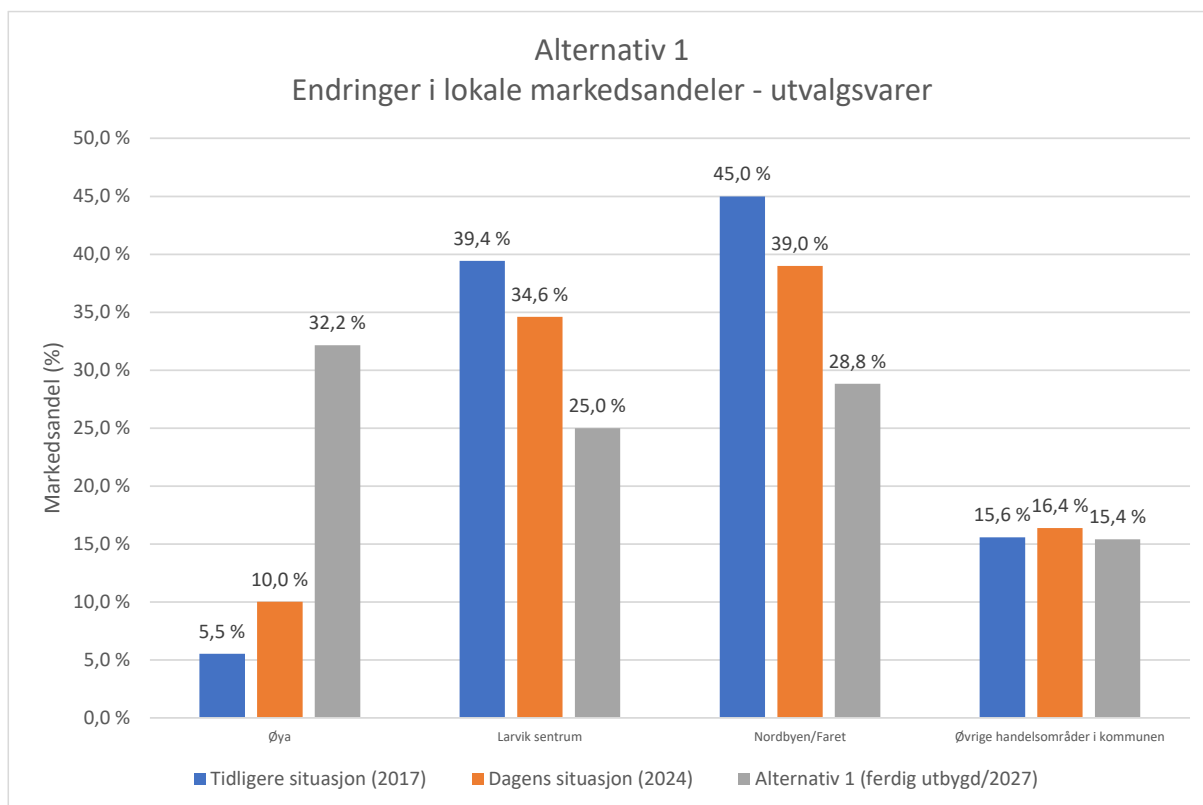
Alternativ 1 betyr en utvidelse med 9000 m² til utvalgsvarer (klær, sko, bøker osv.). Beregningene viser at dette alternativet vil gi marginale endringer i regionale markedsandeler (se Figur 6). Det vil være en liten økning på 0,3 %, hvor andelen i hovedsak hentes fra Sandefjord.



Figur 6 Endringer i regionale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 1 (9 000 m² utvalgsvarer).

4.3. Lokale konsekvenser – alternativ 1

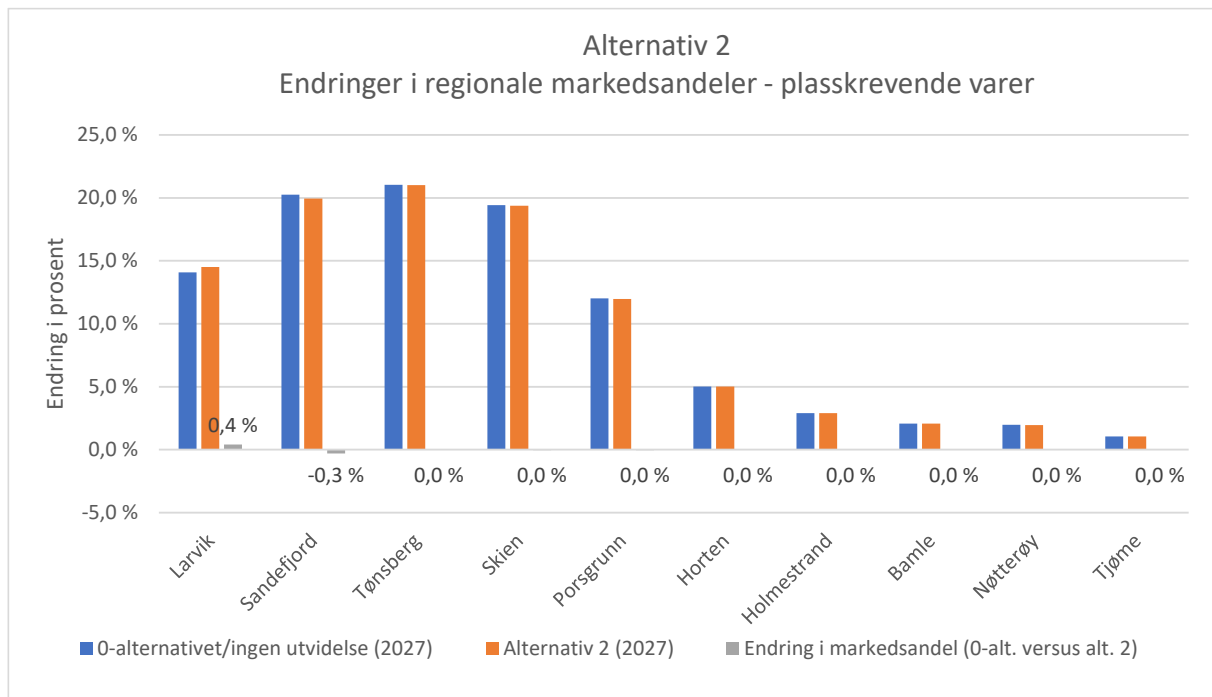
Beregningen viser at det vil være en stor økning i markedsandelen for Øya-området når det gjelder utvalgsvarer, og at hhv. Øya og Nordbyen/Faret vil ha markedsandel på ca. 30 % (se Figur 7). Larvik sentrum vil ha en markedsandel på ca. 25 %, ned fra ca. 40 % i 2017. Øvrige områder i kommunen har marginale endringer, da det er få andre steder hvor det er salg av utvalgsvarer. Virksomheter innenfor varegruppen utvalgsvarer er i hovedsak lokalisert på Øya, Nordbyen/Faret og Larvik sentrum, samt noe i Stavern.



Figur 7 Endringer i lokale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 1 (9 000 m² utvalgsvarer).

4.4. Regionale konsekvenser – alternativ 2

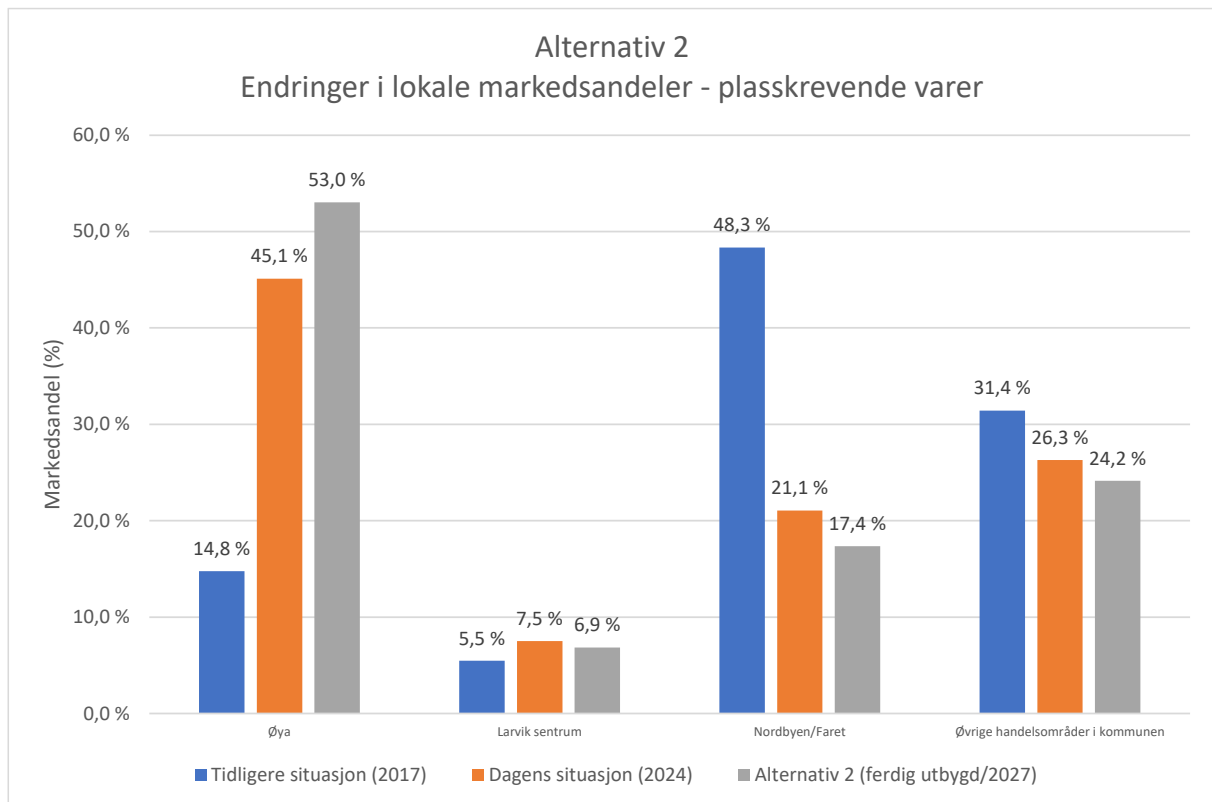
Beregningene viser at det vil være marginalt med endringer i regionale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med 3 000 m² salgsflate for plasskrevende varer, men endringen vil være noe større enn for utvalgsvarer som i alternativ 1 (se Figur 8). Det er i hovedsak endringer i markedsandeler mellom Sandefjord og Larvik som gir noe utslag i modellen, med en økning på ca. 0,5 % i Larvik og omtrent tilsvarende nedgang i Sandefjord.



Figur 8 Endringer i regionale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 2 (3 000 m² plasskrevende varer).

4.5. Lokale konsekvenser – alternativ 2

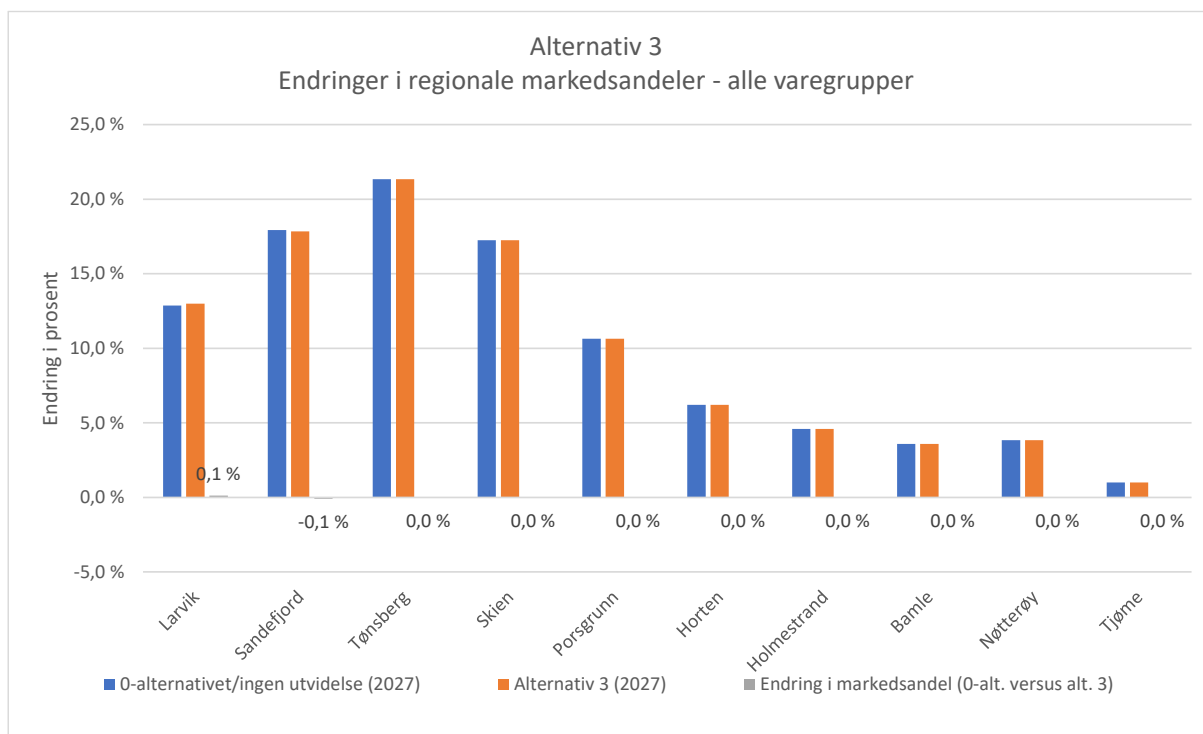
Beregningen viser at det vil være en svært stor økning i de lokale markedsandelene for plasskrevende varer for Øya-området, og en svært stor nedgang for Nordbyen/Faret (se Figur 9). Øya-området vil fortsette sin økning av lokale markedsandeler fra ca. 15 % i 2017 og til over 50 % ved utbygging av alternativ 2. Nordbyen/Faret vil ha en omtrent like stor nedgang, i tillegg til noe nedgang i øvrige deler av kommunen. For Larvik sentrum har det vært en liten økning i lokal markedsandel for plasskrevende varer mellom 2017 og 2024 (Elon flyttet fra Nordbyen til sentrum), og en liten nedgang ved utbygging av alternativ 2. Plasskrevende varer er ikke en varegruppe som typisk lokaliseres i sentrum, og kan derfor i mindre grad ventes å påvirke sentrumshandelen enn alternativ 1.



Figur 9 Endringer i lokale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 2 (3 000 m² plasskrevende varer).

4.6. Regionale konsekvenser – alternativ 3

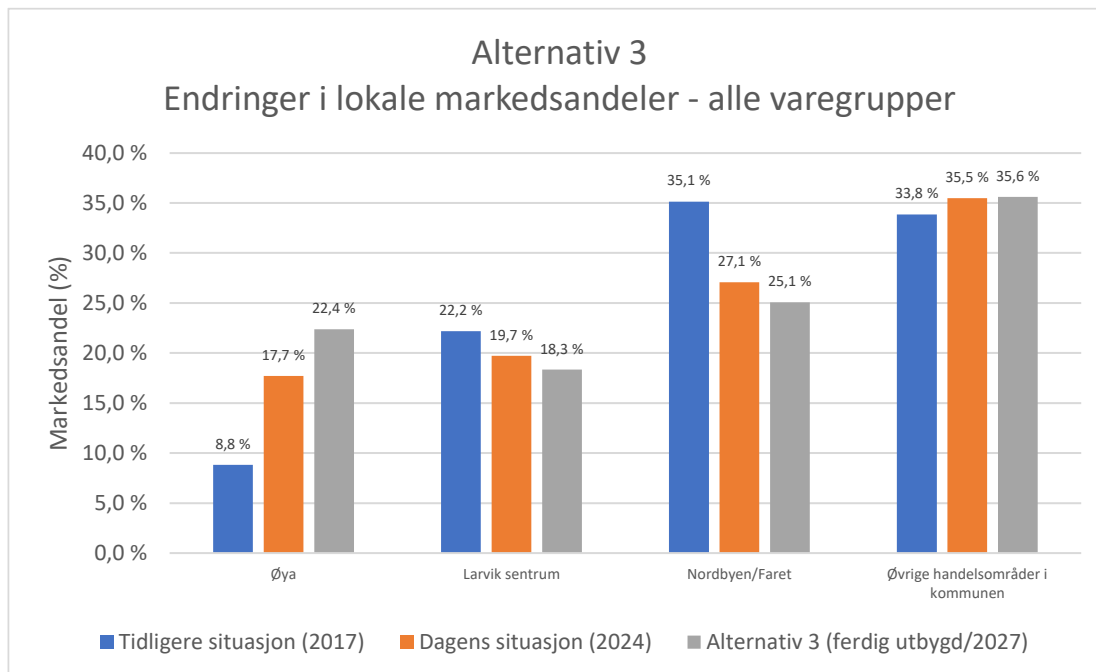
Beregningene viser at det vil være marginalt med endringer i regionale markedsandeler for alle varegrupper ved en utvidelse av Øya-området med 3 000 m² salgsflate for plasskrevende varer og 3 000 m² utvalgsvarer, men endringen vil være noe større enn for alternativ 1 (se Figur 10). Ettersom det ikke er mulig å skille ut to varegrupper i ATP-handelsmodell, så er dagligvarebutikker også med i denne oversikten. Basert på vurderingene for alternativ 1 og alternativ 2 er dette å anse som et mellomalternativ, og det er i hovedsak utvalgsvarer/Big-boxes med et bredt vareutvalg som konkurrerer mot den lokale handelen i Larvik sentrum.



Figur 10 Endringer i regionale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 3 (3 000 m² plasskrevende varer og 3 000 m² utvalgsvarer).

4.7. Lokale konsekvenser – alternativ 3

Beregningene viser at det vil være marginalt med endringer i regionale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med 3 000 m² salgsflate for plasskrevende varer og 3 000 m² salgsflate med utvalgsvarer (se Figur 11). Som for de lokale vurderingene er også de regionale vurderingene å anses som et mellomalternativ for alternativ 1 og alternativ 2. Reisevilligheten er størst for plasskrevende varer, mens utvalgsvarer i større grad handles lokalt innenfor egen kommune.



Figur 11 Endringer i lokale markedsandeler ved en utvidelse av Øya-området med alternativ 3 (3 000 m² plasskrevende varer og 3 000 m² utvalgsvarer).

5. Trafikkvurdering

For å vurdere trafikale konsekvenser av de forskjellige utbyggingsalternativene er det sett på trafikkavviklingen i Øya-krysset. Dette er en rundkjøring hvor det tidvis er lange kølengder og store forsinkelser. I forbindelse med andre utbyggingsprosjekter er det utført tellinger og modellert trafikkavvikling av denne rundkjøringen i ettermiddagsrush med dagens trafikkmengder. Disse modelleringene viser at kapasiteten i rundkjøringen ligger, spesielt i vestre og nordre arm, tett opptil maksgrensen. Det skal derfor ikke en stor trafikkøkning til for at rundkjøringen skal bli overbelastet. Trafikkutredningen og tellingene utført i forbindelse med planarbeidet for Furuholt vest er lagt til grunn for de trafikkvurderingene i dette notatet.

5.1. Trafikale konsekvenser - alternativ 1

Alternativ 1 legger opp til en stor mengde handelsarealer med en virksomhetstype som potensielt kan ha mange besøkende. Økningen i trafikk vil medføre at både vestre og nordre arm i Øya-krysset vil bli overbelastet i ettermiddagsrush. Ved overbelastning vil det

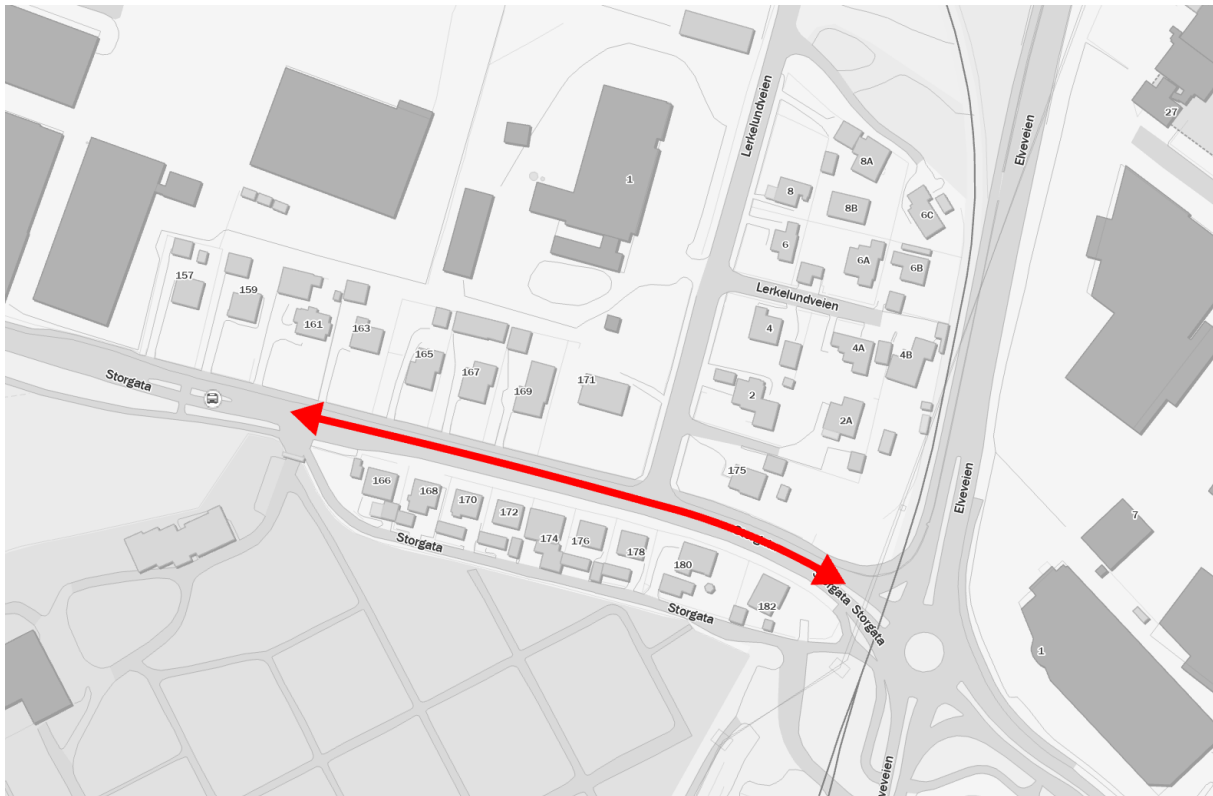
dannes lange køer og kjøretøyene vil oppleve høye forsinkelser. For å kunne gjennomføre alternativ 1 må det derfor ses på tiltak som legger til rette for den økte trafikken i Øya-krysset.



Figur 12 Røde piler viser armer som vil bli overbelastet i Øya-krysset ved utbygging av alternativ 1.

5.2. Trafikale konsekvenser - alternativ 2

Dette alternativet vil ha en betydelig mindre mengde handelsarealer og består av en virksomhetstype som trenger større arealer og har færre besøkende i forhold til alternativ 1. Dette gjør at de trafikale konsekvensene i rundkjøringen vil bli mindre negative. Det vil være noe kødannelse på vestre arm som følge av utbyggingen, og denne armen vil være tett opp mot overbelastning.



Figur 13 Rød pil viser arm som vil være tett opp mot overbelastning i Øya-krysset ved utbygging av alternativ 2.

5.3. Trafikale konsekvenser - alternativ 3

Trafikkmengden som skapes av alternativ 3 ligger i et område mellom alternativ 1 og 2. Dette gjør at resultatene vil være litt bedre enn alternativ 1 og litt dårligere enn alternativ 2. Med trafikkmengden som skapes av dette alternativet vil det være tidvis overbelastet i den vestre armen i rundkjøringen, mens den nordre armen vil gjøre at makskapasiteten nesten er nådd. Det bør derfor, ved gjennomføring av dette alternativet, ses på tiltak i rundkjøringen for å bedre avviklingen.



Figur 14 Røde piler viser armer som tidvis kan bli overbelastet i Øya-krysset ved utbygging av alternativ 3.

6. Vurdering av endringer i tillatt salgsareal

Endringer i handlevaner har medført at aktører innenfor handelen må tilpasse seg endringene i markedet. Blant annet har økt netthandel ført til endringer i handlemønstret, også ved å etablere «klikk og hent» muligheter. I tillegg er det et ønske om å optimalisere bruksarealet for å redusere driftskostnader. Et litteratursøk viser at det finnes lite forskning rundt hvilke effekter et redusert salgsareal vil ha på andre faktorer utover det bedriftsøkonomiske for selve handelsvirksomheten. Hvis endringene i salgsareal fra 1 500 m² til 1 000 m² også medfører en endring hvilke varegrupper som tilbys i butikken, kan dette potensielt bidra til endringer i markedet ved at nye handelskonsepter i større grad konkurrerer mot andre deler av det lokale markedet som tidligere har hatt liten konkurranse fra Big box-konsepter med hovedvekt på plasskrevende varer.

En annen utfordring innenfor varehandel er bransjegliding. Bransjegliding vil si at ulike varekategorier/-grupper smelter sammen, slik at skillet mellom de ulike varegruppene

mellem butikkene viskes ut. Big-box konsepter med et bredt vareutvalg har ofte varer innenfor alle kategorier, enten i form av én stor butikk, eller en Big-box seksjonert opp i flere små butikker. På den ene siden kan det å åpne opp for mindre butikklokaler bidra til å redusere kostnader og øke effektiviteten av butikklokalene, mens det på den andre siden kan tilrettelegge for at det etableres nye typer handelskonsepter som konkurrerer mot markeder som tidligere har vært mindre utsatt for handel fra Big-box konsepter. Dette kan potensielt påvirke konkurranseforholdet til Larvik sentrum. Det er også begrenset med virkemidler i plan- og bygningsloven for å detaljstyre utviklingen av nye handelskonsepter og markedet, samt redusere risikoen for bransjeglidning. Det er en risiko ved at det tillates plasskrevende varer (eller dagligvarer), mens handelsaktørene også selger andre varekategorier. Det er også en risiko for at flere mindre butikker kan øke transportomfanget til et område, hvis handelstilbudet og vareutvalget blir større.

7. Oppsummering

Handelsanalysen viser at alle alternativer vil kunne påvirke eksisterende handelstilbud i Larvik sentrum, spesielt for alternativene med utvalgsvarer. Ingen av alternativene vil ha en vesentlig effekt på det regionale konkurranseforholdet. Det er ikke gjort en kartlegging av mulige utvidelser eller nyetableringer av nye handelsområder i øvrige områder i regionen. Nye etableringer i nabokommunene kan potensielt endre det regionale konkurranseforholdet.

Trafikkvurderingene viser at en utvidelse av handelstilbudet, spesielt for alternativ 1 og 3 (alternativer med utvalgsvarer), mest sannsynlig vil føre til overbelastning av Øya-krysset og utløse behov for tiltak og utbedringer.

Drøftingen av hvilken grad reduksjon av minste tillatte salgsareal (fra 1500 m² til 1000m²) for Big-boxes i Øya-området vil påvirke konkurranseforholdet viser at det først og fremst er hvilke typer handelskonsepter og deres evne til å tiltrekke nye kunder og konkurrere mot nye markeder som har potensiale til å påvirke konkurranseforholdet i forhold til eksisterende handel i Larvik sentrum.