







# MIDLERTIDIGE MULIGHETER

- en undersøkelse av markedet for midlertidig utleie (pop-ups) av næringslokaler på bakkeplan i Oslo.



# FORORD

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på både et toårig studie i eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), og for begge studentene, et femårig studieløp. Fra tidligere av har én av studentene en bachelorgrad i økonomi og forretningsjus fra Handelshøyskolen BI, den andre har en bachelorgrad i økonomi og administrasjon fra Norges Handelshøyskole. Oppgaven er gjennomført våren 2015 og utgjør 30 studiepoeng for hver av studentene.

Vårt mål med denne oppgaven var å tilegne oss ny kunnskap, kombinert med erfaringer og tidligere tilegnet kunnskap, for å undersøke et nyttig verktøy for eiendomsbesittere, leietakere og kommunen. Midlertidig utleie, ofte kalt pop-ups, er i norsk sammenheng et relativt nytt konsept, som det per i dag ikke finnes et etablert marked for. Vårt ønske er å undersøke konseptet i norsk kontekst, i lys av Oslo. Arbeidet har vært utfordrende og lærerikt, og vi sitter begge igjen med en dypere forståelse av markedet og markedsaktørens situasjon.

Vi håper oppgaven kan være til inspirasjon og nytte for dens lesere. Gjennom arbeidet har vi erfart at pop-ups er et konsept med behov for økt oppmerksomhet fra flere hold. Vår forståelse er at pop-ups kan skape verdier for eiendomsbesittere, leietakere, handelsområder og for byen.

Vi vil benytte anledningen til å rette en stor takk til flere som har bidratt i vårt arbeid med masteroppgaven:

Våre veiledere, Nikolai K. Winge og Berit I. Nordahl ved NMBU vil vi takke for god veiledning og motiverende ord gjennom hele prosessen. Vi vil også rette en takk til Espen Thøgersen ved Urban Jungle. Vi vil takke intervjuobjektene vi har snakket med, og våre venner og familie.

Oslo, 12. mai 2015

---

Tajma Bitanga

---

Magnus M. Reite

# SAMMENDRAG

Temaet i denne avhandlingen er hvordan midlertidig utleie, også referert til som pop-ups, kan utnytte ledighet av næringslokaler på bakkeplan. Vi har sett at det i utlandet eksisterer et mer etablert marked for pop-ups, og at det blir benyttet som et verktøy for både eiendomsbesittere og leietakere. På bakgrunn av dette har vi forutsatt at det finnes noen barrierer eller hindringer som gjør at markedet enda ikke har blitt etablert i Norge.

Vår hovedproblemstilling er: *På hvilken måte kan ledighet i leiemarkedet utnyttes gjennom midlertidig utleie av næringslokaler på bakkeplan?* Denne problemstillingen har vi forsøkt å belyse gjennom følgende underproblemstillinger: 1. *Hva kjennetegner dette markedssegmentet og hvordan fungerer markedet i en norsk kontekst?* og 2. *Hvilke barrierer eller hindringer står markedsaktørene ovenfor?* Basert på egne erfaringer, vår kunnskap om markedet og hva vi har sett på som reelle muligheter, har vi utarbeidet ti hypoteser, som har blitt bekreftet eller avkreftet.

For å svare på problemstillingene har vi utført et litteraturstudie, som har fungert som et teoretisk grunnlag. Deretter har vi gjennomført en markedsanalyse av pop-up markedet i Oslo, inkludert en ledighetsundersøkelse for fire utvalgte områder. Vi har undersøkt markedets struktur, omfang og kjennetegn. Dette for at vi skal kunne si noe om det «faktiske» markedet i Oslo. Vi har i tillegg utført intervjuer med relevante markedsaktører. Basert på deres kunnskap og erfaringer har vi kunnet bekrefte eller avkrefte flere av hypotesene.

Av de mer betydningsfulle funnene, for hvilke barrierer eller hindringer som foreligger, fant vi at det per i dag ikke finnes en effektiv markeds plass for pop-ups. Villige aktører har det vanskelig for å finne hverandre. Vi fant også at profesjonelle eiendomsbesittere i større grad kjenner til pop-ups som konsept, og at de i mindre grad vegrer seg for å bruke det. Dette sammenliknet med uprofesjonelle eiendomsbesittere. Vi fant også at det i Oslo finnes ledighet på bakkeplan, noe som gir rom for midlertidig utleie. Ledighet bekreftes således som et fenomen også i Oslo. Basert på teorien og intervjuene med markedsaktørene ser vi at pop-ups kan eliminere ulempene knyttet til ledighet. Våre funn indikerer et reelt markeds potensial for pop-ups i Oslo.

# ABSTRACT

The subject of this master thesis is how short term-rental, also referred to as pop-ups, can utilize vacant ground floor retail space. We have seen how there is an established marketplace for pop-ups in countries outside of Norway, and how they are being used as a tool for both real estate owners and tenants. Based on this, we have established that there are barriers or obstacles that prevent the market from establishing in Norway.

In this thesis, the following problem has been examined: *In what way can vacancy in the rental market, be utilized through short-term rental?* This problem is further elaborated by these questions: *1. What are the characteristics of this market, and how does it work in a Norwegian context?* and *2. What barriers or obstacles do the market participants face?* Based on our own experiences, our knowledge and what we believe are plausible explanations, we have thought of ten different hypotheses. At the end of the thesis the hypotheses are either confirmed or denied.

The methods used to answer these questions include a literature review, a market analysis and interviews. The literature review, has established a theoretical foundation. Subsequently we have done a market analysis of the pop-up market in Oslo, including vacancy examinations for four different areas. We have examined the market structure, size and characteristics. This, to observe the “actual” market in Oslo. We have also interviewed relevant market participants. Based on their experiences and knowledge, we have been able to confirm or deny the hypotheses.

One of the more significant finds, for the barriers or obstacles was how, so far, there has not been established an efficient marketplace, for pop-ups. The willing participants cannot easily find one another. We also found how the professional real estate owners, compared to the unprofessional real estate owners, have more knowledge about the pop-up concept. We also found that there is vacancy in the ground floor rental market, in Oslo, which gives room for short-term rental. Based on the theory, and the interviews with the market participants, we can see how pop-ups can eliminate the disadvantages that come with vacancy. Our finds indicate a market potential for pop-ups in Oslo.

# BIBLIOTEKSIDEN

Sideantall	111 sider (uten forord, sammendrag, innholdsfortegnelse og kilder)
Antall ord	35 619 (uten forord, sammendrag, innholdsfortegnelse og kilder)
Emneord	Næringslokaler, eiendom, eiendomsutvikling, eiendomsforvaltning, utleie, leiemarkedet, ledighet, handel, bakkeplan, byutvikling, markedsanalyse, barrierer, hindringer, pop-ups, Oslo, Norge
Tittel	Midlertidige muligheter – en undersøkelse av markedet for midlertidig utleie (pop-ups) av næringslokaler på bakkeplan i Oslo.
Engelsk tittel	Temporary opportunities – an analysis of the market for short-term rental (pop-ups) of retail space in Oslo.
Universitet	Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Fakultet	Fakultetet for samfunnsvitenskap (Samvit)
Institutt	Institutt for landskapsplanlegging (ILP)
Studieretning	Master i eiendomsutvikling
Forfattere	Tajma Bitanga og Magnus M. Reite
Veiledere	Nikolai K. Winge og Berit I. Nordahl



# INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	i	2.4	Relabilitet og validitet	16
SAMMENDRAG	ii	2.4.1	Teori	16
ABSTRACT	iii	2.4.2	Markedsanalyse	16
BIBLIOTEKSIDEN	iv	2.4.3	Intervju	17
		<b>3</b>	<b>TEORI</b>	18
<b>1</b>	<b>1</b>	3.1	Pop-up som fenomen	19
1.1	1	3.1.1	Definisjon	19
1.2	2	3.1.2	Historie	19
1.3	2	3.1.3	Aktører	20
1.4	3	3.1.4	Pop-ups og beliggenhet	24
1.5	4	3.1.5	Er pop-ups et storbyfenomen?	24
1.6	4	3.1.6	Typer pop-ups	25
1.7	6	3.1.7	Det juridiske aspektet	25
		3.1.8	Pop-ups som byutviklingsverktøy	26
		3.1.9	Transformasjonsområder	26
		3.1.10	Eksempler på pop-ups i verden	27
		3.1.11	Eksempler på pop-ups i Norge	28
<b>2</b>	<b>7</b>	3.2	Ledighet	29
2.1	8	3.2.1	Leiemarkedet	29
2.1.1	8	3.2.2	Hva er ledighet i leiemarkedet?	31
2.1.2	8	3.2.3	Ledighet av handelslokaler	31
2.2	8	3.2.4	Strukturell ledighet og search and matching theory	32
2.2.1	9	3.2.5	Konsekvensene av ledighet	34
2.2.2	12	3.2.6	Er ledighet en mulighet?	35
2.3	14			
2.3.1	14			
2.3.2	15			
2.3.3	15			

3.3	Markedsanalyse og retail clustering	35	5	<b>INTERVJU</b>	77
3.3.1	Markedsanalyse	35	5.1	Forsøk på intervju	78
3.3.2	Retail clustering	37	5.2	Intervjuføring	79
3.4	Refleksjoner etter teorikapittelet	38	5.2.1	Eiendomsbesittere og forvaltere	79
			5.2.2	Leietakere	85
4	<b>MARKEDSANALYSEN</b>	39	5.2.3	Formidler	89
4.1	Analysens oppbygning	40	5.2.4	Offentlige myndigheter, kommunen	93
4.2	Markedets modenhet	40	5.2.5	Foreninger	98
4.3	Makroøkonomien og dens påvirkning på ledigheten i bakkeplansmarkedet	43	6	<b>ANALYSE OG AVSLUTNING</b>	102
4.4	Våre delmarked	46	6.1	Bekreftede eller avkreftede hypotesene	103
4.5	Vår undersøkelse av tilbudssiden	49	6.2	Diskusjon og konklusjon av problemstillingene	107
4.5.1	Våre resultater sammenlignet med tilsvarende analyser	56	6.3	Kritisk vurdering og forslag til fremtidige undersøkelser	111
4.5.2	Oppsummering av tilbudssiden	58			
4.6	Vår undersøkelse av etterspørselssiden	58		<b>KILDER</b>	<b>112</b>
4.6.1	Demografiske forhold for Oslo	59			
4.6.2	Hvordan påvirkes konsumentene av økonomiske forhold?	64			
4.6.3	Morgendagens handel og forbrukertrender	65			
4.6.4	Handelen i Oslo	67			
4.6.5	Hvem andre etterspør pop-ups?	73			
4.6.6	Oppsummering etterspørselssiden	73			
4.7	Markedsstruktur	74			
4.7.1	Pop-ups og beliggenhet	74			
4.8	Oppsummering av markedsanalysen	76			

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Tema

Temaet i denne avhandlingen er å belyse hvordan bruken av midlertidig utleie kan utnytte ledigheten i leiemarkedet av næringslokaler på bakkeplan, i Oslo. Vi har tatt utgangspunkt i at det alltid vil være ledighet i leiemarkedet. Ledighet kan være en utfordring for både nyutviklede og etablerte områder, og er sensitiv for konjunktorendringer i økonomien. Det å ha ledige lokaler blir ofte forbundet med negative følger som kriminalitet, fattigdom og stagnasjon. Dette kan ha direkte påvirkning på de resterende leieprisene i et område, og føre til tap av inntekter for eiendomsbesitterne. Fra utlandet har vi sett at bruken av midlertidig utleie, som vi også vil omtale som «pop-ups», har blitt benyttet som et virkemiddel for å utnytte ledighet. Slike pop-ups jobber innenfor en kulturell, sosial og økonomisk sektor som sikter etter å permanent etablere en bruk for eiendommen gjennom midlertidig bruk (Killilea & Ward 2013). Til sammenligning har bruken i Norge vært moderat, uten at man vet hvorfor.

Vi vil undersøke om det foreligger noen barrierer eller hindringer for at bruken i Norge er begrenset. Med tanke på dette har vi utformet noen hypoteser for hvorfor vi tror at det ikke er et etablert marked innenlands. Samtidig vil vi også forsøke å forstå strukturen, kompleksiteten og omfanget av markedet. Dette vil danne et grunnlag for å bedre kunne forstå hvordan de ulike aktørene opptrer, og hva som kan hindre markedet i å etablere seg.

## 1.2 Avgrensning

For å gjøre oppgaven håndterbar, og for å løse problemstillingene ser vi det nødvendig å avgrense oppgaven etter både segment og geografi. En avgrensning vil gi oss muligheten til å dykke dypere inn i det valgte emnet. Ved vurderingen av hvilke markedsaktører som er relevante, har vi forsøkt å inkludere alle aktører som kan ha betydning for mulige barrierer eller hindringer.

Leiemarkedet er et svært segmentert marked, både etter geografi og etter hvordan type lokale det er. Vi har valgt å avgrense oss til næringslokaler på bakkeplan. Dette inkluderer både handels, tjeneste- og serveringslokaler. Selv om pop-ups kan opptre i andre former, er dette den typiske bruken av pop-ups, og har størst relevans i forhold til fast eiendom og ledighet. Vi inkluderer både profesjonelle og uprofesjonelle aktører, samt små og store aktører.

Vi vil for teori-, markedsanalyse- og intervju kapittelet komme med ytterligere avgrensinger, disse er presentert i avsnitt 2.1.1, 2.2.1 og 2.2.2.

## 1.3 Problemstilling

Målet er å belyse hvordan pop-ups kan utnytte ledigheten i leiemarkedet, sett i norsk sammenheng, der vi forsøker å finne mulige barrierer eller hindringer for hva som gjør at pop-ups ikke er et etablert konsept i Norge. Oppgavens problemstilling lyder som følger:

*På hvilken måte kan ledighet i leiemarkedet utnyttes gjennom midlertidig utleie av næringslokaler på bakkeplan?*

Hovedproblemstillingen blir belyst gjennom følgende underproblemstillinger:

Underproblemstilling 1:

*Hva kjennetegner dette markedssegmentet og hvordan fungerer markedet i en norsk kontekst?*

Underproblemstilling 2:

*Hvilke barrierer eller hindringer står markedsaktørene ovenfor?*

For å besvare underproblemstilling 1, vil vi i oppgavens fjerde kapittel, gjøre en markedsanalyse. Dette for å beskrive omfanget og størrelsen av markedet. Oppgavens empiriske, og femte kapittel vil forsøke å besvare underproblemstilling 2. Her vil vi basert på hypotesene vi gjør undersøke om de stemmer overens med erfaringene til de ulike markedsaktørene.

## 1.4 Bakgrunn

### Aktualitet

Eiendomsbesittere vil til enhver tid forsøke å unngå ledighet, ofte grunnet økonomiske årsaker. Ledighet har en slags dominoeffekt, der ledighet kan føre til mer ledighet. Dette gir også negative utfall for de resterende eierne, og et områdes omgivelser. Samtidig snakker kommunen stadig om viktigheten av å utvikle områder med levende bysentrum og aktivitet på bakkeplan. Det er klart at ledighet og aktivitet på bakkeplan henger sammen, og er et tema som må tas grep om. Selv om det kan være et problem, kan det likeledes være en mulighet. Pop-ups handler nettopp om å omdirigere ledigheten til å bli en mulighet. Vi har i utlandet sett at ulike aktører har utnyttet seg av ledigheten og skapt et nytt segment.

### Personlig bakgrunn

Eiendomsutviklingsstudiet har gitt oss bred kunnskap innen byutvikling, økonomi, juss og prosjektledelse knyttet opp mot fast eiendom. Studiet har tatt sikte på å gi en forståelse av verdiskapningsprosessen gjennom eiendomsutvikling, fra idéutvikling til eiendomsforvaltning. Det er viktig å forstå et eiendomsprosjekts livssyklus, også hva som skjer etter ferdigstillelse av et prosjekt. Forvaltningen av både etablerte og nyutviklede eiendommer krever stadig utarbeidelse og utvikling. I oppgaven har vi benyttet oss av, og inkorporert kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom studiet.

Begge studentene bak oppgaven er ansatt hos Urban Jungle Real Estate, som praktikanter. Urban Jungle arbeider hovedsakelig med investering og forvaltning av fast eiendom, der de omtaler seg selv som «nabolagsutviklere». De arbeider også med pop-ups, under Pop Up by Urban Jungle, der de opptrer som en formidler/byrå for eiendomsbesittere og leietakere av pop-ups. En stor del av inspirasjonen til oppgaven er hentet fra dette. Per i dag er de det eneste selskapet i Norge som driver med formidling av pop-ups, noe som fikk

oss til å undre over hvordan de kan være den eneste, og samtidig en nyetablert aktør i dette markedssegmentet.

Før vi startet på Urban Jungle, var pop-ups noe vi begge hadde hørt om, men ikke hadde gitt mye ettertanke. Vi var ikke klar over hvordan det kunne brukes som et verktøy knyttet opp mot ledighet, og at det også kunne være et redskap for en eiendomsbesitter. Det vi derimot kunne enes om var at det ikke var noe vi hadde sett mye til i Norge, og at det kanskje var av den grunn at vi ikke hadde gitt det mer refleksjon. Etter vi startet arbeidet hos Urban Jungle fikk vi en forståelse av hvilke utfordringer man kunne møte på ved å etablere et pop-up marked i Norge. Vi fikk også se effekten av bruken av pop-ups, og sett hvordan de selv bruker det som en del av «nabolagsutviklingen».

## 1.5 Forutsetninger

Før utarbeidelsen av oppgaven tok vi utgangspunkt i noen forutsetninger. Ettersom eiendomsbesittere i stor grad foretrekker langtidskontrakter, må pop-ups utnytte seg av lokaler som allerede står ledig av ulike årsaker, for eksempel der eiendomsbesitter venter på å finne riktig leietaker. Vi tar da utgangspunkt i at det til enhver tid i et leiemarked vil være en viss ledighet, og at det dermed er et markedspotensielt for pop-ups i Norge. Det vi ikke vet er størrelsen og strukturen av markedet. Ettersom vi vet at dette fenomenet i stor grad er brukt andre steder i verden, og fremstår som veletablert, antar vi at det i Norge finnes noen former for barrierer eller hindringer som forhindrer markedet i å etablere seg. På bakgrunn av dette vil vi i neste avsnitt presentere noen hypoteser for hvorfor vi tror det ikke er et etablert marked i Norge.

## 1.6 Hypoteser

Vi har fastslått at det ikke er et etablert marked for pop-ups i Norge, uten at vi med sikkerhet kan si hvorfor. Basert på egne erfaringer, kunnskap vi har tilegnet oss underveis og hva vi tror er reelle muligheter, har vi utarbeidet noen hypoteser for hvorfor vi tror at markedet ikke er etablert. Hypotesene vil representere mulige barrierer eller hindringer. Vi ønsker å få svar på om våre hypoteser stemmer med virkeligheten.

Hypoteser for hvorfor markedet ikke er etablert i Norge:

- H1: Omfanget av markedet er ikke stort nok.
- H2: Det finnes ingen effektiv markeds plass for pop-ups i Norge. De riktige leietakerne (etterspørselen) finner ikke de ledige lokalene (tilbudet).
- H3: Pop-ups fungerer bare når det er dårlige økonomiske tider der ledigheten er høy og eiendomsbesitterne sliter med å finne langsiktige leietakere.
- H4: Eiendomsbesitterne kjenner ikke til konseptet pop-ups.
- H5: Eiendomsbesittere kjenner til konseptet, men vegrer seg for å prøve noe nytt.
- H6: Eiendomsbesitterne kjenner til konseptet, men synes ulempene (tid og kostnad) overgår fordelene.
- H7: Eiendomsbesitterne tenker at pop-ups virker «desperat» og kan skremme langsiktige leietakere.
- H8: De eksterne fordelene ved pop-ups gjør det mer verdifullt for større enn mindre eiere å bruke pop-ups.
- H9: Det offentlige regimet gjør det vanskelig å gjennomføre pop-ups, eksempelvis der pop-ups krever bruksendring.
- H10: Det blir for vanskelig å gjennomføre en pop-up for leietaker, eksempelvis med tanke på ansatte, inventar og promotering.

Teorigrunnlaget og markedsanalysen vil gi et fundament, og vil besvare noen av de overstående hypotesene, men de vil i størst grad bli besvart gjennom dybdeintervjuene. I et avsluttende kapittel vil vi enten bekrefte eller avkrefte hypotesene.

## 1.7 Oppgavestruktur

For at oppgaven skal være så oversiktlig og strukturert som mulig, er den delt i seks ulike kapitler. Det vil underveis i oppgaven refereres til de ulike kapitlene.

### **Kapittel 1: Innledning**

I dette innledende kapitlet presenteres tema for oppgaven, samt problemstilling og hypoteser.

### **Kapittel 2: Metode**

Her forklarer vi metoden, for hvert av de kommende kapitlene.

### **Kapittel 3: Teori**

I dette kapitlet presenterer vi blant annet teori om pop-ups, ledighet og markedsanalyse.

### **Kapittel 4: Markedsanalyse**

Her vil vi foreta en markedsanalyse av pop-up markedet i Oslo, for å finne potensialet, og beskrive strukturen av markedet.

### **Kapittel 5: Dybdeintervju**

I dette kapitlet vil vi presentere dybdeintervjuene av aktuelle markedsaktører.

### **Kapittel 6: Analyse og konklusjon**

I oppgavens siste kapittel vil vi analysere våre funn fra teorien, markedsanalysen og de kvalitative intervjuene. Vi vil også komme med forslag til videre forskning.



# 2. METODE

## Innledning

Vi vil først etablere et teoretisk fundament for oppgaven, deretter vil vi gjøre en markedsanalyse, etterfulgt av dybdeintervjuer med de ulike markedsaktørene. Oppgaven består av både kvalitativ og kvantitativ metode. Datainnsamlingen i markedsanalysen vil presentere den kvantitative metoden. Dybdeintervjuene vil presentere den kvalitative metoden. Deretter vil vi i en avsluttende del analysere resultatene opp mot oppgavens problemstilling. Som metodekapitlet vil illustrere går oppgaven bredt ut i forsøket på å beskrive tematikken på en best mulig måte. Vi benytter oss av mange ulike metoder og belyser temaet fra mange ulike sider. Dette er for å gi en helhetlig beskrivelse av et nytt konsept og et uetablert marked i norsk sammenheng.

## 2.1 Teori

### 2.1.1 Avgrensning

I oppgavens teoretiske del, har vi gått ganske «bredt ut», for å kunne gi et godt teoretisk fundament om pop-ups. Dette fordi vi vet at det er et «nytt» konsept, som ikke mange kjenner til. Det finnes heller ingen litteratur eller forskning på dette fra Norge. Derfor har vi i teoridelen, beskrevet ulike segmenttyper, og hentet eksempler fra både Norge og utlandet. Dette vil danne en slags helhetlig forståelse om temaet, som skal være et godt fundament for videre lesing.

### 2.1.2 Informasjonskilder

Vi hadde kjennskap til at det fantes litteratur og artikler fra utlandet om pop-ups, men prøvde likevel å søke etter norske versjoner, dette uten hell. Derfor bygger mye av litteraturen om pop-ups på artikler og bøker fra utlandet. Vi har dog forsøkt å supplere med norske eksempler.

Det finnes heller ingen tidligere masteroppgaver ved NMBU om midlertidig utleie, pop-up markedet eller ledighet. Dette kan ha gjort det lettere for oss å tenke selvstendig med tanke på oppgavens innhold og metodevalg. Likevel har vi benyttet oss av tidligere masteroppgaver for inspirasjon hva gjelder form og oppbygging.

Vi har også benyttet oss av juridisk litteratur og plan- og bygningslovens regler for å beskrive de juridiske utfordringene ved midlertidig utleie. Samt har vi for å beskrive ledighet og fremgangen for markedsanalysen benyttet oss av pensumlitteratur tidligere brukt i studiet, og annen litteratur om eiendomsmarkedet. I tillegg til bøker og artikler har vi hentet inn informasjon fra internett, både nettaviser og organisasjoners hjemmesider.

Vi har jobbet oss gjennom mye litteratur. Ikke alt har vært direkte anvendt i oppgaven, men det har vært nyttig for å gi en generell forståelse og som inspirasjon. For å opparbeide markedsanalysen og forberede oss til intervjuene har det som en del av forberedelsen vært nødvendig å lese ulik litteratur.

## 2.2 Markedsanalyse

Markedsanalysen vil i vår oppgave ha en strukturell tilnærming. Det vil si at vi ønsker å fremstille strukturen av markedet ved å identifisere og kvantifisere de underliggende parameterne på både tilbud- og etterspørselssiden. Vi vil analysere markedet for pop-ups i

Oslo der vi ønsker å belyse markedspotensialet, samt få en oversikt over strukturen i markedet. Analysen av tilbudssiden, vil skille seg noe fra typiske tilbudssideanalyser. Fokuset vil her være på å estimere ledigheten, som i seg selv er grunnlaget for pop-ups. Vi vil også beskrive markedsdynamikken i dette markedet, før vi til slutt kobler tilbudssiden og etterspørselssiden sammen, i ett oppsummerende avsnitt.

### 2.2.1 Tilbudssiden

#### *Avgrensning*

For å gjøre analysen mer håndterbar, gitt oppgavens formål og hensikt, samt vårt ønske om å få en dypere forståelse av markedet, har det vært nødvendig å avgrense markedsanalysen både geografisk og etter segment. Slike avgrensninger er nødvendige og typiske i analyser der formålet er å gi en

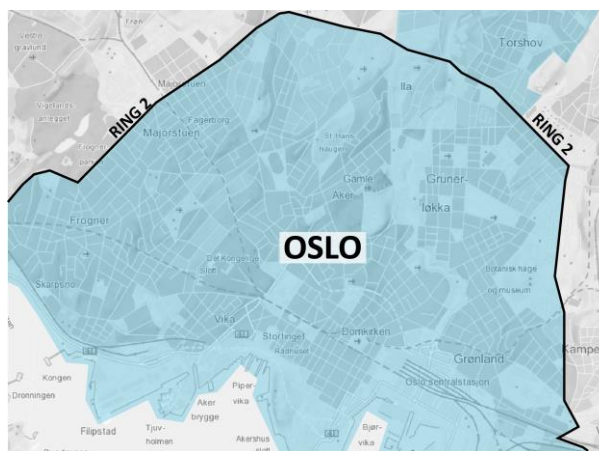
karakterisering av ulike eiendomsmarked. Når en velger å avgrense en slik analyse er det viktig å i etterkant vurdere gyldigheten av resultatene.

#### *Avgrensning etter segment*

Analysen avgrenser seg til næringslokaler på bakkeplan. Med dette mener vi kun lokaler som brukes til forretningsvirksomhet, slik som servering og vare- eller tjenestehandel. Til tross for at vi vet at pop-ups kommer i mange ulike former, og i nesten ethvert tenkelig lokale, ser vi at den mest typiske bruken av pop-ups finnes i bakkeplanslokaler i handlegater.

#### *Geografisk avgrensning*

For å kunne produsere mest mulig troverdige resultater, som er gyldige innenfor det området vi kartlegger, var den viktigste avgrensningen etter geografi. I utgangspunktet var ønsket å finne ledigheten innenfor Ring 2, inkludert Torshov og Sagene, som vist i kart 1. Etter vår evaluering er det disse områdene som best representerer de byområdene som vi fra utlandet kjenner til at pop-ups finner sted i. Det er i disse områdene vi finner de



**Kart 1:** Vårt analyseområde, skravert i blått.  
**Kilde:** Egen Fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).

typer lokaler vi har valgt å se på. Ettersom det å finne tilbudet for hele området ikke er håndterbart, har vi valgt ut fire sentrumsområder, som kan gi en indikasjon og forklaring for hva som kan sies å være gyldig innenfor det totale området. Områdene vi har valgt er Grünerløkka, Torshov, Kvadraturen og «Bogstadveien». De utvalgte områdene er gjort med tanke på at de skal kunne representere ulike «områdetyper».

### Informasjonskilder

For å beregne ledigheten måtte vi vite hvor stort markedet var i sin helhet, samt hvor stor andel som på analysetidspunktet er, og blir ledig. For å finne slike tall trenger man tilgang til informasjon fra trolig tusenvis av ulike eiere, både uprofesjonelle og profesjonelle. Problemet er at det viser seg å være vanskelig å finne slik informasjon for leiemarkedet for bakkeplanslokaler, både overordnet og lokalt, i motsetning til hva som finnes i leiemarkedet for kontorlokaler. Som vi nærmere går inn på i punkt 4.2, har vi funnet at leiemarkedet for bakkeplanslokaler er et mindre profesjonalisert og modent marked med tanke på eierskap av eiendommene, enn hva kontormarkedet er. Eierstrukturen i kontormarkedet består av få store og profesjonelle aktører, i motsetning til leiemarkedet for bakkeplanslokaler. Graden av profesjonalisering mellom de to markedene kan også sees gjennom tilgangen til markedsinformasjon. Det finnes nesten ingen analyser, som forklarer ledigheten eller strukturen i leiemarkedet for bakkeplanslokaler. Det nærmeste vi ser ut til å komme er Malling & Co sin analyse av *high street retail* i Oslo, der analyseområdet er begrenset til Karl Johans gate og tilknyttede sidegater bak stortinget, der flere utenlandske motehus har etablert butikker de senere årene (Malling & Co 2015 s. 32). Ellers vier også Colliers International noen avsnitt til bakkeplansmarkedet i sin *Global Retail Highlights Rapport*, men også de begrenser seg til å kun se på handlegatene i og omkring Karl Johans gate (Colliers International Norge 2014 s. 5). Dette har gjort det nødvendig for oss å finne andre tilnæringsmetoder, og forenklinger, for å finne ledigheten i det overordnede markedet, og derav tilbudet i pop-up markedet.

Med fraværet av analyser basert på innhentet og systematisert data for markedet er informasjonsgrunnlaget begrenset til å bestå av et fåtall kilder. Med denne oppgavens hensikt og formål er det urealistisk å gjennomføre en analyse der vi beregner markedsstørrelsen og ledigheten gitt som en størrelse i areal. De kildene vi har tilgang til gir oss ikke det vi trenger for vår analyse.

For å finne informasjonen vi trenger, har vi tilgang til ulike databaser, slik som Grunnboken, der eierinformasjon kan hentes. For å finne informasjon om ledighet, har vi

tilgang til nettjenester slik som finn.no og ne.no. Disse tjenestene viser likevel ikke de ledige lokalene som ikke annonseres. Vi har i tillegg benyttet oss av karttjenesten Google Maps. Dette for å telle det totale antallet lokaler i de utvalgte områdene. Ettersom denne tjenesten viser et bilde tilbake i tid, har det vært nødvendig for oss å fysisk gå i gatene, for å telle antall *ledige* lokaler.

### Fremgangsmåte

For å beskrive tilbudssituasjonen for pop-up markedet har vi valgt å forenkle bildet betraktelig, slik at vi på en enklere måte kan finne resultater som predikerer reell ledighet på en god måte. Metodikken vi har valgt baserer seg på å innhente og systematisere all tilgjengelig informasjon om bakkeplansmarkedet i de fire geografiske områdene i Oslo. Dette utvalget gjøres for å forsøke å belyse om det foreligger ledighetsforskjeller innad i bakkeplansmarkedet i Oslo, basert på underliggende forhold i hvert delmarked.

Forenklingen består av at vi ikke ser på ledigheten som en størrelse gitt i areal, men heller som et antall. Vi teller altså antall lokaler som vi gjennom observasjon eller på nett ser er ledige. Metoden vår vil dermed gi et øyeblikksbilde av nåværende ledighet i de fire delmarkedene.

For å beregne ledigheten har vi fysisk gått gjennom gatene i de ulike områdene og kartlagt hvilke lokaler som stod ledig. Vi regnet alle lokaler som på befaringsdagen ikke hadde en virksomhet i drift som et ledig lokale. En fremgangsmåte som stemmer overens med metodikken i tilsvarende undersøkelser gjort av analyseselskapet LDC (Local Data Company) i Storbritannia (LDC 2014 s. 9). I tillegg innhentet vi og systematiserte all informasjon fra ulike nettjenester der eiere eller utleiemeklere annonserer ledige lokaler. Undersøkelsene våre er gjort i løpet av perioden 8-22 mars 2015 der vi innhentet informasjonen fra nettjenestene den 22. mars.

Våre ledighetsberegninger vil i likhet med en typisk markedsanalyse gjøres ved å beregne ledighetsraten som en prosentverdi beregnet ut ifra antall ledige lokaler i analyseperioden relatert til totalen i de ulike delmarkedene hver for seg, og samlet. Begrensningene ved en slik fremgangsmetode er at vi ikke finner reell ledighet gitt i antall kvadratmeter og resultatene våre kan derfor både under- og overvurdere faktisk ledighet.

Vi har ikke nok informasjon til å beregne de andre tilbudssidevariablene slik som arealabsorpsjonen eller leieprisnivå. Slike nøkkeltall ville belyst analysen ytterligere ettersom vi kunne sett om det overordnede bakkeplansmarkedet viser tegn på høy etterspørsel og høye leiepriser, eller omvendt. Vår analyse er likevel formålstjenlig siden

ledigheten i seg selv er en likevektsvariabel som viser sammenhengen mellom tilbudet og etterspørselen.

### 2.2.2 Etterspørselssiden

I etterspørselsanalysen er formålet vårt å undersøke leietakersiden av markedet. Vi ønsker å finne ut hvem leietakerne er og i hvilken grad de etterspør de mulighetene en pop-up kan gi. Denne forståelsen vil sammen med resultatene fra tilbudssiden gjøre at vi lettere kan evaluere hvilke rammebetingelser markedet og dets aktører virker under.

#### Avgrensning

Leietakersiden vil i hovedsak bestå av virksomheter som ønsker å leie et lokale til salg, servering eller tjenester. Pop-ups kan også oppstå gjennom andre typer leietakere som eksempelvis kun bruker lokalene til markedsføring. Dette er forhold som er vanskelige for oss å kartlegge. For analysens del fokuseres det først og fremst på etterspørselen fra virksomheter som lever av å selge ulike goder til sine kunder.

Etterspørselen leietakerne har etter lokaler, skapes av konsumentene. Konsumentenes etterspørsel vil i sin tur avhenge av blant annet deres kjøpekraft og kjøpemønster, som igjen kan avhenge av mer overordnede økonomiske krefter, slik som lønnsvekst eller arbeidsledighet. Vi vil ikke skille mellom to typer virksomheter som lever av å selge samme type gode, eksempelvis klær, selv om den ene virksomheten gjør det som pop-up butikk og den andre som mer permanent butikk. Begge suksess avhenger av de samme kundenes etterspørsel etter samme type gode. Vi ønsker derfor å fokusere på den mer overordnede etterspørselen etter ulike type goder, som indikerer om de virksomhetene som selger slike goder vil etterspørre lokaler eller ikke, om det være som pop-up eller som permanent butikk.

Hvorvidt en virksomhet ønsker en pop-up eller ikke, vil avhenge av faktorer slik som hvor lokalet er, hvilke andre virksomheter som er i samme område og hvor stort eller hvor lenge lokalet kan leies. Det er vanskelig å undersøke dette på en måte som kan gi resultater som kan generaliseres til den mer overordnede populasjonen virksomheter. Vår analyse vil uansett gi resultater som kan indikere om hvorvidt det er etterspørsel etter ulike typer goder i Oslo, som er en forutsetning for enhver virksomhet som ønsker å selge den typer goder der.

Ettersom kundene som etterspør ulike typer goder i grunn kan bo i Bærum, på Frogner eller i Groruddalen, vil vi for etterspørselsanalysen ha en bredere geografisk avgrensning enn den vi hadde for tilbudssideanalysen. Vi vil først og fremst fokusere på etterspørselen skapt av Oslos befolkning som helhet, men vil også der det er nødvendig trekke frem nasjonale forhold.

Når vi skal undersøke etterspørselssiden av markedet, med fokus på konsumentene, er det naturlig å utvide analyseområdet til å omfatte hele Oslo by. Avgrensningen her tilsvarer den som gjøres i Oslo Handelsstands Forening (OHF) sin årlige Handelsanalyse for Oslo. Vi ser heller ikke på turistenes bruk av penger på ulike goder i byen. Forenklingen og avgrensningen er gjort for å unngå en for stor analyse. Mange av de sammenhengene vi mister vinner vi uansett tilbake når vi senere skifter fokuset til å se på handelen i Oslo, gjennom virksomhetene som allerede er der. Her vil vi igjen snevre oss inn geografisk til å kun se på sentrumsområdene i Oslo. Resultatene fra virksomhetene i disse områdene og deres historiske vekst eller nedgang vil speile alle deres kunder, uansett hvor de bor.

Den demografiske undersøkelsen på konsumentensiden vil følge den geografiske inndelingen i bydeler, likt som OHFs Handelsanalyse, som Oslo kommunes benytter. Oslo by deles inn i totalt 15 bydeler. Bydelene grupperer vi også inn i fem byområder:

Byområde	Omfatter
<b>Sentrum</b>	Omfatter områdene som i hovedsak begrenses av Ring 1.
<b>Indre by eksklusive sentrum</b>	Gamle Oslo, Grünerløkka, Sagene, St. Hanshaugen og Frogner
<b>Oslo vest/nord</b>	Ullern, Vestre Aker og Nordre Aker
<b>Groruddalen</b>	Bjerke, Grorud, Stovner og Alna
<b>Oslo syd</b>	Østsjø, Nordstrand og Søndre Nordstrand

Tabell 1: Fordeling etter byområde  
Kilde: OHF (2014)

### Informasjonskilder

For å kvantifisere og beskrive etterspørselssiden har vi hovedsakelig benyttet oss av følgende informasjonskilder:

- Statistikk:
  - Oslo kommune, Statistikkbanken
  - Oslo kommune, Statistisk årbok 2014
  - Statistisk sentralbyrå

- Analyser og rapporter:
  - Oslo Handelsstands Forening (OHF) sin årlige handelsanalyse for Oslo og Akershus.
  - Hovedorganisasjonen Virke sin årlige handelsrapport for norsk varehandel.

### Fremgangsmåte

Når vi har undersøkt etterspørselssiden av pop-up markedet har vi begynt med den grunnleggende kilden til etterspørselen, nettopp konsumentenes etterspørsel etter ulike goder. Spørsmålene vi ønsker å besvare er blant annet hvem konsumentene egentlig er og hvor mange de er. Vi ønsker å finne ut av hva de bruker pengene sine på, hvilke goder de etterspør mest og hvordan de påvirkes av ulike økonomiske forhold eller skiftende forbrukertrender.

Etter vi har undersøkt konsumentenes etterspørsel etter goder ønsker vi å undersøke hvordan handelen i Oslo ser ut til å fungere. Hvor mange virksomheter finnes det i de ulike kategoriene, opplever de vekst eller nedgang i omsetning og hvordan er handelen i Oslo sammenlignet med ellers i landet. Før vi avslutningsvis oppsummerer etterspørselssiden vil vi også undersøke hvem andre som kan etterspørre pop-up og hvilke forhold de virker under.

## 2.3 Intervju

### 2.3.1 Valg av intervjuobjekt

Intervjuobjektene representerer aktørene i markedet. Hensikten er å beskrive aktørenes erfaring og kunnskap om markedet. Dette vil blant annet inkludere eiere som har hatt pop-ups, de som ikke har hatt det, leietakere, det offentlige og ulike organisasjoner. Pop-ups er et tema det finnes lite forskningsbasert kunnskap om fra før samtidig som vi ønsker å tilegne oss dybdekunnskap om emnet. Vi mener derfor at det er mer velegnet med en kvantitativ fremgangsmåte.

Utvalget av intervjuobjektet er ikke tilfeldig da noen av intervjuobjektene er funnet basert på kontakter fra Urban Jungle, dette har gjort at de har vært lettere å komme i kontakt med. Noen av intervjuobjektene har vi derimot tatt direkte kontakt med selv. Utvelgelsen har også vært delvis strategisk, der vi har forsøkt å velge de aktørene som er mest relevante og interessante for vår problemstilling og hva vi ønsker besvart. Nylige pop-ups i Oslo har i hovedsak vært på kjøpesentre. De eierne som har hatt pop-ups på bakkeplan har



ikke ønsket å bli intervjuet. Intervjuobjektene på eiersiden er dermed eiere eller forvaltere av kjøpesentereieendommer. Deres erfaringer mener vi likevel er talende for eiere generelt.

Etter nøye vurdering har vi valgt å anonymisere navnene til intervjuobjektene, og kun omtale de med stillingstittel. Selv om ingen av intervjuobjektene ba om å bli anonymisert, vil ikke bruken av navn, gi intervjuene en annen betydning. Vi har valgt å benytte oss av bedriftsnavnet til de enkelte aktørene, ettersom dette gjør forståelsen av intervjuene og intervjuobjektene mer presise. Vi finner det ikke hensiktsmessig å anonymisere, for så å måtte forklare hva bedriftene arbeider med, noe som i flere av tilfellene er opplagt.

### 2.3.2 Intervjuobjektene

Intervjuobjekt	Stilling	Tid og sted for intervju	Notat
<b>Forvalter:</b> Basale	Forvaltningssjef og forvalter	18.04.15. Hovedkontoret til Basale.	Gjennom kontakter
<b>Eier:</b> Norwegian Property	Destinasjonssjef	19.04.15. Hovedkontoret til NPRO.	Gjennom kontakter
<b>Uprofesjonell eier som har hatt pop-up</b>			Kontaktet én aktør. Ønsket ikke å intervjues.
<b>Uprofesjonell eier som ikke har hatt pop-up</b>			Kontaktet fire ulike aktører, som hadde ledig lokaler. Ønsket ikke å intervjues.
<b>Leietaker/Byrå:</b> JCP	Nordic Managing Director	22.04.15. Hovedkontoret til JCP.	Gjennom kontakter
<b>Leietaker:</b> Designerkollektivet	Representant	23.04.15. Atelieret til representanten.	Gjennom kontakter
<b>Formidler:</b> Urban Jungle	Daglig leder/partner	27.04.15. Hovedkontoret til Urban Jungle.	Arbeidssted
<b>Kommunal etat:</b> Plan- og bygningsetaten	Senioringeniør	25.03.15. Hovedkontoret til PBE.	Kontaktet direkte
<b>Kommunal organisasjon:</b> Levende Oslo	Sekretariatsleder	22.04.15. Hovedkontoret til EBY.	Kontaktet direkte
<b>Forening:</b> Oslo Handelsstand Forening	Utviklingssjef	19.04.15. Hovedkontoret til OHF.	Kontaktet direkte

**Tabell 2:** Oversikt over intervjuobjekter

**Kilde:** Egen fremstilling

### 2.3.3 Intervjumetode

Intervjuene var formelle, med planlagte og strukturerte spørsmål. Før intervjuene utarbeidet vi en intervjuguide, men stilte også oppfølgingsspørsmål der vi så det nødvendig. Spørsmålene som ble stilt til de ulike aktørene varierte noe, ettersom de har

ulik betydning for markedet. Spørsmålene stilt til leietakere og eiendomsbesittere, var stort sett like. Spørsmålene stilt til Plan- og bygningsetaten og Levende Oslo, var eksempelvis noe annerledes.

Nesten alle intervjuene har foregått ansikt-til-ansikt. Noen av intervjuene til de mindre uprofesjonelle aktørene var forsøkt gjort over telefon. Alle intervjuene ble tatt opp, og referater ble sendt tilbake til intervjuobjektene for godkjenning, som ga dem muligheten til å korrigere uriktig informasjon, noe flere av de gjorde.

## 2.4 Relabilitet og validitet

Å nå målet om absolutt validitet og relabilitet er nær sagt umulig (Dalen ukjent årstall), men vi har i størst mulig grad forsøkt å gjøre resultatene av vårt studie gyldige og etterprøvbare. Vi har gjennom hele oppgaven forsøkt å tydeliggjøre hva som er intervjuer, personlige oppfatninger og hva som er hentet fra andre kilder. Vi har også forsøkt å prøve troverdigheten til resultatene ved å vise til både svakheter og styrker av undersøkelsene, særlig ved intervjuene og ved datainnsamlingen for markedsanalysen. Vi har forsøkt å forklare strukturen og metoden hele veien, og prøvd å gi leseren pålitelighet og tillitt til det de leser (Everett & Furseth 2012 s. 135).

### 2.4.1 Teori

For å styrke troverdigheten og etterprøvbarheten i oppgavens teoretiske del, har vi gitt leseren en oppfatning av hva som er hentet fra andre kilder, og hva som er våre refleksjoner utover hva vi har lest i andre kilder. Den teoretiske delen blir også et slags grunnlag, og skaper en forventning om undersøkelsene vi gjør i både markedsanalysen og gjennom dybdeintervjuene. Etersom teorien er hentet fra utenlandsk litteratur har vi forsøkt å overføre dette i norsk kontekst. Dette kan være en svakhet, ettersom ikke alt er direkte overførbart. I slike situasjoner har vi forsøkt å belyse hvordan dette i norsk kontekst kan fungere noe annerledes.

### 2.4.2 Markedsanalyse

Dataene som er hentet inn er kun fra en avgrenset del av byen. Dette fører til at tallene ikke er hentet fra et omfattende nok område til at de med sikkerhet kan generaliseres.

Utvalget mener vi er omfattende nok til å gi en god indikasjon, og fungere som et grunnlag for å kunne beskrive markedet.

Analysen bærer preg av forenklinger, ettersom tilgangen til informasjon for dette markedet er begrenset. Vi vet ikke årsaken til at de ulike lokalene i markedsanalysen står ledig, alle lokaler som er regnet med har på analysetidspunktet vært tomme, om dette skyldes oppussing eller bytte av leietaker kan vi ikke med sikkerhet si. Vi kjenner heller ikke til arealet på de ulike lokalene. Analysen gir også kun et øyeblikksbilde, og kunne vært mer omfattende om den ble gjort over en lenger tidsperiode. Å kjenne til slike forhold hadde gjort resultatene mer presise.

### 2.4.3 Intervju

For å styrke intervjuenes validitet og relabilitet, mener vi det er viktig å forklare den sosiale og fysiske settingen til intervjuene, og samtidig forsøke å forstå mulige feilkilder.

Det er noen utfordringer ved de kvalitative intervjuene. Valget av aktører vil ikke være representativt nok til at vi kan si noe om gyldigheten til resultatene. Men vi vil kunne få en indikasjon for hva som er en oppfatning blant aktørene. Resultatene vil bygge på erfaringer og hendelser for de enkelte intervjuobjektene, og vil ikke nødvendigvis representere organisasjonen til intervjuobjektet. En utfordring er også om aktørene forsøker å «male» et bilde av sin bedrift eller organisasjon til det bedre, og dette er forhold som kan ha påvirket uttalelsene til intervjuobjektene. Dette kan være en svakhet, men er også vanskelig å vurdere. For det tredje er det mulig intervjuobjektene ubevisst blir påvirket til å svare på en tenkt måte. Vi har prøvd i størst mulig grad å unngå ledende spørsmål, og vi har derfor sendt intervjureferatene tilbake til intervjuobjektene for godkjenning.

Utvalget av intervjuobjekter har ikke vært tilfeldig ettersom noen av intervjuobjektene er funnet gjennom kontakter. Dette kan ha gjort at de har vært noe lettere å komme i kontakt med. Utvelgelsen har også vært delvis strategisk, der vi har forsøkt å velge de aktørene som er mest interessante og relevante for vår problemstilling og det vi ønsker å besvare.

# 3. TEORI

## Innledning

For å kunne undersøke mulige barrierer eller hindringer, vil det først være nødvendig å beskrive pop-ups som fenomen. Det er viktig å forstå konseptet fra et eiendomsperspektiv, men også fra andre perspektiv og gjennom ulike bruk. Vi vil forsøke å beskrive hva det er, hvordan det brukes og strukturen av markedet. En viktig forutsetning for pop-ups er at det eksisterer en viss ledighet. Vi vil derfor beskrive hva ledighet er, hvilke typer ledighet som finnes og hvilken betydning dette har for pop-ups. Vi vil også beskrive problemene og omfanget knyttet til det å ha ledige lokaler for de ulike aktørene. Deretter vil vi i gi en kort teoretisk beskrivelse av hvordan man går frem ved en markedsanalyse, samt teori om retail clustering. Dette vil vi gjøre for å gi et teoretisk fundament før vi gjør en markedsanalyse av pop-up markedet i Oslo.

## 3.1 Pop-up som fenomen

### 3.1.1 Definisjon

Et pop-up lokale kan defineres som midlertidig leie av et næringslokale. Pop-ups dukker som oftest opp der leietakerne utnytter tomme lokaler, som et midlertidig utsalgssted. Ofte er bruken tidsbegrenset, og varigheten kan variere med alt fra noen få dager til noen få måneder. Pop-ups opptrer ofte i tradisjonelle handelslokaler, men er også anvendbart for kafeer, restauranter, gallerier eller arrangementslokaler (Norsig 2011 s. 2).

Leietakerne benytter seg ofte av pop-ups for å (Thompson 2012):

- Bygge opp merkevarene
- Lansere nye produkter
- Selge sesongbaserte produkter
- Teste et marked og responsen fra konsumentene
- Teste lokasjoner for kommende butikker
- Benyttes som et markedsføringsverktøy
- Selge ut gjenværende varer

Eiendomsbesittere benytter seg ofte av pop-ups for å:

- Unngå tap av leieinntekter
- Kjøpe seg mer tid til å finne riktig langsiktig leietaker
- Holde aktivitet i lokalet

### 3.1.2 Historie

Pop-ups er et relativt nytt konsept, særlig i Norge. Konseptet startet i USA, og var i utgangspunktet sesongbaserte utsalgssteder noen uker før høytider som halloween, jul eller nyttårsaftnen, der man solgte kostymer, dekorasjoner og fyrverkeri. I dag er det stor variasjon i typer pop-ups. Det kan være alt fra restauranter til gallerier og butikker. I 1999 ble det første pop-up selskapet etablert i Los Angeles under navnet Vacant (Vacant 2014). Det startet med at butikker solgte varer i «limited edition», og stengte butikkene sine når varene ble utsolgt inntil til de igjen fikk nye varer. Dette var starten på ideen om å legge ned hele butikken, og kun åpne på ulike lokasjoner når det var nødvendig

Særlig i utlandet ga den økonomiske nedgangen i 2009, en voksende mulighet for pop-ups. I denne perioden gikk ledigheten opp. I New York var ledighetsraten i 2010 13 %, noe som var en brå økning fra tidligere (Norsig 2011 s. 12). Dette gjorde at det ble mer

konkurransen om leietakerne, og eiendomsbesitterne var mer villig til å nøye seg med korttidskontrakter. Samtidig var risikoen for leietakerne i en slik periode mindre da de kunne binde seg til kortere kontrakter. I tillegg til dette har det de siste årene dukket opp flere faktorer som har gjort at eiendomsbesitterne har måttet kjempe for leietakerne. Vi har sett en vekst i den bilbaserte kjøpersenterhandelen, som trekker konsumenter ut av sentrum. I tillegg har vi siden 90-tallet gått inn i en «dot-com-epoke», der mye av handelen nå skjer på nett (Norsig 2011 s. 12). Dette har i noen land ført til økt ledighet, der eiendomsbesittere har vært villig til å benytte seg av pop-ups som verktøy, nettopp for å unngå tap av inntekter og for å holde aktivitet i lokalet.

### 3.1.3 Aktører

Bruken av pop-ups styres av økonomiske og sosiale trender, og det er i hovedsak tre fundamentale krefter og aktører som styrer utviklingen: Eiendomsbesittere, leietakere og konsumenter. Samtidig er det flere aktører som har stor betydning og innflytelse, slik som offentlige myndigheter, formidlere, interesseorganisasjoner og leietakerorganisasjoner. Samspeillet mellom disse er vesentlig for at bruken av midlertidig utleie skal være velfungerende. De tre førstnevnte aktørene vil alltid være tilstede i en pop-up sammenheng, og vi kan si at disse er nøkkelaktører. De resterende aktørene, er kun til stede i noen situasjoner. For å finne hvilke barrierer eller hindringer vi står ovenfor, er det nødvendig å beskrive de ulike aktørene.

#### Eiendomsbesittere

Næringslokaler er fundamentet for pop-ups, og eiendomsbesitter er en viktig aktør. Det å la et lokale stå ledig vil ikke være hensiktsmessig for de fleste eiere. Et ledig lokale medfører tap av inntekter, samtidig som lite aktivitet og gråpapir i vinduet er dårlig for ryktet til eieren (Norsig 2011 s. 11). Utleier foretrekker ofte langsiktige leiekontrakter, gjerne 5 til 10 års kontrakter med mulighet for forlengelse. I likhet med i utlandet virker dette også å være tilfellet for norske eiere. Slike leiekontrakter skaper en mer stabil inntektsstrøm, og gir lavere risiko for fremtidig ledighet. Profesjonelle og større leietakere er også å foretrekke av eiendomsbesitterne. De gjør ofte større endringer på lokalene som resulterer i lengre leiekontrakter (The Storefront 2014 s. 7). Det vil alltid være en viss ledighet som gårdeiere kan prøve å unngå ved å benytte seg av midlertidig utleie.

The Carlyle Group er en eiendomsaktør som i The New York Times uttalte at de bruker pop-ups som en måte å introdusere leietakere for lokaler de ønsker å leie ut (Mulvihill 2010). Å bruke pop-ups som en måte å vise frem lokalet når det er tatt i bruk, gjør at de

lettere kan gi leietakere en forståelse av hva som venter dem om de velger å leie lokalet. I noen tilfeller har pop-ups vært såpass vellykket at de har valgt å forlenge til en langtidskontrakt. Et eksempel fra Norge er det svenske sportsmerket Houdini, som hadde en pop-up butikk i Bogstadveien i Oslo høsten 2014, og ble værende med en langtidskontrakt.

Eierne kan også kategoriseres i profesjonelle og uprofesjonelle aktører. Med *profesjonelle aktører* mener vi en aktør som arbeider aktivt og spesifikt med eiendom som deres inntektskilde. Dette kan være både større og mindre aktører, definert etter størrelsen på eiendomsporteføljen. Med en *uprofesjonell aktør* mener vi en aktør som gjerne eier én eller få eiendommer, der eierskapet er mer passivt. Utover dette kan vi også skille eiendomsbesittere mellom faktiske eiere og forvaltere. Der *forvaltere* er ansatt av de faktiske eierne til å drifte en eller flere eiendommer. Forvaltere kan handle noe annerledes enn eiere, da de gjerne er ansatt av andre, og har større forventninger i forhold til resultater.

### Leietakere

Med *leietakere* mener vi i denne sammenheng de som leier eller ønsker å leie lokaler til pop-ups. Leietakerne kan være alt fra nyetablerte virksomheter til organisasjoner. Bruken er ikke kun begrenset som et utsalgssted, men kan også brukes til å eksperimentere og provosere interesse (Horn 2014 s. 30). I dag er det også lavere barrierer for å starte butikk enn før, noe som har gitt muligheter for flere å etablere seg i markedet, og vi har i dag flere uavhengige og mindre aktører enn før (Norsig 2011 s. 14). Dette ser også ut til å være tilfellet i Norge (Løhre 2014). En pop-up er en god måte for virksomheter å prøve seg i det faktiske markedet og teste ut responsen fra kundene uten å måtte ta risikoen av å binde seg til lange leiekontrakter. Pop-up markedet er et hurtig marked, og det gjelder å kunne «slenge seg rundt» tilbud om tomme lokaler så fort som mulig. Selv om vi har sett at større aktører i USA, slik som Hennes & Mauritz eller Toys R'Us, har hatt pop-ups, er det nok vanskeligere å agere raskt, når man har flere godkjennelser og styrer man må gjennom innad i selskapet. Mindre aktører har muligheten til å handle raskere, og bruken av pop-ups gir dermed gode muligheter for mindre aktører (Norsig 2011 s. 14).

Det er ikke alltid leietakerne direkte som søker etter pop-up lokaler. Ofte skjer dette gjennom PR, reklame- eller eventbyråer, der de benytter pop-ups som en del av sitt arbeid. Byråene handler på oppdrag fra kundene, og benytter seg av pop-ups som et markedsføringsverktøy, gjerne med intensjoner om å bygge merkevarens «image» og

tiltrekke seg oppmerksomhet og nye kunder. Pop-ups i regi av byråer har en tendens til å i større grad handle om markedsføringen, og går ofte under navnet «guerilla marketing».

### Konsumenter

Det er helt essensielt med et stort nok kundegrunnlag for en hvilken som helst kommersiell virksomhet for å oppnå lønnsomhet. Dette vil også være av betydning for hvilket område man plasserer sin pop-up, med tanke på hvilken målgruppe man ønsker å nå. Vi vet at konsumenter stadig endrer shoppingvaner, om det er fra kjøpesentre til netthandel. Ved å benytte seg av pop-ups, vil leietakerne trekke konsumenter ved at pop-ups tilbyr en ny opplevelse, et nytt format og et begrenset tilbud for kunden (Norsig 2011 s. 16).

Ettersom pop-ups dukker opp og forsvinner i løpet av kort tid er informativ markedsføring vesentlig, både før og imens pop-upen holder åpent. Markedsføringen avhenger av hvilken målgruppe man ønsker å nå. Sosiale medier, blogger og internett generelt, har gjort det enklere å nå ut til, og informere kundene enn hva det har vært tidligere. Av den grunn har veksten av pop-ups korrelert med bruken av sosiale medier (Thompson 2012).

### Offentlige myndigheter

En aktør som i andre land ikke har direkte tilknytning, men stor innflytelse er offentlige myndigheter. I Norge kan dette kan være aktører som Plan- og bygningsetaten, byantikvaren, byrådet, politikere eller kommunestyret. Disse har igjen ulik innflytelse på pop-ups.

Plan- og bygningsetaten er en sentral aktør med stor innflytelse ovenfor bruken av en pop-up. Det lovmessige kan sette sine begrensninger og styre bruken av midlertidig utleie, og er viktig å ta hensyn til. «Midlertidigheten» kan være utfordrende ovenfor forhold som bruksendringer eller skjenkebevilgninger.

De fleste kommuner er opptatt av steds- og byutvikling, hva som skjer på bakkeplan og livet mellom byggene. Oslo har eksempelvis etablert et offentlig-privat samarbeid, kalt Levende Oslo, for å utvikle Oslo sentrum til en levende, attraktiv og tilgjengelig bykjerne. Samarbeidet ledes av byrådet for byutvikling, der kommunale etater og privat næringsliv, slik som gårdeiere, reise-, handels- og servicenæringen er viktige representanter (Oslo kommune 2015). Vi tror det er slike intensjoner som kan bidra til oppmuntring og



samarbeid fra kommunale og statlige organ. En slik oppmuntring kan ha positive utslag for pop-up fenomenet.

#### En femte aktør: Formidleren

I et nytt marked, kan det være vanskelig for aktørene å møtes. Skal vi for eksempel selge en leilighet går vi til en megler, eller vil vi kjøpe en leilighet, går vi på finn.no. Det er ikke like opplagt å finne ut av hvor aktørene i et pop-up marked møtes.

De ulike aktørene kan oppsøke hverandre direkte. En potensiell leietaker kan eksempelvis se et tomt lokale og kontakte eieren direkte. Det finnes aktører som arbeider med å skape en møteplass for leietakere og eiendomsbesittere. I utlandet har vi flere eksempler på formidlere, med ulike tilnærminger:

- **The Storefront** er et selskap lokalisert i USA, med en nettside der leietakere kan gå inn og finne hvilke lokaler som ligger ute til leie for pop-ups. Eiendomsbesittere kan gå inn og legge ut sitt lokale til leie (The Storefront 2015).
- **PopUp Britain** selger «pakkeløsninger» for pop-ups. De hjelper leietakere med å finne lokaler og med markedsføring (Pop up Britain 2015).
- **Vacant** er et selskap i New York og Los Angeles. De hjelper til med å finne ledige lokaler, og har stort fokus på markedsføring (Vacant 2014).

Vi ser med dette at det finnes et marked for å formidle pop-ups i utlandet. I Norge er eksemplene færre, men det finnes noen aktører som arbeider med dette, begge er og har vært lokalisert i Oslo.

- **Top Pop Up** var et norsk selskap som skulle være en formidler av midlertidige næringslokaler og leietakere av pop-ups. Ideen varte i fem måneder og resulterte i én pop-up butikk. Aktøren bak konseptet, skriver om sine utfordringer og hvorfor han selv tror han feilet. En av de største utfordringene var mangel på kunnskap om eiendomsmarkedet. Han hadde mange leietakere som var ute etter næringslokaler, men fant kun ett lokale. Hans erfaring var at eiendomsbesitterne ikke var villige til å vurdere korttidskontrakter (Nore 2013).
- **Pop Up by Urban Jungle** er en tjeneste fra selskapet Urban Jungle som kobler eiendomsbesittere med ledige lokaler med leietakere som ønsker å leie på temporær basis. I motsetning til Top Pop Up, er Urban Jungle en

eiendomsaktør som også jobber med investering og forvaltning av eiendom (Urban Jungle 2015).

#### 3.1.4 Pop-ups og beliggenhet

I likhet med all annen eiendom er beliggenhet viktig for pop-ups. Det er spesielt viktig med god lokasjon ettersom pop-ups kun er tilstede i begrenset tid. Ved valg av geografisk område er både leiepris og hvilket demografisk segment man ønsker å nå avgjørende.

Større virksomheter har ofte muligheten til å betale høyere leiepriser og kan ofte lokalisere seg i mer sentrale områder. I motsetning vil nystartede virksomheter, som ofte har mindre mulighet til å inngå dyre leieavtaler, måtte lokalisere seg i områder utenfor sentrum. Det vil imidlertid, selv for store aktører være vanskeligere å få til midlertidig utleie i attraktive områder med høy fottrafikk. Slik som for eksempel Karl Johans gate, hvor det er konkurranse om lokalene, og utleier prioriterer langtidskontrakter. Til tross for at mennesker er vanedyr og ofte handler i sine respektive områder, kan nye butikker skape nysgjerrighet og trekke de til nye områder (Norsig 2011 s. 35). Det er nettopp slik man ved hjelp av pop-ups kan få økt trafikk i stille områder med tomme lokaler. Særlig i tider hvor ledigheten er høy, er det lettere å finne lokaler til pop-ups (TCPA 2013).

Valg av lokasjon er også viktig med tanke på hvilken målgruppe man ønsker å nå. Målgruppene er ofte generert ut ifra nettverk, grupper, kultur og subkultur (Horn 2014 s. 30). Det er viktig at virksomhetene har oversikt over demografien for hvor deres kunder handler og bor, og hvilke produkter de søker etter, når de skal åpne en pop-up. Særlig i større byer, der ulike nabolag ofte representerer ulike segment.

#### 3.1.5 Er pop-ups et storbyfenomen?

Pop-ups er ofte forbundet med urbanitet og har i stor grad vært lokalisert i storbyer (Norsig 2011 s. 36). Pop-ups kan, og har fungert i mindre byer i utlandet, og her er ofte leieprisene lavere. Dog er det viktig å ikke glemme de demografiske forholdene med tanke på hvilken målgruppe man ønsker å rette seg mot.

Noen steder er mer attraktive i perioder. Et eksempel fra USA er Southampton og East Hampton, også omtalt som The Hamptons. Her øker aktiviteten og antall besøkende om sommeren, og det dukker i denne perioden opp både pop-up butikker og restauranter. Paralleller kan trekkes til områder som Kragerø eller Arendal, som kan omtales som

«sommersteder». Eller til steder som Geilo og Hemsedal, der aktiviteten øker betraktelig i vinterstider.

### 3.1.6 Typer pop-ups

Selv om vi i denne oppgaven ønsker å fokusere på næringslokaler på bakkeplan, finner vi ulike typer lokaler som kan benyttes til midlertidig utleie. Blant annet finner vi følgende:

- Tradisjonelle næringslokaler på bakkeplan
- Kontorlokaler
- Biler eller busser
- I butikker
- I kjøpesentre
- Annet: kan være unike lokaler som lager, gamle fabrikklokaler og liknende.

### 3.1.7 Det juridiske aspektet

Vesentlige endringer, eller utvidelse av bruk av næringslokaler krever kommunal søknadsbehandling slik det fremgår av lov av 27. juni 2008 om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven) § 20-1 første ledd, bokstav d. Dersom noen ønsker å endre bruken av sitt lokale til bruk som ikke samsvarer med det som i dag er fastsatt i regulerings- eller arealplan, kreves det omregulering. Hensikten med søknadsplikten er at kommunen skal kunne vurdere om tiltaket ivaretar de hensynene de har fastsatt, med hjemmel i plan- og bygningsloven, i kommunens ulike arealplaner. Hvilke tiltak som er søknadspliktige eller ikke, fremgår av plan- og bygningslovens §§ 20-2 og 20-3. Loven gir også mulighet for å søke om dispensasjon fra regulert bruk, i stedet for omregulering (Sollien 2010). Dispensasjon kan søkes med hjemmel i plan- og bygningslovens (2008) kapittel 19. Det kan også gis *midlertidig* dispensasjon etter pbl. § 19-3 første ledd.

Dette tilsier at man er søknadspliktig dersom man ønsker å tilrettelegge for pop-ups der bruken ikke samsvarer med gjeldende regulering, altså at det er en *vesentlig* endring i arealbruken. Ettersom pop-ups er av midlertidig karakter, vil det ikke være særlig hensiktsmessig å gjennomføre en søknadsprosess kun for å benytte lokalet til pop-ups for en kort periode.

I Storbritannia ble det i 2012 fremmet et forslag om å se bort ifra restriksjoner som står til hinder for at nystartede virksomheter midlertidig kan ta i bruk ledige lokaler. Det uttrykkes at regler som dikterer arealbruk fungerer som en barriere for mange virksomheter som ellers hadde ønsket å ta i bruk ledige lokaler. Forslaget innebar at

eiendomsbesitterne selv kunne endre bruken for sitt lokale i opptil to år. Hensikten er å unngå ledighet og tap av økonomiske muligheter. Forslagstillerne mente dereguleringen ville hjelpe gater med tendenser til økt og permanent ledighet, samt gründervirksomheter gjennom å tilgjengeliggjøre lokaler med rimeligere leie (Department of Communities and Local Government 2012). Forslaget ble vedtatt i 2013 (Department of Communities and Local Government 2013).

### 3.1.8 Pop-ups som byutviklingsverktøy

Pop-ups kan oppfordre til nye ideer og unik design og kan bidra til å transformere neglisjerte områder. Ved å tilføye nye ideer til miljøet og området, vil det skapes aktualitet og nysgjerrighet ovenfor forbipasserende og andre (Horn 2014 s. 9). Dette vil kunne forbedre utseendet til gater og butikkvinduer, som igjen vil øke fottrafikken i området. Ved å trekke oppmerksomhet mot området vil ny aktivitet tilføyes. Dette vil tiltrekke andre små aktører, blant annet lokale entreprenører og kunstnere. Pop-ups kan bidra til en oppblomstring av området, samtidig som det kan forhindre vandalisme, tilføye vitalitet og tiltrekke seg besøkende. Denne utviklingen er en observasjon av den urbane byen som fokuserer på samspillet mellom befolkningen og byen. Pop-ups er ikke en «mirakelløsning» for å revitalisere neglisjerte områder, men det kan benyttes som et positivt bidrag.

Et eksempel er Detroit, som har blitt beskrevet som et nærmest forlatt område (McDonald 2013). Her har et prosjekt initiert av Ritchie Harrison og American Institute of Architects Detroit invitert femti arkitekter og lokale forretningseiere til å designe og utstille nye pop-ups i distrikter som har vært forlatt i tjue år. Prosjektet tiltrakk publikum, og beviste at forlatte områder kan få nytt liv.

### 3.1.9 Transformasjonsområder

På samme måte som pop-ups kan benyttes i neglisjerte områder for å skape aktivitet kan de benyttes i transformasjonsområder. Ved utvikling av nye områder skapes det ikke automatisk aktivitet. Noe av utfordringen er å utvikle områder som trekker til seg folk. For å gjøre dette må det nyutviklede området fungere som en slags destinasjon som gir folk grunn til å dra dit.

I transformasjonsområdet mellom Operaen og Vippetangen i Oslo er det i dag lite aktivitet. For å bidra til mer liv på vestsiden av Bjørvika har Oslo Havn satt i gang et tiltak som skal

skape en sammenhengende rute for fotgjengere og syklister fra Sørenga til Filipstad. De har nå lagt ut to lokaler til leie for servering, der de selv betaler for strøm og vann. Tomtene leies ut i fem måneder, fra mai 2015, til en pris på 40 000 kroner (Osloby 2015).

Pop-up kan også være et godt verktøy i områder som er under rehabilitering, der man ikke ønsker at området skal bli glemt, når man legger ned all virksomhet under rehabiliteringsperioden. Eksempelvis er eieren Storebrand nå i gang med opprustning av Vikaterrassen i Oslo, der mange av de faste leietakerne har gått ut av lokalene. Her har de benyttet seg av pop-up butikker for å holde liv i området samtidig som de pusser opp.

### 3.1.10 Eksempler på pop-ups i verden



**England:** Candy Kittens er et foretak som selger godteri, og har kun pop-up butikker, året rundt (Candy Kittens 2012).

**Bilde 1:** Candy Kittens pop-up  
**Kilde:** Hentet fra Candy Kittens (2012)



**USA:** New York States United to Prevent Gun Violence, åpnet en pop-up butikk der de solgte våpen brukt i våpenulykker, for å «skremme» og fronte våpensikkerhet (Pirvu 2015).

**Bilde 2:** First-time gun buyer pop-up  
**Kilde:** Pirvu (2015)



**USA:** Toys R' Us åpnet 600 ekspress butikker i kjøpesentre og shoppingområder rundt juletider i 2010. Dette skapte 10 000 arbeidsplasser i julesesongen (Pop up Insider 2014).

**Bilde 3:** Toys R' Us pop-up  
**Kilde:** Skariachan (2010)



**USA:** Coffee and (\_\_\_\_\_) åpnet pop-up kafé i Detroit, og bestemte seg senere for å bli med en langtidskontrakt (Rupersburg 2013).

**Bilde 4:** Coffee and (\_\_\_\_\_) pop-up  
**Kilde:** Detroit Eater (2014)

### 3.1.11 Eksempler på pop-ups i Norge



**Oslo:** I Nordre Gate 20 i perioden 2014-2015 blir bygården midlertidig benyttet som en «fashion og design-hub», med pop-ups i hele bygget imens eier Aspelin Ramm venter på omregulering.

**Bilde 5:** «Påfuglbygget»

**Kilde:** Hentet fra Infill AS (2014) blogg

---



**Oslo:** I Bogstadveien 1 i perioden 2014-2015 har sportsmerket Houdini en pop-up butikk, som de omtaler som «Verdens største prøverom».

**Bilde 6:** Houdini pop-up

**Kilde:** Foto: Hentet fra HeyEvent (2014)

---



**Oslo:** I Grensens 3 i 2014 hadde Finn.no en pop-up butikk som ble brukt som et markedsføringsverktøy initiert av reklamebyrået Try/AApt

**Bilde 7:** Finn-butikken

**Kilde:** Foto: Hentet fra Skjer i Oslo (2014)

---



**Stavanger:** I Øvre Holmegate 9 hadde klesmerket Kant pop-up butikk i én måned i det gamle lokalet til bokbinderen Wilhelm Andersen etabl 1908.

**Bilde 8:** Kant pop-up

**Kilde:** Foto: (Goa 2014)

---



**Oslo:** I Bygdøy allé 35 høsten 2014 hadde nettbutikken Trendsales en pop-up butikk. Gårdeier har nå leid ut lokalet til noen andre med en langtidskontrakt.

**Bilde 8:** Trendsales pop-up

**Kilde:** Eget foto

---

## 3.2 Ledighet

Det finnes ulike former for ledighet, som vi vil presentere, samt hvordan den kan benyttes til pop-ups. Vi vil også beskrive hva som er utfordringene med ledighet for markedsaktører slik som samfunnet, handelsstanden, gårdeiere.

For å lettere kunne beskrive hva ledighet er, og hva vi i denne oppgaven tenker på når vi benytter ledighetsbegrepet, er det nødvendig å plassere ledighet som fenomen i sin naturlige sammenheng. *Ledighet* som begrep kan bety flere ting, i vår sammenheng kan ledighet betegnes som areal, ment for kommersielt utleie, som står ledig (Geltner et al. 2014 s. 103). Av den grunn er også ledigheten, eller ledighetsraten et grunnleggende nøkkeltall for likevekt i leiemarkedet. Ledighetsraten vil reflektere mulighetene for et pop-up marked. I og med at eiendomsbesittere i hovedsak foretrekker langtidskontrakter, må pop-ups forsøke å utnytte seg av den ledigheten der eiendomsbesitter ikke har et langtidsalternativ.

### 3.2.1 Leiemarkedet

Med en teoretisk introduksjon til leiemarkedet ønsker vi å gi en forståelse av strukturen i markedet, knyttet opp mot eventuelle likheter eller ulikheter med pop-up markedet. Dette gir også en forståelse av de avgrensningene vi har gjort.

Eiendomsmarkedet kan ut ifra et teoretisk perspektiv sies å bestå av to underliggende marked, leiemarkedet (space market) og eiemarkedet (asset market). *Leiemarkedet* er markedet for bruken av, eller retten til å bruke, fast eiendom, eksempelvis utleie av en hybel eller et næringslokale. *Eiemarkedet* er på den andre siden markedet for eierskap av fast eiendom, for eksempel eierskapet av en hybel ment for utleie (Geltner et al. 2014 s. 11).

Etterspørselssiden i leiemarkedet består i utgangspunktet av individer, husholdninger, virksomheter eller institusjoner som ønsker areal til enten forbruks- eller produksjonsformål. Det kanskje mest karakteristiske trekket ved leiemarkedet er hvordan det er sammensatt av utallige delmarked, og er således et segmentert marked. Årsaken er de svært ulike preferansene på etterspørselssiden, både med tanke på type areal og geografi. På samme måte er tilbudssiden svært segmentert, mye grunnet det faktum at eiendom er et immobilt gode. I tillegg er også tilbudssiden segmentert på type areal. Et lokale tilpasset restaurantdrift kan ikke uten videre, og uten betydelige kostnader omgjøres til et kontorlokale. Etterspørselen etter pop-up lokaler skiller seg noe ut i denne

sammenheng, der vi tidligere har sett at kafélokaler har blitt benyttet som klesbutikk i Oslo. Som et resultat av at både tilbud og etterspørselssiden av leiemarkedet er segmentert både på geografisk plassering og brukstype, så er også leiemarkedene i seg selv mer lokale enn nasjonale, og sentrert rundt enten spesifikke geografiske plasseringer og/eller type areal. Effekten av dette er at leieprisen for to ellers identiske areal, kan være svært forskjellig ut ifra den geografiske plasseringen.

### Leiemarkedet som en del av eiemarkedet

Den andre halvparten av det overordnede eiendomsmarkedet er markedet for å eie fast eiendom, slik som tomter og eventuelle bygninger på dem. Fra et økonomisk ståsted er fast eiendom et aktiva, altså en eiendel eller rettighet, med formuesverdi (Falkanger & Falkanger 2013). Som aktiva består fast eiendom i denne sammenhengen av rettighetene til fremtidige kontantstrømmer, gjennom leiepriser, som genereres for eieren. Verdien av et næringslokale kan således reflekteres av den forventede kontantstrømmen fra utleie av bygningen til ulike leietakere. Målsettingen er å få rettighetene til de fremtidige kontantstrømmene generert av investeringsobjektet. Dermed er eiemarkedet for fast eiendom en del av det overordnede kapitalmarkedet der aktiva av alle typer kjøpes og selges. Av den grunn bør man også til enhver tid forsøke å unngå ledighet, for å holde en stabil inntektsstrøm.

Forholdene i eiemarkedet er gjensidig avhengig av forholdene i andre kapitalmarked og økonomien i sin helhet. Markedet for eierskap av fast eiendom er i stor grad påvirket av leiepriser, og da leiemarkedet. Når investorer søker å plassere kapital, så er det den finansielle karakteristikken som gjelder, deriblant størrelsen på de forventede kontantstrømmene fra å eie en eiendom eller ikke. Altså vil en allerede utleid eiendom, avhengig av leiepris, ha en høyere verdi enn en ledig eiendom. I leiemarkedet følger altså de fysiske egenskapene til eiendommen hva gjelder etterspørsel, men i eiemarkedet er det de finansielle kvalitetene som styrer. En leietaker som ser etter butikklokaler vil etterspørre kun et lite utvalg av eiendommer, men en investor som ser etter å plassere kapital i eiendom kan likeså investere i Tromsø som i Oslo (så lenge investoren har like forventninger til risiko og vekstpotensialet for kontantstrømmene) (Geltner et al. 2014 s. 15).



### 3.2.2 Hva er ledighet i leiemarkedet?

Ettersom ledighet er en forutsetning for bruk av pop-ups, må vi før utarbeidelsen av markedsanalysen forstå hvordan den beregnes, og hvilke fallgruver man kan gå i dersom man ikke er varsom nok i utregningen. For at tallene skal være så riktige og troverdige som mulig, er det viktig å vite hva uttrykket for ledighet og ledighetsraten omfatter.

Siden leiemarkedet er oppdelt i mange ulike segmenter, er det også nødvendig å spesifisere hvilket delmarked vi tenker på når vi snakker om ledighet. En påstand om at det i Oslo er 10 % ledighet er en betydningsløs påstand, men spesifiserer man at det snakkes om markedet for kontorlokaler, vil man lettere kunne forstå betydningen. For å kvantifisere ledigheten som fenomen benyttes som oftest ledighetsraten som nøkkeltall. *Ledighetsraten* betegner den prosentvise andelen av den totale mengden areal i delmarkedet som ikke er utleid (på beregningstidspunktet). Ledighetsraten betegnes ofte som tilbudsprosenten ettersom den reflekterer hvor stor andel av markedet som står ledig for umiddelbar utleie til nye leietakere (Malling & Co 2014 s. 17). Ledighetsraten indikerer i utgangspunktet dagens balanse mellom tilbud og etterspørsel.

Til tross for at ledighetsraten er en enkel variabel å beregne kan den ofte være misvisende med tanke på å indikere faktisk ledighet i et marked. En av grunnene til dette er at nøkkeltallet i noen sammenhenger beregnes på ulikt grunnlag. Noen ganger beregnes ledigheten på grunnlag av faktisk ledighet, der man summerer opp alle ledige lokaler som for markedet er kjent som ledig. Et annet og bedre mål for den faktiske ledigheten, får man når man inkluderer areal som vil bli ledig innen kort tid (Geltner et al. 2014 s. 103).

### 3.2.3 Ledighet av handelslokaler

Handelslokaler kan defineres som lokaler som benyttes til handel, tjeneste eller servering (VanBaren 2015). Tomme lokaler på bakkeplan vil ha en særlig påvirkning på nærmiljøet og byens uterom. Det er flere faktorer som påvirker ledigheten av handelslokaler, og leiepotensialet bestemmes av følgende faktorer (Årstad 2014):

- Mennesker i området
- Nabobutikker
- Infrastruktur
- Utviklingsfase
- Historie
- Shoppingopplevelse
- Kjøpekraft i området
- Type handel

Ettersom vi ikke finner eksakte tall på ledigheten av handelslokaler i Norge, kan vi ikke konkludere med tanke på omfanget av problemet. Vi har likevel sett at temaet har fått oppmerksomhet i norsk media.

- Osloby (2013) har tidligere skrevet om hvordan Grünerløkka i Oslo sliter med tomme lokaler, der de i 2013 fant 16 butikk- og serveringslokaler som stod tomme eller var under oppussing. Remi N. Olsen fra eiendomsselskapet Malling & Co, mente at dette kan skyldes både dårlig kunnskap hos gårdeiere og at gründerne ikke analyserer markedet godt nok.
- I Harstad vil Miljøpartiet de grønne henge lapper på ledige lokaler, hvor de har prøvd å kontakte gårdeierne uten hell. De vil informerer om at det finnes interessenter som er ute etter å leie lokalet, og at det ikke trenger å stå tomt (Karlsen 2014).
- I Skien skriver Varden nyheter (2014) hvordan det er 50 tomme lokaler i sentrum av byen, noe som ifølge gårdeierforeningen gir muligheter. Byplansjefen i Arendal uttaler i samme sak at det fort kan bli utrivelig og skummelt, og at nøkkelen for å lykkes i sentrum er at man bor, jobber, og går på skole innen gangavstand fra sentrum.

#### 3.2.4 Strukturell ledighet og search and matching theory

Et viktig kjennetegn ved leiemarkedene er det faktum at det alltid finnes en viss ledighet til enhver tid, ofte betegnet som den *strukturelle ledigheten* eller den permanente ledigheten (natural vacancy). Strukturell ledighet kan forklares gjennom at markedet til enhver tid er i «bevegelse». Leietakere flytter, de går konkurs og nye kommer til markedet. I tillegg kan eiere ha behov for å renovere lokalene sine, eller bytte ut leietakere. En kunne tenkt seg at det i slike tilfeller raskt lar seg gjøre for utleier å finne nye leietakere, og omvendt, men ettersom at det ofte er i både leietakers og utleiers beste interesse å *ikke* ta det første tilbudet en finner, så vil ledighet etablere seg som et permanent fenomen. Forklaringen på hvorfor det ofte verken er i utleier eller leietakers beste interesse å velge det første tilbudet de finner kan best forklares gjennom *search and matching* teorien.

Search and matching theory

Et marked består per definisjon av kjøpere og selgere som gjennomfører en eller annen form for transaksjon seg imellom. Transaksjonen skjer der tilbudet møter etterspørselen, der kjøperen møter selgeren. I virkeligheten vil reelle transaksjoner som oftest støte på ulike former for hindringer underveis, *friksjoner*. Det kan eksempelvis være slik at kjøperne rett og slett har problemer med å finne selgerne, eller at de ikke møtes i det hele tatt (Kunngl. Vetenskapsakademien 2010). I økonomisk teori behandles denne dynamikken, der tilbyder møter kunden, for *search and matching theory*. Relevant for vår analyse er dynamikken som fører frem til at leietakere møter eiendomsbesittere, utleiere. Matching teorien har vært særlig relevant for studiene av arbeidsmarkedene, der arbeidsledige som søker etter jobber møter virksomheter som tilbyr jobber til dem. For å illustrere de mest grunnleggende kjennetegnene ved teorien kan følgende eksempel være forklarende. Eksemplet omhandler dynamikken i arbeidsmarkedet mellom arbeidsledige og arbeidsgiver, men i parentes har vi brukt analoge eksempler for leiemarkedet, der leietaker møter utleier (Wincenciak 2010).

- Arbeidsledige søker etter den best tilgjengelige jobben.  
(*Leietakere søker etter det best tilgjengelige lokalet*).
- Arbeidsgivere søker etter den best tilgjengelige arbeidstaker.  
(*Eiendomsbesittere søker etter den best tilgjengelige leietaker*).
- Det å søke etter både jobb og arbeidstaker tar tid og er således kostbart.  
(*Det å søke etter både lokale og leietaker tar tid og koster penger*).

Resultatet av dynamikken fører i arbeidsmarkedene til strukturell *arbeidsledighet*, tilsvarende det det gjør for leiemarkedene for eiendom. Strukturell ledighet i leiemarkedene skyldes nettopp friksjonen i dynamikken mellom leietaker og utleier. Det tar tid for begge parter å finne hverandre og begge parter har insentiv til å finne den best passende motpart. Til tross for at dette kan ta tid (og koste penger). På bakgrunn av denne type ledighet vil pop-ups være et reelt alternativ for både utleier og leietaker i tidsrommet hvor de begge søker etter den optimale løsningen på lang sikt.

Strukturell ledighet er altså den mengden ledighet man i snitt ser over tid i et bestemt leiemarked. Den reelle likevekten i markedet vil trolig heller reflekteres av den strukturelle ledighetsraten enn av tenkte tilfeller der ledigheten er lik null. Over tid vil ledighetsraten fluktuere rundt det strukturelle ledighetsnivået. Når ledigheten ligger under dette nivået er leiemarkedet trangt, med lav ledighet, betegnet som et utleiers marked. Er ledigheten over dette nivået er det et leietakers marked der tilbudet overstiger

etterspørselen. Leieprisene kan sies å følge ledigheten inverst, der høy ledighet gir lave leiepriser og lav ledighet gir høye leiepriser. Det strukturelle ledighetsnivået vil være forskjellig fra leiemarked til leiemarked (Geltner et al. 2014 s. 104).

#### Ledighet påvirket av konjunkturer

Eiendomsmarkedet påvirkes av sykliske trender i økonomien (Keogh & D'Arcy 1994). Ledighet knyttet til konjunkturer i eiendomsmarkedet vil kun løses når situasjonen i markedet bedres. Konjunkturledighet kan bli strukturell ledighet. Organisasjoner som flytter til nye lokaler kan ofte etterlate lokaler som ikke passer dagens krav (Remøy & Voordt). For handelsbransjen, vil økonomisk nedgang, som fører til lavere inntekter for husholdningene, gi lavere forbruk. Dette gir færre butikker eller serveringssteder som igjen påvirker eiendomsmarkedet gjennom økt ledighet. Denne ledigheten kan også utnyttes i pop-up markedet. I slike tider er eiendomsbesitterne mer villige til å godta korttidskontrakter da de ikke har like mange alternativer.

#### 3.2.5 Konsekvensene av ledighet

Ledighet er ofte forbundet med noe negativt, og relateres ofte med å være et problem. Ledigheten kan skyldes fysiske, kulturelle, sosiale og økonomiske endringer som følge av tilbud og etterspørsel, modeller for nabolagsendringer og endrede preferanser hos befolkningen. Disse forklaringene kan ofte være produktet av én, grunnen for den andre eller en kombinasjon (Killilea & Ward 2013).

I områder med høy ledighet, kan graden av kriminalitet øke. I ytterste konsekvens kan forlatte områder tiltrekke seg hjemløse, vandaler, narkotikalangere, og som et resultat driver dette ned eiendomsverdiene og hindrer nye investeringer i området. I tillegg blir slike områder et ressursluk, for politi, brannvesen og helsevesen (Killilea & Ward 2013). Basert på teori og eksempler fra USA er dette et typiske konsekvenser, men om dette kan overføres i norsk kontekst kan vi ikke med sikkerhet si. Det kan også trekkes paralleller mot «Broken Windows» teorien, som sier at det å godta urban uorden, er en forløper for alvorlig kriminalitet. Dersom man vedlikeholder og overvåker urbane områder, vil det kunne forhindre mindre alvorlig kriminalitet som vandalisme eller offentlig alkoholkonsumpsjon, som igjen vil forhindre mer alvorlig kriminalitet (Cui & Walsh 2015).

Ledighet tiltrekker mer ledighet, og kan i noen tilfeller sies å ha en slags dominoeffekt. Etterspørselen for leie av et næringslokale blir påvirket av mange faktorer, blant annet

nabobutikker, og området rundt. En vil være mer aktsom når man vurderer å leie et handelslokale, der man ser at omkringliggende lokaler står tomme. Dermed kan man si at ledighet påvirker nabolaget generelt, og en eiendomsbesitter må være klar over hvordan ledighet hos naboene også vil kunne påvirke en selv.

### 3.2.6 Er ledighet en mulighet?

Selv om ledighet har mange negative følger, trenger det ikke kun å være et problem. Det kan også omdirigeres til å være et symbol for muligheter (Killilea & Ward 2013). Ledighet er nettopp en mulighet for pop-ups. Den virkelige suksessen er når pop-ups benyttes som et verktøy, der den midlertidige bruken blir permanent. Aktiviteten som genereres gjennom midlertidig bruk, forbedrer og trekker til seg permanente leietakere. Et bygg som igjen har fått aktivitet, kan ha positive effekter for de omkringliggende lokalene. Dette kan bedre kvaliteten av offentlige rom, og revitalisere miljø og nabolag.

Den økte aktiviteten av midlertidig bruk av næringslokaler, har i utlandet økt parallelt med usikkerheten i økonomien. Det har på bakgrunn av dette dukket opp en mer åpensinnet holdning hos offentlige myndigheter og eiendomsutviklere, der de nå finner alternative løsninger for å fylle tomme lokaler. Dette har blitt en løsning for å erstatte finansielle og sosiale kostnader. Det vil også i dårlige økonomiske tider gjøre det mulig å finne egne muligheter i arbeid, ved at man har muligheten til å leie lokaler til lavere priser (Killilea & Ward 2013).

## 3.3 Markedsanalyse og retail clustering

I oppgavens fjerde kapittel vil vi foreta en markedsanalyse av pop-up markedet i Oslo. Før vi gjør dette vil vi beskrive fremgangsmåten og hensikten med en markedsanalyse. I tillegg vil vi presentere teori om retail clustering. Dette vil kun være en kort teoretisk fremstilling, som skal være veiledende før selve analysen.

### 3.3.1 Markedsanalyse

Markedsanalysens hensikt er å karakterisere tilbud- og etterspørselssiden gjennom både kvantitative og kvalitative tall og observasjoner for et spesifikt marked. Samtidig er formålet å gi en fremtidig prognose over tilbudet og etterspørselen (Geltner et al. 2014 s. 102). Markedsanalysen vil i vår oppgave ha en strukturell tilnærming. Det vil si at vi

ønsker å fremstille strukturen av markedet ved å identifisere, og kvantifisere, de underliggende parameterne på både tilbud- og etterspørselssiden.

I en generell markedsanalyse er det for tilbudssiden i hovedsak variabler som indikerer markedets størrelse i areal, og dens endring over tid, som benyttes. For å beskrive den statiske størrelsen av markedet på analysetidspunktet kalkulerer man den totale mengden areal i markedet. Markedsbeskrivende variabler består typisk av:

- Størrelsen på påbegynt nybygging
- Størrelsen på ferdigstilt nybygging
- Absorpsjon av areal
- Ledighetsrater
- Leieprisnivå

For å beskrive sammenhengen mellom tilbud og etterspørsel beregner man typisk størrelsen på arealabsorpsjonen og ledighetsraten i markedet. Arealabsorpsjonen beskriver hvor mye areal som har blitt utleid per år. Dette tallet tar ikke hensyn til internflytting innad i markedet (en klesbutikk flytter over veien til et tilsvarende lokale). Da er det nødvendig å beregne nettoarealabsorpsjonen. Nettoarealabsorpsjonen viser om etterspørselen vokser eller ikke. Sammenligner man dette tallet med størrelsen på ferdigstilt nybyggareal i markedet, ser man om tilbudet og etterspørselen endrer seg i takt eller ikke.

Ledighetsraten er som tidligere definert i punkt 3.2.2 et annet nøkkeltall som beskriver sammenhengen mellom tilbudet og etterspørselen. Ledighetsraten indikerer likevekt gjennom å direkte reflektere sammenhengen mellom tilbudet og etterspørselen. Teoretisk kan man tenke seg at ved likevekt i markedet, så eksisterer det ikke ledighet og ledighetsraten er lik null.

Etterspørselssiden i leiemarkedet for handelslokaler, representerer de som etterspør ledige lokaler til handelsvirksomhet. Denne etterspørselen påvirkes av faktorer som konsumentenes inntekt, leieprisnivåer og vurderinger rundt detaljhandelen. Den påvirkes også av dagens og fremtidige prognoser for populasjon og ansettelse i det relevante markedet.

### 3.3.2 Retail clustering

Et kjent empirisk fenomen i moderne byer er den beliggenhetsavhengige fordelingen av ulike typer handelsrettet virksomhet. Med dette mener vi hvordan virksomheter av samme type ser ut til å samle seg etter beliggenhet, i samme område over tid. Det er eksempelvis ikke tilfeldig at vi i området rundt Alnabru i Oslo finner et bredt utvalg av byggevarehus, eller at lokalene i gatene rundt Egertorget ved Karl Johans gate etter hvert har fått flere og flere utenlandske motehus som leietakere. Fenomenet kalles i amerikansk litteratur for *retail clustering* eller *retail agglomeration*, som på norsk kan forsøkes oversatt til handels-agglomerering. Fenomenet handler om tendensen til at virksomheter ser ut til å lokalisere seg nær tilsvarende og gjerne også konkurrerende virksomheter. Gjennom ulike studier forklares fenomenet gjennom to typer krefter som henholdsvis trekker virksomhetene mot hverandre, og fra hverandre geografisk (Pasidis 2013). Kreftene er som følger:

1. Agglomeration effect (*tiltrekkende kraft*)

Virksomheter som driver handel har insentiv til å lokalisere seg nær sine konkurrenter i et forsøk på å kapre flere kunder: Folk foretrekker som oftest å besøke flere butikker når de for eksempel skal handle klær. Når flere klesbutikker ligger i nærheten av hverandre vil deres samlede tiltrekningskraft på kundene deres være større enn hva hver enkelt virksomhet alene oppnår.

2. Competition effect (*frastøtende kraft*)

Avhengig av virksomhetenes mulighet til å differensiere seg selv og sine produkter fra sine konkurrenters, vil konkurranseeffekten påvirke virksomhetenes ønske om nærlokalisering. Selger to virksomheter homogene, altså like goder, så vil økt priskonkurranse gi virksomhetene insentiv til å lokalisere seg fra hverandre. Virksomheter som gjennom eksempelvis merkevare, design eller kvalitet, selger mer differensierte goder unngår i større grad økt priskonkurranse.

### 3.4 Refleksjoner etter teorikapitlet

I teorikapitlet har vi gått gjennom hva pop-ups er, hva det kan brukes til og hvordan markedet i utlandet fungerer. Vi har sett at det er motivasjon fra ulikt hold. Samtidig har vi vist til norske eksempler, og kartlagt de aktuelle aktørene.

Vi har også sett at det etter teorien alltid vil være en viss ledighet, noe som igjen vil si at det vil være muligheter for pop-ups. Derfor vil vi i neste kapittel blant annet vurdere hvor stor ledigheten i Oslo er, noe som vil beskrive mulighetene for pop-ups i dette markedet.

Teorikapitlet har gitt oss en slags forutsetning av hva vi kan forvente i markedsanalysen og intervjuene av aktørene. Dette mener vi har gitt et godt fundament for videre lesing.



# 4.

# MARKEDSANALYSE

## Innledning

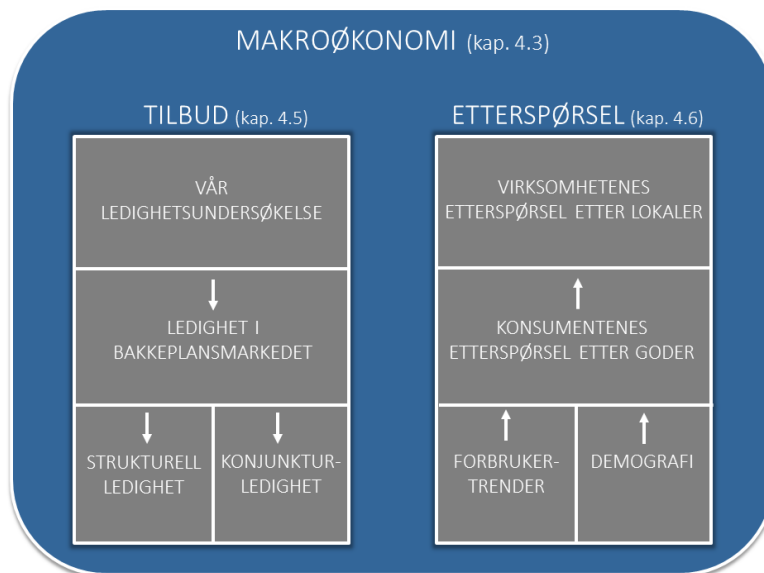
Før vi begir oss ut på markedsanalysen, er det hensiktsmessig å se tilbake på våre problemstillinger. Vår hovedproblemstilling søker å belyse årsakene til at det ikke finnes et mer etablert marked for midlertidig utleie av næringslokaler på bakkeplan i Norge. Som et ledd i dette er det nødvendig for oss å finne ut av hva som kjennetegner markedet, og hvordan det fungerer, slik vi har presisert det gjennom oppgavens første underproblemstilling. I dette kapitlet vil vi derfor foreta en analyse av pop-up markedet i Oslo, avgrenset geografisk og etter segment. Denne kunnskapen vil hjelpe oss med å forstå markedet og markedsaktørenes forutsetninger og vil legge grunnlaget for å belyse hvilke mulige barrierer eller hindringer aktørene står ovenfor.

## 4.1 Analysens oppbygning

Ettersom markedsanalysen består av mange ulike deler har vi sett det hensiktsmessig å forklare analysens oppbygning gjennom figur 1. Analysens hoveddeler er tilbud- og etterspørselsundersøkelsene, som vist av de to rektanglene. Som første ledd i analysen vil vi presentere de gjeldende makroøkonomiske forholdene. Som figuren illustrerer påvirker makroøkonomien faktorene på både tilbud- og etterspørselssiden av markedet, og omringer derfor begge rektanglene. I tilbudsundersøkelsen vil vi gjennom observasjon beregne nåværende ledighet. Funnene vil belyse den overordnede ledigheten i bakkeplansmarkedet og også indikere reell strukturell ledighet. Pilene peker derfor nedover i figuren. For etterspørselssiden vil vår undersøkelse begynne nederst ved å undersøke blant annet gjeldende forbrukertrender. Vi går deretter stegvis oppover inntil vi til slutt undersøker

virksomhetenes etterspørsel etter lokaler. I tillegg vil vi også beskrive ulike markedstrekk slik som markedets modenhet, som påvirker tilbudssiden, og retail clustering som påvirker etterspørselssiden. Vi vil

underveis i analysen vise til figuren der vi ser det nødvendig.



**Figur 1:** Markedsanalysenes oppbygning  
Kilde: Egen fremstilling

## 4.2 Markedets modenhet

Som beskrevet i metodekapittelet har det vist seg å være vanskelig å finne relevant markedsinformasjon om bakkeplansmarkedet i Oslo. En forklaring på dette kan være at profesjonaliseringen av markedet, i form av eierskap, påvirker tilgangen til overordnet markedsinformasjon. Forutsetningen bygger på at profesjonelle eiere, mer enn uprofesjonelle, ser nytten av å dele egen markedsinformasjon med andre. Motivet er ønsket om å motta tilsvarende informasjon i retur. For å sammenligne de to markedene kan vi undersøke markedenes eierstruktur.

For bakkeplansmarkedet kan vi gjennom Grunnboken finne eierinformasjon til alle eiendommer i Norge. Grunnboken gir oss informasjon om både seksjonerte og useksjonerte eiendommer. Ved hjelp av denne informasjonen, og bekreftende informasjon fra Urban Jungle (på om visse næringsseksjoner *faktisk* er bakkeplansseksjoner eller ikke) har vi analysert eierstrukturen på et avgrenset område i Oslo; St. Hanshaugen. Dette for å gi et beskrivende eksempel på det vi har erfart at er typisk eierstruktur i bakkeplansmarkedet i Oslo.

På St. Hanshaugen finner vi i overkant av 50 bakkeplanslokaler innenfor det markerte området som kart 2 viser. Undersøker vi eierforholdene finner vi at om lag 45 % av lokalene er eid av én eller flere privatpersoner direkte. 40 % er eid av aksjeselskap, men av disse er også om lag fire prosent eid av privatpersoner. Vi ser altså at nesten halvparten av lokalene i dette området er eid av privatpersoner, enten direkte eller gjennom privateide aksjeselskap. Om hvorvidt eierne i virkeligheten er profesjonelle aktører eller ikke, vet vi

ikke. I tillegg ser vi at flere seksjoner er eid av bygårdenes sameier, altså i fellesskap av beboerne i den aktuelle bygården (Infoland 2015). Eierstrukturen vi ser, vet vi av erfaring at også er gjeldende for flere av bydelene i indre Oslo by. Noen unntak er eksempelvis de mest sentrale handlegatene slik som Karl Johans gate og Bogstadveien/Hegdehaugsveien.

Til sammenligning er eierstrukturen i kontormarkedet preget av å bestå av store, og få, profesjonelle aktører. I mai 2014 utga medie- og kommunikasjonsselskapet NE en utgave av sitt nyhetsmagasin om næringsseiendom. Der diskuterte de hvordan de store eiendomsselskapene blir større og større, med Oslo sentrum som eksempel. Artikkelen, skrevet av Dag-Jørgen Saltnes, presenterer at over halvparten av alle kontoreiendommer i Oslo sentrum er eid av kun ti ulike eiendomsselskap, der Olav Thon Gruppen og Entra Eiendom er blant de største aktørene (Saltnes 2014).

At graden av profesjonalisering korrelerer med tilgangen til markedsinformasjon forklares av følgende eksempel. Mens det for kontormarkedet finnes flere aktører som



**Kart 2:** Vår avgrensning av St. Hanshaugen  
**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015)

alene eller som del av sitt virke lever av å bruke sin markedskunnskap til analyseformål, så finnes det knapt noe selskap som gjør det samme for markedet for bakkeplanslokaler. En kort optelling viser at det finnes opp imot ti ulike selskap som leverer analysetjenester for kontormarkedet i Østlandsområdet. Blant disse finner vi Akershus Eiendom, Union Gruppen, Malling & Co og Eiendomsspar. Sistnevnte har de siste 24 årene kartlagt tilbuds- og etterspørselssiden av kontormarkedet i deres årlige *Oslostudiet* (Eiendomsspar 2015). Gjør vi samme øvelse for leiemarkedet for bakkeplanslokaler ser vi at ingen av de samme selskapene gjør tilsvarende analyser på overordnet nivå.

Vi ser altså at det er strukturelle forskjeller mellom markedene i form av eierstruktur, og at dette ser ut til å påvirke den øvrige tilgangen på markedsrettede tjenester, slik som tilgang til markedsinformasjon og analyser. Vi tenker oss at profesjonelle eiere i større grad etterspør slike tjenester enn det mindre aktører gjør. Denne antakelsen ser ut til å stemme overens med teorien om *market maturity*, altså markedets modenhet. Keogh og D'Arcy definerer, blant andre faktorer, et modent eiendomsmarked som et marked der det eksisterer omfattende informasjonsstrømmer og analyseaktivitet, og der tilgangen til relevant markedsinformasjon er relativt enkel (Keogh & D'Arcy 1994 s. 215-235). Dette stemmer videre overens med de faktorene det globale analyseselskapet JLL (Jones Lang LaSalle) bruker som referansemål for å evaluere og sammenligne eiendomsmarked i hele verden. Blant faktorene definerer de et modent marked som et *transparent* marked med høy tilgang til markedsinformasjon og nær tilknytning til internasjonale kapitalmarked (slik at eierskap av eiendommer i markedet lettere kan sammenlignes med eierskap av andre formuesgoder i inn- og utland) (Jones Lang LaSalle 2010 s. 4).

Vi antar derfor at leiemarkedet for bakkeplanslokaler i Oslo er et mindre modent marked der færre eiere er profesjonelle aktører. Sånn sett kan eierstrukturen i seg selv være talende for hvorfor pop-up markedet ikke er mer etablert, altså profesjonalisert, enn hva det er i dag. Markedet for bakkeplanslokaler er mindre transparent ettersom den lave graden av profesjonalisering gjør at færre eiere bidrar til, og etterspør, markedsinformasjon på overordnet nivå. Som resultat av dette har vi derfor ikke hatt tilgang til nyttig markedsinformasjon, slik vi enkelt kunne fått tak i for markedet for kontoreiendommer, verken på leiepriser, ledighet, tilbud eller etterspørsel. En bekreftelse på at disse sammenhengene ser ut til å stemme har vi allerede nevnt i punkt 2.2.1 i metodekapittelet; Det er kun for de mest sentrale handlegatene i Oslo vi finner noen form for lett tilgjengelig analyse av bakkeplansmarkedet i Oslo. Det er nok ingen tilfeldighet at dette er de samme gatene som i større grad en ellers er eid av profesjonelle aktører (Pettersen 2014).

Diskusjonen ovenfor bekrefter vanskelighetene våre med å få tilgang til relevant markedsinformasjon for leiemarkedet for bakkeplanslokaler i Oslo. Som vi har forklart i punkt 2.2.1 har det derfor vært nødvendig for oss å finne andre tilnæringsmetoder for å finne ledigheten i det overordnede markedet og derav tilbudet i pop-up markedet.

### 4.3 Makroøkonomien og dens påvirkning på ledigheten i bakkeplansmarkedet

Pop-ups, som økonomisk aktivitet, blir som så mye annet påvirket av overordnede økonomiske forhold og trender. Makroøkonomiske forhold i både inn- og utland vil kunne påvirke konsumentenes atferd. I nedgangstider vil handelen i størst grad bli påvirket ved at konsumentene først prioriterer nedbetaling av huslån og tilsvarende, fremfor å allokere sin inntekt på varer og tjenester (The Economist 2011). I gode tider vil mulighetene for pop-ups være mindre ettersom det finnes få ledige lokaler å utnytte, grunnet gode tider for handelsbransjen. Slik vi ser det er det to forhold, som påvirkes av makroøkonomien, som er av størst betydning for markedet for pop-ups. Disse to er:

#### Ledigheten i bakkeplansmarkedet

Handelen vil synke i nedgangstider ettersom konsumentene disponerer sin inntekt annerledes, dette vil gi dårligere vilkår for å drive handel- og tjenesterett virksomhet. Dette kan tilsi at ledigheten i bakkeplansmarkedet øker, ettersom flere virksomheter velger å nedskalere eller gå ut av drift (Geoghegan 2009). For pop-ups er ledighet i bakkeplansmarkedet, altså tomme lokaler, selve grunnlaget for å kunne oppstå.

#### Konsumentenes etterspørsel

Etterspørselen etter varer- og tjenester vil synke under dårligere økonomiske tider, og øke i oppgangstider. I og med at pop-ups, likt som permanente virksomheter, er avhengig av konsumentenes kjøpsvillighet, er slike forhold toneangivende for mulighetene for pop-ups. Dårlige økonomiske tider kan derfor forhindre pop-ups, ettersom etterspørselen ikke er tilstrekkelig.

Ledighet er i seg selv et tegn på dårlige økonomiske forhold, eventuelt på et tilbudsoverskudd av lokaler (nybyggvirksomheten overvurderer etterspørselen). Dårlige økonomiske forhold kan derfor gi flere muligheter for pop-ups. Samtidig er pop-ups, som en vare- eller tjenestevirksomhet, også avhengig av gode økonomiske tider der

konsumentene etterspør slike goder. Forholdet mellom tilbud og etterspørsel kan derfor se ut til å være inverst. I ytterste konsekvens kan man tenke seg at tilbudet for pop-ups er størst når etterspørselen samtidig er lavest; nettopp når det finnes mange muligheter i form av ledige lokaler, men når færre ønsker å handle. Vi kan illustrere dette nærmere ved å tenke oss to scenarier, der det er gode og dårlige økonomiske tider, før vi så vil illustrere hvilke økonomiske forhold vi faktisk står ovenfor i dag.

#### Gode økonomiske tider

Gode økonomiske forhold skaper vekst i vare- og tjenestehandelen. Høy etterspørsel er gunstig for eksisterende virksomheter, og mange velger å utvide. I tillegg vil trolig mange nye virksomheter se muligheten til å starte opp (Klein 2012). I slike tider er leiemarkedene ofte betegnet som *landlords' market* - utleiers marked, ettersom etterspørselen etter lokaler er stor (Geltner et al. 2014 s. 104). Ledigheten er tilsvarende lav. Eiersiden av leiemarkedene ønsker nå, trolig mer enn ellers, å inngå langtidskontrakter ettersom leieprisene er høye. På leietakersiden vil det motsatte være tilfellet, ettersom å bli bundet til slike leiepriser over lang tid kan være en økonomisk risiko. Leietakere, og kanskje i særlig grad nye virksomheter, vil trolig se flere fordeler ved å leie kortvarig.

#### Dårlige økonomiske tider

Dårlige økonomiske forhold gjør at etterspørselen etter varer og tjenester synker. Lav etterspørsel vil gjøre at mange virksomheter nedskalerer eller går ut av drift, færre vil forsøke å etablere seg. Leiemarkedene vil derfor være preget av høyere ledighet med mange lokaler som står tomme og til leie, markedet er leietakers, *tenants' market* (ibid). Leietakere vil ønske å binde seg på lengre kontrakter, ettersom leien er lav, ønsket om å ha pop-ups kan for leietaker være lav. Samtidig vil noen leietakere i dårlige økonomiske tider ikke ønske å binde seg til langtidskontrakter, ettersom mulighetene for å lykkes i dårligere økonomiske tider er lavere. Eiere vil på sin side kanskje være mer tilbøyelige enn ellers til å leie ut på kortvarige kontrakter. Binder de seg til lengre kontrakter vil deres økonomiske risiko økes ettersom leien i mindre grad dekker eierkostnader, slik som lån og forvaltningskostnader.

De to eksemplene viser to ytterpunkter på samme skala. Enten vil leietakere helst ha kortvarige leiekontrakter og eierne ikke, eller omvendt. I realiteten er det nok

vanskeligere å forstå dynamikken i midten, der de økonomiske forholdene verken er utpreget gode eller dårlige. Gitt at det, slik vi presenterte det i punkt 3.2.4, alltid vil være ledighet, kan vi tenke oss at det alltid vil være et potensiale for pop-ups, uavhengig av økonomiske forhold. I tider hvor både eiernes og leietakernes holdning til pop-ups ikke er polariserte, kan vi tenke oss at det alltid vil være lokaler som står tomme og at det alltid vil være leietakere som kunne tenke seg å leie der. I realiteten vil også andre faktorer spille inn, slik som beliggenhet og virksomhetstype. For vår analyse er hensikten med å belyse makroøkonomien å gi en bakenforliggende forståelse av hvordan økonomiske konjunkturer kan påvirke både tilbud- og etterspørselsiden.

Dagens makroøkonomiske situasjon:

Noen økonomiske nøkkeltall for norsk makroøkonomi (oppdatert april 2015):

- Norsk fastlandsøkonomi er forventet å vokse med beskjedne 1,1 % i år og 2,2 % i 2016. Veksten for 2014 var til sammenligning på 2,4 % (SSB 2015a).
- Norges Banks anslag for prisvekst, inflasjon, ligger på ca 2,25 % årlig vekst frem til 2017 (Norges Bank 2015 s. 27).
- Styringsrenten er i dag historisk lav, på 1,25 % (SSB 2015b).
- Fall i oljeprisene bremser den norske økonomien. Analyseselskapet Malling & Co forventer at investeringsvolumet i eiendomsbransjen reduseres som følge av dette (Malling & Co 2014).
- Arbeidsledighetsraten ligger stabilt på 3 % (Takla 2015), men er forventet å stige i årene fremover (Malling & Co 2014).

Norsk økonomi har over lengre tid opprettholdt høy vekst og en robust økonomi, særlig sammenlignet med våre handelspartnere. Det siste året har veksten imidlertid blitt noe redusert, mye grunnet fall i oljeprisene. Styringsrenten ble derfor redusert i desember 2014, og er forventet å reduseres ytterligere i løpet av 2015. Når økonomien bremser ned kan også arbeidsledigheten øke. Virke forventer at avtagende vekst i norsk økonomi vil redusere varehandelsveksten vi har sett de senere årene, men forventer en fortsatt positiv vekst for 2015 (Virke 2015 s. 10). Lav styringsrente gjør at husholdningene bruker mindre av sin inntekt på å betjene sine lån og kan bruke mer på andre goder. Kjøpsvilligheten til konsumentene antas derfor å forbli høy. Ettersom konsumentene holder vare- og tjenestehandelen oppe vil også virksomhetene, altså leietakerne i pop-up markedet, ha relativt gode rammevilkår. Vi ser derfor lite som skulle tyde på en betydelig endring i ledighet i bakkeplansmarkedet. Vi må derfor anta at dagens makroøkonomiske forhold

fortsatt er gode, men med tegn på at dette kan snu relativt fort. Hvordan det i så fall vil påvirke pop-up markedet er vanskelig å si. Dårligere forhold gir økt tilbud i form av ledige lokaler, men etterspørselen etter varer og tjenester kan samtidig være lav. Inntil videre ligger forholdene fortsatt til rette for høy etterspørsel etter varer- og tjenester, som igjen gir lav ledighet i leiemarkedet. Der det likevel finnes ledige lokaler vil forholdene trolig ligge til rette for at pop-ups kan finne sted. Basert på dette mener vi derfor at rammevilkårene for pop-up markedet er gode.

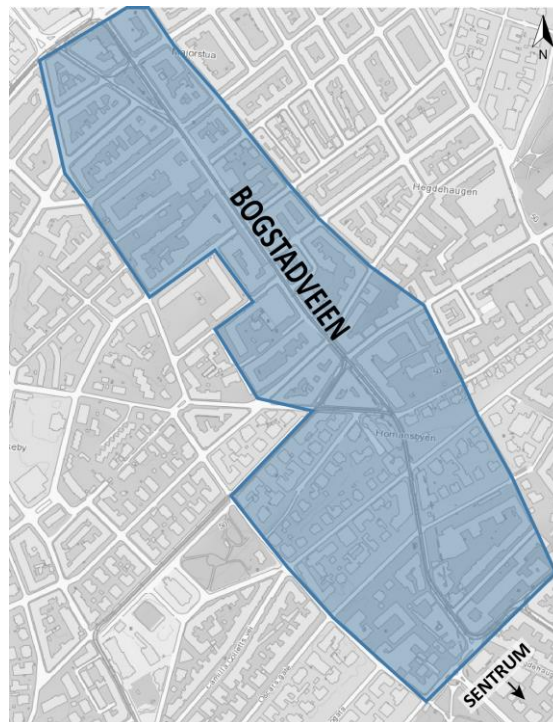
#### 4.4 Våre delmarked

Som kart 3, 4, 5 og 6, viser, har vi gjort våre egne geografiske avgrensninger av områdene. Vi vil nå beskrive de ulike områdene.

##### Bogstadveien

Bogstadveien kan betegnes som en av Norges mest utpregede handlegater, der over 300 butikker og serveringssteder holder til (Bogstadveien.no 2013). Handlegaten strekker seg fra Parkveien i øst, der gaten går vestover langs Hegdehaugsveien. I krysset Professor Dahls gate – Underhaugsveien følger handlegaten Bogstadveien helt opp til Majorstuen og ender i Kirkeveien. Hvert år arrangeres det flere ulike markedsdager, der gaten stenges for biltrafikk. De senere årene har Bogstadveien og Hegdehaugsveien gjennomgått en betydelig oppgradering, der det har blitt tilrettelagt for bredere fortau med innlagt varme for vinterdagene, bedre trikkeskinner og flere parkeringsplasser.

Bogstadveien betegnes av mange som Oslos viktigste motestrøk og som et mekka for klær og mote (Aktiv i Oslo 2015). Begrunnelsen for at vi valgte Bogstadveien, med tilhørende sidegater, er primært for å få et eksempel på hvor stor ledighet det er i et etablert handleområde. Vi ønsker å finne ut av om det i det hele tatt finnes muligheter for pop-ups her, eller om det rett og slett ikke finnes ledige lokaler.



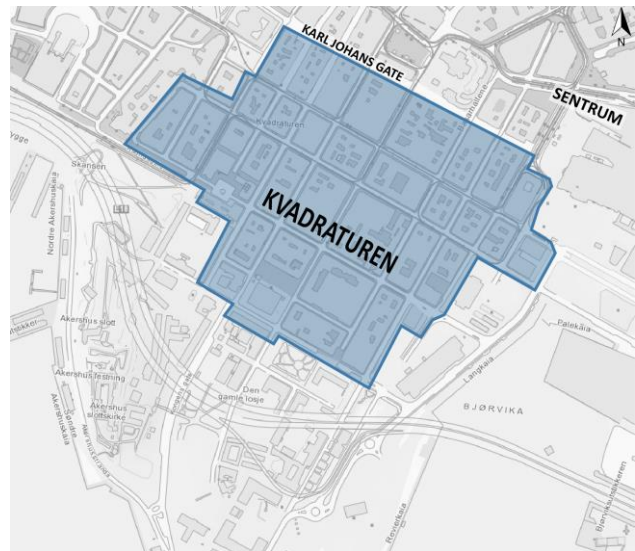
**Kart 3:** Vår avgrensning av Bogstadveien.

**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).



### Kvadraturen

Kvadraturen er navnet på området i Oslo sentrum mellom Akershus festning og Grensen, avgrenset av Egertorget og Jernbanetorget. Etter bybrannen i 1624 var det her Christian IV bygde opp sin renessanseby (Visit Oslo 2015a) og er et område med mange kulturminner. Til tross for sin plassering midt i Oslo sentrum har området, særlig i de senere årene, opplevd høy ledighet, både på kontormarkedssiden og for bakkeplansmarkedet. Senest i mai



**Kart 4:** Vår avgrensning av Kvadraturen.

**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).

2014 skrev ne.no en artikkel om *den sikre butikkdøden* i Kvadraturen der en optelling viste 29 tomme butikklokaler. Artikkelen drøfter at mange av problemene skyldes oppføringen av sykkelveier gjennom området på bekostning av mange parkeringsplasser for biler (Revfem 2014). Kvadraturen er også et område der få mennesker bor, men mange jobber. Det vil være interessant å se om dette bidrar til å skille Kvadraturen fra de andre områdene med tanke på ledighet. Kvadraturen fremstår således som et mindre populært handleområde, til tross for tilknytningen til Karl Johans gate. Det ser ut til at ledighet i Kvadraturen, til forskjell fra Bogstadveien, er et mer permanent fenomen. Vi ønsker å se om dette stemmer med situasjonen i dag.

### Grünerløkka

Grünerløkka, eller bare «Løkka», er det tidligere arbeiderboligstrøket øst for Akerselva i Oslo. I løpet av de siste tiårene kan Grünerløkka sies å ha gått igjennom en gentrifiseringsprosess der det tidligere fattigstrøket nå anses som et «trendy» område, hvor flere og flere med høy utdanning og høy inntekt flytter til. Vår avgrensning av Grünerløkka følger Akerselva i vest og sør, og ender langs Toftes gate i øst og Sannergata i nord. Som shoppingområdet fremstår Grünerløkka som et mer «alternativt» shoppingstrøk enn eksempelvis Bogstadveien. Her finner man flere små og uavhengige butikker som selger klær, smykker, kunst og keramikk (Visit Oslo 2015b). Samtidig har flere større kjeder flyttet inn i løpet av de senere årene. I motsetning til Bogstadveien som

fungerer som mer eller mindre én lang handlegate, så er bakkeplanslokalene på

Grünerløkka jevnt spredd. Markveien og Thorvald Meyers gate er hovedgatene med flest bakkeplanslokaler, på hver sin side av de offentlige byrommene Schous Plass og Birkelunden. I en undersøkelse gjort av Oslo Handelsstands Forening (OHF) i 2014 er Grünerløkka et godt likt handleområde, men ikke tilsvarende godt besøkt. OHF ser flere utskiftninger av butikker på Grünerløkka enn i sentrum, noe som trolig skyldes lavere lønnsomhet hos de mindre uavhengige butikkonseptene(OHF 2014). Grünerløkka fremstår for oss som en mellomting mellom



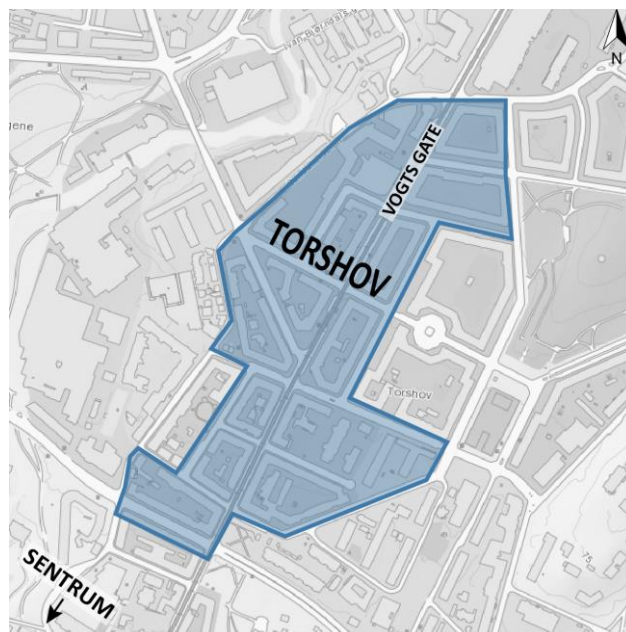
Kart 5: Vår avgrensning av Grünerløkka.

Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).

Bogstadveien og Kvadraturen, området ser ut til å være preget av ledighet og omskiftninger, men er samtidig et populært område for både beboere og de handlende.

### Torshov

Torshov er navnet på strøket som ligger i bydel Sagene, nord for Grünerløkka. Området er avgrenset av Akerselva i vest, Torshovdalen i øst og Ring 2 i sør. Vår avgrensning av området begrenser seg til den mest sentrale gaten på Torshov, Vogts gate, med tilhørende sidegater. Vogts gate strekker seg tvers igjennom området fra Ring 2 i sør opp til Sandakerveien i nord. Torshov er et populært boligområde og bydel Sagene er en av bydelene med høyest boligpriser i Oslo (NEF 2014 s. 15). Torshov er det



Kart 6: Vår avgrensning av Torshov

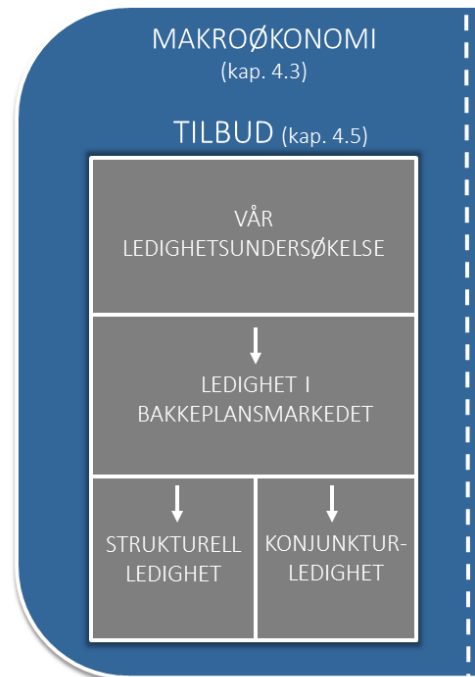
Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra (Kartverket 2015)

minste av de fire delmarkedene, både geografisk og i antall bakkeplanslokaler. Torshov fremstår ikke som et utpreget handleområde og de fleste butikkene ligger langs Vogts gate og består for det meste av serveringssteder og lokaler for tjenestehandel, slik som eiendomsmeglerkontor. Det vil være interessant å se om vi kan se ledighetsforskjeller mellom et slikt område og de mer etablerte handelsområdene i Oslo.

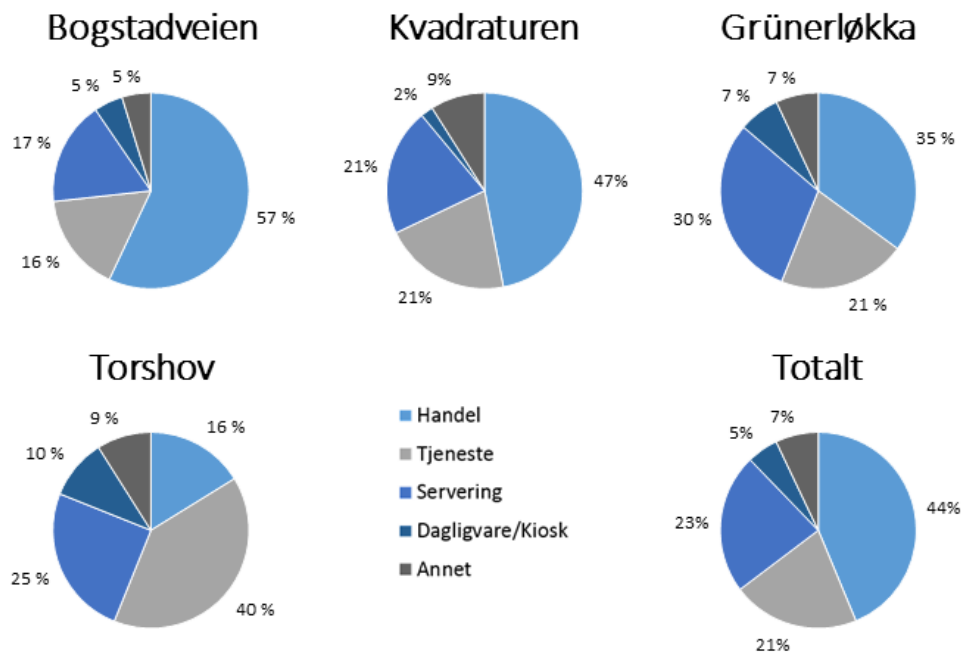
#### 4.5 Vår undersøkelse av tilbudssiden

Vår tilbudsanalyse består av en ledighetsundersøkelse av i fire delområder i bakkeplansmarkedet i Oslo. Ledigheten har vi beregnet gjennom å kartlegge markedets størrelse, gitt i antall lokaler, og ledigheten, gitt i antall ledige lokaler. På bakgrunn av disse funnene har vi beregnet ledighetsratene for hvert delmarked, og for delmarkedene under ett. I figur 2 har vi gjengitt figuren vi presenterte innledningsvis i dette kapitlet. Som beskrevet vil vår undersøkelse av tilbudet kunne fungere som en indikasjon på reell bakkeplansledighet for

det totale markedet. Før vi presenterer ledighetsresultatene er det nyttig å vise frem de mer strukturelle forskjellene vi fant mellom delmarkedene, slik som sammensetningen av ulike typer lokaler. Dette er funn som har betydning for vår forståelse av delmarkedene i seg selv, og for sammenligningen mellom dem.



**Figur 2:** Oppbygging av tilbudssiden  
Kilde: Egen fremstilling



Figur 3: Fordeling etter type lokale.  
Kilde: Egen fremstilling

	Bogstadveien	Kvadraturen	Grünerløkka	Torshov	Totalt
<b>Områdets areal</b> (i dekar)	384 daa	335 daa	272 daa	99 daa	1090 daa
<b>Lokaler totalt</b>	314	243	312	78	949
<b>Ledige lokaler</b>	12	28	17	10	67

Tabell 3: Areal, antall ledige lokaler og totalt antall lokaler.  
Kilde: Egen fremstilling

### Delmarkedenes struktur

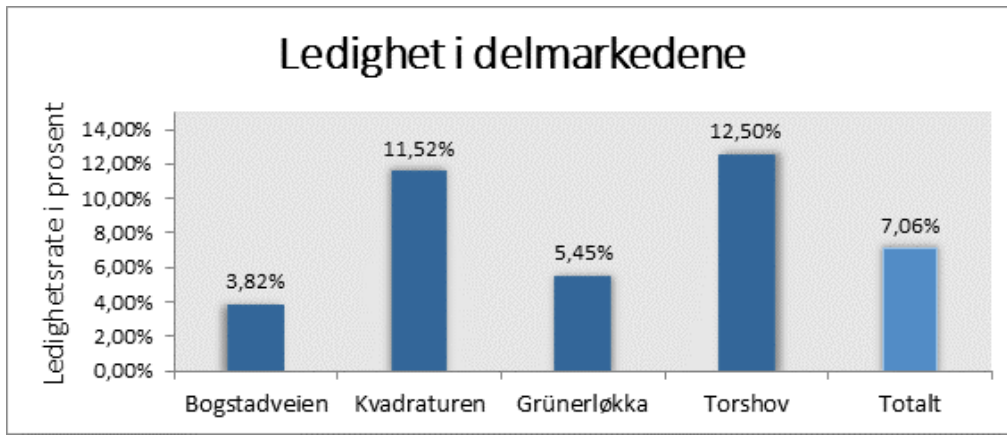
Da vi beregnet markedets totale størrelse brukte vi i hovedsak karttjenester på nett, der vi gikk gjennom områdene, gate for gate, og telte antall lokaler. Ettersom vi her kun så på det totale antallet lokaler vil selv eldre kartdata fungere for formålet. Lokalene kategoriserte vi, i vår database, inn i fem ulike kategorier. Gjennom dette ser vi hvordan fordelingen mellom ulike arealformål er mellom de fire delmarkedene. Vi delte lokalene inn i henholdsvis handel, tjeneste, servering, dagligvare/kiosk og annet, etter hvilken type drift som var, eller nylig var, i lokalet. På et senere tidspunkt gikk vi fysisk gjennom gatene for å undersøke ledigheten. Resultatene vi fant er presentert i figur 3 og tabell 3.

Arealmessig rangering av delområdene er henholdsvis Bogstadveien, Grünerløkka, Kvadraturen og Torshov. Den samme rekkefølgen gjelder også markedenes størrelse gitt i antall lokaler. Både Bogstadveien og Grünerløkka har over 300 lokaler, henholdsvis 314 og 312, Kvadraturen har 243 lokaler og Torshov har 78.

Bogstadveien ble valgt som det området av de fire som etter vår mening best representerer et etablert handleområde. Som figuren viser reflekteres dette gjennom at hele 57 % av dette delmarkedet består av lokaler for varehandel. Til sammenligning er tilsvarende tall for Kvadraturen, Grünerløkka og Torshov henholdsvis 47 %, 35 % og 16 %. Andelen tjenesterettet virksomhet er forholdsvis likt fordelt i markedene, med unntak av Torshov som har om lag dobbelt så mange lokaler brukt til tjenesterettet virksomhet, i prosent. Når det gjelder serveringsformål er også dette forholdsvis likt fordelt, men med Grünerløkka som det området med høyest andel restauranter, barer og kafeer. Kvadraturen skiller seg ut fra de tre andre delmarkedene når det kommer til andelen lokaler brukt til dagligvare eller kioskvirksomhet, med kun 2 %. Dette antar vi skyldes at Kvadraturen er et område der få bor, men mange jobber. Det er muligens ikke stort nok kundegrunnlag gjennom hele døgnet til å drive dagligvarebutikk i Kvadraturen.

Resultatene ovenfor er ikke bare nyttige å kjenne til når vi nå skal presentere ledighetsratene, men også senere, i etterspørselsanalysen, vil det være nyttig å ha innsikt i den strukturelle fordelingen mellom markedene. I etterspørselsanalysen vil vi undersøke hvilke bransjer som etterspør pop-up lokaler. Kjennskap til den innbyrdes fordelingen mellom de ulike arealtypene i hvert delmarked er svært nyttig. Først skal vi imidlertid presentere våre ledighetsrater.

For å beregne ledigheten i de fire delmarkedene gikk vi i løpet av en to ukers periode fysisk gjennom hvert delmarked. I tillegg innhentet vi alle annonserte lokaler som var ønsket utleid umiddelbart, eller innen påfølgende måned, fra nettjenestene finn.no og ne.no. Alle ledige lokaler samlet vi i vår database der vi fra tidligere hadde oversikten over markedenes totale antall lokaler. Basert på funnene kalkulerte vi ledighetsratene som figur 4 viser.



Figur 4: Ledighetsrater i delmarkedene.

Kilde: Egen fremstilling

### Bogstadveien

Bogstadveien viser en ledighetsrate på 3,8 %, den klart laveste av de fire, og tilsvarer 12 ledige lokaler av en total på 314. I tillegg ser vi at de fleste ledige lokalene befinner seg i sidegatene, og ikke langs Bogstadveien eller Hegdehaugsveien. Etter vår mening underbygger dette at Bogstadveien er et populært handleområde hvor leietakerne trolig ønsker å være, og bli værende. Lokalene som uansett står ledige er trolig attraktive for kort- og langtidsleie.



Kart 7: Ledige lokaler på nett og ved befarig

Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015)

Grünerløkka

Grünerløkka har noe høyere ledighet på om lag 5,4 %, der 17 lokaler stod ledige. Mange av lokalene lå i sidegatene, men som kartet viser ligger det også mange ledige lokaler i de to hovedgatene Markveien og Thorvald Meyers gate. At hele åtte lokaler stod ledig i Thorvald Meyers gate, der trikkeløpet gir god eksponering, var noe overraskende. Tre av lokalene vi fant her lå i samme bygg. Det kan tenkes at det her vil skje oppussingsarbeid, eller en sammenslåing av seksjonene. På befaringsdagen fremstod likevel lokalene som brukbare, og kunne derfor blitt brukt av en pop-up leietaker. Som kartet viser er ingen av de ledige lokalene annonsert på nett. Vi så imidlertid at de fleste hadde opphengte «til leie-lapper» i vinduene. Vår antagelse er her, gitt den høye andelen private eiere i dette markedet – lav profesjonalisering, at dette primært skyldes kostnader. En annonse på finn.no kostet per april 2015 kr 3.600, eks. mva., for en annonseringsperiode på 45 dager (finn.no 2015). Trolig vil uprofesjonelle, og kanskje også profesjonelle eiere, forsøke å unngå slike kostnader så langt det er mulig. En analyse over lengre tid kunne vist om eierne ser ut til å finne leietakere gjennom denne metoden, eller om de etter hvert også annonserer lokalene sine på nett.



**Kart 8:** Ledige lokaler på nett og ved befaring

**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015)

### Kvadraturen

I Kvadraturen fant vi det høyeste antallet ledige lokaler mellom de fire delmarkedene. 28 lokaler stod ledige. Til sammenligning var antallet omtrent det samme i mai 2014, da ne.no gjorde en tilsvarende kartlegging (se punkt 4.2). Ledighetsraten for Kvadraturen ble analysens nest høyeste på 11,5 %. Kvadraturen ser dermed ut til å fortsatt være preget av høy ledighet. Mye av dette kan skyldes de omfattende arbeidene med det nye trikkeløpet i Prinsens gate, som i disse dager fungerer som en fysisk hindring mellom Karl Johans gate og resten av Kvadraturen. Likevel ser vi at ledigheten ser ut til å være jevnt spredd, med flere ledige lokaler også mellom Prinsens gate og Karl Johans gate. Det er således et tilbud, i form av mange ledige lokaler, til pop-up bruk på et i grunn lite område. Et spørsmål vi kan stille oss er samtidig hvor attraktivt det er, også for pop-up leietakere, å leie i et område som ser ut til å slite med høy ledighet, trolig grunnet lav aktivitet og attraktivitet.



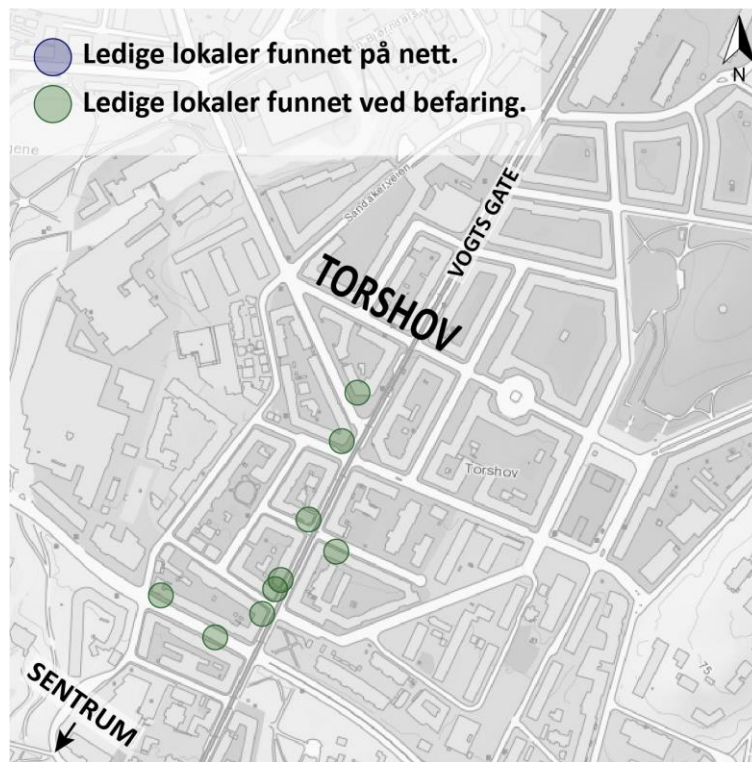
**Kart 9:** Ledige lokaler på nett og ved befaringskart.

**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).



Torshov

Torshov er det minste delmarkedet både geografisk og etter antall lokaler. Samtidig har Torshov den høyeste ledighetsraten blant de fire, der hele 12,5 % av lokalene står ledig. Mye av ledigheten ser vi at ligger med kort avstand til Ring 2, en bilvei med høy trafikkbelastning. I tillegg vet vi at det finnes en rusomsorgsinstitusjon nederst i Vogts gate og området fremstår også som noe forfallent. Dette kan trolig gjøre det mindre attraktivt for visse typer leietakere. Samtidig ser vi flere ledige lokaler lenger opp i Vogts gate med god beliggenhet og eksponering, lokaler som etter vår mening må være attraktive for kort- og langtidsleie.



Kart 10: Ledige lokaler på nett og ved befarings.

Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).

### Totalt

Totalt ser vi at våre fire delmarked viser en ledighetsrate på 7 %, som tilsier 67 ledige lokaler av en total mengde på om lag 950 bakkeplanslokaler. For vår analyse er dette det viktigste resultatet, og viser at vi på tvers av de fire delmarkedene finner, etter vår mening, en betydelig ledighet. Dette resultatet er viktigst fordi det i mindre grad speiler lokale faktorer som vi for delmarkedene kan tenke oss å henge oss opp i. Vi kunne analysert de enkelte funnene opp mot faktorer som beliggenhet i hovedgate eller sidegate, om fasaden nylig er pusset opp eller ikke, eller om vi etter vår mening tror lokalet er egnet til pop-up bruk eller ikke. Det funnene våre viser er at uavhengig av slike faktorer, så finnes det et tilbud av ledige lokaler av en viss størrelse.

Om resultatene våre i virkeligheten over- eller undervurderer ledigheten over tid vet vi ikke. Vi vet heller ikke noe om den faktiske størrelsen, gitt i areal, som resultatene våre representerer. Uavhengig av dette indikerer våre resultat at det i analyseperioden var ledighet i bakkeplansmarkedene vi analyserte. Vi må derfor kunne tenke oss at leietakere som eventuelt etterspør pop-up lokaler har gode muligheter til å finne egnede lokaler etter deres ønsker.

I fremstillingen av resultatene ovenfor sammenligner vi de fem ledighetsratene med hverandre, slik at vi betegner ledighetsraten på Torshov som høy sammenlignet med den vi beregnet for Bogstadveien. Det kan imidlertid være hensiktsmessig for vår forståelse å sammenligne resultatene våre opp mot det vi finner av analyser av andre bakkeplansmarked. Vi kan da lettere forstå om våre resultater ser ut til å stemme overens, eller ikke, med tilsvarende ledighetsrater.

#### 4.5.1 Våre resultater sammenlignet med tilsvarende analyser

Våre resultater er basert på visse forenklinger av virkeligheten. De kan derfor i mindre grad sammenlignes med analyser gjort av andre bakkeplansmarked. Våre ledighetsrater vil neppe kunne sammenlignes med ledighetsrater for både større geografiske områder og større eller ulikt informasjonsgrunnlag. Det er likevel nyttig å skissere hvilke ledighetsrater vi har funnet fra analyser gjort i utlandet.

Analyseselskapet LDC i Storbritannia utfører to ganger i året en omfattende ledighetsundersøkelse av 723 byer i England, Skottland og Wales. I likhet med vår undersøkelse beregner LDC ledighet som andelen ledige lokaler fra en gitt total. De ser altså bort fra eiendomsmassens egentlige størrelse gitt i areal. I LDCs undersøkelse går de også fysisk igjennom de utvalgte sentrumsområdene for å finne ledige lokaler. Et ledig

lokale er i undersøkelsen alle lokaler der det ikke er en virksomhet i drift på befaringstidspunktet (likt som vår analyse). I motsetning til vår undersøkelse inkluderer LDC også større kjøpesentre og omfatter betraktelig større områder enn delmarkedene vi analyserer. Sånn sett vil nok det mest nærliggende være å sammenligne vår totale ledighetsrate for de fire delmarkedene samlet, mot ledighetsratene fra LDC-undersøkelsen.

Den seneste LDC-undersøkelsen finner vi for andre halvår av 2014. Rapporten presenterer de gjennomsnittlige ledighetsratene for England, Skottland og Wales var på henholdsvis 11,7 %, 11,9 % og 14,8 % for forrige halvår. For å beskrive spredningen viser rapporten til de regionale ratene der London-området hadde en gjennomsnittlig ledighet på 7,8 %, rapportens laveste, til North East regionen (sør for grensen mot Skottland) på 16,8 %. Rapporten trekker også frem både de ti høyeste og de ti laveste ledighetsratene på bynivå. De ti høyeste ledighetsratene ser alle ut til å representere mindre distriktsbyer preget av økonomiske vanskeligheter, der alle byene har ledighetsrater på over 26 %. De ti områdene med lavest ledighetsrate ligger derimot alle på under 2 % der flere står oppført med ledighet lik null. Disse områdene ser alle ut til å ligge i eller rett utenfor Londons bykjerne (LDC 2014 s. 1-3).

Vår ledighetsrate for alle de fire delmarkedene ligger på 7 % og ser ut til å ligge nærmest LDC-analysens gjennomsnittlige ledighetsrate for hele London samlet. Det er helt klart at de to resultatene bygger på forskjellige forhold, både geografisk og demografisk. Sammenlignet med LDC-analysen kan vi ikke se tegn på at Oslo har et betydelig ledighetsproblem, i hvert fall sammenlignet med ledighetsratene som viser at mange britiske byer har over 26 % ledighet i bakkeplan- og kjøpesentermarkedene. En annen sammenheng vi kan trekke frem er bekreftelsen på at de mest populære handleområdene, både i London og i vår analyse, Bogstadveien, har lave ledighetsrater. Dette betyr at i konkurranse med langsiktige leietakere vil trolig mulighetene for pop-ups være små i slike områder.

Fra USA finner vi en omfattende analyse bestående av i underkant 50 amerikanske byer. Fra analysen kan vi trekke frem de laveste og høyeste ledighetsratene. Med lavest ledighet ligger storbyene San Francisco og New York med ledighetsrater på knappe 2 %. Høyest finner vi byer som Atlanta, Las Vegas og Detroit, der ledighetsratene ligger på om lag 9-11 % (Marcus & Millichap 2015 s. 4). Likt som LDC-analysen er også den amerikanske undersøkelsen gjort på bakgrunn av et ulikt og betydelig større informasjonsgrunnlag enn vår analyse. Det er derfor vanskelig å gjøre noen direkte sammenligninger. Det vi ser er at ledighet er i en eller annen grad et permanent fenomen i alle byer.

#### 4.5.2 Oppsummering av tilbudssiden

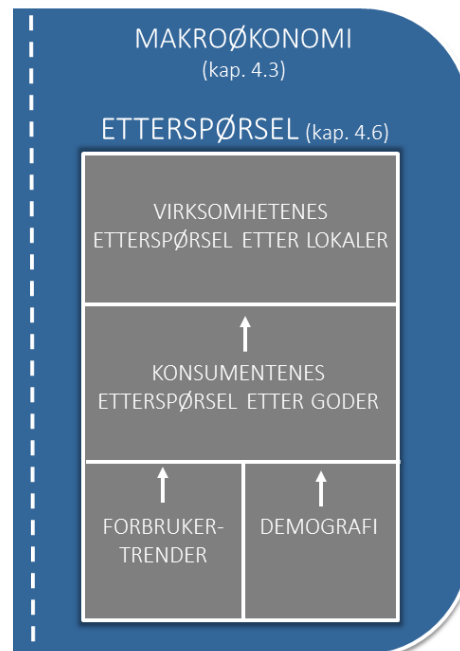
I tilbudsanalysen har vi kartlagt ledigheten i det øvrige bakkeplansmarkedet i Oslo, for fire utvalgte delområder. Resultatene våre viser at det i løpet av analyseperioden var i underkant av 70 ledige lokaler, tilsvarende en ledighetsrate på 7 % for markedet totalt. Etter vår mening indikerer dette at det faktisk eksisterer et tilbud av lokaler der pop-ups kan finne sted. Om hvorvidt tilbudet tilfredsstillter etterspørselen eller ikke, vet vi ikke enda. For den videre analysen forutsetter vi uansett at tilbudet vi har funnet, viser et stort nok potensiale til at pop-ups kan finne sted i alle de fire delmarkedene.

Første ledd i markedsanalysen var å gi en forståelse av hvordan makroøkonomien påvirker både tilbud- og etterspørselssiden av pop-up markedet. Deretter snevret vi inn fokuset når vi beregnet ledigheten, altså tilbudet, i fire delområder i Oslo. I det neste steget i analysen vil vi igjen gå noe bredere ut når vi nå skal undersøke etterspørselssiden.

#### 4.6 Vår undersøkelse av etterspørselssiden

I tilbudsanalysen fant vi resultater som indikerer et tilbud av ledige lokaler i de fire delmarkedene. I den følgende analysen ønsker vi å undersøke etterspørselen etter pop-ups. Finnes det virksomheter som etterspør pop-ups, og etterspør de lokaler der vi har funnet ledighet?

I punkt 2.2.2 i metodekapittelet presenterte vi fremgangsmåten for å undersøke etterspørselssiden av pop-up markedet. I figur 5 har vi gjengitt illustrasjonen vi innledet kapittelet med. Den primære etterspørselen etter pop-ups kommer fra virksomheter som ønsker lokaler for salg av varer eller tjenester til sine kunder; konsumentene. Virksomhetenes etterspørsel er et resultat av nettopp konsumentenes etterspørsel etter goder. Deres etterspørsel er i sin tur påvirket av blant annet ulike demografiske forhold og forbrukertrender. I den følgende analysen vil vi begynne med å undersøke hva som påvirker konsumentenes etterspørsel, før vi retter fokuset på forholdene rundt virksomhetene i handelsbransjen i Oslo.



Figur 5: Etterspørselssidens oppbygging  
Kilde: Egen fremstilling

#### 4.6.1 Demografiske forhold for Oslo

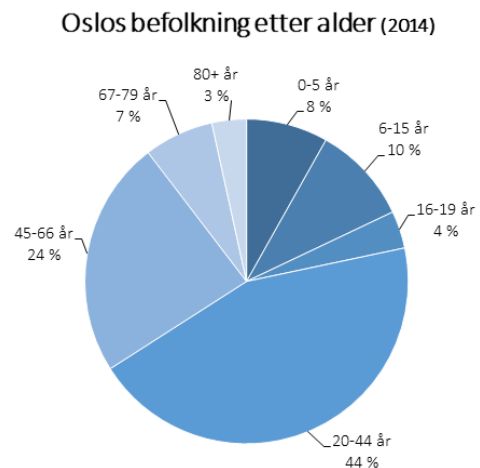
Det å se på demografiske trekk for befolkningen i Oslo vil hjelpe vår forståelse av deres etterspørsel etter varer og tjenester. Formålet er ikke å finne et direkte årsak-virkningsforhold mellom demografiske trekk og konsumentenes etterspørsel, men heller å gi en underliggende forståelse av forholdene rundt hovedstadens befolkning. Den følgende presentasjonen vil derfor holdes kort.

##### Befolkningens størrelse

Oslo er Norges hovedstad og har i de senere årene opplevd en sterk befolkningsvekst. Jo flere som jobber, bor, lever og handler i byen, jo større vil kundegrunnlaget til nesten enhver virksomhet være. Tall fra Oslo kommunes Statistikkbank viser at befolkningsveksten i Oslo har vokst med om lag 20 %, siden 2006. Sentrumsbydelene har vokst mest, bydelene i nord-øst har vokst minst. Den forventede befolkningsveksten etter mellomalternativet for 2020 og 2025 viser at Oslos befolkning i 2025 vil vokse til hele 757 874 innbyggere, mot dagens 647 676 (Statistikkbanken 2015).

##### Befolkningens sammensetning i alder

En pop-up kan i grunn huse nesten enhver type virksomhet. Overordnet kan vi derfor ikke evaluere hvilken gruppe konsumenter som etterspør varer- og tjenester fra pop-ups mest. Det er likevel interessant å kjenne til hvordan Oslos befolkning er sammensatt etter alder. Oslo har en stadig voksende befolkning, og andelen yngre voksne øker stadig (Eriksen 2015). Tall fra Oslo kommunens statistiske årbok for 2014 er gjengitt i figur 6.



**Figur 6:** Oslos befolkning etter alder  
**Kilde:** Egen fremstilling, fra Statistikkbanken (2015).

Befolkningen fordelt i husholdninger; antall og type

Det seneste tallmaterialet for antall husholdninger i Oslo finner vi fra 2013. Oslo kommunes sammensetning av ulike husholdningstyper ser vi av tabellen. Resultatene vil i senere knyttes opp mot SSBs forbruksundersøkelse fra 2012.

Husholdningstype, Oslo kommune (2013)	Antall
Alle husholdninger	317 749
Aleneboende	162 024
Par uten barn	59 867
Par med barn 0-17 år	54 706
Enslig mor/far med barn 0-17 år	13 927

Tabell 4: Husholdningstype, Oslo kommune

Kilde: Egen fremstilling, fra Statistikkbanken (2015).

Vi ser at Oslo sitt innbyggertall for 2013, på om lag 624 000 innbyggere, fordeler seg på nesten 318 000 husholdninger. Dette gir et snitt på 1,96 personer per husholdning. I Norge generelt, og særlig i Oslo har det i lang tid vært en trend med stadig flere og mindre husholdninger. Landssnittet lå i 2014 på 2,2 personer per husholdning og i Akershus på 2,4. Det er også interessant å hente tallmaterialet på bydelsnivå for delmarkedene vi analyserte i tilbudsanalysen.

Husholdningstype, bydel (2013)	Bogstadveien (Frogner)	Kvadraturen (Sentrum)	Grünerløkka	Torshov (Sagene)
Alle husholdninger	32 933	720	31 188	23 173
Aleneboende	20 304	567	19 332	14 396
Par uten barn	6 597	96	5 564	4 348
Par med barn 0-17 år	2 953	17	3 396	2 557
Enslig mor/far med barn 0-17 år	939	-	1 128	798

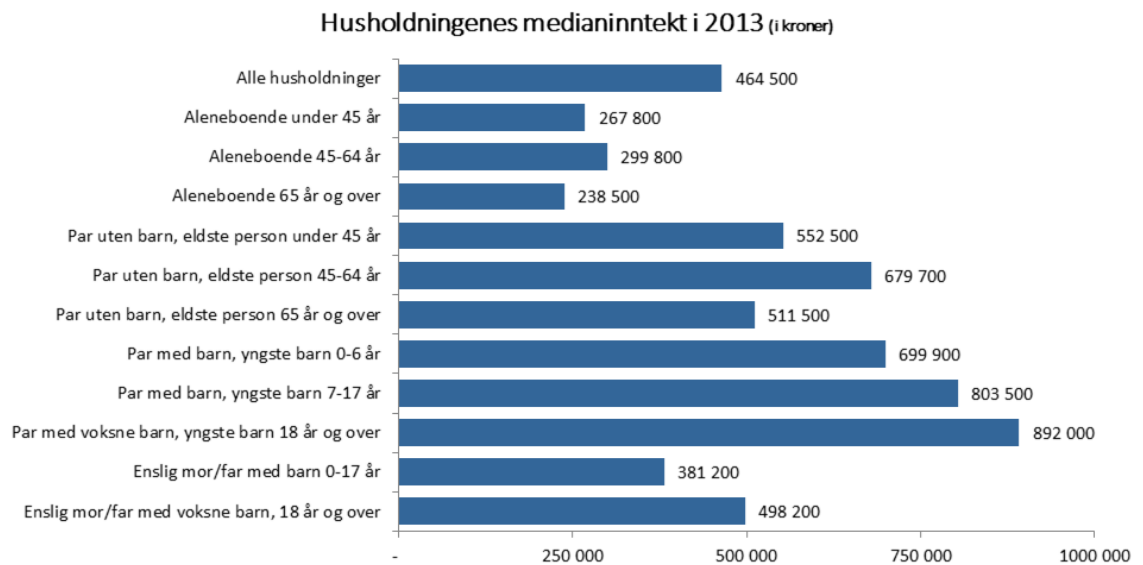
Tabell 5: Husholdningstyper i delmarkedene

Kilde: Egen fremstilling, fra Statistikkbanken (2015).

Av tallmaterialet for delområdene vi fokuserte på i tilbudsanalysen ser vi blant annet at det i Kvadraturen bor svært få mennesker. Dette samsvarer med de strukturelle funnene i tilbudsanalysen. I Kvadraturen fantes det knapt dagligvarebutikker. I de tre andre bydelene er befolkningen forholdsvis likt fordelt, der majoriteten av innbyggerne er aleneboere.

Husholdningenes inntekt og formue

Nordmenns kjøpekraft er sterk og kan sies å være et resultat av god lønnsvekst, moderat prisvekst og lave renter (Virke 2014 s. 48). Husholdningenes inntekt er talende for deres kjøpekraft og det er derfor nyttig å presentere inntektsfordelingen mellom de ulike husholdningstypene i Norge. Tallene nedenfor er hentet fra SSB og viser medianinntekten etter skatt.

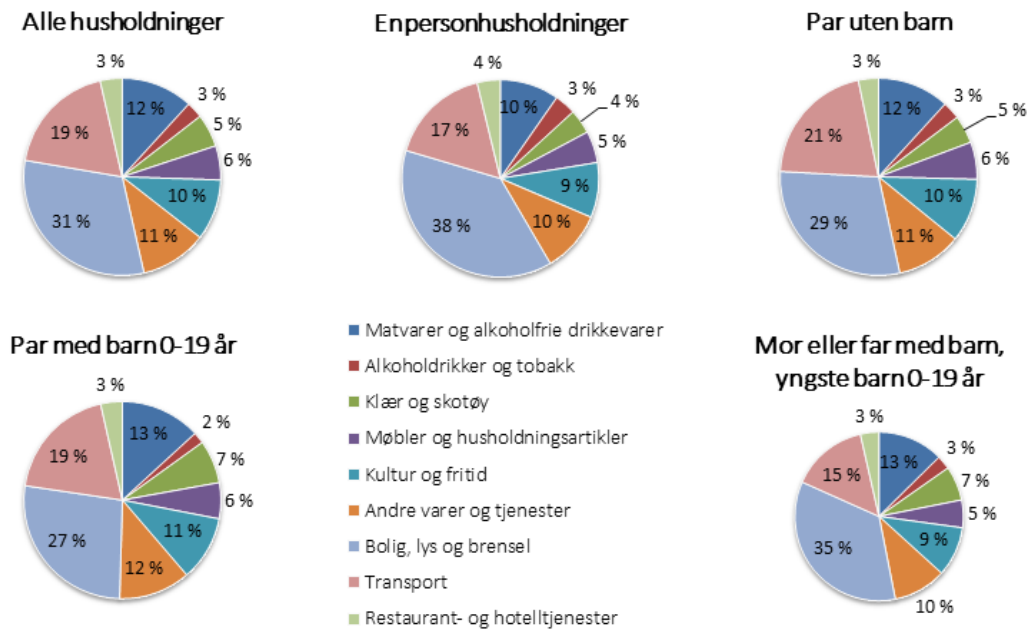


**Figur 7:** Husholdningenes medianinntekt etter skatt

Kilde: Egen fremstilling SSB (2014)

Husholdningenes forbruk på ulike typer goder

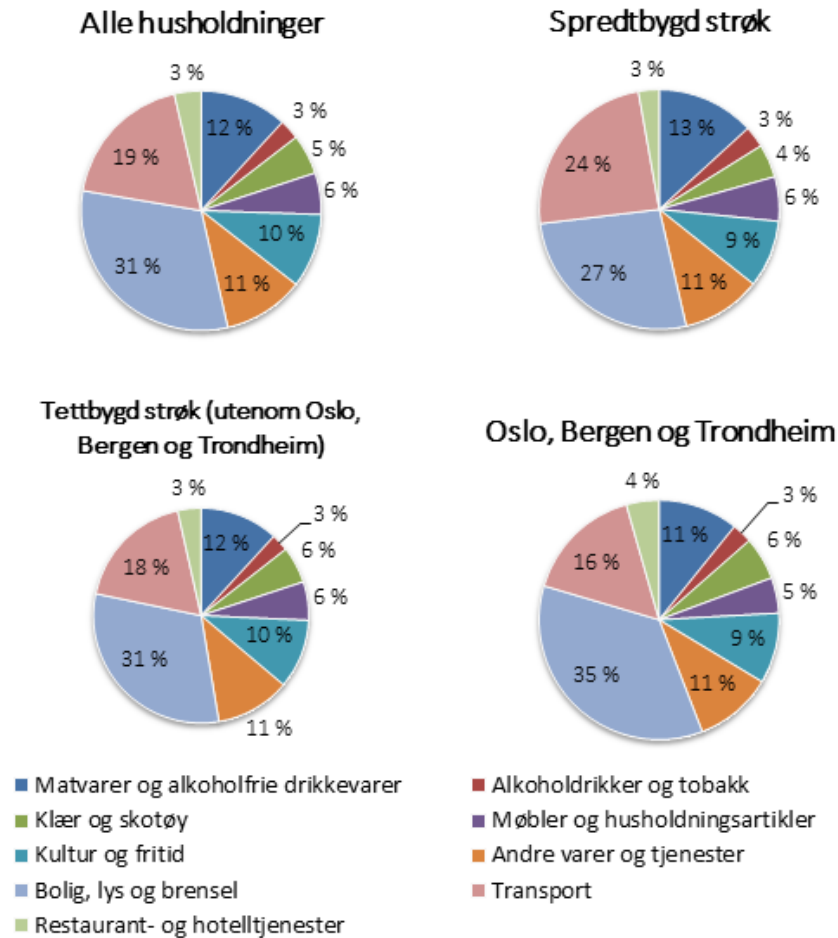
Figur 8 viser gjennomsnittlig forbruk for alle norske husholdninger, etter type, i prosentandel av deres totale forbruksutgift. Forbruksutgiften omfatter husholdningens totale utbetalinger, ekskludert skatt. Tallene er hentet fra SSBs forbruksundersøkelse fra 2012.



Figur 8: Husholdningenes forbruk på ulike typer goder.  
Kilde: Forbruksundersøkelsen for 2012, SSB (2013)

Som vi ser er husholdningenes to største utgiftsposter kostnader til det å bo (bolig, lys og brensel) og transport. For vår analyse er det likevel de øvrige utgiftspostene som er mest relevante, ettersom det er disse postene som representerer de godene vi kan tenke oss at en konsument kjøper i en pop-up. Husholdningenes kostnader til klær og skotøy virker å være likt fordelt, der enpersonhusholdningene bruker minst og storhusholdningene mest. Forbruket av restaurant- og hotelltjenester, som inkluderer alle restaurant- eller barbesøk er også jevnt fordelt, men der enpersonhusholdningene bruker mest. Figur 8 viser forbruket til norske husholdninger i snitt. I Figur 9 ser vi forbruket til husholdningene fordelt etter bosted. Det er av interesse om forbruket til urbane husholdninger er annerledes enn de som er bosatt i mer spredtbygde strøk.





Figur 9: Husholdningenes forbruk fordelt på bosted.  
 Kilde: Forbruksundersøkelsen for 2012, SSB (2013).

Av figur 9 ser vi at kostnadene til det å bo i de store byene er høye sammenlignet med å bo i spredtbygde strøk. Til gjengjeld er transportkostnadene til husholdningene i byene lavere. Det figuren ikke viser tydelig, men som forbruksundersøkelsen trekker frem, er at visse forbruksområder viser en stabil sammenheng med urbanitetsgrad. Husholdningene i de tre største byene bruker mer penger på klær/skotøy og restaurant/hoteltjenester enn husholdninger i spredtbygde strøk. Til gjengjeld bruker sistnevnte husholdninger mer penger på mat/drikkevarer enn byboerne. SSB poengterer at dette skyldes at byboere oftere spiser ute på restaurant og kafeer. Dette har sammenheng med at det er større tilbud av utesteder i byene og at husholdninger uten barn er overrepresentert i byene (SSB 2013).

Statistikken viser at det er forskjell mellom husholdningene med og uten barn, samt mellom de som bor i og utenfor de største byene. Slike forskjeller er naturlige ettersom det eksempelvis er dyrere å bo i byer, men billigere å komme seg rundt til ulike steder. At det

ellers ikke er betydelige forskjeller bekrefter at norske husholdninger etterspør mer eller mindre de samme godene uavhengig av bosted. For vår analyse fungerer statistikken som en representasjon av husholdningenes forbruksmønster. Vi ser at husholdningene, i både by og bygd, etterspør et bredt utvalg av varer og tjenester, gjennom deres faktiske forbruk. Vi kan derfor bekrefte at det finnes et etterspørselsgrunnlag for handel, og da også pop-ups, både i og utenfor Oslo.

#### 4.6.2 Hvordan påvirkes konsumentene av økonomiske forhold?

I fremleggelsen av de makroøkonomiske forholdene i avsnitt 4.3 diskuterte vi sammenhengen mellom skiftende økonomiske forhold og konsumentenes forbruk. I tider med økonomisk nedgang vil etterspørselen etter mange varer og tjenester synke, konsumentene prioriterer kostnader til det å bo, samt mat og drikke. I sin avsluttende masteroppgave ved Høyskolen i Oslo skrev Knut Nordeide, basert på statistikk fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) en oppgave om norske husholdningers økonomiske tilpasning til finanskrisen (Nordeide 2010).

Resultatene til Nordeide viser at de fleste norske husholdninger reduserte deres forbruk betraktelig under finanskrisen fra 2007 til 2010. Tallmaterialet Nordeide benytter kommer fra SIFO-undersøkelsen for 2009 som undersøker husholdningenes forbruksområder med unntak av de som går under betegnelsen faste kostnader (husleie, renter og avdrag på lån, strøm og transport). Forbruksreduksjonen gjaldt både husholdninger som gjorde det av nødvendighet, grunnet betalingsproblemer, men også de som gjorde det uten å egentlig ha økonomisk behov for det. Av særlig relevans for vår analyse viser Nordeides analyse at om lag 18 % av husholdningene strammet inn på forbruket til klær og sko. 19 % reduserte forbruket på uteliv/restaurantbesøk. Blant de andre forbrukskategoriene vises det også til betraktelig reduksjon av husholdningenes forbruk, herunder kategorier som oppussing (22 %), mat og dagligvarer (9 %) og ferier (17 %) (Nordeide 2010 s. 55-58).

I kjølvannet av finanskrisen bremsset veksten i den norske handelsbransjen opp. Handelsorganisasjonen Virke legger mye av forklaringen bak dette på den psykologiske usikkerheten hos konsumentene, skapt av nettopp de økonomiske forholdene i både inn- og utland. Den økonomiske usikkerheten hos konsumentene bidro til en uvanlig høy sparerate og tilsvarende redusert forbruk (Virke 2014 s. 25).

Det er altså liten tvil om at husholdningenes forbruk påvirkes i stor grad av de overordnede økonomiske forholdene. Dette er viktige funn i vår forståelse av den

langsiktige dynamikken i markedet. Gjennomgåelsen av de makroøkonomiske forholdene i kapittel 4.3 viser likevel at vi i dag ikke ser tegn på at den norske økonomien skal forverres betraktelig. Vår antagelse er derfor at forbruket *ikke* står ovenfor en forventet nedgang de neste årene.

#### 4.6.3 Morgendagens handel og forbrukertrender

Grunnlaget for enhver virksomhet som driver i handelsbransjen er konsumentenes forbruk i deres butikker, om dette så skjer i en pop-up, på nett eller i en vanlig butikk. Det er derfor særlig viktig for vår analyse å forstå hvilke forhold som påvirker konsumentenes forbruksmønster. Hvis endringene, trendene, gjør at tradisjonell handel i fysiske butikker mister sin attraktivitet, så vil også mulighetene for pop-ups bli mindre. I undersøkelsen av de mer nasjonale handelstrendene og forbrukertrendene benytter vi oss i hovedsak av Virke sin handelsrapport for 2014.

Virke diskuterer at fremtidens handel vil være påvirket av en økende kompleksitet og strengere krav fra konsumentene. Samtidig ser de at mulighetsrommet for nye typer handel blir større. Virke trekker frem tre såkalte «megatrender» de tror vil påvirke handelen i årene fremover (Virke 2014 s. 42):

1. Demografi

Den norske befolkningen blir eldre. Urbanitetsgraden og det etniske mangfoldet øker. 3 av 4 «nye» innbyggere er innvandrere, der deres barn ofte har lavere gjennomsnittsinntekt og annerledes forbruksmønster. Husholdningene i urbane områder blir stadig mindre. Utviklingen gir rom for mer fragmenterte marked innen handelsbransjen.

2. Digitalisering

Teknologirevolusjonen fortsetter og konsumentenes bruk av den påvirker spillereglene i handelsbransjen. Hierarkiet mellom ulike handelskanaler og deres funksjon endres stadig. Digitaliseringen gir konsumentene mer forbrukermakt, sosiale medier påvirker kjøpsbeslutninger og handel på digitale kanaler gir konsumentene mer tid. Digitaliseringen og særlig sosiale medier gir rom for nye markedsføringsmuligheter og butikkonsepter.

### 3. Den bevisste konsument

Interaksjonen mellom de to foregående trendene har skapt en holdningsendring hos konsumentene som bygger på etikk, ansvarlighet, bærekraft og mening. Dette endrer spillereglene for måten man tenker forretning på. Eksempelvis har særlig motebransjen og matindustrien opplevd effekten av forbrukerpress mot ikke-bærekraftige produkter. Virksomhetenes samfunnsansvar kan samtidig fungere som et konkurransefortrinn i fremtidens handelsbransje.

De nevnte trendene påvirker konsumentene og deres forbrukeratferd. Allerede i dag ser Virke at den fysiske butikken er i økende konkurranse med nye handelskanaler og endrede forbruksmønstre. Netthandel har vært i sterk fremvekst de senere årene, og veksten er ikke forventet at skal avta. I tillegg ser Virke at en økende del av konsumentenes forbruk nå skjer gjennom grensehandel, outletmesser og gjenbrukssalg. Konsumentenes rasjonale er at man sparer både penger og miljøet. Videre er nordmenns utenlandsforbruk i sterk vekst og «shoppingturisme» er ikke lenger et ukjent begrep. Fremveksten av gårdsbutikker, lokale marked og torghandel er også betydelig (Virke 2014 s. 14).

Det er altså ikke tvil om at slike endringer påvirker konsumentenes forbruksmønster og legger grunnlaget og spillereglene for hvordan handel i den fysiske butikken vil fungere i fremtiden. Til tross for at 90 % av våre varekjøp fortsatt skjer i den fysiske butikken så må morgendagens butikk utvikle seg i kampen mot endret konsumentatferd, kjøpsprosesser og netthandel (Virke 2014 s. 14).

Etter vår mening må pop-ups kunne fungere godt sammen med utsiktene for den nye handelsvirkeligheten. Pop-ups kan fungere som en ny handelskanal for etablerte virksomheter og kan i urbane områder fungere godt i den stadig mer segmenterte handelsbransjen. Pop-ups krever som regel god og bred markedsføring der sosiale medier løfter dem frem. Pop-ups tiltaler trolig den kravstore konsumenten og spiller på innovasjon. At noe kun er tilgjengelig i et kort tidsrom gjør at det kan fremstå som mer eksklusivt og som noe nytt for konsumenten.

Hittil i etterspørselsundersøkelsen har vi undersøkt de tre grunnleggende forholdene som påvirker konsumentenes etterspørsel. Vi mangler likevel en faktisk forståelse av virksomhetenes endelige etterspørsel etter lokaler, og da særlig hvilke typer virksomheter som gjør det eller ikke. Den videre undersøkelsen vil rette fokuset på nettopp dette ved å undersøke de faktiske forholdene til handelsbransjen i Oslo.

#### 4.6.4 Handelen i Oslo

Det faktiske resultatet av all etterspørsel etter varer, tjenester og serveringsmuligheter i Oslo kan best sees gjennom de reelle forholdene til handelsbransjen i Oslo. Vi ønsker derfor å undersøke disse forholdene. Hvor mange virksomheter finnes det i de ulike kategoriene innenfor vare- og tjenestehandelen? Opplever virksomhetene vekst eller nedgang? Slike resultater vil være talende for hvordan etterspørselen etter ulike handelsvirksomheter, og også pop-ups, faktisk er i Oslo i dag. I den følgende undersøkelsen benytter vi oss av den nyeste handelsanalysen til Oslo Handelsstands Forening (OHF) for 2013. Handelsanalysen er en årlig rapport som utarbeides i samarbeid mellom OHF og Institutt for bransjeanalyser (IBA). Analysen viser omsetning, omsetningsutvikling og handelsbalansen for detaljhandelen og tjeneste- og serveringsvirksomhet i Oslo og Akershus (OHF 2014).

##### Antall virksomheter i Oslo og Akershus

I tabell 6 har vi gjengitt det statistiske grunnlaget, men vi har ekskludert detaljhandelskategoriene bil- og båtforhandlere og torg- og distansehandlere (internett- og postordrehandel) ettersom disse kategoriene anses som minst relevant for vår analyse. Det statistiske grunnlaget vil basere vår analyse på består således av om lag 10 000 virksomheter fordelt slik tabellen viser.

Virksomhetstype	Oslo	Akershus
<b>Butikkhandel</b>	3 440	2 752
<b>Tjeneste</b>	1 161	811
<b>Servering</b>	1 375	537
<b>Sum</b>	<b>5 976</b>	<b>4 100</b>

Tabell 6: Virksomhetstyper i Oslo og Akershus

Kilde: Handelsanalysen i Oslo, OHF (2014)

Kategorien butikkhandel består av virksomheter med fast utsalgssted slik som dagligvare og kiosk, bekledningsbutikker, gullmeder, urmakere og optikere, interiørbutikker med flere. Tjenestevirksomheter omfatter frisører, treningsentre, kroppspleiesalonger og skotøyreparasjon. Serveringskategorien omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, puber og barer.

Som forventet ser vi at Oslo har flere virksomheter innen hver kategori sammenlignet med Akershus som referansepunkt. Det er interessant å se at antall serveringsvirksomheter i Oslo er hele 2,5 ganger så stort som i Akershus (OHF 2014 s. 11).

Hovedtall for handelen i Oslo i 2013

Tallene i tabell 7 viser hovedtallene for de ulike virksomhetskategoriernes omsetning, eksklusive merverdiavgift. Butikkhandelen i Oslo vokste i 2013 med 2,2 % som etter OHFs rapport tilsvarer landsgjennomsnittet. Både tjeneste- og serveringsrettede virksomheter viser høy vekst i 2013, på henholdsvis 7,8 og 7,7 %. Landsgjennomsnittene er til sammenligning 3,6 og 5,7 %. Det ser altså ut til at forholdene til både tjeneste- og serveringsvirksomhetene i Oslo er gode. Dette samsvarer godt med funnene tidligere i etterspørselsanalysen som viste korrelasjon mellom urbanitetsgrad og tjeneste- og serveringsrettet forbruk (punkt 4.6.1).

	Omsetning 2013 (i mill. kr)	Endring i % fra 2012
Mat- og drikkebutikker	20 904	3,6
Faghandelsbutikker	26 402	1,0
<b>Sum butikkhandel</b>	<b>47 306</b>	<b>2,2</b>
<b>Tjenestevirksomheter</b>	<b>2 757</b>	<b>7,8</b>
<b>Serveringsvirksomheter</b>	<b>9 836</b>	<b>7,7</b>

Tabell 7: Virkesomhetskategoriernes omsetning eksklusiv mva.

Kilde: Handelsanalysen i Oslo, OHF (2014)

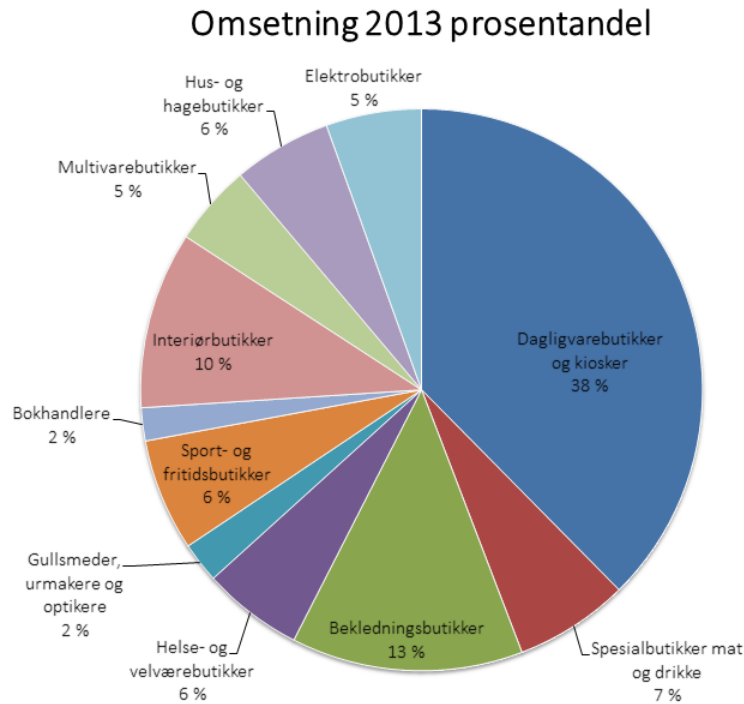
Basert på de eksemplene vi har fra faktiske pop-ups i Oslo og Norge ser vi at det i størst grad er virksomhetene i kategorien butikkhandel som benytter pop-ups. Det er derfor interessant å se nærmere på den årlige veksten for de underliggende virksomhetstypene innenfor denne kategorien, som vist i tabell 8.

	Omsetning 2013 (i mill. kr)	Endring i % fra 2012
Dagligvarebutikker og kiosker	17 790	3,8
Spesialbutikker mat og drikke	3 114	2,8
Bekledningsbutikker	6 305	-0,3
Helse- og velværebutikker	2 734	2,5
Gullsmeder, urmakere og optikere	1 098	3,0
Sport- og fritidsbutikker	3 058	-0,9
Bokhandlere	898	1,7
Interiørbutikker	4 823	0,8
Multivarebutikker	2 206	1,8
Hus- og hagebutikker	2 681	3,9
Elektrobutikker	2 600	1,1
<b>Sum butikkhandel</b>	<b>47 306</b>	<b>2,2</b>

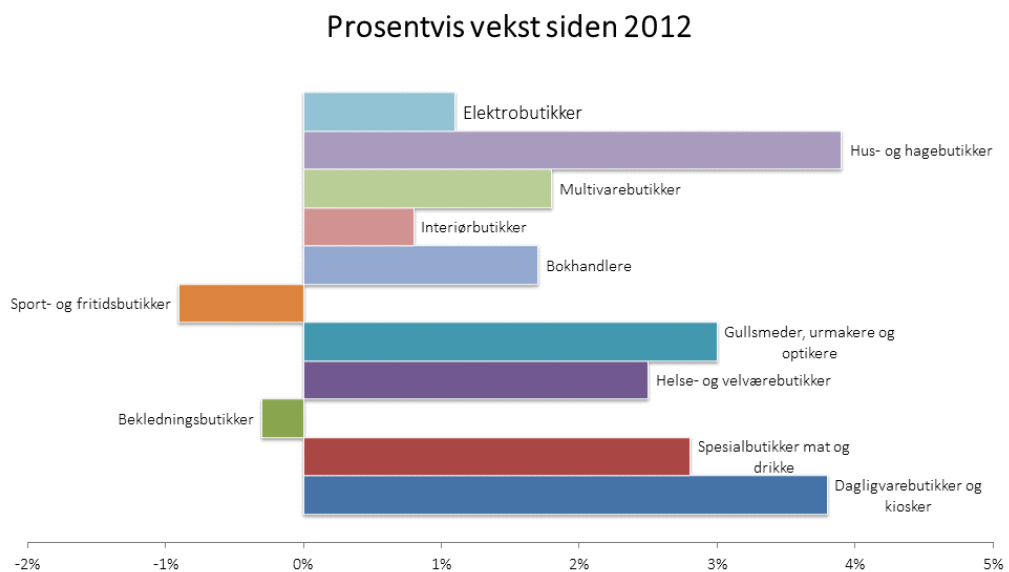
Tabell 8: Omsetning for virksomhetstyper i Oslo

Kilde: Handelsanalysen i Oslo, OHF (2014)

For å lettere sammenligne de ulike bransjene har vi utarbeidet figur 9 og 10 som viser prosentvis andel omsetning mellom de ulike virksomhetstypene og den prosentvise endringen fra 2012.



**Figur 10:** Prosentvis andel omsetning mellom de ulike virksomhetstypene, i 2013  
**Kilde:** Handelsanalysen i Oslo OHF (2014)



**Figur 11:** Prosentvis vekst for de ulike virksomhetstypene fra 2012 til 2013  
**Kilde:** Handelsanalysen i Oslo, OHF (2014)

Kategorien dagligvarebutikker og kiosk er den klart største virksomhetsgruppen og stod for 38 % av omsetningen for Oslos butikker. De minste gruppene er kanskje forståelig nok bokhandlere og gullsmeder, urmakere og optikere. Omsetningen fra bekledningsbutikkene stod i 2013 for 13 % av totalen, nest størst av alle, men vi ser at omsetningen i 2013 likevel var mindre enn foregående år. De bransjene som i 2013 opplevde størst prosentvis vekst fra 2012 var hus- og hagebutikkene samt dagligvarebutikkene og kioskene. Nesten samtlige bransjer opplevde vekst i 2013, med unntak av bekledningsbutikkene og sport- og fritidsbutikkene som hadde om lag ett prosent lavere omsetning i 2013 sammenlignet med 2012.

#### Omsetningsutvikling sammenlignet med Akershus og Norge

I tabell 9 har vi gjengitt tallmaterialet fra OHFs analyse om omsetningsutviklingen i prosent for henholdsvis Oslo, Akershus og gjennomsnittet for Norge (OHF 2014 s. 14).

	Oslo	Akershus	Norge
Dagligvarebutikker og kiosker	3,8	4,2	3,2
Spesialbutikker mat og drikke	2,8	2,7	3,8
Bekledningsbutikker	-0,3	4,3	0,0
Helse- og velværebutikker	2,5	3,4	3,0
Gullsmeder, urmakere og optikere	3,0	3,7	2,8
Sport- og fritidsbutikker	-0,9	1,2	0,4
Bokhandlere	1,7	4,3	-0,9
Interiørbutikker	0,8	1,3	0,2
Multivarebutikker	1,8	1,7	0,2
Hus- og hagebutikker	1,8	1,7	3,0
Elektrobutikker	1,1	3,0	0,3
<b>Sum butikkhandel</b>	<b>2,2</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>

Tabell 9: Omsetningsutvikling i prosent

Kilde: Handelsanalysen i Oslo, OHF (2014a)

Som vi ser er butikkhandelsveksten gjennomgående størst i Akershus, der de største forskjellene ligger hos bekledningsbutikkene, bokhandlerne og elektrobutikkene. Hos bekledningsbutikkene er eksempelvis årsveksten 4,3 % i Akershus, mot negativ vekst på -0,3 % i Oslo. Bakgrunnen for forskjellene ligger i høy kjøpesenterutbygging i Akershus



som går i direkte konkurranse med Oslohandelen. Blant annet er Strømmen Storsenter i Skedsmo, Metrosenteret i Lørenskog, outletsentrene i Vestby og flere storbutikker rundt om i Akershus etablert, eller utvidet de senere årene.

Omsetning og omsetningsutvikling for Oslos bydeler og byområder

I tabell 10 har vi omarbeidet tall fra OHFs Handelsanalyse slik at vi enklere ser forskjellene mellom de ulike bydelene og byområdene med tanke på omsetningsendring i 2013 fra 2012, i prosent (OHF 2014 s. 25-28).

Bydeler/byområder	Omsetningsendring i prosent		
	Butikkhandel	Tjenestehandel	Servering
Gamle Oslo	3,4	-13,9	13,3
Grünerløkka	1,8	43,4	4,1
Sagene	4,4	4,3	10,2
St. Hanshaugen	1,3	2,2	19,1
Frogner	2,4	2,4	5,5
<b>Sum Indre by u/sentrum</b>	<b>2,7</b>	<b>7,7</b>	<b>10,4</b>
Ullern	5,0	6,7	3,2
Vestre Aker	3,0	0,9	-0,1
Nordre Aker	2,3	4,0	-1,2
<b>Sum Oslo Vest/Nord</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>	<b>0,6</b>
Bjerke	2,6	-20,4	23,5
Grorud	-1,8	1,2	2,3
Stovner	0,0	1,3	-8,7
Alna	-2,1	8,1	13,2
<b>Sum Groruddalen</b>	<b>-0,3</b>	<b>-2,5</b>	<b>7,6</b>
Østensjø	1,0	18,1	15,3
Nordstrand	5,7	2,5	21,0
Søndre Nordstrand	4,0	-1,1	8,0
<b>Sum Oslo Syd</b>	<b>3,6</b>	<b>6,5</b>	<b>14,8</b>
<b>Sentrum</b>	<b>3,0</b>	<b>2,0</b>	<b>5,7</b>
<b>Oslo totalt</b>	<b>2,3</b>	<b>3,9</b>	<b>8,4</b>

Tabell 10: Omsetningsendring i de ulike bydelene

Kilde: Handelsanalysen i Oslo OHF (2014)

Bydelene med sterkest omsetningsvekst i butikkhandelen i 2013 er Nordstrand, Ullern og Sagene, i prioritert rekkefølge. Et felles kjennetegn med de tre bydelene er at samtlige har

store kjøpesentre som driver handelen opp. Lambertseter Senter (Nordstrand), CC Vest (Ullern) og Storo Storsenter (Sagene) har alle et bredt butikktilbud. Vi ser av tabellen at delområdene vi beregnet ledighetsrater for i tilbudsanalysen; Bogstadveien (Frogner), Kvadraturen (Sentrum), Grünerløkka og Torshov (Sagene), viser positiv omsetningsvekst for butikkhandelen i 2013. Av alle bydelene er det kun bydelene i Oslo øst, i Groruddalen som viser negativ- eller nullvekst.

Som tabell 10 viser ser vi større spredning i den prosentvise omsetningsveksten innenfor tjenestehandelen og serveringsbransjen. Eksempelvis vokste tjenestehandelen på Grünerløkka med hele 43,4 % i 2013. Bydel Bjerke opplevde samtidig en nedgang på 20,4 %. For serveringsbransjen ser vi vekst jevnt over de ulike bydelene, der St. Hanshaugen viser størst omsetningsvekst i 2013. Tall som ikke tabellen viser illustrerer hvor sentralisert serveringsbransjen i Oslo er. Hele 87,9 % av Oslos totale omsetning i serveringsbransjen kommer fra bydelene i indre by inklusive sentrum (som omfatter de fire delmarkedene) (OHF 2014 s. 28). Noe av grunnen til at vi ser større spredning i disse to bransjene, sammenlignet med butikkhandelen, er ifølge OHFs analyse stor grad av avviklinger og nyetableringer av virksomheter, flytting mellom bydelene, mindre utvalg i statistikken og at enkelte bransjer kan påvirkes sterkt av ulike konjunktursvingninger (OHF 2014 s. 26).

### Oppsummering handelen i Oslo

Gjennomgåelsen av statistikken og funnene fra OHFs handelsanalyse viser det reelle resultatet av all etterspørsel etter varer, tjenester og serveringsmuligheter i fysiske butikker i Oslo i 2013. Som vi har sett er det vekst for alle bransjer i Oslo, men med visse variasjoner. Mest relevant for vår undersøkelse er handelsforholdene i Oslo indre by inkludert Sentrum. I disse byområdene er det kun tjenestehandelen i bydel Gamle Oslo som viser til negativ omsetningsvekst i 2013 (se tabell 10). Overordnet er det kun bekledningsbutikkene og sport- og fritidsbutikkene som i 2013 viser til negativ omsetningsvekst for Oslo totalt sett, der dette skyldes konkurranse fra større kjøpesentre utenfor bygrensene. For vår analyse ser vi likevel ingen trekk som tilsier at handel i enkeltbransjer i Oslo, særlig i Oslos indre byområder, ikke er levedyktig i årene fremover. Vår antakelse er derfor at det overordnet sett må være potensial for pop-ups i Oslo innenfor enhver virksomhetskategori.

#### 4.6.5 Hvem andre etterspør pop-ups?

Vi vet fra empirien at pop-ups gjerne kan benyttes av aktører som er mindre opptatt av å tilrettelegge for direkte salg, og mer opptatt av å skape andre verdier. Eksempelvis positivt omdømme og en ettertraktet merkevare. Et eksempel på dette er bruken av pop-ups som et markedsføringsverktøy. Det kan ofte være slik at den faktiske pop-up leietakeren er en typisk varehandelsvirksomhet, men at bruken av pop-up er initiert av et PR-, event- eller reklamebyrå, i stedet for av virksomheten direkte. Et godt eksempel på dette er sportsmerket Houdini som vi omtalte i punkt 3.1.11. Bruken av pop-up som verktøy ble i dette tilfellet initiert av reklamebyrået McCann på oppdrag fra Houdini selv (McCann 2014) (Houdini Sportsware 2014). Pop-up lokalet ble markedsført som «verdens største prøverom» der kundene kunne gratis låne med seg sportsklær hjem, for således å prøve dem før et eventuelt kjøp. Det var mulig å kjøpe varer i pop-up lokalet, men fokuset lå på markedsføringseffekten der det hver uke ble arrangert kundekvelder, boklanseringer og liknende.

Videre vet vi også basert på eksempler fra utlandet at pop-ups kan iverksettes av både ideelle organisasjoner eller det offentlige, der formålet heller ikke er lønnsomhet eller merkevarebygging. Et eksempel fra New York er den ideelle organisasjonen Chashama som selv leier ledige lokaler og tilbyr dem gratis eller til en svært lav pris til kunstnere som selv ikke har råd eller mulighet til å leie lokaler for gallerivirksomhet eller produksjon av kunst (Chasama 2015). Videre kan vi også tenke oss at midlertidig leie og bruk av mange lokaler under politiske valgkamper kan klassifiseres som en type midlertidig bruk.

Det er viktig å poengtere at i virkeligheten kan pop-ups være like mye motivert av ønsket om god publisitet som ønsket om å selge. Det er nok sjeldent med ensidig motivasjon. På grunnlag av oppgavens omfang har vi valgt å ikke gå dypere inn i undersøkelsen av etterspørsel fra slike aktører. For vår analyse ser vi det tilstrekkelig å stadfeste, basert på empiri, at det finnes aktører som etterspør pop-ups også av andre grunner enn å utelukkende selge varer eller tjenester.

#### 4.6.6 Oppsummering etterspørselssiden

Vår fremgangsmetode for å undersøke etterspørselen etter pop-ups i Oslo har basert seg på å først undersøke forhold som påvirker konsumentenes etterspørsel. Vi har sett på Oslos befolkning i lys av demografiske forhold. Deretter har vi sett på hvordan konsumentenes forbruk kan påvirkes av økonomiske forhold og forbrukertrender. Økonomiske nedgangstider påvirker konsumentenes etterspørsel direkte, både ved endret

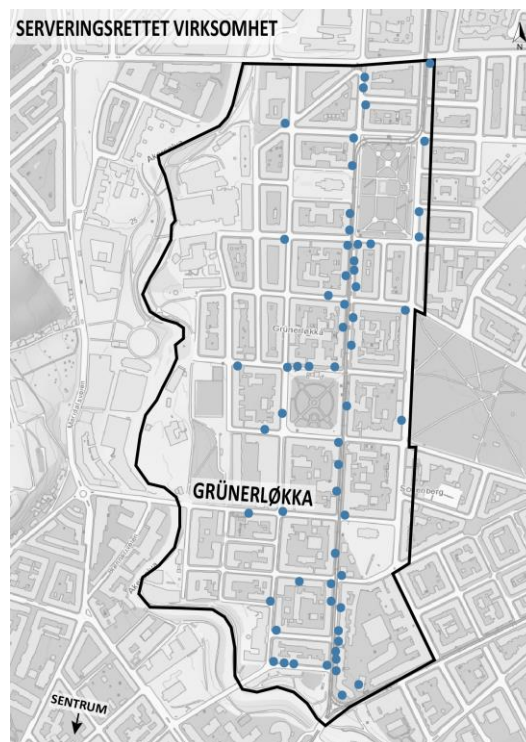
forbruk og økt sparing. Forbrukertrender er toneangivende for hvordan fremtidens virksomheter tilpasser seg konsumentenes behov og ønsker. Undersøkelsen skiftet så fokus til å se på de faktiske forholdene i handelsbransjen i Oslo. Gjennom å undersøke omsetningsveksten til de ulike bransjene både overordnet og på bydelsnivå fant vi ikke trekk som tilsier at enkeltbransjer ikke skal være levedyktige også i årene fremover. Vårt utgangspunkt er derfor at det overordnet må være potensial for pop-ups i Oslo innenfor enhver virksomhetskategori.

## 4.7 Markedsstruktur

### 4.7.1 Pop-ups og beliggenhet

Hittil i markedsanalysen har vi funnet at det eksisterer et tilbud av ledige lokaler i delmarkedene i Oslo. Vi ser også grunnlaget for etterspørsel etter pop-ups i Oslo. Dette skulle i så fall tilsa at vi nesten utelukkende mener at enhver type pop-up kan finne sted hvor som helst i Oslo. Til en viss grad kan dette være rett, men det vil være en feilvurdering å tro at ikke både utleier og leietaker i virkeligheten har preferanser som fort kan hindre en pop-up i å finne sted. Et internasjonalt motehus med ønske om å opprette en pop-up i Oslo vil nok ikke gjøre det på Grønland, selv om lokalet ellers er perfekt. En gårdeier vil selv når han har ledige lokaler ikke ønske enhver leietaker velkommen til å leie for pop-ups.

Det kan være mange mekanismer i spill når det kommer til hvor virksomheter ønsker å lokalisere seg, men særlig ett fenomen viser seg empirisk i nesten alle byer; *retail clustering*, som vi i punkt 3.3.2 i teorikapittelet presenterte. I Oslo har vi flere eksempler på dette, også innenfor våre fire delmarked. Vi så allerede i tilbudsanalysen, under punkt 4.5 at Grünerløkka relativt sett har flere serveringsrettede virksomheter enn de tre andre delområdene. Det brede tilbudet av restauranter, barer og kafeer trekker flere kunder til området. Gjennom differensiering av konsept, type mat og atmosfære er ikke



**Kart 11:** Serveringsrettet virksomhet på Grünerløkka

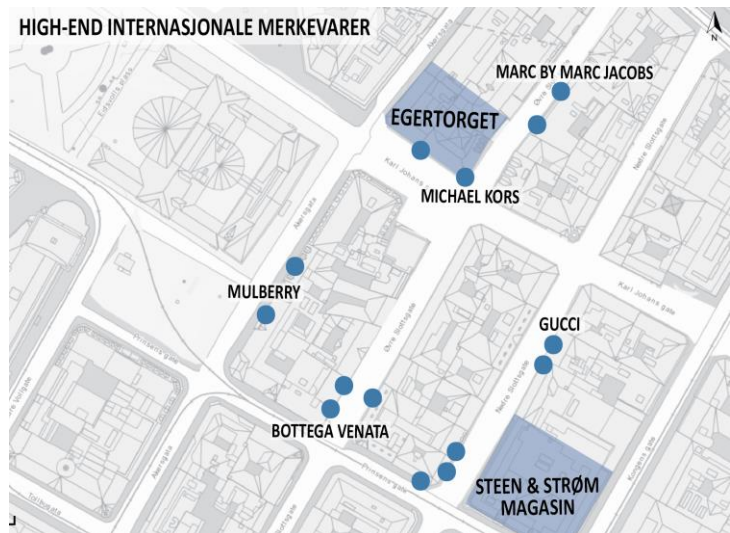
**Kilde:** Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015)

konkurransen så høy at virksomhetene ønsker seg vekk fra hverandre. I kart 11 har vi kartlagt alle restauranter, barer og kafeer på Grünerløkka.

Et annet eksempel finner vi i gatene bak Stortinget i Oslo sentrum. I løpet av det siste tiåret har flere og flere internasjonale motehus valgt å etablere seg innenfor samme område. Mye av dette skyldes en målrettet strategi fra Søylen Eiendom som eier store deler av området, men trolig vil også motehusene selv se fordelene av at de samlet kan tiltrekke flere fra deres

samlede kundegruppe, folk med høy kjøpekraft (Haugsvær 2014).

Basert på kjennskap til slike fenomen og vår underliggende forståelse av delområdene ønsker vi å beskrive hvert av de fire delområdene etter hvilke typer pop-ups vi antar, at best kan passe inn i den eksisterende variasjonen av handelsvirksomheter.



Kart 12: High-end merkevarer ved Eger

Kilde: Egen fremstilling, bakgrunnskart hentet fra Kartverket (2015).

### Bogstadveien

Bogstadveien er et allerede godt etablert handleområde for klær, sko, interiør og velvære. Det er derfor naturlig at pop-ups i dette området tiltrekker de samme kundegruppene. Samtidig kan det at området er populært også gjøre at andre typer pop-ups kan fungere i samspill med eksisterende virksomheter, og skape variasjon for de handlende. Ettersom leien i området er høy vil nok mindre aktører, slik som gründervirksomheter ikke ha like stor mulighet til å etablere pop-ups her. Utover det, er vår mening at Bogstadveien ellers kan huse de fleste typer pop-ups.

### Kvadraturen

I Kvadraturen er ledigheten høy og på tross av nær tilknytning til Karl Johans gate og sentrum, så er det lite som trekker folk ut av de etablerte handlegatene og inn i Kvadraturen. Av reelle eksempler på pop-up liknende lokaler i den senere tiden har i Kvadraturen vært av typen outlets eller utsalgslokaler. Vår mening er at pop-ups i Kvadraturen, mer enn ellers må være et trekkplaster i seg selv, særlig hvis formålet er

annet enn å selge ut varer til en billig pris. I Kvadraturen kan man i mindre grad støtte seg til fottrafikk skapt av sine nabobutikker.

### Grünerløkka

På Grünerløkka er det høy variasjon mellom butikk- og serveringskonseptene, og vi finner mange små nisjebutikker. I løpet av de senere årene har flere slike virksomheter blitt avviklet og nye har kommet til (Osloby 2013). Sånn sett har nok Grünerløkka raskere utskifting av leietakere enn andre områder, som gir flere muligheter for pop-ups. Samtidig skyldes den raske utskiftingen at faktisk handel i området er mindre enn hva den potensielt kunne ha vært (OHF 2014), nisjebutikkene tiltrekker ikke en bred nok kundegruppe. Vår mening er likevel at Grünerløkka er det mest egnede stedet av de fire til å ha pop-ups. Her kan både gründervirksomheter og større kjeder se sin mulighet til å opprette interessedrapende pop-ups.

### Torshov

Torshov er det minste området både geografisk, og etter antall lokaler og virksomheter. Området er også lengst unna sentrum. I tilbudsanalysen så vi at Torshov har en høy andel tjenesterettet virksomhet og ved observasjon ser vi at det knapt finnes detaljhandelsvirksomheter her. Vår mening er derfor at Torshov er det minst egnede området for pop-ups av de fire. En pop-up her må likt som i Kvadraturen fungere som et trekkplaster i seg selv. Vi kan tenke oss at en pop-up på Torshov kan spille på det uventede; at det plutselig dukker opp en klesbutikk, men samtidig vil det være vanskelig å alene trekke kundegruppene vekk fra handelsområdene i sentrum.

## **4.8 Oppsummering av markedsanalysen**

Markedsanalysens formål har i vår oppgave vært å belyse markedsforholdene, potensialet og dynamikken. Vi har gjennom egne undersøkelser funnet resultater som indikerer et tilbud av ledige lokaler i alle fire delområder. I etterspørselsanalysen undersøkte vi de mer overordnede forholdene til konsumentene, befolkningen. Vi så hvordan forholdene til virksomhetene i handelsbransjen faktisk har vært. Undersøkelsene indikerer også her at etterspørsel etter pop-ups eksisterer. Avslutningsvis har vi forsøkt å koble sammen tilbuds- og etterspørselsanalysene i en diskusjon rundt markedsdynamikk og kravet til riktig beliggenhet for riktig type pop-up virksomhet. Funnene hjelper oss i stor grad med den videre forståelsen av markedsaktørene og undersøkelsen av deres mulige barrierer eller hindringer i pop-up markedet i Oslo.

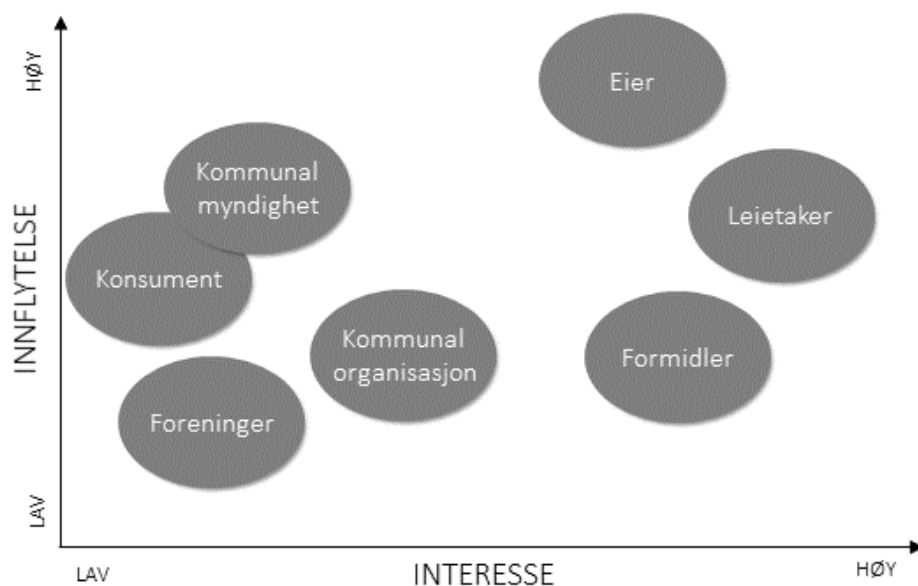
# 5.

# INTERVJU

## Innledning

I dette kapittelet ønsker vi i hovedsak å besvare oppgavens andre underproblemstilling om hvilke barrierer eller hindringer som kan hindre et velfungerende pop-up marked i å etablere seg i Norge. Undersøkelsen vil baseres på intervjuer av de ulike aktørene i markedet. Intervjuene tar sikte på å avklare våre hypoteser, nevnt i punkt 1.6.

Slik figur 12 viser, har de ulike aktørene ulik innflytelse og interesse for pop-ups som konsept. Aktører som eiere, leietakere og konsumenter er nøkkelaktører, de har alle høy innflytelse. Etersom det ikke er en konsumentens bevisste tanker, som styrer deres interesse for pop-ups, vil dette være en aktør som har høy innflytelse, men ikke særlig høy interesse. Offentlige myndigheter, slik som Plan- og bygningsetaten, vil helt klart ha høy innflytelse, ettersom det lovmessige kan sette begrensninger. Kommunale organisasjoner og foreninger, kan fungere som med- eller motspillere, men har som et utgangspunkt verken høy interesse eller innflytelse slik det er i dag. Det kan være nyttig å ha aktørenes innflytelse og interesse i tankene, når man leser intervjuene.



Figur 12: Aktørenes innflytelse og interesse

Kilde: Egen fremstilling

## 5.1 Forsøk på intervju

Vårt ønske var å intervju minst én representant fra hver aktørgruppe, dette for å få et best mulig bilde av hva som påvirker de ulike aktørene og hvilken holdning de har til pop-ups som konsept. Vi ønsket derfor også å snakke med uprofesjonelle aktører som både har hatt, og ikke har hatt, pop-ups tidligere. Ettersom uprofesjonelle eiere som oftest er privatpersoner som eier én eller få lokaler viste det seg å være vanskelig for oss å komme i kontakt med eierne til intervju. Vi kontaktet totalt fire aktører som på den tiden hadde ledige bakkeplanslokaler i Oslo, og én aktør vi visste at hadde hatt en pop-up leietaker høsten 2014. Ettersom vi så det vanskelig å få avtalt møter med disse aktørene ansikt-til-ansikt ønsket vi å ta intervjuene over telefon.

Vi kontaktet fire uprofesjonelle eiendomsbesittere som på tidspunktet hadde ledige lokaler ulike steder i Oslo. Vi hadde korte samtaler med alle, men ingen av dem ønsket å delta til et intervju. Vårt inntrykk var at aktørene var positive til en dialog om lokalet inntil vi avklarte at vi *ikke* var interessenter som så etter å leie lokalene. Ingen av aktørene ønsket å snakke om at lokalet var ledig og de meddelte at det for dem enkelt ville la seg gjøre å finne nye leietakere raskt. Vi fikk ikke spurt noen av aktørene om de hadde kjennskap til konseptet pop-ups/midlertidig utleie.

Eiendomsbesitteren som nylig hadde en pop-up leietaker i Oslo ønsket heller ikke å delta til intervju. Han forklarte at lokalet nå var utleid på en langtidskontrakt men at han ikke



hadde mulighet til å snakke med oss. Vi kontaktet han flere ganger, men vi skjønnte fort at han ikke ønsket å snakke om sin motivasjon for å leie ut midlertidig, eller hans erfaringer i etterkant.

## 5.2 Intervjureferat

Nedenfor vil vi først introdusere de ulike aktørene, som nevnt i 2.3.2, før vi presenterer intervjureferatet for hver av de løpende. Der annet ikke er nevnt er referatene kun en gjengivelse av svarene til intervjuobjektene.

### 5.2.1 Eiendomsbesittere og forvaltere

#### Basale

Basale ble etablert i 1990, og er et av Norges største frittstående selskap innen forvaltning og utvikling av næringsseiendom. Deres visjon er å være den foretrukne forvalteren for næringsseiendom. De har oppdrag i både Norge og Sverige (Basale 2014). Høsten 2014, leide Basale ut et ledige lokale til en pop-up butikk i Bogstadveien. Leietakeren var det svenske sportsmerket Houdini. Lokalet ligger vendt mot bakkeplan, men er en del av et mindre kjøpesenter, forvaltet av Basale. Til intervjuet stilte forvaltningssjefen sammen med eiendomsforvalteren for eiendommen i Bogstadveien.

#### Kjennskap til konseptet pop-ups

Innledningsvis forteller forvaltningssjefen at det var først gjennom samtale med Urban Jungle, at han ble kjent med begrepet, og det egentlige konseptet rundt pop-ups. Basale har vært inne på tankegangen tidligere, med ideer om midlertidige gallerier og liknende, men det har aldri vært noen definerte og etablerte tanker rundt det. Han forklarer at konseptet ikke lenger er helt fremmed, men mer håndfast.

Eiendomsforvalteren, forteller at han har hørt om konseptet gjennom mediene, de siste tre årene. Typisk har det vært klesbutikker, som eksempelvis selger vintage klær, som har gjort det kjempebra i en periode og blitt dratt frem i avisene.

Ved spørsmål om hvordan Basale som forvalter kan nå sine mål gjennom å benytte seg av pop-ups, informerer forvaltningssjefen at både de og gårdeiere i stor grad er opptatt av å maksimere aktiviteten, inntekten, antall besøkende og interessen. Ikke bare for det ene lokalet, men også for lokalene som ligger rundt. Målene til forvalter samsvarer i stor grad med målene for gårdeier. De forteller oss at det må gis en godkjennelse fra eier for å bruke

pop-ups, og at de har rammer som de må forholde seg til. Kostnadene som er forbundet med dette er også viktig. Ofte når man driver med forvaltning har man en begrensning, en «limit», man kan bevege seg fritt innenfor. Overskrides denne må man ha godkjennelse. I utleieprosesser er det også vanlig å ha tett dialog med gårdeier hele veien, da det er et såpass stort og omfattende grep. Det er naturlig at gårdeier er informert og klar over hva som gjøres. De påpeker for oss at det er viktig å fremlegge pop-ups som en positiv sak for eiendommen, om det ikke har en kontantstrømsverdi, så har det en annen verdi for gårdeier, slik at lokalet ikke bør stå tomt.

De sier videre at det er viktig at pop-ups skaper noe positivt for selve lokasjonen, men også for området rundt. De sikter etter å nå flere ulike formål. Pop-ups skaper aktiviteter i et rom som ellers ville vært tomt og man får en positiv kontantstrøm. Dette er spesielt viktig for et senter, da trekkes kunder til lokalene rundt. I tillegg kan det komme interessenter, som ser at det er en pop-up der, og vet da at lokalet blir ledig innen kort tid. De kan derfor melde sin interesse for lokalet.

#### *Erfaringer, og hensikten bak tidligere pop-ups. Case: Houdinis pop-up i Bogstadveien.*

Årsaken til at Basale valgte å tilrettelegge for pop-up i lokalet, forteller intervjuobjektene først og fremst var for å unngå at lokalet stod tomt. Det var uheldig for både besøkende og de andre butikkene at det stod tomt. Intervjuobjektene forteller at Houdinis pop-up var en kul ordning, som skapte mye blest om senteret, noe som var veldig positivt for de andre leietakerne.

Ved spørsmål om leiepris var viktig for avgjørelsen forteller de at det ikke var avgjørende. Klarer man å dekke kostnadene, kanskje også felleskostnadene, er det greit. Den tiden de selv bruker på å tilrettelegge for pop-ups, koster også noe for gårdeier, slike kostnader er også greit å få dekket.

Intervjuobjektene forteller at de gikk frem ved å kontakte selskapet Urban Jungle, som de visste at drev med pop-ups fra før. Urban Jungle kom med ideen om en konseptkonkurransen for å finne riktig leietaker. Det fortelles videre at de ser verdien Urban Jungle har som aktør, nettopp at de har en stor database med aktører som ønsker pop-ups. Det hadde vært vanskelig for Basale å bygge opp, og vedlikeholde en slik database, der man stadig må tilby lokaler til interessentene. Det positive med Urban Jungle, er at de også jobber med eiendom, de skjønner forvalterens situasjon. Forvaltningssjefen forklarer at hadde de lagt ut en annonse på finn.no, hadde det nok blitt mye rot og mange useriøse henvendelser.

Intervjuobjektene meddeler at de definitivt oppnådde det de ønsket, med positiv respons fra både besøkende og de andre butikkene på senteret. De klarte å skape blest rundt lokalet, ikke bare for sin egen butikk, men ved boklanseringer og liknende. Vi blir deretter fortalt at leieforholdet gikk over til å bli en langtidskontrakt, som var en bonus. Det som var utfordrende var at det var mer tidkrevende enn antatt. Det ble brukt 20-30 arbeidstimer på prosessen internt, noe som ikke var forventet. De forteller oss at det var ting som måtte avgjøres hele veien, alt fra lys i lokalene, til befaringer, til det å levere nøkler. Det var også en vedvarende forhandling fra de fant leietaker, til pop-up lokalet åpnet to uker etterpå. Lokalet var regulert, så de måtte ikke tenke på bruksendringer. De sitter igjen med et positivt inntrykk og har formidlet et ønske om mer til Urban Jungle. Selv om det kanskje ikke blir en like attraktiv lokasjon som Bogstadveien.

Intervjuobjektene forteller oss at de tror Houdinis erfaringer var gode, at de oppnådde det de skulle, og mer. Houdini søker nå større areal, og har slått alle forventninger. Houdinis motivasjon var nok å teste salget og omsetningen. Det er en billig måte å sjekke hvordan man blir mottatt i markedet. Det var deres første butikk i byen.

#### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

Avslutningsvis spurte vi hvorfor de tror pop-ups er mer brukt i utlandet enn i Norge. De tror selv årsaken kan være at folk har en travel hverdag. Hvis man ikke ser vinningen i det, så er det vanskelig å prioritere dette mot andre ting. En annen ting kan være at man er bundet opp mot andre leietakere. Alt fra konkurranseklausuler til felleskostnadsfordelinger. De mener det er en konservativ bransje, og at de savner litt nytenkning.

De forteller oss at de tror mindre aktører kan være mer restriktive mot å ta kostnaden ved pop-ups. Hvis man taper mer i kroner enn hva man tjener, kan det være vanskelig å regne dette hjem. De forklarer oss at de ser utover eksempelvis de 20.000 de får inn. De forteller oss at man kan ikke sette opp dette i et regnestykke med tall, man må være litt fremoverlent. Avslutningsvis forteller de oss at også mangel på kunnskap kan være en årsak, at man ikke vet at det finnes aktører som formidler denne type tjenester.

#### **Norwegian Property**

Norwegian Property ASA (NPRO) er i hovedsak et kontoreiendomselskap. Deres filosofi er å skape engasjerte møteplasser som gir grobunn for å utvikle relasjoner mellom mennesker og omgivelser. Selskapet har sentralt beliggende eiendommer i Oslo og Stavanger (Norwegian Property 2015). Etter renoveringen av Aker Brygge, har selskapet

det siste året tilrettelagt for flere pop-ups med leietakere som Ætt, Simplicity og Kathrine Nørgård. Til intervjuet stilte destinasjonssjef for Aker Brygge.

#### Kjennskap til konseptet pop-ups

Innledningsvis forteller destinasjonssjefen at alle som har drevet kjøpesenter har hatt behov for å fylle midlertidige lokaler, enten det skyldes ombygging eller at leietaker har gått konkurs. Det har da ofte vært større system som har kommet inn og gjort «samplinger» av produkter. Den formen for pop-ups de snakker om her, i deres «setting», er en ny greie. Prosjektet Aker Brygge holder på med nå, er mer markedsføring enn inntekt, påpeker han.

Vi blir fortalt at bruken av pop-ups er firedelt for Aker Brygge, og at de samarbeider på to deler gjennom selskapet Urban Jungle. Den ene delen er et prøveprosjekt der de har etablert et lokale på 50 kvm, som skal brukes som et slags permanent «showroom». Hensikten er å gi økt oppmerksomhet innenfor trend, og aktørene må enten være gründere, norske designere eller ha produkter som er interessante i Aker Brygges nye setting. Destinasjonssjefen forklarer oss at Aker Brygge nå er en bydel og ikke kun et kjøpesenter. Dette endrer forutsetningene for hvilke type leietaker de ønsker på sikt. I dag bruker de markedsmidler til å finansiere bruken av pop-ups. De betaler formidleren til å finne leietaker og inntektene genereres gjennom leietaker. Denne inntekten er ikke like stor som budsjettet som er satt for det aktuelle lokalet. Det resterende finansieres da gjennom bruk av markedsmidler. I en etableringsfase ønsker de å bruke pop-ups som en markedskanal, men at de er usikre på hvor lenge det vil vare. Kanskje i ett til tre år. Mange av leietakerne kan også være aktuelle leietakere senere, om ikke i dette ene lokalet, men andre steder.

Destinasjonssjefen forteller videre at den andre delen omhandler det mer tradisjonelle forholdet mellom dem og leietakerformidler. Hvis et lokale blir tomt, grunnet ombygging eller konkurs, så skal Urban Jungle fylle det opp. Da er det ikke like viktig hvem leietakeren er. Dette er viktigst for det ene lokalet, der de selv bestemmer hvem som skal leie midlertidig, blant et utvalg av aktører.

Den tredje delen forteller intervjuobjektet at det enda ikke har blitt inngått et samarbeid med noen på. Dette gjelder pop-ups på utsiden av byggene. Han eksemplifiserer det med å bruke marinaen, at man kan dra ut butikker, i mindre skala, i mindre perioder, og da utendørs. Slik bruk kan skje i telt, eller egne vogner, men at dette uansett ikke er en form for pop-ups som er like utbredt.

Det siste aspektet med Norwegian Property's pop-up bruk på Aker Brygge, er det å aktivisere pop-up lokalet. Han forteller oss at uansett hvordan man har en pop-up så er det viktig å skape arrangementer rundt den. Det vil si «eventer», eller visninger innen mote eller kunst. Destinasjonssjefen oppsummerer med at for de to første delene har de inngått signerte avtaler med Urban Jungle, men at de to siste aspektene kun er ideer som har blitt diskutert.

#### Erfaringer, og hensikten bak tidligere pop-ups

På spørsmål om hvorfor de har valgt å benytte seg av pop-ups svarer destinasjonssjefen, at det i hovedsak er for å trekke den *rette* typen mennesker. Han forteller oss at Aker Brygge i stor grad er en sommerdestinasjon, men at de også ønsker å trekke folk på vinterstid. De ønsker ikke bare å trekke turister, men oslofolk til området. Med oslofolk mener destinasjonssjefen egentlig hvem som helst, men at de i hovedsak retter seg mot én type oslofolk og at det er de «urbane ungvoksne», ikke i kropp, men i hodet. Deres mål er at Aker Brygge skal være «top of mind», når man lurte på hva man skal finne på i Oslo.

Destinasjonssjefen forklarer oss at fremgangsmåten og tilretteleggingen for å åpne pop-ups i hovedsak har gått gjennom Urban Jungle. Selve kontrakten med leietaker og forhold slik som strøm og liknende, har gått gjennom dem. Han sier at lokalet, som nå ønskes utleid på fast basis, er grovt, men med tilgang til strøm og vann. Resten ordnes av leietaker selv. Vi spurte destinasjonssjefen om de kunne tilrettelagt for pop-ups på egenhånd. Det var noe de kunne, men det ville «spist» mye av deres ressurser. Destinasjonssjefen forklarer at det er mye jobb med å hanke inn leietakere, men at det har vært direktehenvendelser fra leietakere som ønsker pop-ups der. For dem er det enklere med ett kontaktpunkt. Under den nåværende transformasjonen har det vært viktig å ha denne muligheten. Hvis det blir populært sier han at det også kan bli noe som skjer til vanlig, men at dette vil bli evaluert til høsten.

Destinasjonssjefen forteller at leiepris i utgangspunktet ikke er viktig. Hadde det vært et normalt utleieobjekt hadde det helt klart vært viktig med høy leiepris. Som kjøpesenter må man få tak i alle kategoriene man trenger, men at tanken hos dem nå er noe helt nytt, og at de er litt mer risikovillig nå, enn hva et vanlig kjøpesenter ellers ville vært, og også Aker Brygge i den gamle modellen. Han oppsummerer med at de likevel i bunn og grunn lever av leieinntektene, så han sier de også må ha Vinmonopol og Hennes & Mauritz.

Ved spørsmål om deres erfaringer fra de pop-up leietakerne som har vært der; Ætt, Simplicity og Katrine Nørgård, forklarer destinasjonssjefen at de har fått den annerkjennelsen («cred'en») de var ute etter. De tre leietakerne er alle anerkjent i

motemiljøet på ulike måter, noe som er ideelt for den målgruppen de ønsker å nå. De har ikke hatt noen negative erfaringer. Han meddeler videre at det som har vært utfordrende er av typen «mikkmack» internt, med tanke på at de tilrettelegger et lokale som ikke skal leies ut langsiktig. Han tenker da på ting som infrastruktur, vann, sikringer, abonnement osv. Det har vært interne diskusjoner om kost-nytte av slike forhold. De som har pop-ups har som regel lite å investere i, at det egentlig er «plug and play», noe de har prøvd å tilrettelegge for. Dette var uvant tenkning i begynnelsen for de som har med det tekniske å gjøre.

Destinasjonssjefen tror at leietakernes motivasjon har vært synlighet. De tre pop-upene som har vært der er alle gründervirksomheter, og derfor har de trolig hatt et ønske om å sjekke ut om produktet deres er interessant i markedet og om prissettingen er grei. At det handler om å profilere seg der det er mye folk, på en god måte, i et bra lokale. Videre forklarer han at han tror det å gå for en pop-up er todelt, der leietaker ikke har andre salgskanaler, eller kanskje bare selger via andre butikker, er det for å prøve markedet. Han sier videre at Simplicity i etterkant var interessert i å leie langsiktig, til markedspris, men at de da ikke hadde ledige lokaler.

Han tror leietakerne i hovedsak har vært fornøyde. Han trekker frem Ætt, at de hadde tre ulike sektorer inne i butikken, til og med en egen barista. Om de tjente så mye vet han ikke, men dette var uansett ikke hensikten. Han forteller oss videre at han trodde Simplicity hadde solgt en del, uten at han hadde tall for det. Den nåværende leietakeren, Kathrine Nørgård sier destinasjonssjefen at selger godt. Avslutningsvis poengterer han også at hans inntrykk er at de alle har vært fornøyd med dem som utleier, at de har fått god service med det som går på det tekniske.

#### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

På spørsmål om hvorfor pop-ups er mer brukt i utlandet forklarer destinasjonssjefen at han tror konkurransen i utlandet er mye tøffere. Han sier at vi i Norge har mest kjeder og at vi ikke har forstått dette med mangfold; hvor viktig mangfold er for å bygge by og bygge områder. I levende byer som London og New York så er det tøff konkurranse og mer ledighet. Han tror at konkurransen har gjort pop-ups til en business for gårdeiere, at de har tatt initiativ selv for å skape slike pop-up systemer. Han tror pop-ups kommer mer nå, at dette har med det man henter fra utlandet å gjøre, fra metropoler. Folk som studerer eller lever noen år i utlandet, kommer tilbake og etablerer nye virksomheter i Norge.

Destinasjonssjefen forklarer videre at han ikke tror det er plass til så mange aktører i Norge, at det tar tid å utvikle den kulturen her. Han sier at han tror at pop-ups først

kommer «top of mind» hos mange i det øyeblikket lokalet står tomt, men at man egentlig kan tenke fremover, at når lokalet blir ledig i oktober så kan man få inn en pop-up, og da planlegge året gjennom.

## 5.2.2 Leietakere

### JCP Nordic

JCP er et av landets ledende kommunikasjonsbyråer, med over 80 ansatte, fordelt på JCP Event, JCP Ignite, JCPR og JCP Travel (JCP 2015). De har hatt flere pop-ups på vegne av sine kunder. Blant annet hadde de en IKEA pop-up på Grünerløkka i to uker i 2012. Til intervjuet stilte JCPs Nordic Managing Director.

#### Kjennskap til konseptet pop-ups

På spørsmål om kjennskap til konseptet pop-ups svarte intervjuobjektet at de hos JCP har drevet med pop-ups i 12-14 år, men at de i mindre grad har hatt noe forhold til pop-up-begrepet, han forteller at de bare har gjort det. Det er mer i de siste årene at begrepet i seg selv har blitt populært. Pop-ups kan være flere ting, det kan for eksempel være en «stand» på en festival. Han forteller at de tidligere har leid lokaler i nedlagte butikker og det kan være utstillinger. Han sier at JCP har holdt på med dette lenge, og at de har gjort pop-ups for Pepsi, IKEA og Diesel på slutten av 90-tallet. Bruken er litt til og fra, og i varierende omfang.

Intervjuobjektet forteller oss at pop-ups som verktøy ikke er en bevisst satsning, men at det har vært mer der kunden har behov, og at det fungerer som en løsning. Det er mer det at det er smart å finne en midlertidig butikk der man kan få oppmerksomhet rundt et nytt produkt, at det er mer en ren «marketing»-greie. Intervjuobjektet trekker frem at når de hadde IKEA pop-up på Grünerløkka, så hang de kun opp et IKEA-skilt i to uker i forkant, uten å si noe mer. Noe som skapte enorm oppmerksomhet.

Videre poengterer han at det er viktig å huske på at det ofte er en grunn til at lokalene står tomme. Det er sjeldent slik at de mest attraktive lokalene står ledig. Ofte har leietakerne som har vært der flyttet eller gått konkurs. Man kan da spørre seg hvorfor de har gått konkurs eller hvorfor de står tomme. Det er viktig å ha en kritisk vurdering.

#### Erfaringer, og hensikten bak tidligere pop-ups. Case: IKEA pop-up på Grünerløkka.

Intervjuobjektet forklarer oss at bakgrunnen for IKEA pop-upen var et samarbeid med

reklamebyrået Trigger. Ideen kom som et resultat av at IKEA skulle lansere en ny katalog der tekstil var temaet. Formålet var å skape oppmerksomhet, og bygge troverdighet.

Videre blir vi forklart at fremgangsmåten for å finne lokalet var vanskelig, og at mye var tilfeldig. I JCP er det mange ansatte og alle holdt utkikk i det området de selv bodde i. Han forteller at det da var en ansatt som bodde på Grünerløkka, som kom over et lokale. Når de kom i kontakt med gårdeier så viste det seg at lokalet hadde vært en tekstilfabrikk i gamledager. Selv om lokalet lå litt langt nede i Thorvald Meyers gate, og at det da lå litt «off», så var dette med på å gjøre det kult. Det var dette med at det var litt merkelig at IKEA skulle åpne på Grünerløkka. De måtte selge det inn til gårdeier, men gårdeier endte opp med et nyoppusset lokale, husleie og masse oppmerksomhet rundt lokalet sitt. Noe som kunne gjøre det mer attraktivt for utleie etterpå. Han forteller videre at det er mye å ta hensyn til ved midlertidige lokaler, og at det naturlig nok ikke er lagt til rette for det man ønsker å gjøre. Det blir en del krumspring og midlertidige løsninger, som aldri er bra. I tillegg trekker han frem at man må ta hensyn til naboer og folk rundt.

Ved spørsmål om JCP oppnådde det de ville med pop-upen svarte han klart ja. Han forteller at JCP vant alt som «krabber og går» av priser på IKEA pop-upen. Det var mange som kom innom, og hensikten var ikke å selge, men å få presse og oppmerksomhet. Det som var vanskelig var opparbeidelsen, ettersom lokalet ikke var tilpasset formålet. De måtte eksempelvis leie inn ekstra toaletter, og de hadde kort tid på seg. Det er interiørarkitekter og stylisten som går oppå hverandre. Man må ha en kjøreplan på forhånd. Pop-ups er ikke bygd for å vare, alt skal ned igjen, forklarer intervjuobjektet.

Han forteller videre at JCP i Danmark jobber mer aktivt med pop-ups. Der har en av de jobbet med kjøpesenteraktivering i noen år, der de selger pop-up løsninger. I Norge så er pop-ups bare et virkemiddel og en kanal som av og til brukes.

Med tanke på leiepris så er det for JCPs del deres kunder som har pengene, som går av deres markedsføringsbudsjett. Han forklarer at det å ha et butikklokale i seg selv ofte ikke er like uventet som en stand midt på Egertorget. Da må man også bruke andre virkemidler for eksponering, slik som fasade, vinduer og øvrig markedsføring. Typisk er dette innholdskvelder eller andre tilbud. Man må lokke med noe.

Han forklarer videre at eventuelle bruksendringer eller det å ha dialog med plan- og bygningsetaten for å ha butikk i én måned er uaktuelt. De må heller benytte seg av ferdigregulerte lokaler og må ta forhåndsregler. De må gjøre ting innenfor lovverket, og heller ha kontakt med gårdeier og eventuelt brannvesen og liknende.



### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

Avslutningsvis spurte vi intervjuobjektet om hvorfor han tror pop-ups ikke er like mye brukt i Norge som i utlandet. Han svarer med å fortelle at pop-ups nok er brukt, men ikke så mye bevisst. Han tror det heller ikke er brukt så mye i markedsføringsammenheng. Kjennskapen hos gårdeiere kan også være en grunn, han sier det trolig er mange privatpersoner og familier som har eid bygårder i generasjoner, som ikke helt vet hva de kan bruke den til. Spørsmålet blir da hvordan man skal gå frem for å informere, om det er et forbund eller om man skal banke på dører. Han avslutter med å forklare at når de selv skal finne lokaler, så banker de ofte på dører. De fleste gårdeiere er interessert i å lytte, hvis lokalet er ledig, men at det kommer an på hvem som skal inn. Skal det være en butikk sier han at noen antakeligvis vil tenke at dette er positivt for deres lokale, men at andre kun vil tenke på pengene.

### **Designerkollektivet**

Designerkollektivet er en samling av norske designere, og åpnet deres første butikk høsten 2009 på Aker Brygge, der de var i tre og et halvt år. Samarbeidsprosjektet startet først som en pop-up, men har siden vist seg å danne et mer langsiktig og levedyktig konsept. Designerkollektivet har senere hatt butikk på Glas Magasinet og vært tilknyttet pop-ups på både Paleet og i Vika. Til intervjuet stilte en av designerne i Designerkollektivet og initiativtaker til pop-up butikkene på Paleet og i Vika.

### Kjennskap til konseptet pop-ups

Representanten fra Designerkollektivet forklarte på spørsmålet om når hun ble kjent med konseptet pop-ups, at hun selv hadde lest om en av de kjente designerne i New York og London som hadde hatt en pop-up. Hun forklarer at dette er mange år siden. Der var det typisk utflyttede lokaler, gjerne på østkanten, det var der det startet.

Representanten forklarer at Designerkollektivet tidligere har hatt en mellomting mellom pop-up og permanent butikk, dette da de var på Aker Brygge i tre og et halvt år og Glas Magasinet i ett og et halvt år. På Vika og Paleet forteller hun at de nylig har hatt mer definerte pop-ups som kun har vart i noen måneder. Pop-ups avhenger av tid og sted, at man er åpen for det, men at det ikke alltid passer. Hun forklarer videre at man heller ikke kan bruke det for mye. Pop-ups skal være litt eksklusivt. Erfaringene de har fått er overførbare til mer langvarige konsept.

Grunnen til at Designerkollektivet har brukt pop-ups som verktøy forklarer hun at handler om det å nå ut til andre steder. Plutselig er man et sted i byen hvor de ikke har hatt utsalgssted før, og de kan nå en ny kundegruppe. Hun forklarer at bruken må bygges opp fra produktet og hvilken målgruppe de ønsker å nå. Det er uansett todelt; både salg og eksponering.

#### Erfaringer og hensikten bak tidligere pop-ups

Representanten for Designerkollektivet forklarer at når de eksempelvis valgte å ha pop-up i Vika før jul, var det for å nå ut til kundekretsen, men også økt salg. Hun forklarer at de har brukt kontakter når de skal få tak i lokaler, dette gjelder både Paleet og Vika. Da var det i forkant løpende dialog, men man hadde kort tid, og de har måttet bestemme seg fort. Hun trekker frem at de etter hvert vet mer om når, og hvordan, man skal gjøre det. Hun sier man også kan kontakte gårdeiere direkte.

Om hvorvidt leieprisen er viktig for avgjørelsen, forteller hun at den er viktig med tanke på risiko. Det kan ofte være litt ugunstige forhold, sånn som i Vika der de pusset opp. Hun ser at det ofte blir en «vinn-vinn» -situasjon, at man gjør noe positivt ut av det, men at det er viktig å komme frem til en god avtale. Det finnes mange merker som er mer kommersielle, og at man da kan lage andre avtaler, men at innholdet i pop-upen ikke alltid er like sprekt. Hun forteller at man må vekte opp med hvor annerledes man vil ha det. Hun sier at det er annerledes når større aktører gjør det, de har en helt annen økonomi, det er viktig.

Med tanke på deres erfaringer må man se an situasjonen. I tett samarbeid med gårdeierne hadde Designerkollektivet pop-up på Paleet og i Vika, begge der designere fra Designerkollektivet var representert. På Paleet var det under nyåpningen av senteret, i Vika under oppussing. Erfaringsmessig forklarer hun at omsetning er én ting, og er veldig konkret. Uavhengig av omsetning var mottakelsen fra publikum positiv i begge tilfeller. Hun forklarer oss at det var designerne selv som bemannet butikken, noe folk setter pris på. Utfordringene har ifølge henne vært å rigge opp og ned. Hun sier at det kan være utfordrende med små praktiske ting, som å bestille strøm eller internett for to måneder.

Hun meddeler at gårdeierne har vært forståelsesfulle. De har skjønnet det og derfor har de hatt de avtalene de har hatt. Leietakerne har ofte måttet ligge litt i forkant, som gjør det lettere å få gårdeierne med. Med erfaring har de også fått tyngde. Hun forteller at det sikkert alltid vil være noen som aldri vil skjønne det, og at andre ser potensialet. Hun forklarer også at det sikkert er forskjell på om man eier kun én bygård med to lokaler, eller et kjøpesenter. Hun avslutter med å poengtere at det er utfordringer på alle sider, men hvis man står sammen og samarbeider, kan man utrette mirakler.

### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

På spørsmål om hvorfor pop-ups er mindre brukt i Norge trekker intervjuobjektet frem flere faktorer. Hun forklarer at det fra leietakers side er krevende, spesielt det praktiske, det er mye administrasjon og rigging. Det å få med folk er vanskelig. Videre trekker hun frem den andre siden, at det kanskje ikke er så mange lokaler. Hun poengterer at det i utgangspunktet ikke er noe i veien for at man kan gjøre det samme i Norge, men at noen alltid må bane vei, og det er tøft. Etter hvert vil man få den erfaringen som gjør at man ligger foran, så det er både fordeler og utfordringer.

### 5.2.3 Formidler

#### Urban Jungle

Urban Jungle er en investor, utvikler og forvalter av urbane eiendommer. De har en unik tilnærming, ved å kombinere eiendomsinvesteringer, med innovative brukerkonsepser. Med andre ord, skaper de verdier ved å integrere urbanisering, konseptutvikling og kunnskap om fast eiendom i sin investeringstilnærming. De har også startet konseptet Pop Up by Urban Jungle, der de opptre som en formidler/byrå for gårdeiere og leietakere av pop-ups (Urban Jungle 2015). Til intervjuet stilte daglig leder/partner.

### Kjennskap til konseptet pop-ups

Intervjuobjektet forteller oss at han først ble kjent med konseptet fra da han bodde og jobbet i New York og London. Han forteller at midlertidig bruk av lokaler på den tiden ikke var et etablert konsept slik det er i dag. Korttidsleie, da han bodde i New York ble kalt for «taxpayers» ettersom slike leieforhold i all hovedsak kun ble benyttet for å dekke inn løpende faste kostnader når det var ledighet, slik som eiendomsskatt. Hvordan den historiske utviklingen har vært frem til dagens forståelse av pop-ups, som også fungerer som en markedsføringskanal er han imidlertid usikker på. Han har uansett vært kjent med konseptet i mange år.

Urban Jungle har som mål å etablere seg som et kompetansehus for det som skjer på bakkeplan. Den overordnede strategien er at selskapet skal være med på å gjøre Oslo, gjennom de nabolagene de jobber i, mer spennende, urbane og levende. I så måte er pop-ups et fantastisk og nyttig verktøy av flere grunner. Det ene, er at pop-ups er bra for gårdeiere ettersom det alltid vil være ledighet i markedet, i form av strukturell ledighet. Han utdyper videre at Urban Jungle i mange tilfeller opptre som en gårdeier, så pop-ups

gir også selskapet mer fleksibilitet ved utleie av egne ledige lokaler. Det andre er for leietakerne, gjennom at pop-ups fungerer som en markedsføringskanal. Han forklarer at leietakerne oppnår verdi på to sider: Ofte så skaper en pop-up mer inntekt enn det det koster å ha den. I tillegg oppnår de ofte god eksponering ovenfor kundene sine. Videre poengterer han at pop-ups også er med på å eliminere gråpapir i vinduene i byen, noe han påpeker er ødeleggende for bymiljøet, nabolaget og næringsgrunnet i områdene.

Han forklarer at de valgte å begynne med pop-ups fordi det kunne fungere godt som et verktøy i sammenheng med selskapets øvrige satsning på å investere i bakkeplanslokaler i byen. Særlig i de bydelene som i dag kan være preget av lite aktivitet og dårlig byliv.

Tanken var da at pop-ups kunne, nummer én: dekke løpende kostnader hvis lokalene stod ledige, og nummer to: være med på å «hype» opp området og gjøre det mer interessant.

Han forteller oss videre at de ikke tenkte på pop-ups som en fast del av deres virksomhet før etterspørselen fra leietakerne begynte å vise seg. Etter få tilrettelegginger av pop-ups, fikk selskapet mange henvendelser fra potensielle pop-up leietakere. I dag fungerer pop-ups som en komplementerende del til hele selskapets plattform. Pop-ups gjør at de kommer i kontakt med spennende leietakere, samtidig som det er med på å gjøre byen mer levende og attraktiv, noe som er en stor del av selskapets filosofi. Han forteller videre hvordan de lenge jobbet «under radaren» med pop-ups, ettersom det var spesielt vanskelig å få med seg gårdeiere på konseptet før det var testet og prøvd. Han forteller at mange gårdeiere ikke så på pop-ups som en verdi, ettersom det ikke var en langtidskontrakt som kunne kapitaliseres. Han påpeker at han i stor grad merker at vinden nå har snudd, og at flere av de større gårdeierne nå begynner å se verdien av pop-ups.

Urban Jungle fungerer i dag som en formidler av pop-ups. Vi ønsket derfor å spørre om hvorfor, gårdeiere og leietakere, burde ha en pop-up. Han forklarer at for gårdeier så er det primært én ting; inntekt. Har man et ledig lokale er det bedre å tjene én krone enn ingenting. Du kan få høyere leie enn normalt og du kan få lavere leie, det er det uansett markedet som dikterer. I tillegg kommer det som er særlig viktig for større eiere, slik som kjøpesentre, og det er det å holde liv i området og holde liv i lokalet. Intervjuobjektet sammenligner at det å markedsføre et lokale burde tilsvare det å selge en bolig. Ved salg av en bolig «styler» man den opp, i disse dager er det sjeldent at den markedsføres som tom. Det samme burde også gjelde for næringslokaler. Det å ha en pop-up med aktivitet i lokalet illustrerer for fremtidige leietakere at lokalet har en direkte verdi. I tillegg trekker han frem at gårdeiere i grunn har en slags moralsk plikt til å bidra til helheten av nabolaget sitt. Det å ha aktivitet i et område trekker ytterligere mennesker dit, som igjen

øker eller holder oppe næringsgrunnlaget for alle. Skal områder som Frogner eller Grünerløkka konkurrere mot kjøpesentre utenfor byen må områdene være konkurransedyktige. Tomme lokaler med gråpapir er ikke konkurransedyktig poengterer han.

For leietaker er pop-ups som markedsføringskanal kanskje det viktigste. Leietakere får gjennom pop-ups ofte tilgang til lokaler de ellers ikke hadde hatt råd til. Videre overstiger som oftest inntektene kostnadene. I tillegg gir pop-ups leietakeren direkte kontakt med sine kunder, der de kan avstemme prissetting og liknende til markedet.

*Erfaringer, og hensikten bak tidligere pop-ups, Urban Jungle sin rolle som formidler*

Intervjuobjektet forklarer oss hvordan deres rolle fungerer i forhold til både gårdeiere og leietakere. Urban Jungle sitt første mål er å være med på å skape en markeds plass, som han forteller at ikke eksisterer per dags dato. Etterspørselen fra leietakersiden er stor, og Pop Up by Urban Jungle ønsker å fungere som et byrå som representerer leietakerne. Han forklarer at de ønsker å hjelpe leietakere med å identifisere pop-up muligheter, bygge markedsstrategier og særlig viktig; å hjelpe dem med promoteringen av pop-up lokalet. For at de skal kunne gjøre dette er det både viktig og nødvendig at en markeds plass etableres.

Hittil, nesten uten unntak har det vært leietakere som har tatt kontakt med selskapet, og ikke gårdeiere, noe han forklarer egentlig burde vært omvendt. Han forklarer at de enda ikke har markedsført seg mot gårdeiere. Dette nettopp på grunn av at de historisk sett har vært negative til konseptet, noe han tror skyldes manglende forståelse. Han påpeker at de i disse dager skal gjøre nettopp dette, lansere konseptet for gårdeiere. De merker nå mer enn tidligere at ting har snudd, og at gårdeierne er mer positive. Han forteller at dette trolig først startet da de i høst gjorde et samarbeidsprosjekt med Aspelin Ramm-eide Infill AS på Grünerløkka, det såkalte «Påfuglbygget». Her ble et bygg fylt opp med ulike designere, og samarbeidet skapte god pressedekning i flere medier. I etterkant av dette prosjektet ble selskapet kontaktet av eiendomsforvalteren Basale, der samarbeidet kulminerte i en konseptkonkurranse for å fylle et ledig lokale i Bogstadveien før julen 2014. Dette samarbeidet fikk også god pressedekning. I disse dager har Urban Jungle et samarbeid med Norwegian Property om å blant annet forvalte et permanent pop-up lokale på Aker Brygge som ledd i Aker Brygges transformasjon fra kjøpesenter til bydel. Han forklarer hvordan selskapet merker at man på kort tid har gått fra en holdning preget av utsagn fra gårdeiere om at pop-ups ikke gir nok penger, at det kun er lommerusk, at folk heller ønsker å dra på hytta, til at flere gårdeiere nå viser interesse.

Vi ønsket å høre om selskapets erfaringer med tanke på gjennomføring, om det er noen spesielle utfordringer med å få til pop-ups. Intervjuobjektet forklarer innledningsvis at for dem så er den største utfordringen i dag det å finne nok gårdeiere som ønsker å ha pop-ups, og at dette ikke går på mengden ledige lokaler, men gårdeieres innstilling til konseptet. Hva gjelder gårdeiere kan mange ha oppfatningen om at pop-ups tar tid og koster penger. Så lenge et lokale står tomt burde enhver inntekt gjøre det fordelaktig å leie ut. Alle gårdeiere burde bruke tid på å sette seg inn i en standard leiekontrakt, der leieforholdet er «as is», og at det sånn sett ikke kan snakkes om store ulemper for gårdeier. For leietaker er utfordringen at det rett og slett er for få gårdeiere som ønsker pop-ups, sammenlignet med etterspørselen.

Videre forklarer intervjuobjektet oss at det hittil ikke har vært behov for bruksendringer i de lokalene det har vært pop-ups i. De må heller jobbe med gjeldende regulering og bruk, og at et eventuelt behov for bruksendring, fra eksempelvis forretningsbruk til servering i de fleste tilfeller vil være en «dealbreaker». Han poengterer at det å endre bruken ikke er en teknisk utfordring, men en tidsmessig. Ingen vil endre bruk for en pop-up på to måneder alene.

Ved spørsmål om leiepris har vært avgjørende, forklarer han at leiepris alltid er avgjørende i en eller annen form, da den virker rett inn på økonomien. Ettersom markedet ikke er etablert så har leiepris hittil vært en forhandlingssak der det både har blitt brukt fastpris og omsetningsbasert leie. Veldig mange av de leietakerne som etterspør pop-ups er prissensitive, ettersom de ofte er gründervirksomheter. Samtidig poengterer intervjuobjektet at pop-ups også gjerne initieres av PR-byrå på vegne av større kunder. Her betales kostnadene gjennom bruk av markedsføringsbudsjett, som ofte er av betydelig størrelse.

På spørsmål om hvordan gårdeier og leietakers erfaringer har vært ved tidligere pop-ups forteller intervjuobjektet at hans inntrykk er at de alle har oppnådd det de ville, og mer til. For Basale sin del fikk de tatt i bruk et ledig lokale, og dermed reddet en ellers kjedelig situasjon rett før julehandelen. Samtidig fikk leietaker god publisitet og valgte å bli i lokalet i ytterligere seks måneder. Dette er en kjempefordel for gårdeier, ettersom lokalet fremstår som svært attraktivt og det samtidig kan markedsføres for langsiktige leietakere. For Norwegian Property og Aker Brygge har nåværende pop-up med designeren Kathrine Nørgård skapt god pressdekning for både Aker Brygge, leietakeren og Urban Jungle.

### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

På spørsmål om hvorfor pop-ups er mindre utbredt i Norge enn i utlandet svarer intervjuobjektet at dette trolig skyldes det faktum at det i dag ikke finnes noen reell markeds plass. Det er mange aktører, særlig leietakere, som ønsker det, men de vet verken hvordan de skal gjennomføre det, eller hvordan de skal få kontakt med sin motpart, eksempelvis gårdeiere. Han forklarer hvordan PR-byråene som typisk har vært de som står bak tidligere pop-ups i Norge, har banket på dører for å finne velvillige gårdeiere. Når gårdeiere historisk sett har vært negative er det ikke rart at det ikke har blitt flere pop-ups.

#### 5.2.4 Offentlige myndigheter, kommunen.

##### **Plan- og bygningsetaten**

Plan- og bygningsetaten (PBE) i Oslo kommune har ansvaret for kommunens overordnede arealplanlegging, plan- og byggesaksbehandling, samt kart og delingsforretninger. Etaten har i dag overkant av 450 ansatte, og skal være en pådriver i Oslos byutvikling (Plan- og bygningsetaten 2015). Til intervjuet stilte en senioringeniør/saksbehandler i etaten.

### Kjennskap til konseptet pop-ups

Senioringeniøren i PBE forklarer innledningsvis at når en eiendom eller et areal skal tas i bruk til noe annet enn nåværende godkjent bruk, så er det tiltakshaver; den som eier eller leier, som har ansvaret for å sende inn en søknad. Han forklarer oss at etatens rolle kun blir deltakende i tematikken når det foreligger et ønske om å benytte et areal til noe annet, slik at ønsket blir søknadspliktig for etatens behandling.

Videre presiserte intervjuobjektet at etaten har et system for ulovlighetsoppfølging, der de har en prioritetsordning. Første prioritet er de forhold som er en fare for helse, miljø og sikkerhet. Andre prioritet er alvorlige overtredelser og nederst er mindre grove overtredelser. Han forklarer at sistnevnte kan av rene forvaltningskapasitetshensyn ofte ikke bli fulgt opp. Etaten kan dermed også involveres der det eksempelvis foreligger ulovlig bruk av lokaler.

Ved spørsmål om intervjuobjektet, i sin jobb hos etaten, kjenner til konseptet pop-ups informerte han oss om at konseptet ikke er særlig kjent hos de. Han informerte om at etaten i all hovedsak har å gjøre med tiltak av mer permanent karakter. Han forklarer hvordan Plan- og bygningsloven har som hovedregel de tiltak som er permanente, men at

man kan søke om midlertidig dispensasjon-, tillatelse og midlertidig endring. Slik det er regulert i pbl. §§ 20-2 og 20-3.

Vi spurte videre om hvor etaten stiller seg til midlertidig utleie, hva deres holdning er, i forhold til både kommunen og etatens mer overordnede mål om god byutvikling og aktive gater i byen. Intervjuobjektet presiserte at etatens oppgave er å forvalte et regelverk, men at de selvfølgelig også er opptatt av god byutvikling og hvilke krefter som kan sørge for dette. Han forklarer at det her kan være mange mekanismer inne i bildet, også mer dynamiske prosesser slik som midlertidig utleie kan gi mulighet for. Han poengterer likevel at etatens utgangspunkt er å behandle etter plan- og bygningsloven, der det er mer formelle prosesser som gjelder. Senioringeniøren poengterer at det er nettopp dette som sikrer fysisk kvalitet i byen, naglet gjennom søknadsplikten. Han forklarer at gjennom dette kan man stille krav om, og dermed sikre det som går på, og særlig aktuelt for bruksendringer av første etasje, tilgjengelighet og universell utforming. Dette er særlig viktig for å oppnå andre overordnede mål om en mer tilgjengelig by. Han presiserer at det i denne sammenhengen er snakk om areal som i stor grad blir brukt av allmennheten, og som da er viktig for å skape en mer tilgjengelig by.

Ved spørsmål om tidsaspektet ved en søknadsprosess, forklarte han at en slik sak ofte vil bli en såkalt tolvukers sak, men at det avhenger av flere forhold. Det vil eksempelvis avhenge av hva gjeldende regulering er i dag, om det er snakk om dispensasjon fra dagens bruk eller ikke, samt hvilket geografisk område man er i. Han sier at intensjoner og tanker bak hvilken utvikling man ønsker for området ofte er nedfelt i planene. Andre ganger kan planene være utdatert, slik at etaten må se mer lokalt på den aktuelle søknaden og saken i seg selv.

Senioringeniøren forklarer oss at det mest aktuelle virkemiddelet for en tenkt endret, midlertidig bruk, vil være å søke om dispensasjon, slik at ny bruk godkjennes innenfor et gitt tidsrom. Han bekrefter at til hans kunnskap så har ikke etaten hatt noen slike eksempler, i hvert fall de senere årene. Han sier at det nærmeste en kommer, må være saker som har gått på uteservering, slik som uteservering i park. På spørsmål om slike saker også tar tolv uker å behandle forklarte han at dette avhenger av om tiltaket regnes som permanent eller ikke. Hvis det er snakk om gjentakelser, uteservering år etter år, så er det et permanent tiltak og derfor en tolvukers sak. Er det snakk om mer midlertidige tiltak, som kommer under pbl. § 20-2, eksempelvis med en toårs tillatelse, så vil saken behandles innen tre uker.



Vi ønsket videre å informere han om hvordan man i utlandet, eksempelvis Storbritannia, har vurdert å forenkle byråkratiet rundt bruk av bakkeplanslokaler, som et ledd i å begrense de negative effektene ledighet gir i mange britiske byer. Han informerte oss om at dette ikke er en «policy» som har blitt diskutert, så vidt han bekjent, hos etaten. Vi spurte videre om regelverket, loven, gir muligheter til slike løsninger. Han poengterte da at det er flere muligheter i lovverket til å behandle midlertidighet. Slik som § 20-2, toårs regelen, samt § 20-3 som gir en del muligheter for unntak fra søknadsplikt inntil to måneder for enkelte tiltak, avhengig av hva det er. Likevel vil ofte bruksendringer av bakkeplanslokaler bli å regne som noe permanent, men igjen vil dette avhenge av varigheten. Han trekker videre frem at det ikke er plan- og bygningsetaten som alene kan hindre midlertidig utleie. Eksempelvis vil andre myndighetsforhold kunne komme på banen, slik som ved endret bruk til serveringsformål. Der vil næringssetaten komme inn med tanke på godkjenning av skjenkebevilgninger. Videre må forhold slik som åpningstider søkes om. Han forklarte videre at han tror at både aktørene og økonomien i Oslo trolig er innrettet på en annen måte, enn slik det er i andre land, så forutsetningene uansett blir annerledes.

Mot slutten av intervjuet trekker vi frem hvordan det som tidligere har blitt gjort av pop-ups i Norge og i Oslo i all hovedsak består av midlertidig bruk innenfor allerede godkjent bruk, og at etaten i slike tilfeller ikke er innblandet. Senioringeniøren poengterte da at det som er bra med krav til å stille krav, slik som ved endret bruk av bakkeplanslokaler, er at man da sikrer en fysisk oppgradering av byen. Han forklarer at hvis man hadde sluppet dette fritt ville man ikke fått oppgradert mange gamle og uhensiktsmessige bygninger, både med tanke på ventilasjon, som berører inneklime og arbeidsmiljøet til folk, men også det som går på tilgjengelighet. Han poengterte videre at en stor del av bygningsmassen i Oslo er gammel, og består av bygårder bygd for 100-150 år siden, kravene etaten kan stille ved ønske om å gjennomføre ulike tiltak, sikrer at man oppnår både en fysisk oppgradering av byen og de overordnede målene om at byen skal være tilgjengelig for allmennheten.

### Levende Oslo

Levende Oslo er et offentlig-privat samarbeid om å utvikle Oslo sentrum til en levende, attraktiv og tilgjengelig bykjerne. Deres fokus er kvalitet i opprustning av gater og plasser, kvalitet i drift av gater og plasser og tiltak som bidrar til mer opphold, byliv og økt trivsel. Deres geografiske satsningsområde er Oslo sentrum, inkludert Kvadraturen og

havnepromenaden. Levende Oslo er en samarbeidsgruppe og et funksjonsutvalg. Sekretariatfunksjonen er lagt til Eiendoms- og byfornyelsesetaten (EBY) (Oslo kommune 2015). Til intervjuet stilte sekretariatslederen i Levende Oslo.

### Arbeidet for en levende by

Sekretariatslederen forteller innledningsvis hvordan Levende Oslo jobber for en by med godt byliv og gode bykvaliteter. Han informerer oss om at Levende Oslo er et samarbeidsnettverk, hvor deltakerne møtes med jevne mellomrom hvor en agenda med saker diskuteres og jobbes med. Prosjektet er et offentlig-privat samarbeid mellom Oslo kommune og privat næringsliv. Gårdeiere, handelsstanden, reiselivsnæringen og staten er viktige aktører. Sekretariatslederen forklarer oss at de i dag jobber mest aktivt med hvordan man kan gjøre Oslo sentrum til en destinasjon, slik at Oslo blir kjent for noe mer enn å være porten til fjord og fjell. Han forklarer at deres mål er at Oslo sentrum skal være stedet der folk gjør deres «opplevelsesshopping», i motsetning til hos kjøpesentrene.

Sekretariatslederen informerer oss om at etaten (EBY) i fjor ferdigstilte en bylivsundersøkelse. Med bakgrunn i denne jobber Levende Oslo i dag primært med to ting; tilrettelegging for fotgjengere og publikumsrettet virksomhet i første etasje. Han påpeker at det fra dag én må tilrettelegges for fotgjengere, særlig i transformasjonsområder. I tillegg må første etasje åpnes for publikum. Han påpeker viktigheten av at man skal kunne se hva slags aktiviteter det er innenfor et bygg, hva slags attraksjoner det er der. Dette er av særlig viktighet for bylivet.

Videre trekker han frem at etaten er i ferd med å utarbeide en handlingsplan for økt byliv og mobilitet i Oslo sentrum, der nettopp slike poeng er viktig. Deretter trekker han også frem at disse prinsippene også er innarbeidet i myndighetenes handlingsprogram for utviklingen av Kvadraturen fra 2009. Sekretariatslederen påpeker hvor viktig det er at gårdeiere er klar over deres nøkkelrolle i å skape byliv gjennom å programmere bruken av første etasje. Det må være publikumsrettede virksomheter og åpenhet. Som et eksempel trekker sekretariatslederen frem en undersøkelse Byantikvaren har gjort for Kvadraturen. Han forklarer at mange av fasadene i Kvadraturen allerede er tilrettelagt for åpenhet mot publikum. Det poengteres med at Kvadraturen er gamle Oslo sentrum hvor det i sin tid var mange kafeer og butikker. Han forklarer hvordan fasadene i dag, på grunn av annen bruk, er preget av å være blendet, hvor det er brukt tunge gardiner, plakater eller foliering. Sekretariatslederen forklarer at man derfor har mistet kontakten med innsiden mange steder. Til tross for dette poengterer han at det likevel ofte kun kreves små grep for å endre dette, men at noen må se det, og verdien og at det er gårdeierne.

Holdning til pop-ups, bruk og oppfordring

På spørsmål om hvordan Levende Oslo kan oppfordre til bruk av pop-ups er svaret sekretariatslederen gir at det må være en rolle Plan- og bygningsetaten eventuelt må ta. Det som for EBY går på utvikling er primært transformasjonsområdene, slik som Ensjø. På oppfølgingsspørsmål om pop-ups er noe som kan brukes i nettopp transformasjonsområder bekreftes det at dette kan være mulig, men at man da må bruke utbyggingsavtaler. Sekretariatslederen forklarer at kommunen eier lite eiendom selv, og om hvorvidt forvaltningsavdelingen hos etaten vil påta seg ansvar for slik bruk er han selv usikker på. Det ikke er tradisjon for det. Det er viktig at transformasjonsområder ikke står tomme, at hele kvartal ikke oppleves tomme i mange år. Hans oppfatning er at det er mer bevissthet rundt dette i dag.

Vi spurte videre om hvorvidt det er vanskelig å «få med» enkeltaktører på utviklingen. Sekretariatslederen forteller at gårdeiere ser på hva de får igjen på sine investeringer, men at det også er mange bra ting som skjer i byen. Han trekker frem Egertorget i Oslo der hele kvartalet har blitt transformert. Dette grepet er resultatet av en helhetlig tanke. Det å tilrettelegge i områder med mange enkeltaktører er en vanskelig problemstilling. Han beskriver for oss at det for han tok mange år å forstå hvor konservativ eiendomsbransjen egentlig er. Videre meddeler han at det kanskje tok enda lenger til for han å forstå hvor lite incitament det er for én gårdeier å bidra til fellesskapet. Han illustrerer for oss et eksempel der en familie han kjenner eier en bygård, med leietakere de er fornøyd med. Han beskriver at de egentlig har det så bra som de kan ha det, som selvfølgelig gjør at det blir mindre driv på utviklingen, man sovner litt. Det kan være at de kan samarbeide om noe, slik som ting på utsiden, men ikke noe mer enn det.

Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

Sekretariatslederen svarer på spørsmålet om hvorfor han tror pop-ups er mer brukt i utlandet enn i Norge at det kanskje først og fremst er fordi det egentlig er ganske lav ledighet i Oslo sentrum. Videre forteller han at det heller ikke er tradisjon for det i eiendomsbransjen. Han trekker frem at det under et seminar på Norsk Design og Arkitektursenter (DogA) ble uttalt av en gårdeier, at det er en holdning at når en eiendomsaktør har ledighet, så vil han holde det for seg selv og ikke spre det rundt. Sekretariatsleder forteller selv at han tenker det er en merkelig holdning, men at hvis det stemmer, så er det en forklaringsmodell.

Videre forteller han at han kjenner til et kommende konsept i Brenneriveien i Oslo, som eiendomsselskapet Aspelin Ramm står bak. De har et ønske om at første etasje og gatearealet skal fungere som et trekkplaster for området. Området er i dag kanskje ikke regnet som det tryggeste. Konseptet er at leieprisen fra kontorlokalene i de øvrige etasjene skal finansiere førsteetasjene, slik at de kan leies ut for nesten ingenting. Han spør seg likevel om det vil bli permanent, og at tiden vil vise hvor lenge Aspelin Ramm må «sponse» leietakerne på bakkeplan. I presentasjonen av prosjektet fra Aspelin Ramm så ble det brukt eksempler fra Berlin og London, mener han å huske, der det ble vist til ulike typer markedshaller og pop-ups. Sekretariatslederen trekker frem at etter hans inntrykk så er pop-ups i Oslo-sammenheng nesten bare bittesmå driftskonsept i ubrukte hjørner inne i kjøpesentre.

Avslutningsvis forteller sekretariatslederen at det kommunalt eide Oslo Business Region i disse dager jobber med å profilere Oslo internasjonalt som en ung gründerby. De jobber for å legge til rette for infrastruktur slik at unge mennesker med forretningsideer kan komme til Oslo for å iverksette dem. Tung jobb, poengterer han. Han forteller at denne «branden» ikke er tatt internasjonalt, og at det er en «brandingstrategi» som faktisk skal lanseres nå i mai. Sekretariatslederen avslutter med å poengtere at hvis man koblet denne strategien med pop-ups så ville det vært en god mulighet for mindre bedrifter. Det ville vært spennende avslutter han med.

#### 5.2.5 Foreninger

##### **Oslo Handelsstand Forening**

Oslo Handelsstands forening (OHF), er en medlemsforening som gjennom prioriterte aktiviteter arbeider for lønnsom, trygg og dyktig handel og service i Osloregionen. OHF ønsker å skape en forståelse av næringens arbeidsmåte og samfunnsmessige betydning, dette gjennom aktiv påvirkning av myndigheter og publikum samt ved faglig utvikling og dyktiggjøring av medlemmene. OHF skal bygge på den grunnholdningen at bedrifter virker i et markedsorientert system med fri konkurranse, fri forhandlingsrett og organisasjonsfrihet. OHF skal selv forvalte eiendommer, fond og legater på en god forretningsmessig måte, til fordel for medlemmene, og i overensstemmelse med fastlagte statutter og formål (OHF 2015). Til intervjuet stilte OHFs utviklingssjef.

Kjennskap til konseptet pop-ups

Innledningsvis forklarer utviklingssjefen i OHF at han har hørt om pop-ups i mange år, og at konseptet ikke er nytt for dem. Han forklarer at det nok ofte har vært tilfeller av midlertidig utleie, men uten at det har blitt kalt pop-ups. Hans inntrykk er at pop-ups nå har fått et «boost», og blitt et moteuttrykk. Han som fagperson har kjent til konseptet i mange år, at de har vært i utlandet og sett hvordan det fungerer. Utviklingssjefen tror ikke pop-ups er ukjent for verken de som driver med utleie, eller for bransjen som helhet. Han forklarer at hans inntrykk er at mange i bransjen ser på pop-ups som noe uønsket, ettersom det er midlertidig, eksempelvis med tanke på innteksstrømmen. Han forklarer videre at han tror at i den grad pop-ups er økonomisk bærekraftig, så er pop-ups en ønsket utvikling, også for eiendomsbesitterne. Han trekker videre frem hvordan mange av de store motehusene driver med pop-ups som en del av deres markeds- og salgsstrategi. I slike tilfeller tror han pop-ups er god inntjening for eiendomsbesitterne. Kjøpesenter som har mye areal og mye åpent publikumsområde har ofte tatt i bruk pop-ups uten at det har vært noe negativt. I slike tilfeller er det en kreativ senterledelse som vet å utnytte plassen. Sånn som det er i dag, så har pop-ups kanskje blitt brukt mer som en siste utvei for å få inn penger. Han bekrefter at bransjen kjenner til konseptet, men forteller at han savner en mer systematisk bruk, som en mulighet til å drive utleievirksomhet. Han nevner her selskapet Urban Jungle, som en formidler av pop-ups. Han forteller at hans inntrykk er at kjøpesentre ikke etterspør et slikt fordyrende mellomledd.

På spørsmål om hvordan OHF stiller seg til pop-ups forteller utviklingssjefen at OHF primært er en næringsforening for «retailere» som driver *permanent* butikk. Til tross for at mange av de store gårdeierne er medlemmer, så er primærgruppen de som driver med handel. Han følger selv med på utviklingen i handelen, og pop-ups ikke er noe stort fenomen i Norge sier han. Pop-ups er av den grunn heller ikke et område som OHF engasjerer seg mye i. OHF har likevel fått henvendelser fra virksomheter som ønsker å prøve det ut. Han forklarer oss at dette ofte er gründere som av dem blir satt i kontakt med utleiere som ønsker å tenke nytt.

Utviklingssjefen forklarer at han tror motivasjonen for å bruke pop-ups er størst for markedsføringens del, at man fremstår som moderne og dynamisk. Han forteller at slik det er i dag så er pop-ups mest brukt av folk som ikke har et annet alternativ. Selv ønsker han at dette utfordres, selv om han ser vanskelighetene med det. Han forteller hvordan Nespresso hadde en vellykket pop-up på Sandvika Storsenter i fjor. Det er mer krevende for små «retailere», ettersom de har mindre penger. Selv etterspør han at flere er

innovative og har en helhetlig idé, om det enten er i et handleområde eller i en gate. Det å bruke pop-ups som en dynamisk del av en virksomhet er også noe han etterlyser. Det kan være spennende, men krevende. Dette er også noe gårdeierne vet, men at mange av dem ikke har «peiling» på handel.

Utviklingssjefen forklarer videre at det er en utfordring at det ofte er mange små eiere i sentrumsgatene. Det at det er mange små aktører gjør ofte at sentrumsgatene dør. Han forklarer dette med at det på slike steder ikke er noe system for å se gaten som en helhet. Han forklarer at gårdeiernes tanker ofte er slik at hvis de selv har fått den leietakeren som betaler mest, så har de vunnet. Egentlig taper alle over tid. Utviklingssjefen forteller videre hvordan gårdeiere i Moss og Halden har gått sammen i en felles utleieforeninger med et ønske om å utvikle en felles husleiestrategi. Om hvorvidt de har lykket med samarbeidet vet han ikke. Han forteller oss at det å ha store aktører, som eier mye i én gate, derfor kan være bra.

Ved spørsmål om utviklingssjefen tror pop-ups kan fungere i transformasjonsområder, for å aktivisere underveis, svarer han at pop-ups kan fungere best som installasjoner ute i gatene for å gjøre områdene mer trivelige. Han trekker frem Barcode i Bjørvika, der det skal være en del næring på bakkeplan. Han forteller at den store utfordringen der er hva eierne skal velge av næring. Ingen vil være først. Han tror at leietakerne som leier i Barcode i dag ikke betaler mye i husleie. Dette forklarer han kan være en måte å vise fremtidige leietakere at det går an å leie der langsiktig. Utviklingssjefen forklarer at det også kunne vært pop-ups der, men at det kanskje er noe man er mer redd for, muligens fordi pop-ups på en måte er det siste man prøver på. Markedet er veldig psykologisk forklarer utviklingssjefen. Pop-ups er kanskje noe som burde blitt brukt mer, og mer aktivt, men det avhenger også av hvem som står bak, sier han.

#### Flere pop-ups i utlandet enn i Norge

På spørsmålet om hvorfor pop-ups er mindre brukt i Norge, poengterer utviklingssjefen at pop-ups heller ikke er så stort i utlandet. Han forklarer at pop-ups er en liten del av handelen, og at det er en veldig spesialisert oppgave. Konseptet kan brukes mer målbevisst, og at det har potensiale. Mye av det handler om fornyelse. Pop-ups er mer omtalt i utlandet og siden det blir skrevet mer om det, så leser vi mer om det. Han forteller at det da blir viktig å være tidlig ute, ettersom forbrukerne er opptatt av nye ting. Videre diskuterer utviklingssjefen at man også kan tenke seg andre måter å drive pop-ups på. Han eksemplifiserer at en butikk kan drives ved at nye kolleksjoner fra ulike merker hele tiden stilles ut og selges. Han forklarer at en slik butikk nesten alltid vil være av interesse,

ettersom det alltid er noe nytt der. Han forteller at det er stort potensiale i å utvikle pop-up konsepter, men at det avhenger av forretningsmodellen.

Avslutningsvis forklarer utviklingsjefen at det er en del praktiske utfordringer med turnoverperioden, når en leietaker skal ut og en annen skal inn. Det blir en del administrative utfordringer; alt skal dokumenteres, alt fra kasseapparatet til infrastrukturen. Dette kan forklare noe av hvorfor det ikke er mer brukt. Han forklarer at pop-ups ikke er «rocket science», gårdeierne skjønner det nok, men man må kanskje være stor nok.

# 6.

# ANALYSE OG AVSLUTNING

## Innledning

Som en oppsummering og avslutning vil vi nå analysere og besvare oppgavens problemstillinger. Vår oppgave har forsøkt å belyse hvordan midlertidig utleie av næringslokaler på bakkeplan kan utnytte ledighet i leiemarkedet. Gjennom to underproblemstillinger presiserte vi behovet for en forståelse av hva som kjennetegner markedet, hvordan det fungerer og hvilke barrierer eller hindringer markedsaktørene står ovenfor. Vår oppgave har tatt utgangspunkt i at det i Norge ikke finnes et etablert marked for pop-ups (enda). Basert på erfaringer fra både oss selv og Urban Jungle, samt tilegnet kunnskap, dannet vi oss tidlig et bilde av hvorfor markedet ikke er etablert. Vi utarbeidet derfor en rekke hypoteser for hvilke mulige barrierer eller hindringer vi tror markedsaktørene står ovenfor. For å besvare oppgavens problemstillinger vil vi i dette avsluttende kapittelet gå «baklengs» gjennom problemstrukturen og først avkrefte eller bekrefte hypotesene og deretter besvare underproblemstillingene. Til slutt vil vi diskutere våre funn opp mot hovedproblemstillingen før vi avslutter med å presentere våre forslag til fremtidige forskning knyttet opp mot temaet.



## 6.1 Bekrefte eller avkrefte hypotesene

Som beskrevet vil vi som første ledd i dette avsluttende kapittelet diskutere våre funn opp mot våre hypoteser om hvorfor markedet i Norge ikke er etablert. Vi vil bekrefte eller avkrefte hver hypotese løpende.

### *H1: Omfanget av markedet er ikke stort nok*

I utgangspunktet så vi det som en mulighet at pop-up markedet ikke er etablert i Norge nettopp fordi det ikke eksisterer et tilstrekkelig tilbud og/eller etterspørsel. Ettersom vår markedsundersøkelse kun fokuserer på markedet i Oslo er det kun for dette markedet vi kan gi et svar. Vår markedsanalyse gir etter vår mening resultater som med gyldighet indikerer et markedspotensial av en viss størrelse. Hypotesen er **avkrefte**.

### *H2: Det finnes ingen effektiv markeds plass for pop-ups i Norge. De riktige leietakerne (etterspørselen) finner ikke de ledige lokalene (tilbudet)*

Fra teorikapittelet fant vi at det i Norge (Oslo) kun finnes én aktør som formidler pop-ups per i dag; Urban Jungle. Det har tidligere vært en tilsvarende aktør i Oslo, men dette selskapet ble avvirket etter kort tid. Det var blant annet vanskelig å finne nok gårdeiere som ønsket å leie ut kortvarig (se punkt 3.1.3). Samtidig ser vi fra norske eksempler at pop-ups har funnet sted i både Oslo og andre byer tidligere. Fra intervjuene bekreftes det fra leietakersiden (JCP) at det tidvis har vært vanskelig å finne ledige lokaler som gårdeiere ønsker å leie ut. Metodikken deres for å finne lokaler har vært å ta direkte kontakt. Representanten fra Designerkollektivet informerer at de har brukt eget kontaktnettverk for å finne villige gårdeiere. Fra eiersiden bekrefter både Norwegian Property og Basale at det ville vært uhensiktsmessig for dem å tilrettelegge for pop-ups uten at Urban Jungle fungerte som formidler. Det å forvalte en database for slike leietakere ligger utenfor deres kjernevirksomhet. Eiendomsselskapet Urban Jungle bekrefter selv at et av deres mål per i dag er å bidra til at en markeds plass kan etableres. Hypotesen er **bekreftet**.

H3: *Pop-ups fungerer bare når det er dårlige økonomiske tider der ledigheten er høy og eiendomsbesitterne sliter med å finne langsiktige leietakere*

Fra eksemplene i teorikapittelet har vi sett at pop-ups har funnet sted i både Norge og utlandet, også når det er gode økonomiske tider. Samtidig forteller teorien oss at pop-ups historisk sett har vært et virkemiddel nettopp for å motvirke og utnytte ledighet skapt av økonomisk nedgang. I markedsanalysen diskuterte vi sammenhengen mellom dårlige økonomiske forhold, og tilbudet og etterspørselen etter pop-ups. Ved økonomisk nedgang øker tilbudet gjennom økt ledighet, men samtidig reduseres etterspørselen fra konsumentene. Ettersom de makroøkonomiske forholdene i dag kan sies å være gode, og at vi i markedsanalysen fant et markedspotensial, bekrefter dette at pop-ups kan finne sted både i gode og dårlige økonomiske tider. Fra intervjudelen kan vi samtidig trekke frem at representanten fra Levende Oslo poengterer at ledigheten i Oslo sentrum tross alt er lav i dag. Hypotesen er **avkreftet**.

H4: *Eiendomsbesitterne kjenner ikke til konseptet pop-ups*

Vi vet at pop-ups har funnet sted i Norge i flere år men hvilke type eiere som tidligere har vært involvert vet vi ikke. Fra eksemplene vi kjenner fra nyere tid ser vi nesten utelukkende at pop-ups har funnet sted der det er større og mer profesjonelle eiere som står bak. Fra intervjudelen beskrev vi hvordan vi forsøkte å ta kontakt med uprofesjonelle eiere, men at de ikke ønsket å snakke med oss om ledighet eller midlertidig utleie. Konseptet kan se ut til å være noe fremmed for dem. Fra aktørene vi snakket med fra eiersiden (profesjonelle) fortelles det at midlertidig utleie i seg selv ikke er et nytt fenomen, men at pop-ups, slik konseptet fungerer og defineres som i dag, er relativt nytt. Fra leietakersiden trekkes manglende kunnskap hos uprofesjonelle eiere frem som årsak til at det er vanskelig å leie lokaler midlertidig. Basale meddeler at det er en konservativ bransje som kanskje mangler litt nytenkning, og at det trolig er mange som ikke kjenner til aktører som formidler slike tjenester. Manglende forståelse blant gårdeierne forteller også Urban Jungle at har vært grunnen til at de ikke før i disse dager har valgt å markedsføre pop-ups direkte mot gårdeierne. Hypotesen er **bekreftet** for uprofesjonelle eiere men **avkreftet** for profesjonelle.

H5: *Eiendomsbesitterne kjenner til konseptet men vegrer seg for å prøve noe nytt.*

Fra intervjuet med Oslo Handelsstands Forening forteller intervjuobjektet oss at han tror at midlertidig utleie er kjent for de fleste eiendomsbesitterne, men at det blir sett på som

noe uønsket, særlig med tanke på inntektsstrømmen. Han diskuterer at det nok er de største eierne som lettest ser fordelene ved pop-ups. Urban Jungle diskuterer hvordan gårdeiere, både profesjonelle og uprofesjonelle tidligere var vanskelige å overbevise før konseptet var testet og prøvd. Det er vanskelig for oss å bekrefte om eiendomsbesitternes motvilje til pop-ups skyldes manglende forståelse eller motvilje til det å selv leie ut midlertidig. Resultatet kan likevel sies å bli det samme; nettopp at eiersiden i mindre grad tilbyr sine ledige lokaler til leietakere som ønsker å leie midlertidig. Det ser likevel ut til at profesjonelle eiere i dag lettere ser fordelene, bekreftet gjennom intervjuene med Basale, Norwegian Property og Urban Jungle. Hypotesen er **bekreftet** for uprofesjonelle eiere men **avkreftet** for profesjonelle.

*H6: Eiendomsbesitterne kjenner til konseptet, men synes ulempene (tid og kostnad) overgår fordelene*

Gjennom intervjuet med Basale trekkes det frem at det å tilrettelegge for pop-ups var mer tidkrevende enn først antatt, praktiske ting tok tid. Samtidig meddeles det at pop-ups skaper aktivitet, gir en positiv kontantstrøm og gir et godt inntrykk for fremtidige leietakere. De forteller at man ikke kan sette opp bruken av pop-ups som et regnestykke, at man må være fremoverlent og også tenke på mer indirekte verdier. Norwegian Property bekrefter også at det praktiske tar tid, og at de internt hadde diskusjoner i begynnelsen om kost-nytte av tilrettelegging for midlertidig utleie. Deres erfaring med pop-ups er likevel positiv. Pop-ups ser hittil ut til å ha vært formålstjenlig som markedsføringsverktøy for nye Aker Brygge. Hypotesen er **avkreftet**.

*H7: Eiendomsbesittere tenker at pop-ups virker «desperat» og at det kan skremme langsiktige leietakere*

Eiendomsforvalteren Basale trekker frem i intervjuet at en av de positive sidene med pop-ups er nettopp det faktum at andre interessenter vet at leieforholdet er kortvarig. De kan dermed melde sin interesse for lokalet. For Basale ble i tillegg kontrakten med pop-up leietakeren Houdini forlenget med ytterligere seks måneder. Norwegian Property forklarer også at pop-up leietakere ofte er aktuelle for videre langtidsleie hvis erfaringen med dem er god. Det at tidligere pop-up leietaker på Aker Brygge, Simplicity, fremmet ønske om å leie langsiktig, og til markedspris, bekrefter at leietakere ikke ser ut til å skremmes av pop-ups. Kommunikasjonsbyrået JCP meddeler på sin side at det er viktig å ta en kritisk vurdering av hvorfor lokalet er ledig. Det er forskjell på om tidligere leietakere har gått konkurs eller bare har flyttet. Hypotesen er **avkreftet**.

---

H8: De eksterne fordelene ved pop-ups gjør det mer verdifullt for større enn mindre eiere å bruke pop-ups

Av eksemplene vi kjenner til har pop-ups i Norge for det meste skjedd der det er større og profesjonelle eiere som står bak. Tidligere pop-ups på Aker Brygge, på Paleet og i Bogstadveien har alle vært under kjøpesenterlikende rammer. Fra intervjuene bekreftes det fra flere sider at det trolig er mer verdifullt for større eiere å ha pop-ups enn mindre. De større eierne kan lettere se fordelene utover kontantstrømeffekten og at det ledige lokalet fylles. Utviklingssjefen i OHF forklarte oss hvordan mindre eiere i sentrum ikke har tradisjon for å se på gaten eller området som en helhet. En kan tenke seg at små eiere ikke tar særlig hensyn til eventuell positiv effekt utover den de oppnår for sin egen eiendom. Sekretariatslederen i Levende Oslo bekrefter også at det historisk har vært vanskelig å få til samarbeid mellom gårdeiere i Oslo, noe som kan gi mindre driv på utviklingen av byen. Det lyktes oss ikke å snakke med mindre eiere om midlertidig utleie. Basert på intervjuet med JCP synes det å være slik at gårdeierne er mest opptatt av hvilken leietaker som skal inn, hva de tjener og hvilken stand lokalet etterlates i. Hypotesen er **bekreftet**.

H9: Det offentlige regimet gjør det vanskelig å gjennomføre pop-ups, eksempelvis der pop-ups krever bruksendringer.

Fra teorikapittelet presenterte vi behovet for omregulering eller midlertidig dispensasjon i tilfeller hvor en ønsker å drive en annen type virksomhet enn det nåværende regulert bruk tillater. Fra eksemplene vi kjenner til har ingen tidligere pop-ups funnet sted i lokaler som ikke tillater ønsket bruk. I intervjuet med Plan- og bygningsetaten forteller intervjuobjektet at det til hans kjennskap heller ikke har vært slike saker for behandling de senere årene. Søknader om midlertidig dispensasjon vil normalt behandles innen tre uker så lenge ikke tiltaket regnes som permanent (mer enn to år – pbl § 20-2). I så fall vil saksbehandlingen ta opp mot 12 uker. I intervjuet med både JCP og Urban Jungle trekkes det frem at man må jobbe innenfor gjeldende bruk og at det å ha dialog med PBE for kortvarig endret bruk ikke er hensiktsmessig. Urban Jungle poengterer at det ikke er en teknisk, men en tidsmessig utfordring. Så lenge pop-ups virker innenfor regulert bruk vil ikke det offentlige regimet kunne sies å stå til hinder. For serveringsrettet virksomhet er det likevel behov for kommunal innvilgelse av skjenkebevilgninger og åpningstider.

Om hvorvidt det i fremtiden vil være behov, grunnet økt ledighet og økt bruk av pop-ups, for å redusere de juridiske restriksjonene i likhet med eksemplet fra Storbritannia (se

punkt 3.1.7), er vanskelig å si noe om. Men om dette skulle være tilfellet, vil det tenkes at det kan bli behov for lovmessige endringer i fremtiden. Hypotesen er **avkreftet**.

*H10: Det blir for vanskelig å gjennomføre en pop-up for leietaker, eksempelvis med tanke på ansatte, inventar og promotering*

I intervjuet med Designerkollektivet trekkes det frem at det som ofte er krevende for leietaker er opp- og nedrigging av lokalet. I tillegg tar praktiske ting tid.

Designerkollektivet har selv bemannet pop-up butikkene, så behovet for ytterligere ansatte har ikke vært til stede for dem. Designerkollektivet har gjennomført flere pop-ups og meddeler at det med erfaring blir enklere. Det samme bekreftes gjennom intervjuet med JCP. Om hvorvidt slike ting kan hindre andre aktører i ha pop-ups kan vi ikke si noe om, men basert på intervjuene virker det som de positive fordelene teller mer enn praktiske utfordringer. Hypotesen er **avkreftet**.

## 6.2 Diskusjon og konklusjon av problemstillingene

Ovenfor har vi forsøkt å trekke momenter fra hele oppgaven i diskusjonen av hypotesene for hvorfor markedet ikke er etablert i Norge. I tråd med at vi i dette kapittelet vil gå «baklengs» gjennom problemstrukturen vil vi nå diskutere underproblemstillingene.

*Underproblemstilling 2: Hvilke barrierer eller hindringer står markedsaktørene ovenfor?*

Opgavens andre underproblemstilling stilte spørsmålet om hvilke barrierer eller hindringer aktørene står ovenfor i pop-up markedet i Norge. Fra diskusjonen av hypotesene ser vi at flere av dem er bekreftet, både fullt og delvis. Besvarelsen av den andre problemstillingen gjøres derfor gjennom oppsummeringen av hvilke hypoteser vi har bekreftet som mulige barrierer eller hindringer:

- I Norge finnes det per i dag *ikke* en effektiv markeds plass for pop-ups. Leietakere som ønsker å leie midlertidig finner ikke uten videre eiendomsbesittere med ledige lokaler som ønsker å gjøre det samme.
- Sammenlignet med profesjonelle eiendomsbesittere ser de uprofesjonelle ut til å i mindre grad kjenne til konseptet pop-ups.

- Sammenlignet med profesjonelle eiendomsbesittere ser de uprofesjonelle ut til å større grad vegre seg for å selv prøve ut pop-ups som et nytt konsept.
- Det ser ut til at de eksterne fordelene gjør det mer verdifullt for større eiere enn mindre eiere å leie ut til pop-ups.

Basert på de bekreftede hypotesene ser vi flere grunner til at markedet for pop-ups ikke er etablert. Den etter vår mening viktigste grunnen, er at det ikke eksisterer en effektiv markeds plass der villige aktører enkelt kan finne hverandre. Leietakerne vi har snakket med har tidligere brukt eget kontaktnettverk eller direkte kontakt for å finne villige gårdeiere. Det er kun det siste året at Urban Jungle har fungert som formidler av pop-ups i Oslo. Bransjens kjennskap til denne tjenesten er trolig er lav inntil videre. Fra leietakersiden ser vi få tegn til hindringer, og etterspørselen etter pop-ups virker for dem å være stor. Fra eiersiden derimot ser vi tegn på at uprofesjonelle mer enn profesjonelle eiere ikke kjenner til konseptet, eller at de ikke ønsker å prøve det ut selv. I tillegg virker fordelene ved å ha pop-ups å være større for større eiere enn mindre.

For å oppsummere så vil mangelen på en effektiv markeds plass være en betydelig utfordring for enhver aktør som ønsker pop-ups. Det at man ikke raskt finner en villig motpart innen det korte tidsrommet man har til rådighet hindrer nok mange potensielle pop-ups i å oppstå. I tillegg er leietakernes (og også formidlernes) utfordring, det å finne villige gårdeiere blant eiendomsbesittere som ofte ikke forstår konseptet, ønsker å prøve det ut, eller anser fordelene til å være for små. Slike utfordringer er forklarende for hvorfor markedet ikke er etablert i Oslo og Norge per i dag.

*Underproblemstilling 1: Hva kjennetegner dette markedssegmentet og hvordan fungerer markedet i en norsk kontekst?*

Denne oppgaven har gitt en forståelse av pop-up markedet i Norge, belyst gjennom en undersøkelse av markedet i Oslo. Vårt utgangspunkt var at pop-ups i utlandet ser ut til å fungere som et definert konsept og som et etablert segment i det øvrige leiemarkedet. I utlandet oppstår pop-ups med høy frekvens og stor variasjon med tanke på utforming, konsept og formål. Pop-ups ser ut til å være et etablert virkemiddel for både eiendomsbesittere og leietakere. Eiere utnytter og eliminerer ledigheten i egen eiendom. Leietakere øker eksponeringen mot sine kunder. I Norge har det i flere år vært eksempler på pop-ups, men bruken virker å ha vært sporadisk. Som grunnlag for vår undersøkelse av

markedet står teoritilfanget, de norske casebeskrivelsene og markedsanalysen sentralt. En helhetlig beskrivelsen av hva som kjennetegner markedet og av markedsstrukturen, kan trolig gjøre momentlisten lang. Hensikten nå er å kun trekke frem de viktigste poengene fra vår oppgave.

For diskusjonens skyld vil vi kort definere på nytt hva en pop-up egentlig er. Pop-ups er et kortvarig fenomen skapt i mulighetsrommet mellom fysisk ledighet i leiemarkedet og virksomhetenes etterspørsel etter å etablere lokaler. Mulighetsrommet er kort og aktørene må være dynamiske og kreative. Nøkkelaktørene er eiendomsbesittere, leietakere og konsumenter, og kanskje også formidlere. Motivasjonen for å ha en pop-up kan virke å være uendelig variert. En leietaker kan ønske å selge varer, en annen kan ønske å engasjere mennesker. Ofte kan ikke den fulle verdien av en pop-up settes opp som et regnestykke. En pop-up kan finne sted i et butikklokale, en restaurant, et galleri, på gaten eller i en nedlagt fabrikk. Pop-ups fungerer således på tvers av et ellers segmentert marked. Pop-ups knytter sammen konsumenter, virksomheter, gårdeiere og byen på en ny måte. Pop-ups vil etter vår mening være et fenomen flere og flere i Norge vil kjenne til, oppleve og trolig etterspørre i årene fremover.

Gjennom markedsanalysen ønsket vi å få en forståelse av markedets kjennetegn og dets struktur. Vi ønsket å undersøke både tilbudet og etterspørselen. Analysen av makroøkonomien viser at rammevilkårene for markedet er gode. I undersøkelsen av tilbudet fant vi fort ut av at egenskaper ved det øvrige markedet for bakkeplanslokaler gjorde oss nødt til å utføre egne undersøkelser for tilbudet.

Gjennom observasjon fant vi et reelt tilbud av ledige bakkeplanslokaler i fire delmarked i Oslo sentrum. At det også i Oslo eksisterer en viss ledighet til enhver tid synes å stemme. I etterspørselsundersøkelsen beskrev vi konsumentenes etterspørsel etter goder gjennom en beskrivelse av gjeldende forbrukertrender og demografiske egenskaper ved befolkningen i Oslo. Analyser gjort av handelsbransjen i Oslo ga oss en forståelse av hvilke typer virksomheter som opplever vekst og nedgang. Blant delmarkedene vi har fokusert på fant vi at samtlige virksomhetskategorier har opplevd vekst i senere år.

Undersøkelsene våre indikerer altså et reelt markedspotensial. Som en avslutning på markedsanalysen diskuterte vi likevel sammenhengen mellom beliggenhet og ulike typer pop-ups. Enhver type pop-ups kan neppe etablere seg hvor som helst i byen med suksess.

Undersøkelsene våre viser kun et bilde av dagens situasjon og er basert på flere forenklinger og avgrensninger. Ettersom markedet er nytt vet vi lite om hvordan den langsiktige utviklingen vil bli. I diskusjonen av forholdet mellom økonomiske

konjunkturer, ledighet og pop-ups fant vi ikke et entydig svar. Økonomisk nedgang kan gi økt ledighet og større tilbud, men samtidig kan leietakers rammebetingelser være dårlige. Gode økonomiske tider hjelper leietakere, men ledigheten kan være lav og leieprisene høye. I lys av utsiktene for fremtidens handelsbransje virker pop-ups å passe godt inn. Pop-ups kan utnytte et stadig mer segmentert marked og gi rom for leietakere til å prøve ut nye konsept på kortvarig basis. Pop-ups fungerer best i samspill med målrettet og kreativ markedsføring som trolig vil tiltrekke morgensdagens konsumenter. Alt i alt er vår forståelse av markedet og konseptet at pop-ups er kommet for å bli. Tross praktiske utfordringer, kortvarige muligheter og skiftende trender virker pop-ups, altså det å utnytte og eliminere lokal ledighet til noe positivt, som et virkemiddel som burde ligge i enhver markedsaktørs verktøykasse.

*«På hvilken måte kan ledighet i leiemarkedet utnyttes gjennom midlertidig utleie av næringslokaler på bakkeplan?»*

Oppgavens hovedproblemstilling er gjengitt ovenfor og er i grunn best besvart gjennom den overstående diskusjonen av våre to underproblemstillinger. Ledighet i leiemarkedet er i utgangspunktet et uønsket onde. Det vil være i enhver eiendomsbesitters interesse å leie ut et ledig lokale på en kontrakt der leiepris og varighet er godt balansert. Kortvarige kontrakter er i så måte mindre ønsket ettersom utleier snarlig igjen blir utsatt for usikkerheten ved å stå uten leietaker. Samtidig vet vi at ledighet er et permanent fenomen i markedet; leietakere flytter, går konkurs og eiere pusser opp sine lokaler. Pop-ups oppstår, eksisterer og avvikles i nettopp dette mulighetsrommet. Pop-ups kobler sammen et negativt onde med virksomheter som etterspør de fordelene et midlertidig lokale kan gi. Sammen vil ulempene skapt av ledighet kunne elimineres, og både økonomiske og immaterielle verdier kan skapes. Vår oppgave har undersøkt og funnet et potensial, og etter vår mening et behov, for et mer etablert marked for pop-ups i Norge. Utover praktiske utfordringer ser vi flest fordeler ved at eiendomsbesittere, leietakere, formidlere, konsumenter og kommune utnytter slike midlertidige muligheter til sin egen, nabolagets og byens beste.



### 6.3 Kritisk vurdering og forslag til fremtidige undersøkelser

Oppgavens tematikk har forankring i en bredere samfunnsmessig relevans, og synes for oss å være et aktuelt tema for både eiendomsaktører, kommune og innbygger. Det er samtidig lett å la seg rive med når vi fordyper oss inn i et egentlig ganske snevert emne. Det kan trolig være mange som ikke ser relevansen av oppgavens tematikk slik vi gjør. Ledighet er tross alt ikke et stort problem i Oslo, slik som vi ser det har vært, og er, i utlandet. Oppgaven bygger på flere forenklinger og avgrensninger. For å kunne produsere mest mulig gyldige resultater har forenklingene vært nødvendige, men kan samtidig distansere oss fra virkeligheten. Ettersom det knapt finnes teori om emnet belyst i norsk kontekst har vi i stor grad måtte trekke paralleller mellom en utenlandsk virkelighet og en tenkt virkelighet i Norge. Intervjuene vi har gjort med markedsaktørene er selektivt utvalgt og vi snakket med få, og for noen kun én aktør for hver aktørtype. Våre funn fra markedsanalysen kan trolig både over- og undervurdere et langsiktig og reelt markedspotensial. Vår oppfatning er likevel at vi etter beste evne og mulighet har beskrevet og undersøkt et nytt og relevant fenomen i Norge. Gjennom perioden vi har jobbet med oppgaven, og i etterkant ser vi likevel et stort behov for fremtidig forskning knyttet opp mot emnet. Vi har derfor punktvis gitt noen korte eksempler på dette:

- Vi ser særlig et behov for en kartlegging av det øvrige markedet for bakkeplanslokaler, næringslokaler, i eksempelvis Oslo. Hvor stort er markedet? er markedet i vekst eller ikke? Hva er den reelle og langsiktige ledigheten?
- Det hadde vært spennende å fått en bredere og dypere forståelse av markedsaktørenes etterspørsel etter pop-ups. Hvem etterspør pop-up? Når gjør de det? I hvilken grad har beliggenhet noe å si?
- Det hadde i tillegg vært interessant å se tilsvarende analyser fra andre steder i Norge eller Norden. Ser man likheter eller forskjeller med våre funn?

## KILDER

- Aktiv i Oslo. (2015). *Shopping i Bogstadveien og Majorstua - Oslos mekka for klær og mote*. Tilgjengelig fra: <http://www.aktivioslo.no/shopping-i-bogstadveien/> (lest 21.03.2015).
- Basale. (2014). *Basale*. Tilgjengelig fra: <http://www.basale.no/no/> (lest 24.04.2015).
- Bogstadveien.no. (2013). *Om Bogstadveien*. Tilgjengelig fra: <http://bogstadveien.no/om-bogstadveien/> (lest 21.03.15).
- Candy Kittens. (2012). *Our Story*. Tilgjengelig fra: <http://www.candykittens.co.uk/our-story> (lest 01.04.2015).
- Chasama. (2015). *Mission and history: Chasama*. Tilgjengelig fra: <http://www.chashama.org/about/mission-history> (lest 19.04.15).
- Colliers International Norge. (2014). *Global Retail Highlights Rapport*. 21 s.
- Cui, L. & Walsh, R. (2015). *Foreclosure, vacancy and crime. Journal of Urban Economics*.
- Dalen, M. (ukjent årstall). *Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning*. Tilgjengelig fra: <http://www.uio.no/studier/emner/uv/isp/SPED4010/h08/undervisningsmateriale/ValiditetReliabilitetKvalitativForskning.ppt>.
- Department of Communities and Local Government. (2012). *Pop-up shops and entrepreneurs to prosper from high street changes*. Tilgjengelig fra: <https://www.gov.uk/government/news/pop-up-shops-and-entrepreneurs-to-prosper-from-high-street-changes> (lest 10.04.2015).
- Department of Communities and Local Government. (2013). *New measures to breathe life into empty buildings and boost growth*. Tilgjengelig fra: <https://www.gov.uk/government/news/new-measures-to-breathe-life-into-empty-buildings-and-boost-growth> (lest 25.04.2015).
- Detroit Eater. (2014). *Pop-Up Cafe Coffee and (\_\_\_\_) Will Open in October*. Tilgjengelig fra: <http://detroit.eater.com/2014/9/25/6846851/pop-up-cafe-coffee-and-will-open-in-october> (lest 14.04.2015).
- Eiendomsspar. (2015). *Oslostudiet: Eiendomsspar AS*. Tilgjengelig fra: <http://www.eiendomsspar.no/oslo-studiet.html> (lest 14.03.2015).
- Eriksen, K. F. (2015). *Her er osloborger nummer 650.000*. 03.03.15 utg. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/nyheter/Her-er-osloborger-nummer-650000--7917847.html>.
- Everett, E. L. & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre*. Oslo: Universitetsforl. 187 s.
- Falkanger, T. & Falkanger, A. T. (2013). *Tingsrett*. Oslo: Universitetsforl. 910 s.
- finn.no. (2015). *Sett inn annonse - velg annonsetype*. Tilgjengelig fra: <http://www.finn.no/finn/b2b/commercialpropertyinput> (lest 05.04.2015).

- Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J. & Eichholtz, P. (2014). *Commercial Real Estate - Analysis and Investments*. 3. utg. Mason, USA: OnCourse Learning. 826 s.
- Geoghegan, T. (2009). *How the recession has changed your High Street*. BBC UK. Tilgjengelig fra: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/8318595.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8318595.stm).
- Goa, F. (2014). *KANT pop up butikk*. Tilgjengelig fra: <http://www.kant.no/2014/11/17/kant-pop-up-butikk-28-nov-til-31-des/kant-pop-up-butikk-ovre-holmegt-9-4/> (lest 01.04.2015).
- Haugsvær, N. (2014). *Internasjonale motehus velger Oslo*: Osloby. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/shopping/Internasjonale-motehus-velger-Oslo-7669647.html>.
- HeyEvent. (2014). *About Houdini Oslo pop up*. Tilgjengelig fra: <http://heyevent.com/venue/477536172422266> (lest 15.03.2015).
- Horn, M. (2014). *Temporary Use of Pop-Up Environment's Potential for Repurposing Neglected Building spaces*. Georgia State University. 75 s.
- Houdini Sportswear. (2014). *Welcome to our new pop-up brand store in Oslo*. Tilgjengelig fra: <http://www.houdinisportswear.com/no/news/new-pop-up-brand-store-in-oslo> (lest 19.04.2015).
- Infill AS. (2014). *Grünerløkkas første fashion og design hub har inntatt Nordre gate 20*. Tilgjengelig fra: <http://infill.no/grunerlokkas-forste-fashion-og-design-hub-har-inntatt-nordre-gate-20/>.
- Infoland. (2015). *Norges Eiendommer* (Norges Eiendommer (krever innlogging)). Tilgjengelig fra: <https://www.infoland.no/portal/infoland/produktinformasjon/eiendom/norges-eiendommer/> (lest 14.03.2015).
- JCP. (2015). *About*. Tilgjengelig fra: <http://www.jcpnordic.com/about-jcp/> (lest 24.04.2015).
- Jones Lang LaSalle. (2010). *China's Property Market - Fast Tracking to Maturity*: JLL. 17 s.
- Karlsen, J. (2014). *Derfor vil hun henge grønne lapper på tomme butikklokaler*. Harstad Tidene. Tilgjengelig fra: <http://www.ht.no/incoming/article9448399.ece> (lest 27.04.2015).
- Kartverket. (2015). *Norgeskart.no*. Tilgjengelig fra: <http://www.norgeskart.no/> (lest 29.02.2015).
- Keogh, G. & D'Arcy, É. (1994). *Market maturity and property market behaviour: A European comparison of mature and emergent markets*. *Journal of Property Research*, 11 (3): 215-235.
- Killilea, A. & Ward, N. (2013). *Urban Vacancy, Global Perception & Expression*. I: Brooklyn College (red.). 14 s.
- Klein, K. E. (2012). *Startup rates surge in the U.S. and abroad*. Bloomberg Business. Tilgjengelig fra: <http://www.bloomberg.com/small-business/startup-rates-surge-in-the-us-and-abroad-01202012.html> (lest 12.04.2015).

- Kungl. Vetenskapsakademien. (2010). Markets with search frictions: Kungl. Vetenskapsakademien., 34 s.
- LDC. (2014). Vacany Report H2 2014: Local Data Company. 10 s.
- Løhre, M. (2014). *Nå er det enklere å starte bedrift i Norge enn USA*. I: 24, E. (red.). Tilgjengelig fra: <http://e24.no/jobb/entreprenørskap/naa-er-det-enklere-aa-starte-bedrift-i-norge-enn-i-usa/23324892>.
- Malling & Co. (2014). Markedsrapport 2. halvår 2014: Eiendomshuset Malling & Co.
- Malling & Co. (2015). Market report winter 2015. 44 s.
- Marcus & Millichap. (2015). National retail report: Marcus & Millichap Real Estate Investment Services. 66 s.
- McCann. (2014). *Vi åpner pop-up store for Houdini*. Tilgjengelig fra: <http://www.mccann.no/houdini/vi-apner-pop-up-store-for-houdini-article521-189.html> (lest 19.04.15).
- McDonald, M. (2013). *Pop-up spruce-up: Architects and entrepreneurs team up to show off revamped eastside buildings*. Crain's Detroit Business. Tilgjengelig fra: <http://www.crainsdetroit.com/article/20130804/NEWS/308049979/pop-up-spruce-up-architects-and-entrepreneurs-team-up-to-show-off> (lest 04.03.2015).
- Mulvihill, K. (2010). *Pop-up stores become popular for New York landlords*. The New York Times. Tilgjengelig fra: [http://www.nytimes.com/2010/06/23/realestate/commercial/23popup.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/06/23/realestate/commercial/23popup.html?_r=0) (lest 03..03.2014).
- NEF. (2014). Eiendomsmeglerbransjens boligprisstatistikk. 26 s.
- Nordeide, K. (2010). *Norske husholdningers økonomiske tilpasning til finanskrisen: Høyskolen i Oslo, Avdeling for Samfunnsfag*. 67 s.
- Nore, E. (2013). *So I messed up*. Tilgjengelig fra: <http://edvardnore.blogspot.no/> (lest 01.04.2015).
- Norges Bank. (2015). Pengepolitisk rapport, med vurdering av finansiell stabilitet, 1-15, 1. 51 s.
- Norsig, C. (2011). *Pop-up retail - How you can master this global marketing phenomenon*. New York: Bauhaus Press. 127 s.
- Norwegian Property. (2015). Tilgjengelig fra: <http://www.norwegianproperty.no/om-oss> (lest 24.04.2015).
- OHF. (2014). Handel og service i Oslo 2013. Oslo: Oslo Handelsstands Forening. 37 s.
- OHF. (2015). *Om Oslo Handelsstand Forening*. Tilgjengelig fra: <http://www.ohf.no/om-ohf> (lest 25.04.2015).
- Oslo kommune. (2015). *Levende Oslo*: Oslo kommune. Tilgjengelig fra: <https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/prosjekter/levende-oslo/> (lest 01.04.2015).

- Osloby. (2013). *Løkka sliter med tomme lokaler*. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/shopping/Lokka-sliter-med-tomme-lokaler-7342700.html> (lest 15.02.2015).
- Osloby. (2015). *Nå kommer det nye uteserveringer på kaia i Oslo*. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/nyheter/Na-kommer-det-nye-uteserveringer-pa-kaia-i-Oslo-7969150.html>.
- Pasidis, I.-N. (2013). *Why do shops cluster? Spatial competition and agglomeration in the Netherlands*. Amsterdam: University of Amsterdam. Tilgjengelig fra: <http://www.urbanecomomics.nl/why-do-shops-cluster-spatial-competition-and-agglomeration-in-the-netherlands/> (lest 24.04.15).
- Pettersen, S. A. (2014). *Det er bakkerekord*. Dagens Næringsliv: [www.dn.no](http://www.dn.no). Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/finans/2014/09/03/2200/Nringseiendom/-det-er-bakkerekord>.
- Pirvu, L. (2015). *A gun pop-up store sells weapons used in accidental shootings*. Tilgjengelig fra: <http://www.bestpopupstores.com/a-gun-pop-up-store-sells-weapons-used-in-accidental-shootings/>.
- Plan- og bygningsetaten. *Om Plan- og bygningsetaten*. Tilgjengelig fra: <https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/etater-og-foretak/plan-og-bygningsetaten/> (lest 25.04.2015).
- Plan- og bygningsloven. (2008). *Lov om planlegging og byggesaksbehandling*. Oslo.
- Pop up Britain. (2015). *About*. Tilgjengelig fra: <http://www.popupbritain.com/> (lest 03.03.2015).
- Pop up Insider. (2014). *Toys R' Us Placing Bigger Bet on "Pop-Up" Stores*. Tilgjengelig fra: <http://popupinsider.com/toys-r-us-placing-bigger-bet-on-pop-up-stores/> (lest 05.04.2015).
- Remøy, H. & Voordt, T. V. d. *A new Life: Transformation of Vacant office buildings into housing*. Delft University og Technology.
- Revfem, J. (2014). *Den sikre butikkdød*. Tilgjengelig fra: <http://www.nenyheter.no/41831>.
- Rupersburg, N. (2013). *Coffee and (\_\_\_) goes from pop-up to permanent in Jefferson Chalmers*. Tilgjengelig fra: <http://www.modeldmedia.com/devnews/coffeeandblankgoespermanent.aspx> (lest 18.04.2015).
- Saltnes, D.-J. (2014). *Ti store eier halve sentrum*: NE Nyheter. 100 s.
- Schulstok, M. & Ulveseth, B. (2014). *Ser muligheter i tomme butikklokaler*. *Varden*.
- Skariachan, D. (2010). *Check Out Lines: Toys R' Us says more is merrier this Xmas*. Tilgjengelig fra: <http://blogs.reuters.com/unstructuredfinance/2010/09/09/check-out-line-toys-r-us-says-more-is-merrier-this-xmas/> (lest 01.04.2015).

- Skjer i Oslo. (2014). *Nå åpner Norges første Finn.no-butikk*. Tilgjengelig fra: <http://skjerioslo.dittoslo.no/shopping/naa-aapner-norges-foerste-finn-no-butikk#what:Shopping> (lest 06.04.2015).
- Sollien, T. (2010). *Bruksendring av næringslokaler*. I: nyheter, N. (red.). Tilgjengelig fra: <http://www.nenyheter.no/34582> (lest 29.03.2015).
- SSB. (2013). *Forbruksundersøkelsen 2012: Statistisk sentralbyrå*.
- SSB. (2014). *Inntekts- og formuesstatistikk for husholdninger, 2013*. Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/ifhus> (lest 18.04.15).
- SSB. (2015a). *Konjunkturtendensene for Norge*: Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/nasjonaltregnskap-og-konjunkturer/nokkeltall/konjunkturtendensene-for-norge> (lest 03.04.15).
- SSB. (2015b). *Økonomisk utsyn over året 2014. økonomiske analyser*.
- Statistikkbanken. (2015). *Befolkningen etter bydel, delbydel, grunnkrets, kjønn og alder*: Oslo kommune. Tilgjengelig fra: <http://statistikkbanken.oslo.kommune.no/webview/> (lest 11.04.15).
- Takla, E. (2015). *Litt flere arbeidsledige*. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/okonomi/2015/03/27/1002/Arbeidsledighet/litt-flere-arbeidsledige> (lest 04.04.15).
- TCPA. (2013). *Popping out to the (pop-up) shops: Town and Country Planning*.
- The Economist. (2011). *US consumer spending: Hard times*: The Economist. Tilgjengelig fra: <http://www.economist.com/blogs/dailychart/2011/10/us-consumer-spending> (lest 04.04.15).
- The Storefront. (2014). *The ultimate guide to opening a pop-up shop*. New York. 32 s.
- The Storefront. (2015). *How it works*. Tilgjengelig fra: <https://www.thestorefront.com/how-it-works> (lest 03.03.2015).
- Thompson, D. (2012). *Pop-up business for dummies*. Chichester: Wiley. 249 s.
- Urban Jungle. (2015). Tilgjengelig fra: <http://urbanjungle.no/>.
- Vacant. (2014). *About*. Tilgjengelig fra: <http://www.govacant.com/> (lest 29.03.2014).
- VanBaren, J. (2015). *Retail property definition*. Tilgjengelig fra: [http://www.ehow.com/facts\\_7251654\\_retail-property-definition.html](http://www.ehow.com/facts_7251654_retail-property-definition.html) (lest 11.04.2015).
- Virke. (2014). *Handelsrapporten 2014: Hovedorganisasjonen Virke*. 62 s.
- Virke. (2015). *Utsikter for norsk handel 2015: Virke*.
- Visit Oslo. (2015a). *Kvadraturen*. Tilgjengelig fra: <http://www.visitoslo.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/attraksjoner/?TLp=181186&Kvadraturen=> (lest 21.02.15).

Visit Oslo. (2015b). *Shopping på Grünerløkka*. Tilgjengelig fra:  
<http://www.visitoslo.com/no/artikler/shopping-grunerlokka/> (lest 21.03.15).

Wincenciak, L. (2010). *Search and matching theory*: University of Warsaw. Tilgjengelig fra:  
[http://coin.wne.uw.edu.pl/wincenciak/docs/makro\\_zawansowana/lecture\\_6.pdf](http://coin.wne.uw.edu.pl/wincenciak/docs/makro_zawansowana/lecture_6.pdf)  
(lest 24.04.15).

Årstad, J. H. D. (2014). *Retail property, Investering og utvikling av handelseiendommer*.



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
67 23 00 00  
[www.nmbu.no](http://www.nmbu.no)