



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp

Fakultet for landskap og samfunn

Institutt for eiendom og juss

Betydningen av beliggenhet for en dagligvarebutikk

About the ideal location for a grocery store

Torstein Steen Søvik Husø

Eiendomsutvikling

Førord

Denne masteroppgaven markerer avslutning i studiet Eiendomsutvikling. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og er en avsluttende og obligatorisk oppgave ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet våren 2023. Arbeidet med oppgaven har både vært lærerikt og spennende, samtidig som det har vært krevende til tider. Temaet for oppgaven er å undersøke hva som er ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk. Temaet er valgt basert på personlig interesse og nysgjerrighet for eiendomsutvikling og faktorer som påvirker valg av beliggenhet for dagligvarebutikker.

Tusen takk til informantene for deres bidrag. Jeg vil også rette en stor takk til min kjære Anna, familie, venner og veilederen min Håvard Steinsholt for deres hjelp og støtte gjennom arbeidet med masteroppgaven min.

Oslo, 14 mai 2020

Torstein Steen Søvik Husø

Sammendrag

Denne masteroppgaven har som formål å studere hva som er ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk og hvilke faktorer som påvirker valget. Det er tatt utgangspunkt i omsetningen til butikkene for å forklare sammenhengende. Det har også vært mange økonomer opp igjennom tidene som har tatt for seg lokaliseringsteorien, og det er blitt trukket frem noen sentrale teorier for å besvare problemstillingen.

Det er brukt analyseverktøyet "Location Analytics Retail" av Geodata og omsetningstall hentet fra Nielsen sin dagligvarerapport, samt intervjuer av beslutningstakere for å undersøke sammenhengende av ulike faktorer som påvirker butikkens plassering.

Problemstilling:

Hva er ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk?

Oppgaven ser hovedsakelig på to ting; hva som er en ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk og hvilke faktorer som er knyttet til valg av lokasjon. Den ideelle beliggenheten for en dagligvarebutikk vil ut fra disse forutsetningene ha god tilgjengelighet til offentlig kommunikasjon og være lokalisert langs en trafikkert transportåre i tilknytning til en rundkjøring på høyre side med gode parkeringsmuligheter, samt være i et stort nærmarked med høy befolkningstetthet.

Dette er kun et steg på veien videre for en dypere forståelse av sammenhengen mellom hva som er en ideell beliggenhet og hvilke faktorer som påvirker valget til beslutningstakere. Det vil være behov for supplering av analysemetoder og en større utvalgsstudie for å studere fenomenet nærmere

Abstract

The aim of this master's thesis is to investigate what constitutes an ideal location for a grocery store and which factors influence this decision. The analysis is based on the store's turnover as a key explanatory variable. Throughout history, many economists have explored location theory, and several key theories have been identified to address the research question.

The "Location Analytics Retail" tool developed by Geodata and sales figures from Nielsen's grocery report, along with interviews with decision-makers, have been used to examine the interplay of various factors that influence store location.

The research question is:

What is the ideal location for a grocery store?

The thesis focuses on two main areas: identifying the ideal location for a grocery store and understanding the factors that influence location choices. Based on these assumptions, an ideal location for a grocery store would be easily accessible by public transportation and located along a busy transport route, adjacent to a roundabout on the right side of the road with ample parking facilities. It should also be situated in a large nearby market with high population density.

This study represents a step forward in gaining a deeper understanding of the relationship between an ideal location and the factors that influence decision-makers. However, further research using additional analysis methods and a larger sample size is necessary to study this phenomenon in greater depth.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	6
1.1 Bakgrunn.....	6
1.2 Det norske dagligvaremarkedet	6
1.3 Problemstilling.....	10
1.4 Omfang og avgrensning.....	10
1.5 Oppgavens struktur	10
2. Metode	12
2.1 Valgt metode.....	12
2.2 Litteraturstudie.....	12
2.3 Datainnsamling.....	13
2.4 Intervjuguide og utvalg.....	13
2.5 Intervjuer.....	13
2.6 Faktaopplysninger Oslo Kommune.....	14
2.7 Validitet og reliabilitet.....	14
2.8 Styrker og svakheter ved valgt metode.....	15
3. Teori	16
3.1 Beliggenhet.....	16
3.2 Lokaliseringsteori.....	16
3.3 Oppsummering lokaliseringsteori	23
4. Resultater.....	24
4.1 Datainnsamling.....	24
4.1.1 Dagens struktur i dagligvaremarkedet.....	24
4.1.2 Den historiske oppbyggingen i dagligvaremarkedet.....	25
4.1.3 Fakta av utvalgte butikker i Oslo.....	25
4.2 Intervjuer.....	28
4.2.1 Hva mener du er en ideell dagligvare beliggenhet.....	28
4.2.2 Når du skal etablere en ny dagligvarebutikk.....	29
4.2.3 Ranger gjerne disse faktorene.....	29
4.2.4 Hva karakteristikker en vellykket beliggenhet.....	30
4.2.5 Hvilke faktorer er med å påvirke plassering.....	30
4.3 Oppsummering av intervju.....	31
5. Drøfting.....	32
6. Konklusjon.....	35
7. Kilder.....	37
8. Vedlegg.....	39

Figurliste

Figur 1: <i>Dagligvarebransjen i Norge</i>	7
Figur 2: <i>Paraplykjedenes markedsandel</i>	8
Figur 3 : <i>Antall butikker</i>	9
Figur 4: <i>Von Thünes konsentriske arealbruk</i>	18
Figur 5: <i>Vekt-økende produksjon og vekt-reduserende produksjon</i>	19
Figur 6: <i>Threshold and Range</i>	21
Figur 7: <i>Kart over omsetning og antall butikker i Norge</i>	25
Figur 8: <i>Utvalg butikker</i>	27
Figur 9: <i>Segment, antall og gjennomsnittlig omsetning (MNOK)</i>	28
Figur 10: <i>Lokasjoner av utvalg dagligvarebutikker i Oslo</i>	34

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Dagligvarebransjen er en viktig del av den norske økonomien og har gjennomgått store endringer de siste årene, og det har blitt stadig viktigere for dagligvarebutikker å finne en ideell beliggenhet. Å ha en god beliggenhet kan påvirke både kundetilstrømning og lønnsomhet. En dagligvarebutikk som ligger på et attraktivt sted, vil tiltrekke seg flere kunder, øke salget og dermed oppnå høyere omsetning. Derfor er det avgjørende for dagligvarebutikker å velge riktig beliggenhet for å overleve og lykkes i dagens konkurransedyktige marked. En optimal beliggenhet for en dagligvarebutikk er en av de viktigste faktorene for å sikre at butikken blir vellykket og har høy omsetning.

Denne masteroppgaven vil undersøke hva som er den ideelle beliggenheten for en dagligvarebutikk. Oppgaven vil ta utgangspunkt i den norske dagligvarebransjen og se nærmere på dagligvaremarkedet, butikkstrukturen, og de ulike butikksegmentene som finnes. Gjennom en grundig analyse av eksisterende litteratur og relevant teori, vil oppgaven også undersøke hvilke faktorer som påvirker valget av en ideell beliggenhet.

Før oppgaveskrivingen var temaet relativt ukjent for meg, og motivasjonen var å fordype seg i noe nytt som kunne heve min kompetanse for fremtidige arbeidsmuligheter.

Gjennom å utforske dette temaet har det gitt meg en bedre forståelse av hvordan dagligvarebutikker kan velge en ideell beliggenhet for å oppnå suksess i det norske markedet.

1.2 Det norske dagligvaremarkedet

Formålet er å gi en oversikt over det norske dagligvaremarkedet. Hensikten med beskrivelsen er å gjøre det lettere for å forstå forbrukere og deres preferanser. I forhold til antall innbyggere i Norge er det mange dagligvarebutikker og ifølge en rapport av Menon Economics (2016) er det i snitt 7,5 butikker per 10 000 innbygger i Norge og markedet er preget av høy tilgjengeligheten i form av flere små butikker. Norge har den høyest butikk tetthet per innbygger i hele Europa, til sammenligning er det 32% høyere butikk tetthet enn Sverige (Menon Economics, 2016).

Dagligvarebutikker i Norge

Dagligvarebransjen i Norge er veldig konsentrert og består hovedsakelig av tre store aktører NorgesGruppen, Coop og Rema 100 som tilsammen utgjør nesten 100% av dagligvaremarkedet i Norge. Bunnpris er den fjerde største aktøren som har en liten markedsandel og disse fire aktørene er paraplykjeder som vist i figur 1 med tilhørende konsepter. Paraplykjeder kan defineres som aktører med kontroll på en eller flere konseptkjeder som blir opprettholdt av deres felles funksjoner (Gripsrud & Furseth, 2002). De ulike konseptene henvender seg til ulike segmenter i markedet og består av følgende kategorier; lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked.

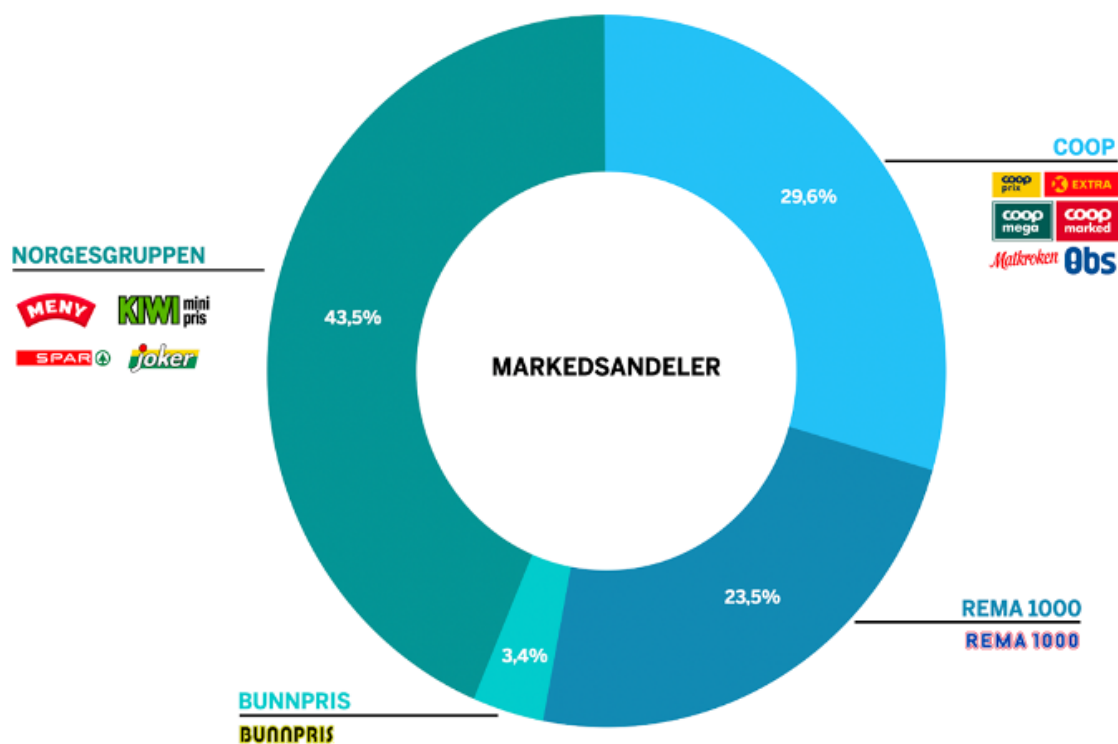
Markedsandelene til de fire aktørene er vist i figur 2, i tillegg kan man på figur 3 se utvikling av antall butikker de siste årene.

PARAPLYJEDENE	BUNNPRIS	coop	 NorgesGruppen	REMA 1000
NÆRbutikk	BUNNPRIS	<i>Matkroken</i> coop marked	<i>joker</i> 	
LAVPRIS		coop prix EXTRA	KIWI mini pris	REMA 1000
SUPERMARKED		coop mega	MENY SPAR 	
HYPERMARKED		Obs		

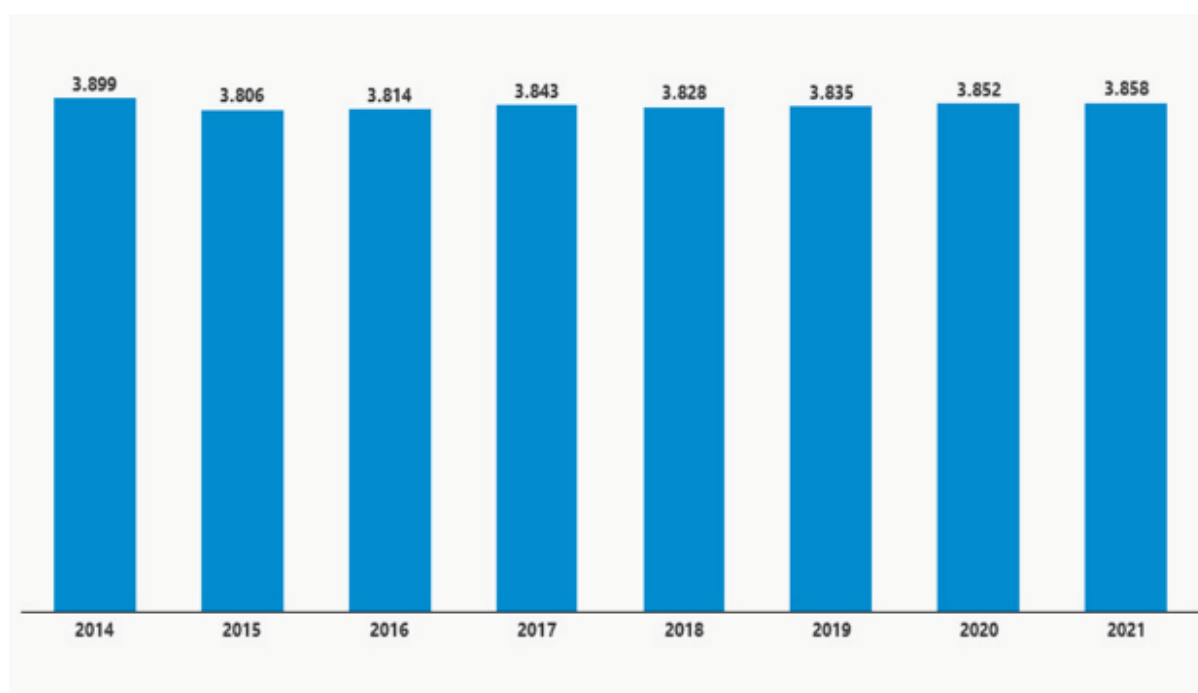
Figur 1: Dagligvarebransjen i Norge

Omsetning

Den totale dagligvareomsetningen var i 2022 på 224 milliarder kroner, noe som er en nedgang på 1.4% mot 2021 med 228,4 milliarder kroner. Denne omsetningen er hovedsakelig fordelt på de fire paraplykjedene, hvor de omsatte for 201,3 milliarder i 2022. Annen dagligvare sto for 1.3% med 2,9 milliarder kroner av det totale markedet hvor blant annet aktører som Iceland og Sultan Marked går under denne kategorien. Den resterende omsetningen kommer fra verdibutikker som Nille, Europris, Normal med 15.3 milliarder og netthandel som Foodora, matkasseleverandører og Oda omsatte for 4,6 milliarder i 2022 (NielsenIQ, 2023).



Figur 2: Paraplykjedenes markedsandel («Dagligvarerapporten 2022» av NielsenIQ, 2022).



Figur 3: Antall butikker («Dagligvarerapporten 2022» av NielsenIQ, 2022).

NorgesGruppen, Rema 1000, Coop og Bunnpris hadde i 2022 henholdsvis 43,5%, 23,5%, 29,6% og 3,4% markedsandel. I 2021 var det 3858 butikker i Norge og figur 3 viser en oversikt over antall butikker i perioden 2014-2021. Fra 2015 til 2021 har det vært en svak stigning av etableringer av dagligvarebutikker. Til sammenligning var det i 1981 omtrent 8000 dagligvarebutikker, hvor kun 39% av aktørene var tilknyttet en kjede (Regjeringen, 2011). Det norske dagligvaremarkedet har endret seg betraktelig de siste 40 årene, hvor markedet hovedsakelig besto av selvstendige kjøpmenn som betjente et avgrenset markedet på 80-tallet, til det i dag er paraplykjeder som dominerer markedet nasjonalt med stor grossistvirksomhet.

Dagligvarebutikkene deles av Nielsen (2022) inn i segmentene hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikk. Lavprisbutikker markedsfører seg med de har lave priser og ofte et begrenset utvalg (Fredriksen, 2009). I dagligvarebransjen i Norge er eksempler på lavprisbutikker Kiwi, Rema 1000 og Coop Extra/Prix. Supermarkeder har et bredere sortiment av varer enn lavprisbutikker, og skal dekke kundens behov for ferskvarer som kjøtt, frukt og varmmat. I Norge blir Meny og Coop Mega butikker som går inn i supermarked segmentet. Nærbutikker som Joker og Matkroken derimot er ofte butikker med lite butikkareal, søndagsåpne, noe høyere pris og et vareutvalg som er tilpasset det lokale markedet (NorgesGruppen, 2018). Siste segment er hypermarkeder som ofte har stort areal og vareutvalg. De tilbyr også fritidsrelaterte varer samt, husholdningsprodukter. I dag er det bare Coop sitt konsept Coop Obs som opererer i dette markedet av de store paraplyaktørene. Segmentenes andeler var i 2021 henholdsvis 68,5 % for lavpris, 21% supermarkeder, 5,5% nærbutikker og 4,9% hypermarkeder («Dagligvarerapporten» av NielsenIQ, 2022).

For å oppsummere kan man se at det er langt færre antall personer per butikk i Norge sammenlignet med Sverige og lavprisbutikkene er dominerende i markedet med 68,5%. Et slikt lavt tall som 7,5 butikker per 10 000 innbygger kan oversettes til høy butikk tetthet, som viser at vi nordmenn har flere butikker å velge mellom når vi skal velge hvilken dagligvarebutikk man ønsker å handle i.

1.3 Problemstilling

Hva er en ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk?

1.4 Omfang og avgrensing

I forbindelse med masteroppgaven har det vært nødvendig med enkelte avgrensninger siden omfanget på 30 studiepoeng tilsvarer arbeidsmengden til et semester. Det har derfor vært nødvendig å sette enkelte begrensninger for at oppgaven ikke skal bli for omfattende. Fokuset i oppgaven har dermed blitt avgrenset til å definere hva som er en ideell beliggenhet for dagligvarebutikker og hvilke faktorer som påvirker den. For å underbygge dette har jeg innhentet omsetningstall for eksisterende dagligvarebutikker, samt tatt enkelte forutsetninger som beskrives i oppgaven. Hadde det vært tilgjengelig informasjon på lønnsomheten for hver butikk, ville dette vært interessant å analysere. Dette kunne bidratt til å tydeliggjøre hva en ideell beliggenhet er, med tanke på butikkens lønnsomhet sett opp imot beliggenheten. Oppgaven tar først utgangspunkt i hele Norge som et marked, men vil også se på et mindre markedsområde av Norge som i den forbindelse er et utvalgte av 30 dagligvarebutikker i Oslo. Årsaken til at Oslo kommune er valgt er på grunn av sterk befolkningsvekst og byens pressende tilgjengelighet på tomter. Det blir ikke diskutert eller tatt hensyn til kommunale planer, reguleringsplaner eller arealplaner i denne oppgaven.

1.4 Oppgavens struktur og oppbygging

Denne masteroppgaven består av 5 kapitler som til sammen utgjør strukturen og danner rammeverket for oppgaven. Innledningsvis blir det presentert en oversikt av oppgavens tema, formål og problemstilling, videre i kapittel 2 vil jeg redegjøre for metodisk valg for å svare på oppgavens problemstilling. I kapittel 3 blir det teoretiske rammeverket presentert som vil benyttes i drøftingen og analysen av datamaterialet og intervjuene. I Kapittel 4 presenteres resultatene av metode gjennom analyser av funn og kapittel 5 drøfter det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis vil det i kapittel 6 bli presentert forskningens konklusjon hvor jeg besvarer oppgavens overordnede problemstilling, erfaringer og ideer til videre forskning.

Kapittel 1: Innledning



Kapittel 2: Metode



Kapittel 3: Teori



Kapittel 4: Resultater



Kapittel 5: Drøfting



Kapittel 6: Konklusjon

2. Metode:

I dette kapittelet skal det redegjøres for valg av metoder. Med utgangspunktet i oppgavens problemstilling, tema og fokus er det blitt valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Metodene er valgt basert på problemstilling og forskningsspørsmål som ble presentert innledningsvis og teori som blir presentert i kapittel 3.

2.1 Valgt metode

Samfunnsvitenskapelig metode skiller hovedsakelig mellom kvalitativ og kvantitativ tilnæringsmåte eller en kombinasjon av begge. Det som er avgjørende for valg av type metode er hva som skal bidra til å avklare hvilken type informasjon en er ute etter. Hovedforskjellen mellom metodene er at kvantitativ metode brukes for å undersøke et fenomen gjennom systematiske og standardiserte sammenligninger, ofte gjennom tallfestet data som er målbart og som har høy etterprøvnbarhet. Kvalitativ metode derimot tar for seg å analysere ikke-tallfestede data ved hjelp av undersøkelsesobjekter (Halvorsen, 2003, s 80).

Ved å bruke kvalitativ metode gir det mulighet for dybdekunnskap om tematikken man arbeider med, men egner seg ikke like godt til å generalisere store datasett med kunnskap om temaet (Johannessen, mfl., 2010, 99). I denne oppgaven er både kvalitativ og kvantitativ tilnærming tatt i bruk for å undersøke problemstillingen fra ulike synspunkter ved bruk av metodetriangulering.

2.2 Litteraturstudie

Det er gjennomført en litteraturstudie for å danne et teoretisk fundament for oppgaven og finne ut hvilke prinsipper som er gjeldende i teorien om beliggenhet, marked og lokalisering av dagligvarebutikker. Hensikten med en slik litteraturstudie er å få *“en oversikt over hva andre har funnet ut om temaet tidligere”* (Olsson, 2011).

Litteraturstudier brukes ikke bare til å undersøke hva som er kjent innenfor emnet, men bidrar også til spørsmål og innsiktsfulle betraktninger om temaet (Yin, 2003).

Intensjonen med litteratursøket har vært å avklare ulike aspekter og definere viktige begreper for å besvare oppgavens problemstilling. Hovedsakelig er det blitt benyttet søkemotoren Google Scholar som er en kjent vitenskapelig database for artikler og Oria som er bibliotekdatabase. Det teoretiske fundamentet presenteres i kapittel 3.

2.3 Datainnsamling

I datainnsamlingen vil jeg ta for meg omsetningstallene for de ulike dagligvarekonseptene i Norge. I denne oppgaven har omsetningen vært den viktigste driveren for å se om beliggenheten til butikker er ideell eller ei. I potensiell fremtidig arbeid, burde man også ta for seg lønnsomheten. Med dette tatt i betraktning vil sannsynligvis god beliggenhet være mer kostbart med tanke på leienivået. Dette er et moment som må korrigeres hvis man inkluderer perspektivet av lønnsomheten.

Omsetningstallene i datainnsamlingen er hentet fra Nielsen sin dagligvare rapport (ACNielsen, 2022-2023) som inneholder omsetningstall for dagligvarebutikker i Norge, og oppdateres fire ganger i året med rapporterte tall fra de ulike paraplykjedene (REMA 1000, Bunnpris, Coop og Norgesgruppen). Analyseverktøyet "Location Analytics Retail" av Geodata er også brukt for å lage en rapport med informasjon av et utvalg på 30 dagligvarebutikker med Oslo som case. Målsetningen med datainnsamlingen er å undersøke omsetningen til de forskjellige konseptene, som vil bidra til å si noe om hvilke dagligvarebutikker som har valgt "rett" beliggenhet.

2.4 Intervjueguide og utvalg

Med litteraturstudiet som utgangspunkt ble intervjuguiden utformet sammen med et informasjonsskriv om oppgaven. Dette ble distribuert på e-post til et utvalg på 10 personer som arbeider med etablering av dagligvarebutikker i Norge og ut fra dette utvalget ble det gjennomført 3 semistrukturerte intervjuer.

Antall informanter er lavt grunnet lav svarprosent, optimalt sett burde antallet vært mellom 8-10 informanter. Til tross for et lite utvalg, mener jeg at disse tre informantene har gitt meg et godt innblikk i deres erfaringer og kunnskaper, samt bred forståelse innenfor feltets utfordringer og muligheter.

2.5 intervjuer

For å kvalitetssjekke undersøkelsen om hva som er en ideell beliggenhet, har jeg benyttet kvalitativ metode som skal bidra til å gi innsikt og forståelse for datainnsamlingen av tallene som er innhentet. Informantene har til felles at de arbeider med etablering av dagligvarebutikker i Norge. I den sammenheng har jeg intervjuet informanter ved hjelp av semistrukturerte intervju. Intervjuguiden ble på forhånd sendt

på e-post til informantene slik at de hadde muligheten til å forberede seg. En slik intervju metode ga meg muligheten til å forhåndsbestemme spørsmålene, og fortsatt stå fritt til å velge oppfølgingsspørsmål som var relevant for besvarelsen av problemstillingen i oppgaven.

Intervjuguiden ble brukt som en mal underveis i intervjuene for å sikre at tematikken ble diskutert, men det var fritt for informantene å komplettere tanker og sin kunnskap rundt andre problemstillinger som lå utenfor spørsmålet. Dette bidro til ytterligere kunnskap og utdypninger om deres erfaringer som var relevante for oppgavens besvarelse. Enkelte temaer ble også mindre diskutert ettersom informantene hadde få meninger eller lite informasjon rundt det. Intervjuene ble gjennomført via telefonsamtale og varte omkring 60 minutter. Gjennom intervjuene har det blitt innhentet verdifull informasjon og kunnskap.

2.6 Faktaopplysninger - Oslo Kommune

I Oslo bodde det per 1. januar 2023, 709 037 innbyggere, noe som er en økning på 9210 innbyggere fra 2022 (Oslo kommune). Oslo er den kommunen i landet som har høyest befolkningsvekst og det er anslått at innen 2040 vil innbyggertallet være 781 000 mennesker. I forhold til dagligvaremarkedet er alle de store paraplykjedene representert og det var i 2022, 373 dagligvarebutikker fordelt utover hovedstaden («Dagligvarerapporten 2022» av NielsenIQ, 2022).

2.7 Validitet og reliabilitet

For å si noe om kvaliteten på undersøkelsen er validitet og reliabilitet to viktige begreper ved masteroppgavens utarbeidelse og de viser til ulike aspekter av hvor gyldig og pålitelig forskningsresultatet er.

Reliabilitet handler om hvor pålitelige resultatene av en studie er, det vil si at om resultatene kan reproduseres under samme forhold, hvilke data som blir brukt og hvor nøyaktig dataen er. En studie med høy reliabilitet vil gi sammenlignbare resultater når det gjentatte ganger blir gjennomført med samme metode (Johannessen, mfl., 2010, s. 40). En konklusjon vil være reliabel dersom andre kommer til samme konklusjon ved bruk av de samme hjelpemidlene og premisene.

Validitet eller gyldighet derimot betyr i hvilken grad resultatet er relevant eller ei for det fenomenet som forskes på. Det sier noe om at informasjonen som er innhentet samsvarer med det en ønsker å måle. Altså, at data som blir innsamlet er relevant for problemstillingen og at riktig spørsmål blir stilt i forhold til oppgavens problemstilling (Larsen, 2007).

2.8 Styrker og svakheter ved av valgt metode

Ved å bruke en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode, har det gitt meg mulighet for å få et helhetlig bilde av tematikken med arbeidet, samtidig som jeg har undersøkt problemstillingen fra ulike synspunkter ved bruk av metodetriangulering. Det er gjennomført en litteraturstudie for å danne et teoretisk fundament for oppgaven og finne ut hvilke prinsipper som er gjeldende i teorien om beliggenhet og lokalisering av dagligvarebutikker.

En fordel ved å bruke kvalitativ metode har vært å sikre helhetsforståelse av hva informantene i intervjuene har ment. En ulempe har vært at det er tidkrevende å transkribere informasjonen.

En annen styrke ved valgt metode er at litteraturstudiet har bidratt til spørsmål og innsiktsfulle betraktninger om temaet, samt avklaring av ulike aspekter.

På den andre siden er det en svakhet ved metoden at kvalitativ metode ikke egner seg like godt til å generalisere store datasett. Noe som begrenser muligheten for å trekke konklusjoner på tvers av ulike kontekster. En annen svakhet kan være at datainnsamlingen inneholder et lavt antall butikker og kan bidra til å gi et begrenset bilde av beliggenhetens betydning for dagligvarebutikken.

Kombinasjonen av å bruke kvalitativ og kvantitativ metode har gitt muligheten for å få dybdekunnskap gjennom både intervjuer av beslutningstakere og samtidig som det er gjennomført en datainnsamling av tall som skal hjelpe til å undersøke problemstillingen fra ulike synspunkter ved bruk av metodetriangulering.

3. Teori

I dette kapittelet vil funnene fra litteraturstudiet bli redegjort for å sikre et godt teoretisk grunnlag for besvarelsen av oppgavens problemstilling. Kapittelet består av fire deler, hvor hver del skal gi kontekst, belyse et tema og danne grunnlaget for besvarelsen av oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling.

3.1 Beliggenhet

Selve definisjonen på beliggenhet har ingen akademisk forankring verken i byteori, byplanlegging eller eiendomsutvikling. Det brukes generelt for å beskrive forholdet mellom ulike aspekter om eiendoms lokalisering opp mot arealutnyttelse, økonomi og politikk. Beliggenhet kan dermed forstås som en samlebetegnelse for hvordan tilgjengeligheten ved ulike karakteristikk av områdets omgivelser som kan være avgjørende for en potensiell utvikling (Børud & Røsnes s.79).

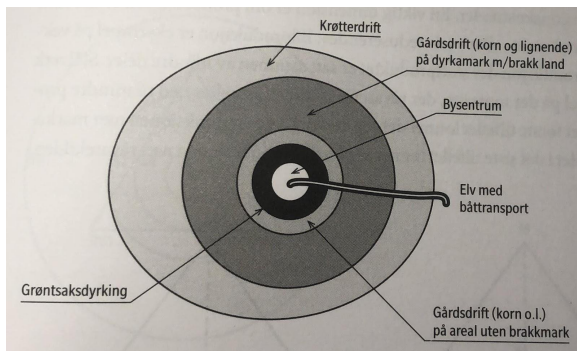
Når en skal velge riktig beliggenhet for en dagligvarebutikk må dette sees i forbindelse med hvilket marked som butikken skal betjene. Markedet legger forutsetningen for om butikken kan drives lønnsomt eller ikke. For at en butikk skal kunne drive lønnsomt er det ofte et forhold som er bestemmende og det er nemlig det velkjente ordtaket; *“beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet”*.

Hva som er en god beliggenhet derimot vil variere ut fra hvem kunden er, og hva som er kundens preferanser (Leikvam og Olsson, 2014, s. 36). For en dagligvarebutikk vil det forholdsvis viktigste grunnlaget for hva som er god beliggenhet være en tilstrekkelig kundegruppe som dekker butikkens fastsatte omsetning, og derav antakeligvis gi en lønnsom butikk.

3.2 Lokaliseringsteori

Lokaliseringsteori handler om valg av beliggenhet for virksomheten. Ifølge Nordgreen (1999) handler det om ulike teorier som har målsetting for å forklare hvordan økonomiske aktiviteter blir lokalisert. Det finnes lite spesifikke teorier som generelt tar for seg valg av lokasjon for handel. Innenfor selve fagområdet “lokaliseringsteori” finnes det en god del teori, samt at det finnes teorier om selve lokaliseringsfaktorene. Dette er faktorer med modeller som tar for seg metoder som estimerer omsetningen. Disse faktorene er tett knyttet opp til problemstillingen og temaet for denne oppgaven.

En av de første som tok for seg lokaliseringsteori var den tyske økonomen Johann Heinrich von Thünen (1783-1850) og i senere tid har det kommet bidrag fra blant annet Weber og Christaller. Teoriene deres er alle neoklassiske og betyr at de bygger på en forutsetning om: *“beslutningstakere har perfekt kunnskap, opptre økonomisk rasjonelt og søker størst mulig overskudd/profittmaksimering”*. (Leikvam og Olsson, 2014, s. 151). Ved slike forutsetninger kan en selvsagt stille seg kritisk til om en slik generalisering er realistisk i virkeligheten, men teoriene kan imidlertid hjelpe til med å forklare lokalisering for bedrifter.



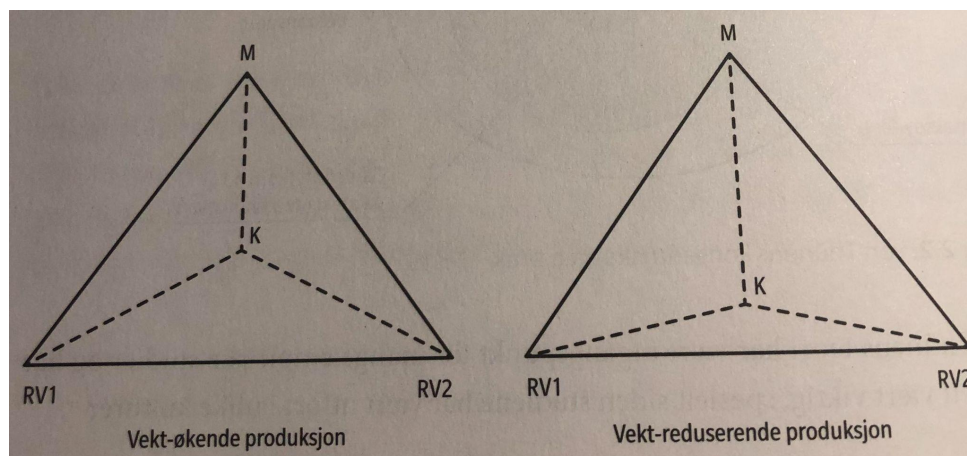
Figur 4: Von Thünes konsentriske arealbruk (Leikvam og Olsson, 2014, s. 151).

Thünes teori innenfor lokaliseringsproblematikken er basert på landbruksnæringen og viser sammenhengen mellom avstand, arealbruk og økonomisk verdi. Hans teori er basert på organisering av ulike soner ved at det kun er én by med flatt jordbruksland, samt at byen er homogen og jorden kan brukes til hvilken som helst avling. Det er også lagt en forutsetning for at varer fra dette markedet når ut til alle, samt at kjøpekraften og etterspørselen er lik.

Den andre forutsetningen er at transportkostnadene også er avhengig av avstanden til sentrum, hvor bøndene ønsker å minimere transportkostnader og maksimere inntektene sine. Som vist i figur 4 handler modellen om at produktene med kortest holdbarhet må bli produsert nært sentrum. Dette gjaldt varer som grønnsaker, korn og bulkvarer som på den tiden hadde kort holdbarhet og måtte bli produsert i nærheten av utsalgsstedene til bysentrum, andre varer kan bli produsert lengre unna. Den tredje forutsetningen er at alternativ arealbruk ikke lønner seg nært sentrum. Dette var aktiviteter som kvegdrift som vist i ytterste sirkel hvor kombinasjonen av holdbarheten og transportkostnadene i forhold til vekt og avstand øker og dyrene trenger ikke å

transporteres inn til byen siden de kan gå selv. Sammenligner vi Thünes teori opp mot etableringsteori for butikk er disse relaterbare fordi hver butikk har et gitt markedsområde. Eksempelvis ved at, desto oftere en forbruker handler en vare, jo mindre blir markedet for hver enkelt butikk. Det er også relaterbart opp til transportkostnaden til kunden i markedet, ved hvor høy/lav reisevilligheten er for å kjøpe de produktene man ofte benytter seg av.

Albert Weber (1868-1958) tok i motsetning til Thünen for seg beliggenheten til industribedrifter, og hva som var bedriftens valg for lokaliseringen. Modellen til Weber er basert på kostnadsminimering av produksjon- og distribusjon, og tar utgangspunkt i at industrien er lokalisert hvor kostnadene er lavest. I tillegg var han klar over kostnadene av arbeidskraften som også ville påvirke valg av lokalisering. Weber identifiserte to ulike typer av produksjon og disse er viktige aspekter i hans teorien om industrilokalisering.



Figur 5: Vekt-økende produksjon og vekt-reduserende produksjon. (Leikvam og Olsson, 2014, s. 152)

Disse to typene er: vekt-økende produksjon og vekt-reduserende produksjon. Stålinndustrien er en bransje med vekt-reduserende produksjon og bedrifter vil plassere seg i nærheten av kilden til råmaterialene. Etersom råmaterialene i stålinndustrien er tunge utgjør transporten av dette en stor andel av kostnadene, dermed vil bedrifter prøve å redusere kostnadene til transporten ved å plassere seg nær råmaterialene. På den andre siden har vi eksempelvis bilproduksjon som er vekt-økende hvor

sluttproduktet (en bil) er satt sammen av mindre deler og det er transportkostnadene av alle delene som er kostbart og man ønsker å plassere seg nær markedet.

Avslutningsvis i modellen innførte Weber agglomerasjonsfordeler. Dette er faktorer som tar for seg fordelene bedriften har av å være i nærheten av konsumentene. Dette var eksempelvis god infrastruktur til havn, jernbane og veinett, mange potensielle kunder og tilstrekkelig med egnet arbeidskraft (Leikvam og Olsson, 2014, s. 151-159).

Essensen i modellen til Weber er at kostnaden av produksjon og tilgjengeligheten av råvarer i kombinasjon med transportkostnadene kan endre valg av lokalisering. Dette kan illustreres ved triangelet på venstre side vist i figur 5. Triangelet viser 3 hjørner for henholdsvis råvarer, arbeidskraft og markedet med den beste lokaliseringen i dette tilfellet punktet K i midten. Punktet K viser den beste lokaliseringen for en industribedrift, hvor transportkostnader og samlede kostnader for innsatsfaktorene er lavest mulig. For å relatere Webers triangelmodell til dagligvarebransjen kan man tenke seg et sentrallager for en stor aktør i bransjen. Lageret vil motta varer fra ulike leverandører, for å sammenstille varene og distribuere disse videre til butikkene. Har bedriften et bredt utbygd nettverk av butikker vil transportkostnadene være viktig, og derfor bør lageret plasseres strategisk i nærheten av hvor transportkostnadene er lavest for å sende ut varene til butikkene.

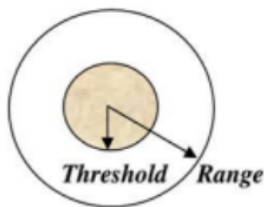
Agglomerasjon eller "næringsklynger" er definerte av flere, men den amerikanske økonomen Michael Porter definerte det som; *En klynge er en geografisk nærliggende gruppe av sammenkoblede selskaper og assosierte institusjoner innenfor et bestemt felt som er knyttet sammen av fellestrekk og komplementariteter*" (Porter, 2000, s. 16). I dagligvarebransjen gjelder dette både produsenter og underleverandører av de samme produktene og hovedfokuset til en slik samlokalisering er å redusere transport og transaksjonskostnader for å oppnå stordriftsfordeler. I Webers modell derimot handlet det primært om eksterne stordriftsfordeler ved lokalisering og arbeidsdeling

Walter Christaller (1898-1969) var en tysk geograf som i motsetning til Thüne og Weber fokuserte på lokalisering av personlig service og handel. I 1933 utviklet han sentralstedsteorien, "Central Place Theory" (Fischer, 2011). Teorien er basert på at regioner består av ulike sentrale steder og at disse inneholder ulike funksjoner og tjenester. Enkelte steder vil ha høyere orden enn andre, siden steder har ulike

funksjoner og enkelte steder er viktigere og større enn andre (Parr, 2014).

Kjernepunktet i Christallers teori er at man har en hierarkisk struktur av sentrale steder.

Disse sentrale stedene inneholder ulike tjenester, varer og funksjoner som vil ha påvirkning på bosetningsområder i nærheten og blir ansett som *markedsområde*. Varer blir hovedsakelig handlet i fysiske lokaler og kunder har et reisebehov innenfor markedsområdet. Christaller tar dermed for seg to begreper for å forklare teorien og disse er: *rekkevidde* og *terskel*. Christaller definerer rekkevidden som avstanden fra utsalgsstedet og til der etterspørselen er så stor at den er lik null, og dette vil i utgangspunktet være markedsområdet til en butikk. Det er en viss likhet med Thünes oppfatning av transportkostnader, hvor Christaller også tar høyde for maksimum avstanden en kunde er villig til å reise for å anskaffe en vare/tjeneste.



Figur 6: Threshold and Range, illustrasjon hentet fra (Fischer, 2011).

Terskelverdien derimot er den etterspørselen utsalgsstedet må ha for å drive lønnsomt. Hvis terskelverdien er høyere enn rekkevidden, vil det ikke være nok etterspørsel for produktet i markedet (Christaller, 1966). Begrepet av terskel og rekkevidde kan også forklares ved at kunder innenfor terskelen velger butikken på grunn av nærhet til butikken.

Rekkevidde derimot er påvirkningskraften på kundegruppen rundt som har en eller flere butikker rundt og at kundegruppen er utenfor rekkevidde til den aktuelle butikken. Figur 6 viser sammenhengen mellom rekkevidde og terskel, og er en tolkning av hva markedsområdet er. Området mellom terskelverdien og rekkevidden er det punktet hvor det er mulig å oppnå overskudd, mens nullpunktsomsetningen er det punktet hvor verdiene av disse er like.

Selv om teorien er neoklassisk og ikke tar hensyn til kundens preferanser, kan Christallers teori fint anvendes til dagligvarebutikker. Et eksempel på dette kan være en lavprisbutikk som omsetter for X antall millioner. Minimumsinntjeningen eller terskelverdien til butikken vil da være X antall personer til butikken. Skal butikken være lønnsom derimot må det i markedsområdet bo flere personer enn dette, altså desto større rekkevidden (markedsområdet), desto større sannsynlighet for høyere omsetningspotensial for butikken.

I dagens dagligvarebransje hvor markedet består av stor konkurranse, er det i svært få omstendigheter hvor butikker ikke overlapper markedsområder. Det er derfor viktig å finne den ideelle beliggenheten som kan sikre høyest mulig kundegruppe innenfor rekkevidden. God tilgjengelighet og parkeringsmuligheter er da svært viktig, ettersom butikker i dag ofte plasserer seg vegg-i-vegg med hverandre slik at den nyeste butikken ligger fremst.

(Schiller, 2001) tok for seg fordelene med å etablere seg vegg-til-vegg ved å illustrere fordelene av dette gjennom et eksempel på iskremsalg ved badestranden.

Hvis iskremselger A er alene på stranden, kan han plassere seg hvor som helst og få hele iskremsalget. Dersom det kommer en iskremselger B å etablere seg på stranden vil iskremselger A tape omsetning som følge av en konkurrerende bedrift.

Prisen for kunden vil med flere enn en tilbyder være prisen for iskremen og kostnaden for å transportere seg dit. Flytter derimot iskremselger A seg inntil den andre tilbyderen, vil han redusere transportkostnader til kunden, samt være den nærmeste butikken i markedet.

Deretter forklarer Schiller at iskremselger B vil flytte seg på andre siden av iskremselger A og slik vil de fortsette til de finner en likevekt midt på stranden. Sannsynligvis kan begge tilbyderne dra nytte av å konsentrere salget til et område for å maksimere salget ved at de begge blir til et markedsområde.

Harold Hotelling (1895-1973) utarbeidet en teori i 1929 om minimumsdifferensiering, "Principle of minimum differentiation". Teorien forklarer hva som er bakgrunnen for

hvorfor to tilbydere etablerer seg i samme markedsområde og hvordan de kunne oppnå prisstabilitet ved å etablere seg i nærheten av hverandre uten å samarbeide (Brown, 1989, s. 65). Videre redegjorde Hotelling for at om en butikk reduserte prisen, ville ikke dette nødvendigvis bety at alle kundene i markedsområdet ville gå til den butikken med lavest pris. Dette var fordi kunder ønsket å gjøre handelen på et og samme sted, og at det ikke var bare prisfaktoren som spilte inn, men minst like mye på servicen og varekvalitet.

Hotellings teori om minimumsdifferensiering og Schillers illustrerte bilde av iskremselgere på stranden kan være med å forklare bakgrunnen for at dagligvarebutikker etablerer seg i samme markedsområde. Dette er likevel viktig å påpeke at teoriene er forenklet og ikke nødvendigvis gjenspeiler virkeligheten, siden det ofte tas urealistiske forutsetninger i teoriene. Hotelling tok også noen antakelser for å vise at det finnes en likevekt hvor ingen av de to bedriftene kunne øke fortjenesten sin ved en prisendring. Dette var blant annet hvis butikkene reetablerte seg, ville de plassert seg i midten av markedsområdet hvor etterspørselen er uelastisk og befolkningstettheten er jevn. Han argumenterte også for at prinsippet av etablering av klynger ville kun forekomme når lokaliseringen av befolkningstettheten er ujevn og når det er flere tilbydere enn kun to konkurrenter (Brown, 1989).

Et problem med dette minimumsdifferensieringsprinsippet til Hotellings er at det tar for seg de negative sidene ved samlokaliseringen, både prisendringene ved at tilbyderne byr under hverandre, men også lokaliseringen. Han tar ikke for seg de positive sidene ved at blant annet felles parkeringsplasser eller at klyngeetablering kan være en sikkerhet for andre bedrifters etablering og valg av beliggenhet siden lokalisering allerede har et kundegrunnlag.

Ønske om å plassere seg vegg-til-vegg med andre bedrifter vil øke spesielt hvis konkurrenten gjør det økonomisk bra på sin lokasjon. Det er ofte knyttet både lange leiekontrakter og store investeringer ved etablering av nye butikker og bedrifter er dermed ofte avhengig av at det blir en suksess. Dette er en av grunnene til at bedrifter etablerer seg i nærheten av hverandre i klynger, ettersom de er usikre på etterspørselen etter sine egne varer, og kundene ønsker å sammenligne priser før de kjøper noe. Det er

også en trygghet for en butikk å etablere seg på et kjøpesenter, dette fordi kjøpesenteret ofte har et stort kundegrunnlag og butikken kan dra nytte av at de nærliggende butikkene på senteret vil kunne generere kunder.

Hotellings første poeng er at ved relokalisering vil bedrifter prøve å sentralisere seg, noe som er bakgrunnen for at mange butikker i dag er plassert sentralt i transportåre for å øke tilgjengeligheten. Det andre poenget hans er at hvis butikker er usikre på kundegrunnlaget vil de lokalisere seg i vegg-til-vegg med andre butikker og på den måten være sikre på at kundegrunnlaget er tilstede.

3.3 Oppsummering lokaliseringsteori

Formålet med teorikapitlet har vært å ta for seg ulike teorier om lokalisering, sett i fokus av butikkens plassering og faktorer som påvirker denne. Ved hjelp av Weber, Von Thünen, Christaller og Hotelling sine teoretiske bidrag vil det videre i analyses for å finne ut av hva som er en ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk. De ser på viktigheten av å vurdere tilbud og etterspørsel, samt avstandskostnader i et geografisk perspektiv, og hvordan dette påvirker lønnsomheten og lokaliseringen av ulike typer virksomheter. Rekkevidde og terskelverdier er spesielt viktige begreper som Christaller nevner, da dette vil påvirke valg av konsept, ettersom de forskjellige konseptene har ulik rekkevidde. Hotellings teori om samlokalisering av tilbydere som tilbyr samme produkt, som dagligvarebutikker, viser også hvordan samlokalisering kan påvirke plasseringen av butikker. Imidlertid er det også andre faktorer som påvirker butikkens plassering, som tilgjengelighet, parkeringsmuligheter, veistruktur, konkurrenter og befolkningsutvikling. Disse faktorene er også viktige i forhold til den ideelle beliggenheten. Teoriene og studiene som er gjennomgått i teorikapitlet vil i det videre arbeidet bli sammenlignet opp i mot resultatene fra de ulike undersøkelsene. Det vil gi en mer helhetlig forståelse av hva som er den ideelle beliggenheten for en dagligvarebutikk, og hvilke faktorer som spiller inn i dette.

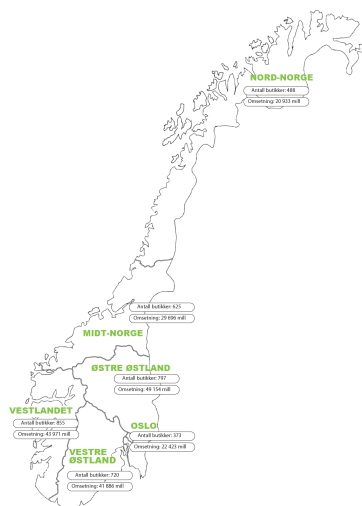
4. Resultat

I denne delen presenteres det hovedfunnene fra datainnsamlingen og intervjuene som er gjennomført.

4.1 Datainnsamling

4.1.1 Dagens struktur i dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet er veldig konsentrert og består hovedsakelig av aktørene NorgesGruppen, Coop og Rema 1000, samt Bunnpris. I 2022 var markedsandelene mellom disse henholdsvis 43,5%, 29,6% og 23,5% og 3,4% og de omsatte til sammen 201,3 milliarder kroner i 2022 (NielsenIQ, 2023). I 2021 var det 3858 dagligvarebutikker i Norge, til sammenligning var det i 1981 rundt 8000 dagligvarebutikker. Dette vil si en reduksjon på over 50% de siste 40 årene. Årsaken til dette kan være som vi ser i figur X at Norge er et langstrakt land med stor spredning av bosetning. De butikkene som er nedlagt har stort sett vært nærbutikker som har hatt et lite markedsområde og som hadde en strategisk dårlig beliggenhet. Likevel har Norge ifølge Menon Economics (2016) den største butikk tettheten i Europa med et snitt på 7,5 butikker per 10 000 innbygger og markedet er preget av høy tilgjengelighet av flere små butikker.



Figur 7: Kart over Norge med omsetning og antall butikker i Norge («Dagligvare rapporten 2022» av NielsenIQ, 2022).

I dag har de store aktørene også klare målsetninger og tydelige etableringsplaner med detaljerte faktorer som må være tilstede for å etablere nye butikker. Dette kan vi også se i sammenheng med endringen av butikkstrukturen de siste årene, hvor lav-prisbutikker har en dominerende andel av butikkstrukturen med 68,5% (NielsenIQ, 2023).

4.1.2 Den historisk oppbyggingen i dagligvaremarkedet

Det har vært store endringer i dagligvaremarkedet de siste 40 årene. Tidligere var det mange små landhandelsbutikker, som solgte varer over disk. Markedet var bestående av mange butikker som hadde sin kundegruppe, men de hadde også overlappende markedsområder. Omsetningen var lav sammenlignet med i dag og butikkene var gjerne små familiebedrifter med få ansatte. Det var heller ingen innkjøpssamarbeid med andre butikker og grossistene forholdt seg stort sett til kjøpmennene av de ulike butikkene og kjøpmennene måtte stort sett forholde seg til de varene de ble tilbudt av grossistene. Selv om butikkene betjente et avgrenset marked var fokuset fortsatt å etablere seg riktig i nærhet til kunden og butikkene var ofte samlet i et handelsområde i sentrum av byer. I 1981 var det omtrent 8000 dagligvarebutikker og 39% av butikkene hadde tilknytning til en kjede (Regjeringen, 2011). Videre utover 1990-tallet skjedde det større endringer da grupperinger av dagligvarebutikker aktivt startet å styrke sin posisjon overfor hverandre i markedet. Dette førte til nye konsepter og kjedeutviklingen som vi kjenner til i dag med paraplykjeder som dominerer markedet nasjonalt gjennom oppkjøp og samarbeidsavtaler og det ble utviklet nye butikkonsepter som lavprisbutikker. (Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning, 2013).

4.1.3 Fakta av utvalg butikker Oslo

Datainnsamlingen er som nevnt i punkt 2.3 gjennomført ved hjelp av analyseverktøyet "Location Analytics" fra Geodata. Figur X viser et utvalg av 30 butikker i Oslo-regionen med blant annet konsept, kjede, størrelse, attraktivitet og omsetning. Det er også viktig å påpeke en klar svakhet at utvalget i datasettet ikke tar for seg hypermarked segmentet.

Navn	Adresse	Poststed	Kjede	Kvm	Avstand	Attraktivitet	Indeks	Faktisk omsetning
Bunnpris Nydalen	Gunnar Scheldrups vei 13 C, 0485 OSLO	0485 OSLO	Bunnpris	249	1.7 km	12.1	113	20.2
Nærbutikken Schouterrassen	Schouterrassen 30, 0573 OSLO	0573 OSLO	Nærbutikken		1.6 km	6.4	105	10.0
KIWI 509 Økernveien	Økern Torgvei 3, 0580 OSLO	0580 OSLO	Kiwi	874	1.7 km	93.4	102	87.5
Bunnpris Storo	Vitaminveien 1 A, 0485 Oslo	0485 OSLO	Bunnpris	574	1.1 km	6.4	112	16.6
KIWI 419 Storo	Vitaminveien 3, 0485 OSLO	0485 OSLO	Kiwi		1.3 km	22.5	112	58.4
STORO INTERNATIONAL FOOD AS	VITAMINVEIEN 7	0485 OSLO	Andre		1.3 km	5.9	112	15.3
Mega Storo	VITAMINVEIEN 7/9, 0485 OSLO	0485 OSLO	Mega	1 374	1.3 km	73.7	112	191.1
REMA 1000 ÅRVOLL	Årvollveien 17, 0590 OSLO	0590 OSLO	Rema	1 100	1.8 km	77.8	104	101.1
MENY Løren	Lørenveien 44, 0585 OSLO	0585 OSLO	Meny	1 374	1.5 km	73.6	105	157.0
Extra Vossegata	VOSSEGATA 34, 0475 OSLO	0475 OSLO	Extra		1.3 km	31.7	107	53.6
REMA 1000 TRESCHOWSGATE	Treschowgate 19 B, 0470 OSLO	0470 OSLO	Rema	604	1.2 km	18.1	111	51.1
KIWI 540 Rosenhoff	Trondheimsveien 163, 0570 OSLO	0570 OSLO	Kiwi	574	1.8 km	24.7	105	40.5
REMA 1000 ROSENHOFF	Olaf Schousvei 2, 0570 OSLO	0572 OSLO	Rema	540	1.7 km	26.1	105	48.6
REMA 1000 LILLO	Betzy Kjelsbergs vei 9, 0486 OSLO	0486 OSLO	Rema	505	1.6 km	16.2	114	52.5

Navn	Adresse	Poststed	Kjede	Kvm	Avstand	Attraktivitet	Indeks	Faktisk omsetning
	Hans Nielsen Hauges gate 50 B	0481 Oslo				33.1		
REMA 1000 TORSHOVDALLEN	Hans Nielsen Hauges gate 37 E, 0481 OSLO	0481 OSLO	Rema	787	0.1 km	33.1	109	71.1
KIWI 336 Torshov	Kyrre Greppsgate 19, 0479 OSLO	0479 OSLO	Kiwi	574	0.3 km	19.1	110	58.4
Mega Sandaker	SANDAKERVN. 59, 0477 OSLO	0477 OSLO	Mega	874	1.0 km	38.9	111	86.1
Nærbutikken Storo	Hans Nordahlsgt. 94, 0485 OSLO	0485 OSLO	Nærbutikken	249	1.0 km	1.6	111	8.0
Joker Torshov	Nordkappgata 36, 0479 OSLO	0479 OSLO	Joker	249	0.8 km	14.7	109	24.4
Extra Storo	GREFSENVN.26, 0482 OSLO	0482 OSLO	Extra	574	0.8 km	19.5	111	45.8
Joker Sandaker	Grefsenveien 9A, 0482 OSLO	0482 OSLO	Joker	249	0.7 km	7.8	111	21.2
REMA 1000 SKEIDBANEN	Kjelsåsveien 7, 0488 OSLO	0488 OSLO	Rema	271	0.7 km	18.5	111	51.8
REMA 1000 SINSENVEIEN	SINSENVEIEN 55, 0585 OSLO	0585 OSLO	Rema	377	0.9 km	23.1	107	54.9
Bunnpris Sinsen	Sinsenterassen 6, 0574 OSLO	0574 OSLO	Bunnpris	249	1.3 km	11.5	107	21.4
KIWI 357 Grefsenveien	Grefsenveien 73, 0487 OSLO	0487 OSLO	Kiwi	249	1.1 km	12.8	111	40.5
KIWI 326 Sandakerveien	Sandakerveien 76 C, 0484 OSLO	0484 OSLO	Kiwi		0.8 km	43.5	112	83.9
REMA 1000 STORO	Sandakerveien 78, 0484 OSLO	0484 OSLO	Rema	662	0.9 km	26.1	112	50.3
MENY Lillo Gård	Sandakerveien 98-100, 0484 OSLO	0483 OSLO	Meny		1.1 km	49.8	112	96.0
REMA 1000 LØRENVEIEN	Lørenveien 36, 0585 OSLO	0585 OSLO	Rema	662	1.4 km	32.2	106	77.6
KIWI 339 Bjerke	Refstadveien 46, 0589 OSLO	0589 OSLO	Kiwi	574	1.6 km	47.6	104	65.6

Figur 8: utvalg butikker (“Location Analytics” Geodata og Prognosesenter 2023).

Hensikten med figur 8 er å se forskjellen mellom de ulike segmentene lavpris, nærbutikk og supermarkeder for å vurdere hva som er en ideell beliggenhet.

I forhold til vurderingen av hva som er en ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk, så må man skille mellom de ulike segmentene i dagligvaremarkedet. Kravet til omsetning er forskjellig for lavprisbutikker, nærbutikker og supermarkeder. Nærbutikker har gjerne mindre utvalg, lavere bruksareal, færre ansatte og derfor blir kravet til omsetning ikke det samme som eksempelvis supermarkeder.

Det er tidligere i oppgaven belyst at det ikke er lønnsomhet for butikken som er fokuset, men omsetning. For å ha et estimat på omsetningsnivå er det utført en beregning av hva som er gjennomsnittlig omsetning for hvert av segmentene til de utvalgte butikkene. Dette betyr at butikkene som ligger over dette gjennomsnittet i figur 9 antakeligvis skal anses som de har en ideell beliggenhet. Dette vil dog være noe misvisende ettersom blant annet arealet på butikkene er varierende og dette kan dra ned gjennomsnittet, men det gir en indikasjon. Ser vi på gjennomsnittlig omsetning for nærbutikker av utvalget i figur 9 ligger dette på 17,1 millioner. Supermarkeder i utvalget derimot ligger på 132,5 millioner og lavpris på 60,7.

Segment	Antall butikker	Gjn. Omsetning (MNOK)
Supermarked	4	132,5
Lavpris	18	60,7
Nærbutikk	8	17,1

Figur 9: Segment, antall og gjennomsnittlig omsetning (MNOK)

Som nevnt tidligere i oppgaven er en av de viktigste faktorene som påvirker butikkens omsetning dens beliggenhet. Eksempelvis kan man sammenligne beliggenheten til "Nærbutikken Storo" og "Joker Torshov" som begge har lik butikkstørrelse på 249 kvadratmeter, men en svært ulik omsetning. Ser man på dette i forhold til gjennomsnittlig omsetning av segmentene i figur 9 og datasettet i figur 8, kan man se ulikheten og basert på dette kan man konkludere om butikken har en ideell beliggenhet eller ikke. "Nærbutikken Storo" har en omsetning på 8 millioner og "Joker Torshov" har 24,4 millioner. Sammenlignet med segmentets gjennomsnittlig omsetning av utvalget som ligger på 17,1 millioner, kan man se at "Nærbutikken Storo" ikke har en ideell beliggenhet og ved befaring av butikken er dette bekreftet. Tilgjengeligheten er svært dårlig og ligger gjemt inne i et boligområde som har lav befolkningstetthet, noe som mest sannsynlig er en avgjørende faktor for dens lave omsetning. "Joker Torshov" derimot har høy tilgjengelighet og ligger et knutepunkt mellom kollektivtransport og i et boligområde med høy befolkningstetthet. Dette kan også ses i lys av attraktivitet indeksen hvor man også ser forskjellen på henholdsvis 1,6 og 14,7.

4.2 Intervjuer

Det ble utført tre intervjuer som nevnt i punkt 2.5 har informantene til felles at de arbeider med etablering av dagligvarebutikker i Norge. Det ble brukt en semistrukturert intervju metode og det ble totalt stilt 5 spørsmål og hovedfunnene fra svarene til de ulike informantene har lagt grunnlaget for dette delkapittelet. Informantene er anonymisert i oppgaven, dette var for å få så ærlige og troverdige svar som mulig, samtidig for å ivareta anonymiteten til informantene og selskapet de jobber for.

4.2.1 Hva mener du er en ideell dagligvare beliggenhet?

Alle informantene påpekte at den ideelle dagligvarebutikk beliggenheten må plasseres tett på et nærmarked, gjerne med høy befolkningstetthet, samt i nærhet til transportårer som har høy trafikk gjennomstrømming.

“En ideell dagligvare beliggenhet har et sterkt primærmarked, et godt sekundær og et tilfeldig marked”

Informanten påpeker at primærmarked må forstås som nærmarkedet, altså antall mennesker i nærheten som skal være grunnlaget for butikkens eksistens. Et slikt marked er også tidligere diskutert i teorikapittelet i punkt 3.2 og må ses på som terskelverdien til dagligvarebutikken. Sekundærmarkedet vil være en gruppe mennesker som sporadisk handler i butikken og det tilfeldige markedet er forbipasserende eller kjørende hvor noe av omsetningen kommer fra. Sekundær og det tilfeldige markedet bør da slik sett være lik rekkevidden som skal gi dagligvarebutikken en optimal inntjening. Videre påpeker en av de andre informantene at butikkens beliggenhet bør ligge *“til og fra der du bor og jobber”* og tett opptil trafikkerte veier som har tilknytning til rundkjøringer med god synlighet. Dette forteller også siste informant, samtidig som han påpeker *“parkeringsforholdene bør være utendørs, godt synlig og må være romslige uten hindringer”*.

4.2.2 Når du skal etablere en ny butikk, hvilke faktorer er viktig for deg da?

Tanken bak dette spørsmålet var å gi informantene mulighet til å forklare hvilke faktorer de anser som viktige når de arbeider med å etablere en butikk. Informasjonen dette spørsmålet ga er blitt presentert i stikkord.

- God infrastruktur, tilgjengelighet og adkomst
 - Synlighet til bygget og parkeringsplass
 - Offentlig kommunikasjon i nærheten
 - Helst på høyre side av veien
 - Trafikkert vei som kan gi kundetilstrømning
- Befolknings tettheten i området og fremtidig befolkningsvekst i markedsområdet
 - Områdets demografi ved kundens aldersgruppe og inntektsnivå
 - Kundegrunnlag
- Parkeringsmuligheter
 - Romslige p-plasser uten noen hindringer
- Nåværende konkurransesituasjon
 - Hvor mange konkurrenter er i nærheten og kan man differensiere seg fra disse.

4.2.3 Ranger gjerne disse faktorene etter viktighet.

Alle de tre informantene ga inntrykk for at det var vanskelig å rangere dem, ettersom det var en stor sammenheng av de nevnte faktorene i 4.2.2. Hvis en faktor var tilstede, så hjalp det lite dersom en annen faktor var fraværende. En av informantene ga et godt eksempel på dette;

“Dersom en beliggenhet ligger ved en transportåre i tilknytning til en rundkjøring, samt at det er et godt nærmarked. Hjelper det lite om man må kjøre en omvei eller at butikken har dårlig synlighet. Fordi, dette gir ikke butikken nødvendig omsetning, og dermed er den ikke ideell for en dagligvarebutikk.

Videre forklarer informanten at dersom enkelte faktorer ikke er tilstede, så bør en prøve å skaffe disse gjennom utviklingsmuligheter som bedre innkjøringsmuligheter eller større og flere parkeringsplasser. De var også samstemte om at det må foreligge et

befolkningsgrunnlag i nærmarkedet, og at dette er den viktigste faktoren for etablering av en ny dagligvarebutikk.

4.2.4 Hva karakteriserer en vellykket dagligvare beliggenhet?

Dette spørsmålet har lik karakter som punktet 4.2.2 og hvilke faktorer som må være til stede for å etablere en ny butikk. Men spørsmålet ble forklart til informantene om at det gjaldt valg av lokalisering. Med det sagt så vil alle de nevnte punktene være gjeldende for dette spørsmålet også. Lett tilgjengelighet av parkering var et punkt som gikk gjennom hele intervjuet, men for en by som Oslo mente de også at viktigheten av nærhet til offentlig kommunikasjon var avgjørende. Det ble påpekt av en informant at man fint kunne oppnå en vellykket butikk uten parkering, fordi *“tettheten av mennesker som bor innenfor et geografisk område i Oslo er svært høyt, og det ferdes og bor mange mennesker der”*. Eksempelvis ble området Alexander Kiellands plass i Oslo nevnt som både har supermarked og flere lavprisbutikker i nærheten, og som har høy omsetning i forhold til gjennomsnittlig omsetning i segmentene. Det var en utfordring med at kundene bare handlet det de klarte å bære av poser. Videre forteller alle informantene at en avgjørende faktor for at dagligvare blir vellykket er de menneskene som arbeider i den daglige driften av butikken.

4.2.5 Hvilke faktorer er med å påvirke plasseringen av en dagligvarebutikk?

Det er en unison enighet fra samtlige informanter at det er summen av alle de ovennevnte faktorene som til slutt er avgjørende for at butikken skal bli etablert. Det blir et regnestykket hvor de positive og negative faktorene blir veid opp mot hverandre ved valg av lokasjon. Avslutningsvis blir det avgjort basert på håndfaste faktaopplysninger fra analyser og ikke minst erfaringen de innehar. De nevner alle sammen at magefølelsen er ekstremt viktig fordi dette er noe tall ikke kan vise fordi, man får gjerne en følelse av om beliggenheten er god eller ikke. En av informantene tilføyer også at de jobber innenfor et avgrenset område som ofte er en region.

“Jeg er så godt kjent i regionen, jeg kjenner til kjøremønster, befolkningstettheten i områder og har god oversikt over eiendommer som kunne vært aktuell for å etablere en dagligvarebutikk”.

I tillegg til magefølelsen, erfaringen og de nevnte faktorene fra tidligere, forteller alle tre at den aller viktigste faktoren er at butikken gir lønnsom inntjening og tilfredsstillende kjedens avkastningskrav for det valgte segmentet.

4.3 Oppsummering av intervjuene

Funnene fra intervjuene av informantene har gitt meg gode innblikk i deres erfaringer, kunnskaper, samt bred forståelse innenfor feltets utfordringer på hva som påvirker oppgavens problemstilling om å finne ut hva som er en ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk. Resultatene av funnene har vist at det er flere ulike faktorer som påvirker, og det er summen av alle disse som danner grunnlaget for en etablering. Men, det er også unison enighet om at det må være et visst antall personer innenfor et definert markedsområde som tilsammen danner grunnlaget, samt de fysiske forholdene som parkeringsmuligheter, tilgjengelighet, og adkomstmuligheter.

5. Drøftning

Diskusjonen handler om å knytte sammen teorien og resultatene (Bryman, 2012). Etablering av dagligvarebutikker handler i stor grad om å identifisere de mest ideelle beliggenhetene, som skal sikre høyest mulig avkastning for eieren og en lønnsom butikk. I de tidligere kapitlene har det vært fokusert på faktorene som påvirker valg av lokasjon. I dette kapitlet skal teoriene presentert og drøftet i lys av funnene fra resultatene. Dette vil bli redegjort med utgangspunkt i funnene i litteraturgjennomgangen fra kapittel 3.

Det er som nevnt i oppgaven tidligere at de klassiske lokaliseringsteoriene er neoklassiske og tar forutsetninger om at hver enkelt butikk kontrollerer 100% av markedet innenfor rekkevidden og at det ageres økonomisk rasjonelt av en beslutningstaker som har perfekt kunnskap. Ved slike forutsetninger kan en selvsagt stille seg kritisk til om en slik generalisering er realistisk i virkeligheten.

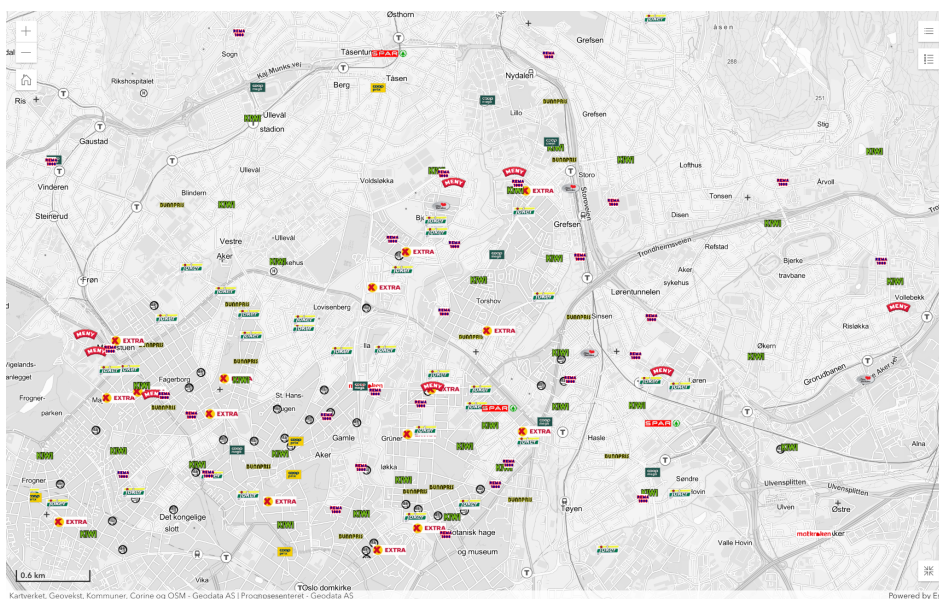
Christallers sentralstedsteori er basert på at regioner består av ulike sentrale steder og de inneholder ulike tjenester, varer og funksjoner som vil ha påvirkning på bosetningsområder i nærheten og blir ansett som markedsområde. I motsetning til teorien om at hver enkelt butikk kontrollerer hele markedet, viser figur 8 stor konkurranse mellom dagligvarebutikkene og butikkene er i et overlappende markedsområde.

Andelen dagligvarebutikker har siden 1980-tallet blitt redusert betraktelig og dette kan forklares med Hotellings "lov". En av årsakene er sentraliseringen av butikkstrukturen, samt at fremkomstmidler er mer tilgjengelig i dagens samfunn. Tidligere hadde butikkene kortere rekkevidde og var plassert i mindre lokalsamfunn med blant annet familiedrevne landhandler. I dag blir butikkene lokalisert i transportårer, kjøpesenter og sentrumsområdet. Dette var akkurat det Hotellings teori prøvde å forklare.

Dagligvarebutikker vil sentralisere seg, noe som er bakgrunnen for at mange butikker i dag er plassert sentralt i transportårer for å øke tilgjengeligheten. Dagens dagligvaremarked består av stor konkurranse, og det er svært få omstendigheter hvor butikker ikke overlapper markedsområder. Det er derfor viktig å finne den ideelle beliggenheten som kan sikre høyest mulig kundegruppe innenfor rekkevidden av et nærmarked. I intervjuene ble det også understreket viktigheten av nærmarked. Informanten forteller at et primærmarked må forstås som nærmarked og det kan tolkes

som antall mennesker i nærheten som danner grunnlaget for butikkens eksistens. Hadde eksempelvis Coop butikken som har lokasjon på Storo senteret med som treffer et stort nærmarked, sekundærmarked og en høy andel tilfeldige kunder. Siden de ligger på et kjøpesenter, blitt plassert på et lavere nivå. Kunne de risikert at rekkevidden ble lavere enn terskelverdien. Det kunne føre til at Coop måtte endre butikkens konsept eller avvikle driften. For det er i området mellom terskelverdien og rekkevidden det er mulig å oppnå overskudd ref. figur 6.

Figur 10 viser kart over hvordan de ulike konseptene er lokalisert i forhold til hverandre innenfor Ring 3 i Oslo. Hotellings teori om minimumsdifferensiering og Schillers illustrerte bilde av iskremselgere på stranden kan være med å forklare bakgrunnen for at dagligvarebutikker etablerer seg i samme markedsområde. Butikkene er avhengig av å lokalisere seg i sentrale områder som gir høyest mulig rekkevidde, samtidig som transportkostnadene til kunden er lav.



Figur 10: Lokasjoner av utvalg dagligvarebutikker i Oslo ("Location Analytics" av Geodata og Prognosesenter 2023).

Er transportkostnadene like, mener Hotelling at forbrukerne vil fordele seg likt utover butikkene. Som nevnt i punkt 1.2 har Norge den høyeste butikk tettheten per innbygger i hele Europa. Klarer en beslutningstaker å finne den ideelle beliggenheten i et område med avkjøring til et nærmarked med høy befolkningstetthet og etablere butikk i der man kan oppnå monopol dersom markedet ikke er stort nok for 2 butikker. I dagens

marked er lavprissegmentet til paraplykjedene dominerer med 68,5% (NielsenIQ, 2023). Butikkene er i stor grad homogene i den forstand at de tilbyr like varer. Vil den viktigste differensieringen for å øke rekkevidden og tiltrekke seg kunder til butikken være de fysiske forholdene som; Enkel inn- og utkjøring, god tilgjengelighet av parkeringsmuligheter være viktige faktorer for å finne den ideelle dagligvare beliggenheten.

6. Konklusjon

Litteraturstudiet og intervjuene har gitt interessant informasjon om hva som påvirker den ideelle beliggenheten til en dagligvarebutikk. Det er mange faktorer som spiller inn, men kunnskap og erfaring av bevegelsesmønstre og hvor befolkningen bor er avgjørende for valget av den ideelle beliggenheten. Videre er det faktorer som et stort nærmarked med høy befolkningstetthet og helst forventet befolkningsvekst. Eiendommen bør også ha inneholde egenskaper som; Enkel inn- og utkjøring, god tilgjengelighet av parkeringsmuligheter uten hindringer og butikken bør helst etableres i tilknytning til transportårer som er i nærheten av offentlig kommunikasjon, samt på høyre side i retning hjem fra jobb og fritidsaktiviteter.

Christaller, Hotelling og Weber har gjennom deres lokaliseringsteorier bidratt til forståelse av hvorfor disse faktorene er avgjørende for beslutningstakere i dagligvarebransjen og hvordan dette påvirker deres valg av lokalisering av butikker. De empiriske studiene har underbygget teoriene, samtidig som de har understreket betydningen av de fysiske faktorene for å tiltrekke seg kunder til butikken. Dette har gjennom det teoretiske studiet og resultatene fra undersøkelsen gitt tydelige indikasjoner på faktorer som er med å påvirke lokaliseringen.

Den ideelle beliggenheten for en dagligvarebutikk vil ut fra disse forutsetningene ha god tilgjengelighet til offentlig kommunikasjon og være lokalisert langs en trafikkert transportåre i tilknytning til en rundkjøring på høyre side med gode parkeringsmuligheter, samt være i et stort nærmarked med høy befolkningstetthet.

Ideer til videre forskning

En naturlig forlengelse av dette prosjektet hadde vært å gjøre grundigere analysearbeid av kvalitative data og intervjuet et større utvalg av beslutningstakere. Jeg tror også det kunne være interessant å sett på tvers av landegrensene for å finne ut om det er andre faktorer som påvirker valg av beliggenheten i andre land.

Jeg tror også det kunne vært et spennende prosjekt å fjerne alt av bygninger og bare hatt infrastrukturer som vei og større bygninger igjen for å utforske hvilke faktorer som påvirket beslutningstakeres valg av hva som hadde vært den mest ideelle beliggenheten for en dagligvarebutikk.

Erfaringer

Arbeidet med denne masteroppgaven har gitt meg ny kunnskap om lokaliseringsteorier og større kunnskap om dagligvaremarkedet i Norge og hvilke faktorer som påvirker valg av beliggenhet. Jeg fant det vanskelig å strukturere oppgaven, og skulle jeg skrevet en slik oppgave på nytt ville planlegging av oppbygningen stått sentralt. Fra tidligere studier har jeg svært begrenset erfaring med kvantitativ metode, noe oppgaven bærer preg av og som er en klar svakhet i mine øyne. Det har likevel vært svært interessant og spennende å intervju beslutningstakere som jobber i bransjen.

7. Kildeliste:

- NielsenIQ. (2022-2023). Dagligvarerapporten 2022. Oslo. Hentet fra <https://www.nielsen.com/no/no/>
- Børrud, E. & Røsnes A.E. (2016) *Prosjektbasert byutvikling- Mot en kvalitativ,prosjektrettet byplanlegging*. 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Brown, S. (1989) *Retail location theory: The legacy of Harold Hotelling*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford univeristy press, Oxford univeristy
- Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-hall, INC.
- Fredriksen, J. I. (2009) Varehandel. Hentet fra: Store Norske Leksikon (SNL): <https://snl.no/lavprisbutikk>
- Fischer, K. (2011). *Central Places: The Theories of von Thünen, Christaller, and Lösch*. Foundations of Location Analysis. H. M. Eiselt, V. Springer US, Springer.
- Gripsrud, G. & Furseth, P. I. (2002). Konsentrasjon og markedsrett i varehandelen (39). Hentet fra: https://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapporter/rapp1999_old/Rapport39.html
- Geodata og Prognosesenter (2023). Lokasjoner av utvalg dagligvarebutikker i Oslo Hentet fra <https://dokumentasjon.geodataonline.no/docs/Temakart/Dagligvare>
- Halvorsen, K. (2003). *A°forske pa°samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A., Tuft P. A. og Christoffersen L. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Leikvam, G. og Olsson, N. (2014) *Eiendomsutvikling*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Nordgreen, R. (1999). *Grunnleggjande lokaliseringsteori*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Parr, J. B. (2014) *The Regional Economy, Spatial Structure and Regional Urban Systems*.
- Porter, M.E. (2000). *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. *Economic Development Quarterly* 14.

Regjeringen. (2011). NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Oslo: Regjeringen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/sec4>

Menon Economics. (2016). Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare - En analyse av sammenlignbare butikker (56). Oslo. Hentet fra <https://www.menon.no/wpcontent/uploads/2016-56-Utvalget-av-mat-og-drikke-i-svensk-og-norsk-dagligvare.pdf>

Norgesgruppen. (2018). Dette er Norgesgruppen. Hentet 5. november 2018 fra Norgesgruppen: <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>

Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning. (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013*. Oslo: Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning

Olsson, N. (2011). *Praktisk rapportskrivning*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Schiller, R. (2001) *The Dynamics of Location*. London: Spon Press

SSB. (2023) Befolkningstall i Oslo. Hentet fra: <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3. utg.). Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications.

Vedlegg

Informasjonsskriv til informanter

Betydningen av beliggenhet for en dagligvarebutikk

Bakgrunn Dette er et forskningsprosjekt i forbindelse med min avsluttende del av mastergraden i Eiendomsutvikling ved NMBU. Studiet ønsker å undersøke personer som til daglig arbeider med etablering av dagligvarebutikker i Norge. Formålet er å lære mer om hvilke faktorer som er avgjørende for valg av lokasjon, samt tilegne meg ny kunnskap innenfor bransjen.

Problemstillingen min er: *Hva er ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk?*

Hva innebærer det å delta i studiet?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette et intervju etter avtale. Intervjuet vil ha en varighet mellom 45-60 minutter. Jeg har i denne e-posten lagt ved intervjuguiden som inneholder fem hovedspørsmål, slik at du kan forberede deg på spørsmålene om ønskelig. Det er lagt opp til et semistrukturert intervju hvor du gjerne må komme med nye innspill eller kommentarer som fraviker fra spørsmålene. Det vil ikke bli noe lydopptak av intervjuet. Det vil kun bli tatt notater, og all personlig informasjon vil bli anonymisert som ved hjelp av nummerering av informantene. Notatene vil bli lagret som henholdsvis Informant 1, Informant 2 etc.

Hva skjer med informasjonen du deler?

Personopplysninger blir behandlet konfidensielt og anonymiseres i oppgaven. Oppgaven skal leveres 15.05.23. Personopplysninger og annet materiell i forbindelse med intervjuet vil da bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil da ikke være noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Har du noen spørsmål kan du kontakte meg:

Torstein Steen Søvik Husø - +47 40010760 eller på e-post Torsteinhuso@outlook.com

Samtykke til deltakelse i studie

Jeg har mottatt informasjon om studiet, og er villig til å delta

.....

(Signatur, dato)

Varighet: 45-60 minutter

Tema: Ideell beliggenhet for en dagligvarebutikk.

Del 1: Uformell prat og informasjon

Det gis informasjon om masterprosjektet, problemstilling og avklaring av eventuelle spørsmål informantene måtte ha.

Del 2: Intervju

- Hva mener du er en ideell dagligvare beliggenhet?
- Når du skal etablere en ny butikk, hvilke faktorer er viktig for deg da?
- Ranger gjerne disse faktorene etter viktighet.
- Hva karakteriserer en vellykket dagligvare beliggenhet?
- Hvilke faktorer er med å påvirke plasseringen av en dagligvarebutikk?

Del 3: Avslutning

- Har du noen andre tanker eller kommentarer rundt problemstillingen som ikke er blitt diskutert?
- Er det andre viktige faktorer som vi ikke har diskutert hittil i intervjuet som vil ha relevans for hva som er en ideell dagligvare beliggenhet?



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway