

Vidar Vanberg

Etableringsbetingelser og markedskunnskap

Detaljhandel og annen privat
tjenesteyting

Forord

Prosjektet "Etableringsbetingelser og markedskunnskap for bransjer innen detaljhandel og annen privat tjenesteyting" er gjennomført av Norsk institutt for by- og regionforskning som oppdrag for Kommunal- og regionaldepartementet. Rapporten inneholder en presentasjon av etableringsbetingelser for 46 bransjer, i tillegg til en innføring i bruk av offentlig tilgjengelig statistikk i regionale og lokale markedsanalyser, og en innføring i enkel metodebruk i vurdering av markedsmuligheter. I siste kapittel skisseres ideer til innholdet i en planprosess som kan gi grunnlag for langsiktig arbeid med senter- og stedsutvikling.

Vi takker Kommunal- og regionaldepartementet for et godt samarbeid. I tillegg takker vi Handelens- og Servicenæringens Hovedorganisasjon, Miljøverdepartementet og Merkursekretariatet for verdifull bistand i prosjektgjennomføringen. Sist, men ikke minst, en stor takk til alle som har bidratt med informasjon om egen bransje. Uten deres hjelp ville ikke prosjektet kunne blitt gjennomført.

Rapporten er skrevet av forsker Vidar Vanberg, som også har vært prosjektleder.

Oslo, juni 2000

Arne Tesli
forskningssjef

Innhold

Forord	1
Tabelloversikt	4
Figuroversikt.....	4
Sammendrag	5
Summary	8
1 Innledning	11
1.1 Tjenestesektoren i framtidig planlegging	11
1.2 Senterutvikling i byer og landdistrikter	11
1.3 Utviklingen innen detaljhandel og annen privat tjenesteyting	13
1.4 Etablering av detaljhandel og annen privat tjenesteyting.....	14
2 Markedskunnskap	17
2.1 Markedskunnskap om regionen, kommunen og lokaliseringsstedet.....	17
2.1.1 Kjøpekraftsutviklingen – en indikatoranalyse.....	20
2.1.2 Detaljhandelsutviklingen i kommunene	21
2.1.3 Detaljhandelsutviklingen på bransjenivå i kommunene.....	21
2.1.4 Detaljhandelsdata for områder innen kommunen	22
2.1.5 Detaljhandelomsetning pr. innbygger	23
2.1.6 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen.....	23
2.1.7 Utviklingen av detaljhandelsomsetningen i Norge.....	24
2.2 Gitt bransjens nøkkeltall og forutsetninger: hvordan kan en vurdere/beregne markedsmulighetene?.....	25
3 Etableringsbetingelser for detaljhandel og annen privat tjenesteyting.....	29
3.1 Bransjenes etableringsbetingelser	29
3.2 Bransjepresentasjoner.....	30
3.2.1 Etableringsbetingelser for dagligvareforretning.....	30
3.2.2 Etableringsbetingelser for bakeriutsalg	32
3.2.3 Etableringsbetingelser for frukt- og tobakksforretning, kiosk	34
3.2.4 Etableringsbetingelser for Vinmonopolet	36
3.2.5 Etableringsbetingelser for skobutikk.....	38
3.2.6 Etableringsbetingelser for klesbutikk.....	39
3.2.7 Etableringsbetingelser for møbelforretning.....	41
3.2.8 Etableringsbetingelser for radio, tv, el-artikler	43
3.2.9 Etableringsbetingelser for jernvareforretning	46
3.2.10 Etableringsbetingelser for sportsforretning	48
3.2.11 Etableringsbetingelser for bransjen glass, porselen, stentøy, kjøkkenutstyr.....	51
3.2.12 Etableringsbetingelser for urmakerforretning	53
3.2.13 Etableringsbetingelser for optisk forretning.....	55
3.2.14 Etableringsbetingelser for fotoforretning	57
3.2.15 Etableringsbetingelser for musikkforretning.....	60

3.2.16	Etableringsbetingelser for gull- og sølvvareforretning.....	62
3.2.17	Etableringsbetingelser for bilforretning/ kjøretøyverksted	65
3.2.18	Etableringsbetingelser for bensinstasjon	67
3.2.19	Etableringsbetingelser for bokhandel.....	71
3.2.20	Etableringsbetingelser for apotek.....	74
3.2.21	Etableringsbetingelser for parfymeri.....	76
3.2.22	Etableringsbetingelser for blomsterforretning.....	78
3.2.23	Etableringsbetingelser for byggevareforretning	82
3.2.24	Etableringsbetingelser for taxi	85
3.2.25	Etableringsbetingelser for trafikkskole	88
3.2.26	Etableringsbetingelser for reisebyrå.....	90
3.2.27	Etableringsbetingelser for bilutleiefirma.....	93
3.2.28	Etableringsbetingelser for posttjenester	96
3.2.29	Etableringsbetingelser for banktjenester	100
3.2.30	Etableringsbetingelser for forsikring.....	103
3.2.31	Etableringsbetingelser for regnskapsbyrå	105
3.2.32	Etableringsbetingelser for reklamebyrå.....	109
3.2.33	Etableringsbetingelser for datatjenester	113
3.2.34	Etableringsbetingelser for advokat.....	118
3.2.35	Etableringsbetingelser for arkitekt	120
3.2.36	Etableringsbetingelser for fysioterapeut.....	123
3.2.37	Etableringsbetingelser for treningssenter	125
3.2.38	Etableringsbetingelser for frisør.....	128
3.2.39	Etableringsbetingelser for tannlege.....	131
3.2.40	Etableringsbetingelser for bygg – og anleggsbransjen – entreprenørvirksomhet	135
3.2.41	Etableringsbetingelser for elektroentreprenør	137
3.2.42	Etableringsbetingelser for rørlegger.....	140
3.2.43	Etableringsbetingelser for renseri/vaskeri.....	144
3.2.44	Etableringsbetingelser for serveringssted.....	147
3.2.45	Etableringsbetingelser for hotell/overnattingsbedrift.....	150
3.2.46	Etableringsbetingelser for campingplass.....	154
4	Langsiktig planarbeid for å styrke sentra og servicefunksjoner.....	157
4.1	Ideer til en planprosess	157
	Litteratur	160
	Vedlegg 1 Oversikt over bransjeforbund, organisasjoner, bransjemiljøer og andre som har bidratt til bransjepresentasjonene	161

Tabelloversikt

Tabell 2.1	<i>Detaljhandels omsetning (i mill. kr ekskl. mva) fordelt på bransjegrupper – eksempel Røros kommune.....</i>	22
Tabell 2.2	<i>Røros kommune – oms. pr. bedrift og oms. pr. sysselsatt i detaljhandelen 1996</i>	23
Tabell 2.3	<i>Detaljhandels omsetning i mill kr. eks. mva. 1997 fordelt over året. Tall for tre terminer: mars/april, juli/august og september/oktober.....</i>	24
Tabell 2.4	<i>Årlig prosentvis endring i detaljhandelens omsetningsvolum.....</i>	25

Figuroversikt

Figur 4.1	<i>Senter- og stedsutvikling – metode og prosess.....</i>	158
-----------	---	-----

Sammendrag

Vidar Vanberg

Etableringsbetingelser og markedskunnskap

Detaljhandel og annen privat tjenesteyting

NIBR prosjektrapport 200:13

Foreliggende undersøkelse gir en oversikt over etableringsvilkår for de vanligste bransjene innen detaljhandel og annen privat tjenesteyting, og er en oppfølging av tilsvarende undersøkelser NIBR gjennomførte i 1978-80 og 1989-90.

Datainnsamling og intervjuer har foregått i perioden mars 1999 til april 2000, og det er først og fremst sentrale personer i de enkelte bransjeforbund som har vært bidragsytere. I mange tilfelle har også bransjeutøvere og andre ressurspersoner som kjenner en bransje godt, bidratt med synspunkter og informasjon. I tillegg har vi benyttet branseanalyser, normtallsundersøkelser m.m. som grunnlag for å presentere den enkelte bransje.

I erkjennelsen av at handel- og servicenæringene vil utgjøre en stadig viktigere del av vårt næringsliv, vil også kunnskap om hvordan bransjene tenker framover i lokaliserings- og etableringssammenheng være viktig for planleggere og etablerere som skal forme framtidige tettsteder og byområder.

Behovet for planleggingsrelevant informasjon om etableringsvilkår for bransjer innen tjenestesektoren må sees i lys av det store antall etableringer som skjer i dag. F.eks. økte antall nyetablerte enkeltmannsforetak med ca 4000 (16%) fra 1998 til 1999. I alt ble det etablert ca. 26000 enkeltmannsforetak i 1999. For mange av etablererne av bedrifter i et lokalt marked er det behov for veiledning om de mulighetene markedet gir, og om de forutsetningene den aktuelle bransjen selv mener bør oppfylles før en etablering er aktuell.

Vi har satt fokus på følgende forhold omkring etablering av tjenesteytende næringer:

1. Bransjedefinisjon (hva bransjen omfatter)
2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering
3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet
4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg)
5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet
6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen
7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer)

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen

Hver bransje er presentert etter samme hovedmønster, under de 8 nevnte hovedpunktene. Spesielt synspunktene på nøkkeltall/minimumskrav ved etablering (kundeunderlag/ årsverk/omsetning mv.) må betraktes som skjønnsmessige anslag – og kan ikke tas for mer enn det de er – en vurdering basert på en rekke forutsetninger, gitt av personer med god kunnskap om bransjen. Ofte vil tallstørrelsene som er angitt være utilstrekkelige som referansegrunnlag, uten at en nevner de forbehold og forutsetninger som ligger til grunn for anslagene.

Likevel vil vi tro at resonnementene omkring etableringsvilkår for de enkelte bransjene, og de forventede utviklingstrekk sett ut fra dagens situasjon og trender, kan gi nyttig informasjon til planleggere og andre med behov for kunnskap om de tjenesteytende næringene.

Ved utvelgelsen av bransjer som skulle være med i undersøkelsen, har vi tatt utgangspunkt i at de mest vanlige tjenestene innen handel og personlig tjenesteyting skulle være med. Dvs. tjenester som er aktuelle å etablere i de fleste norske kommuner.

Mange bransjeorganisasjoner sitter med en omfattende oversikt over sin bransje ved hjelp av bransjeanalyser og normtallsundersøkelser basert på høy medlemstilslutning. I noen bransjer kan den overbyggende organisasjonen ha et dårligere utgangspunkt – med svak medlemstilslutning og dårligere grunnlag for å vurdere etableringsforhold.

Selv med ujevnheter i datagrunnlaget har vi valgt å gi hver bransje en så langt som mulig lik presentasjon mht. tema og lengde. I foreliggende rapport er det ingen samlet analytisk gjennomgang av bransjene. Det hindrer selvsagt ikke at en om ønskelig på egen hånd kan sammenholde opplysninger/trekke paralleller mellom ulike bransjer.

Følgende 46 bransjer inngår:

- Dagligvareforretning
- Bakeriutsalg
- Frukt- og tobakksforretning/kiosk
- Vinmonopolet
- Skobutikk
- Klesbutikk
- Møbelforretning
- Forretning med radio, TV, el-artikler
- Jernvareforretning
- Sportsforretning
- Forretning med glass, porselen, steintøy, kjøkkenutstyr
- Urmakerforretning
- Optisk forretning
- Fotoforretning
- Musikkforretning
- Gull- og sølvvareforretning
- Bilforretning/kjøretøyverksted
- Bensinstasjon
- Bokhandel
- Apotek
- Parfumeri
- Blomsterforretning
- Byggevareforretning
- Taxi

Trafikkskole
Reisebyrå
Bilutleiefirma
Posttjenester
Banktjenester
Forsikring
Regnskapsbyrå
Reklamebyrå
Datatjenester
Advokat
Arkitekt
Fysioterapeut
Treningscenter
Frisør
Tannlege
Entreprenørvirksomhet
Elektroentreprenør
Rørlegger
Renseri/vaskeri
Serveringssted
Hotell/overnattingsbedrift
Campingplass

Foreliggende rapport gir også eksempler på hvordan en kan utnytte den offentlig tilgjengelige statistikken i markedsanalyser. Hensikten med en presentasjon av statistikkgrunnlag og analysemetoder, er å sette informasjonen om en bransjes etableringsbetingelser inn i en nødvendig analysesammenheng, slik at en kan danne seg et bilde av hvordan en kan få fram et beslutningsgrunnlag som både omfatter bransjekunnskap og markedskunnskap

Det gir følgende kunnskapsgrunnlag for en etablering:

- Markedskunnskap om regionen (flere kommuner)
- Markedskunnskap om kommunen
- Markedskunnskap om lokaliseringsstedet i relasjon til hva bransjene selv mener bør legges til grunn for en etablering

I kapittel 2 viser vi hvordan en kan si noe om en regions/kommunes attraktivitet som lokaliseringssted for handel og personlig tjenesteyting. Nøkkelinformasjon er detaljhandelens dekningsgrad i kommunene, kjøpekraftsutviklingen, og forhold som påvirker kjøpekraftsutviklingen (befolkningsstruktur, sysselsetting, arbeidsledighet, inntekt, mv.). Kapitlet har også med en kort innføring i enkle metoder som kan brukes til en vurdering av markedsmuligheter i forbindelse med etableringer, og svakhet og styrke ved metodebruk og statistikkgrunnlag.

Kommunenes overgang fra å arbeide med selektive næringstiltak til en mer helhetlig stedsutviklingsstrategi, der kommunenes komparative fortrinn fokuseres, vil kreve at de tjenesteytende næringene lokalt gir innspill i denne prosessen, og bidrar mer aktivt til at bransjenes interesser ivaretas – enn det bransjene lokalt har gjort tidligere. Kapittel 4 gir en del innspill til hvordan en kan arbeide langsiktig og helhetlig for å styrke sentra og servicefunksjoner.

Summary

The project "Conditions for initiating enterprises for commercial and personal services" presents an overview of the various branches' own assessment of the conditions for initiating enterprises. In addition to evaluating potentials for enterprises, the presentations of the different branches also include opinions on trends of developments up to the year 2005, and refer to branch analyses and surveys. The results presented is a continuation of a similar survey conducted by NIBR in 1978-80 and 1989-90.

Collection of data.

The data were collected during the period March 1999 to April 2000, mainly from authoritative representatives of branch organisations by personal interview. In many cases, persons actually practising the various trades, businesses or professions, and other key persons well acquainted with the branch, also contributed opinions and information. In addition, we used branch analyses, surveys etc., as a basis for our presentation of each branch.

Service industries expanding fastest

The need for better knowledge about the branches which make up the service sector must be considered in the light of the fact that it is these industries that are expanding fastest in all industrial countries. This means that, today, the private service sector is more important than at any time before for the development of jobs, well-being and economic growth in the local community (municipality). Furthermore, it is a sector with a potential for development in all municipalities. Investments in this sector do not only provide employment for local inhabitants, but also better services for the local community, and a strong growth of centres. This in turn tends to increase the potential for expansion/establishment of other industries in the municipality.

The present study.

The present study has focused on the following conditions affecting the establishment of service industries:

- Branch definition
- Minimum conditions for establishing a unit within the branch (potential customers/man-years/sales)
- The wish to share the location with other branches
- Local conditions of importance for establishments in municipalities.
- A requirement for competence as regards knowledge of the branch and of business operations in general
- Other relations concerning location and initiation of new enterprises

- Towards the year 2005. Conditions which will affect the pattern of localisation and establishment
- Overview of branch analyses and surveys.

Every branch is presented in 8 main items according to the same pattern. Special considerations on the minimum conditions initiating enterprises (customer potential/man-years/sales) must be regarded as rough estimates – and cannot be taken for more than they are - an assessment based on several assumptions, defined by persons with a good knowledge of the branch. Often the stated figures will be inadequate as a basis of reference without some mention of the reservations connected to the estimates.

Nevertheless, in our opinion, the reasoning around conditions for establishing enterprises in a particular branch, and the expected features of development in the light of today's situation and trends, will be important information to planners needing more information about the development in the service industries.

Selection of branches

When selecting the branches to be studied, we decided that the survey should include the most common commercial and personal services, that is to say, services that it is relevant to establish in most Norwegian municipalities. Some branches have obtained a comprehensive overview of their own branch from analyses and surveys based on high membership. In other branches, the branch organisation may not have such comprehensive information – due to lower membership and therefore a poorer basis for evaluating establishment criteria.

In spite of the variation in the data, we chose to make the presentation of each branch as uniform as possible as regards both topics and length. The present report does not contain a comprehensive analytical review of the branches. This means that its main value is as a reference book for the different branches. However, this obviously does not prevent readers from comparing information on the different branches themselves, and drawing their own parallels.

The following 46 branches are included in the survey:

RETAIL TRADE

Grocers
Bakery
Fruiterer, tobacconist, newsagent
Spirit and wine monopoly outlets
Shoe shop
Clothes shop
Furniture dealer
Radio, television, electrical appliances
Hardware shop
Sports shop
China and glassware shop
Watchmaker
Optician
Photographer
Music, record shop
Jewellers
Cars sales/car maintenance

PERSONAL SERVICES

Taxi
Traffic School
Travel agency
Car hire company
Post office
Bank
Insurance
Advertising agency
Accountant
Computer services
Lawyer
Architect
Physiotherapist
Training Center
Hairdresser
Dentist
Builder/contractor

RETAIL TRADE

Petrol station
Bookseller
Pharmacist
Perfumery
Flower shop
Builders merchant

PERSONAL SERVICES

Electrical Installation
Plumber
Dry cleaners/laundry
Cafe/restaurant
Hotel
Camping site

The future

The service industries have traditionally been regarded as protected industries, with no export potential like other industry. Improved telecommunications and language skills have led to a rapid growth of international trade in services, and this gives the service industries an export potential which was considered impossible only a few years ago. At the same time, a competitive situation may be created which might cause changes in the structure of the individual branch also in respect of localisation. The vision of the future is one of great challenge, although some branches are uncertain about what path the development will take.

The position of the municipalities

The national market also presents the service industries with many and interesting possibilities for development, even in the smallest municipalities. A factor of importance may be the municipalities' change of strategy. The previous tendency has been to consider selected industrial initiatives. Now the municipalities intend to use a more holistic strategy for the development of the locality, with emphasis on the comparative advantages. This means that the local service industries will have to participate in this process, and make an active effort to ensure that their interests are taken care of – to a greater extent than has been the case before. The process of development in which many of the service industries will participate in the future will also make it more pressing to obtain more knowledge about the regional market. In chapter 2 and 4 these items are discussed.

1 Innledning

1.1 Tjenestesektoren i framtidig planlegging

Ser en på hvilke vekstbransjer som vil påvirke norsk økonomi i tiden framover, synes det klart at tjenesteytende, kunnskapsintensiv virksomhet får en sentral rolle. Etter hvert vil veksten innen oljesektoren flate ut, og heller ikke tradisjonell industri kan en regne med vil øke sin andel av verdiskapningen i betydelig grad. Det er heller ikke grunn til å tro at veksten i offentlig sektor vil gi den drahjelp i norsk økonomi som den har bidratt med i de siste tiårene. I dette perspektivet blir kunnskap og kompetanseutvikling en viktig innsatsfaktor, sammen med evnen til omstilling både innen enkeltsektorer og innen virkemiddelapparatet (Lundvall 1992).

Veksten i verdiskapningen vil komme i et bredt felt av tjenestesektoren, der privat tjenesteyting står sentralt, men også innen kultursektoren og innen forskjellige former for informasjonsbearbeiding vil en få viktige bidrag til verdiskapningen. Selv om en forutsetter en nødvendig fornying og videreutvikling av de tradisjonelle næringene, vil en oppleve en stor utskiftning av bedriftsmassen i et 10 til 20-årsperspektiv. Kanskje færre enn en sjettedel av de bedriftene som eksisterer i dag vil eksistere om 15 til 20 år, erstattet av nye, i dag ikke-etablerte bedrifter. Nyetableringene vil i stor grad komme i bedrifter som forutsetter høyt utdannet arbeidskraft.

Omstillingsprosessen vil forutsette et nytt sett politisk verktøy i skatte-, avgifts- og arbeidslivspolitikken, i utdanningssektoren, og på andre områder som påvirker verdiskapningen. Et kreativt samspill mellom utdannings-, forskningsmiljøer og næringsliv er en forutsetning i denne omstillingsprosessen.

1.2 Senterutvikling i byer og landdistrikter

Det tjenesteytende næringene er med på å forme våre by- og tettstedssentra. Et trekk ved utviklingen av og konkurransesituasjonen for by- og handelssentra er den sterke utbyggingen av kjøpesentra på 1980- og 90-tallet, som har gitt nye omsetningsmessige tyngdepunkter for handels- og servicenæringer. Denne utviklingen har bidratt til å endre handleadferd/forbruksmønstre, og vi har nå fått endrede rammebetingelser fra offentlig hold for etablering av kjøpesentra.

Kjøpesentra er uten tvil et gode for mange, og omsetningsutviklingen for kjøpesentra viser at svært mange foretrekker denne form for handel. I 1999 økte de 50 største kjøpesentrene omsetningen med 9%. De syv største omsatte alle for over en mrd kr. i 1999, mens de 50 største til sammen omsatte for over 35 mrd kr. En tredjedel av omsetningen skyldtes utvidelser og nyetableringer (Kvarud analyse/Markedsrevyen). De negative sidene ved en fri etablering av kjøpesentra er ifølge myndighetene unødvendig

byspredning, økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil.

Bl.a begrunnet i et overordnet mål om en miljøvennlig by- og tettstedsutvikling, der en ønsker å styrke eksisterende by- og tettstedssentra, har myndighetene innført en midlertidig etableringsstopp for kjøpesentra. Forbudet gjelder kjøpesentra utenfor sentrale deler av byer og tettsteder (både nyetableringer og utvidelser av eksisterende kjøpesentra), som medfører at det samlede bruksareal overskrider 3000 kvm. Forbudet gjelder ikke etableringer eller utvidelser i sentrum av byer, eller i bydels- og lokalsentra dersom etableringens størrelse er tilpasset stedets størrelse, funksjon og handelsomland, eller hvis etableringer/utvidelse er avklart i reguleringsplaner og er i samsvar med fylkesplaner som er godkjent etter ikrafttredelsen av bestemmelsen om kjøpesenterstopp.

I planlegging av den framtidige by- og tettstedsstrukturen legges det vekt på å fremme en regional tankegang, der regionsentra skal være sterke. I perioden med midlertidig etableringsstopp for kjøpesentra skal fylkeskommunene i samarbeid med næringslivet, kommunene og andre offentlige myndigheter utarbeide prinsipper og retningslinjer for en regional lokaliseringpolitikk og den regionale by- og tettstedsstrukturen.

Bruk av senterbegrepene og antallet geografiske nivåer en knytter senterbegrepene til kan variere fra fylke til fylke, men ofte finner vi følgende tredeling:

- regionsenter (interkommunalt senter)
- kommunesenter (øvrige kommunesentra)
- lokalsenter

Som lokalsenter kan en f.eks. regne et bydelssenter eller et senter under kommunesenternivå. Overordnet et regionsenter finner en landsdelssenter, og på laveste geografiske senternivå (under lokalsenternivå) brukes ofte begrepene nærsenter/ grendesenter.

Utviklingen i retning handelsmessig svakere bykjerner for en del middels store byer i Norge (i konkurranse med kjøpesentra utenfor bysentrum) har ført til at noen byer har satt denne utviklingen på dagsorden, og skjerpet innsatsen mot en negativ trend for bykjernen. Innføring av kjøpesenterstopp har dessuten fått flere investorer til å se mot bykjernen igjen. Et eksempel er Sarpsborg, som har klart å skape økt interesse for og en revitalisering av sentrumshandelen. Bremses trenden med stadig flere bilbaserte kjøpesentra, kan det også føre til en framvekst av lokale bydelssentra, særlig der de er trafikkmessige knutepunkter, og samtidig har et stort antall arbeidsplasser.

Den midlertidige etableringsstoppen er mao. en utfordring til fylker og kommuner om å ta en sterkere styring i utformingen av den framtidige senterstrukturen, for å styrke sentrum i byer og tettsteder.

I diskusjonen om kjøpesenterutviklingen og den regionale senterutviklingen har diskusjon om servicedekningen i landdistriktene fått mindre fokus. Dette temaet er ikke mindre aktuelt for det. Den utviklingen vi nå er inne i fører til at de servicetilbud en forbinder med små sentra er i ferd med å forsvinne totalt til fordel for etableringer og utvidelser i større tettsteder. Mange ser på denne utviklingen som uunngåelig. Om den er mer eller mindre uunngåelig gir den ingen grunn til å unnlate å se på mulige framtidige løsninger for servicedekningen i marginale områder. Som det framgår av bransjepresentasjonene i foreliggende rapport, vil en servicefunksjon som bensinstasjon med dagligvarer, post og andre tjenester (bl. offentlig service) som tilleggfunksjoner, kunne får en framtreddende rolle som buffer mot en total nedleggelse av lokale tilbud – som gir utkantbefolkningen

store avstander til alternative tilbud. Nærbutikken i kombinasjon med andre tjenester må også nevnes i denne sammenheng. Mange hevder at tiltak som gir en bedre driftsgrunnlag for nærbutikkene må settes på dagsorden både lokalt og sentralt. Skal en unngå en utvikling mot "serviceløse" lokalsamfunn, må en være i forkant mht. tiltak som gir løsninger av mer varig karakter.

En viktig forum for å finne løsninger på utkantområdenes servicedekning er det merkantile kompetanseprogrammet for utkantbutikker (Merkur). Merkurprogrammet (som hører inn under Kommunal- og regionaldepartementet) ble etablert i 1995, og viderefører den kompetanse og det arbeid som helt siden 1970-tallet er utført av de offentlig ansatte varehandelskonsulentene. Nærbutikken står sentralt i arbeidet, og målet er å finne gode lokalsamfunnsløsninger som styrker butikken på sikt. Et viktig trekk ved utviklingen er at over 60 % av utkantbutikkene som er knyttet til Merkurprogrammet ledes av kvinner. Adelen var under 50% for få år siden.

Hvorvidt en lykkes med å finne gode løsninger for den framtidige servicedekningen i utkantområder, er et spørsmål om bevisstgjøring i forhold til løsninger som lar seg gjennomføre i praksis. Det forutsetter igjen et samarbeid mellom sentrale og lokale myndigheter, bransjer og kompetansemiljøer som kan bidra med innspill til løsninger.

1.3 Utviklingen innen detaljhandel og annen privat tjenesteyting

Utviklingstrekk for servicefunksjoner inne kategorien "annen privat tjenesteyting" kan vanskelig omtales samlet. Her henvises til presentasjonene for hver enkelt bransje, og til det som sies om bransjens utvikling mot år 2005. Generelt står mange bransjer i denne kategorien overfor krevende omstillingsprosesser, i takt med utviklingen innen IT. En stadig sterkere sosial og økonomisk internasjonalisering setter også sitt preg på denne sektoren, sammen med bransjenes ønsker om sterke kjededannelser og samhandlingspartnere som kan gi gode rammevilkår for enkeltbedriftene.

Utviklingen for bedriftene innen detaljhandelen er lettere å omtale som samlet gruppe. Mange er opptatt av strukturutviklingen innen detaljhandelen. Stikkord er kjøpesenterutviklingen, utviklingen av butikkjeder, maktkonsentrasjonen innen dagligvarehandelen i Norge, miniprisbutikker, internasjonalisering og sterke økning i grensehandelen med Sverige. Utviklingen innen postordrehandel og netthandel er også aktuelle tema.

Kjøpesenterutviklingen er omtalt i forrige avsnitt, nå med rammebetingelser som kan styre utbyggingen i større grad mot bysetrene. Grensehandelen som problem får stadig sterkere aktualitet. Ifølge HSH økte grensehandelen med 40% i 1999 i forhold til året før. HSH antar også at den samlede svenskehandelen i 1999 dreide seg om ca. 9 mrd kr. Selv om dette tallet er usikkert, er det et stort tall, som har økt for hvert år i den senere tid. Konsekvenser av utviklingen er marginale vilkår for norske grensetettsteder og grensebutikker.

Strukturutviklingen i dagligvarehandelen, der fire kjeder har all makt, gir føringer på etablering av mindre butikker tilknyttet boligområdene. Kravene til omsetning blir i dag av alle kjedene satt så høyt at det begrenser sterkt etableringene på småsteder. Som følge av maktkonsentrasjonen innen dagligvarehandelen har detaljleddet styrket sin posisjon i forhold til leverandørene, ved at kjedene i økende grad har overtatt grossistfunksjonen.

Miniprisbutikkene har gitt lavere priser, men redusert vareutvalg, og forbrukerundersøkelser utført av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) viser at flere handler dagligvarer i miniprisbutikker, og flere handler der ofte. Ifølge SIFO handlet 66% dagligvarer i miniprisbutikk i 1990/91, en andel som har økt til 86% i 1997/98.

Internasjonaliseringen av handelen fører til stadig flere utenlandske aktører på det norske markedet, parallelt med at norske aktører etablerer seg i utlandet. Vi ser bl.a at vareutvalg og butikkinnredning får større likhet på tvers av landegrensene. Det er ingen dristig spådom at konkurransen fra utenlandske kjeder i Norge vil bli sterkere i årene som kommer.

Postordrehandelen er i vekst. Mens omsetningen innen detaljhandelen økte med 4% i 1999, økte postordrehandelen med 5,8%. Totalt ble det omsatt varer via tradisjonelle postordrefirmaer, bok-, musikk-, og videoklubber samt fremkallingsfirmaer for 5,15 mrd kr. For år 2000 forventes en vekst i på 5% i følge HSH/Kvarud analyse. Postordrehandelen utgjør ca. 2,5% av den totale detaljhandelsomsetningen i Norge.

Netthandelen er den nye handelsformen som vil skyte fart i årene som kommer. Ifølge Norsk Gallup er det nå i overkant av 2 mill brukere av Internett i Norge, og ca. 600000 nordmenn har til nå handlet på Internett. 2000-årsproblemet er tilbakelagt, og investeringslysten er stor innen netthandel. Bransjer som har vært ledende på salgssiden er data (PCer og programmer), bøker og musikk. En trend er at "reiser" har økt kraftig som salgsprodukt. Internetthandelen er i startfasen, og parallelt med større kjøpstrygghet for forbrukerne (bl.a. mht. kortbruk), og et bedre tilrettelagt regelverk for Internetthandel, spås det store muligheter for denne type handel. Samtidig skjerpes kravet til å være oppdatert og utvikle kompetanse for firmaer/kjeder som vil satse innen netthandel.

1.4 Etablering av detaljhandel og annen privat tjenesteyting

I erkjennelsen av at handel- og servicenæringene vil utgjøre en stadig viktigere del av vårt næringsliv, vil også kunnskap om hvordan bransjene tenker seg framtidig lokalisering og etablering være viktig for planleggere og etablerere som skal forme framtidige tettsteder og byområder.

Behovet for planleggingsrelevant informasjon om etableringsvilkår for bransjer innen tjenestesektoren må sees i lys av det store antall etableringer som skjer i dag. F.eks økte antall nyetablerte enkeltmannsforetak med ca 4000 (16%) fra 1998 til 1999. I alt ble det etablert ca. 26000 enkeltmannsforetak i 1999. For mange av etablererne av bedrifter i et lokalt marked er det behov for veiledning om de mulighetene markedet gir, og om de forutsetningene den aktuelle bransjen selv mener bør oppfylles før en etablering er aktuell.

Norsk institutt for by- og regionforskning har ved to anledninger tidligere (1978-80 og 1989-90) gjennomført prosjekter som har gitt planleggingsrelevant informasjon om etableringsbetingelser for servicetilbud innen privat tjenesteyting. Bransje for bransje har vi sett på betingelser som bør være tilstede ved nyetablering av privat tjenesteyting. Opplegg og gjennomføring denne gang er sammenlignbart med opplegg og gjennomføring ved siste undersøkelse (1989-90). Datainnsamlingen har foregått i perioden mars 1999 til april 2000.

For i alt 46 bransjer omfatter dataene bl.a nøkkeltall ved etablering, krav til lokaliseringsstedet, ønske om samlokalisering, krav til kompetanse, bransjeutvikling mot 2005 og litteraturreferanser.

De vanligste servicefunksjonene innen handel og personlig tjenesteyting er med i undersøkelsen, dvs. servicefunksjoner som stort sett er aktuelle i etableringssammenheng i de fleste kommunene i landet.

Følgende servicefunksjoner inngår:

Dagligvareforretning
Bakeriutsalg
Frukt- og tobakksforretning/kiosk
Vinmonopolet
Skobutikk
Klesbutikk
Møbelforretning
Forretning med radio, TV, el-artikler
Jernvareforretning
Sportsforretning
Forretning med glass, porselen, steintøy, kjøkkenutstyr
Urmakerforretning
Optisk forretning
Fotoforretning
Musikkforretning
Gull- og sølvvareforretning
Bilforretning/kjøretøyverksted
Bensinstasjon
Bokhandel
Apotek
Parfumeri
Blomsterforretning
Byggevareforretning
Taxi
Trafikkskole
Reisebyrå
Bilutleiefirma
Posttjenester
Banktjenester
Forsikring
Regnskapsbyrå
Reklamebyrå
Datatjenester
Advokat
Arkitekt
Fysioterapeut
Treningscenter
Frisør
Tannlege
Entreprenørvirksomhet
Elektroentreprenør
Rørlegger
Renseri/vaskeri

Serveringssted
Hotell/overnattingsbedrift
Campingplass

Det er bransjeforbund og ressurspersoner innen enkeltbransjer som har gitt informasjon om sin bransje. I tillegg er det benyttet tilgjengelige publikasjoner om bransjene som underlag for presentasjonene. Samtlige bransjeforbund/ressurspersoner har hatt den endelige versjon til gjennomsyn. Oversikt over hovedkildene for informasjon finnes i Vedlegg 1.

Foreliggende rapport gir også eksempel på hvordan en kan utnytte den offentlig tilgjengelige statistikken i markedsanalyser. Hensikten med en presentasjon av statistikkgrunnlag og analysemetoder, er å sette informasjon om en bransjes etableringsbetingelser inn i en nødvendig analysesammenheng, slik at en kan danne seg et bilde av hvordan en kan få fram et beslutningsgrunnlag som både omfatter bransjekunnskap og markeds-kunnskap

Det gir følgende kunnskapsgrunnlag for en etablering:

- Markedskunnskap om regionen (flere kommuner)
- Markedskunnskap om kommunen
- Markedskunnskap om lokaliseringsstedet i relasjon til hva bransjene selv mener bør legges til grunn for en etablering

I kapittel 2 viser vi hvordan en kan si noe om en regions/kommunes attraktivitet som lokaliseringssted for handel og personlig tjenesteyting. Nøkkelinformasjon er detaljhandelens dekningsgrad i kommunene, kjøpekraftsutviklingen, og forhold som påvirker kjøpekraftsutviklingen (befolkningsstruktur, sysselsetting, arbeidsledighet, inntekt, mv.). Kapitlet har også med en kort innføring i enkle metoder som kan brukes til en vurdering av markedsmuligheter i forbindelse med etableringer, og svakhet og styrke ved metodebruk og statistikkgrunnlag.

2 Markedskunnskap

2.1 Markedskunnskap om regionen, kommunen og lokaliseringsstedet

Ved hjelp av offentlig tilgjengelig statistikk kan en si noe om en kommunes attraktivitet som handels- og tjenestested, selv om en ikke har spesifikk statistikk for byene/tettstedene i kommunen å holde seg til. En kan også si noe om utviklingen på regionalt nivå, som kommunen og hovedsentret i kommunen er en del av som handels- og tjenestested. Det er den årlig utgitte varehandelsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå som er hovedgrunnlaget for denne kunnskapen om kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested. For hver kommune og region kan en gi en oversikten over utviklingen for detaljhandelen totalt, og for detaljhandelen ekskl. bilbransjen. I tillegg gir Ssbs varehandelsstatistikk tall som viser detaljhandelsutviklingen oppsplittet på bransjenivå. I en analyse av detaljhandelen og senterutviklingen i kommuner, regioner og fylker er det naturlig å se utviklingen over en lengre tidsperiode, slik at en får et dynamisk aspekt ved analysen.

Statistisk sentralbyrås årlige varehandels- og forbruksstatistikk kan, sammen med tall fra Nasjonalregnskapet og NIBRs erfaringstall, gi grunnlag for beregninger som avdekker handelslekkasje/overdekning i detaljhandelen innen kommuner og regioner.

Ved hjelp av modellberegninger kan en komme fram til årlige anslag på detaljhandelens dekningsgrad i kommunene. En sammenstilling av beregninger for flere år gir et bilde av den enkelte kommunes posisjon i regionen, og utviklingen over tid.

Dekningsgradstallene framkommer ved at vi vurderer den faktiske omsetningen i kommunen i et bestemt år (A) mot den mulige omsetningen basert på forbruk til detaljhandelskjøp fra innbyggerne, næringsliv og storhusholdninger i kommunen (B) samme år. Er A-B positiv, er det en positiv dekningsgrad, er A-B negativ, er det en negativ dekningsgrad, dvs. handelslekkasje.

Formelen for beregning av dekningsgrad (D) er:

$$D = \frac{\text{Faktisk detaljhandelsomsetning inkl. mva}}{\text{Omsetningspotensialet fra forbrukere, næringsliv og storhusholdninger}} \cdot 100$$

Er detaljhandelsomsetningen i kommunen 100 mill kr inkl. mva for et bestemt år, og omsetningspotensialet også 100 mill kr., blir dekningsgraden 100. En dekningsgrad på 100 vil mao si at omsetningen tilsvarer potensialet i kommunen. En dekningsgrad på 80 tilsier at det er 20% lavere omsetning enn det potensialet tilsier (og derved handelslekkasje). En dekningsgrad på 120 tilsier at det er en overdekning i detaljhandelsomsetningen på 20 %.

Tallene beregnes vanligvis for detaljhandelen totalt, og for detaljhandelen ekskl. den kapitalkrevende bransjen motorkjøretøyer/drivstoff. Det kan selvsagt være store variasjoner fra bransje til bransje, og dekningsgradtallet er beheftet med usikkerheter, som f.eks turismens omsetningsmessige betydning og omsetningsandelen fra bedrifter og storhusholdninger i kommunen.

I tolkningen av dekningsgradstallene for den enkelte kommune, er det viktig å være oppmerksom på at det ikke er noe mål å ha en dekningsgrad på 100 i hver kommune. De mindre kommunene må nødvendigvis ha en viss handelslekkasje for at det skal utvikles gode regionale sentra med et bredt tilbud til et omland som omfatter flere kommuner.

For å styrke informasjonsgrunnlaget om kommunenes utviklingsmuligheter som handels- og tjenestested, kan en sammenstille en del andre data som sier noe om kjøpekrafts-utviklingen i kommunene. Det gjelder data om befolkningsstruktur, sysselsetting, arbeidsledighet, inntekt og detaljhandelsomsetning pr innbygger.

Bl.a følgende variable kan inngå i tabellene:

- Befolkningens aldersfordeling (unge og gamle), gir en indikasjon på kjøpekraft. En kommune med høy andel pensjonister i forhold til fylkesgjennomsnittet vil ha et noe dårligere kjøpekraftsgrunnlag enn kommuner med en lav andel eldre.
- Antall kvinner pr menn i reproduktiv alder, som sier noe om fødselspotensialet. En svært lav kvinneandel i denne aldersgruppen er et negativt utviklingstrekk for kommunen.
- Sysselsettingen i tertiærnæringene kan gi informasjon om servicenivået og sentraliteten i kommunen.
- Arbeidsledighetstall gir en indikasjon på kjøpekraft, idet et høyt arbeidsledighetsnivå er et tegn på svekket kjøpekraft i kommunen.
- Nettoinntekt pr skatteyter gir også en indikasjon på kjøpekraftsnivået i kommunen. Har en kommune tall som ligger langt under fylkesgjennomsnittet, er det grunn til å anta at kjøpekraftsnivået er under gjennomsnittet - spesielt hvis en del av de andre indikatorene på kjøpekraft også slår negativt ut.
- Detaljhandelsomsetning pr. innbygger gir et bra bilde av kommunens sentralitet og posisjon innen et handelsdistrikt. Høy omsetning pr. innbygger indikerer at kommunen trekker til seg kjøpekraft fra omlandskommunene, og at ett eller flere sentra i kommunen har handelsmessig innflytelse innen regionen/handelsfeltet.
- Detaljhandelens dekningsgrad er et mål på om kommunen har handelslekkasje, og hvor stor den eventuelt er. Tilsvarende viser tallet for dekningsgrad i hvilket omfang kommunen trekker til seg kjøpekraft fra omlandskommunene. Se ellers forklaringen på beregning av dekningsgrad i innledningen av avsnittet.

Til sammen gir indikatorene et bra bilde av den enkelte kommunes posisjon og muligheter i en region. Tidsserietabeller gir det nødvendige dynamiske aspektet for en analyse. Vurderinger på enkeltbransjenivå kan gjøres ved å sammenholde tabeller med tall for enkeltbransjer som Ssb utgir årlig i sin varehandelsstatistikk.

Analysemetoden illustrert med tabelleksempel

Vi kan sette opp følgende tabell til hjelp i vurderingen av en kommune/ et kommunesenters framtidsmuligheter som handels- og tjenestested:

Kommune	ER KOMMUNEN INNE I EN POSITIV UTVIKLING SOM HANDELS- OG TJENESTE- STED I SIN REGION?			ER KUNDEGRUNNLAGET OG KJØPEKRAFTSUTVIKLINGEN POSITIV I PRIMÆRKOMMUNEN OG OMLANDSKOMMUNENE?			
	Deknings grad siste år	Deknings grads utvikling i siste 5- årsperiode	Deknings grads utvikl. i forh. til de andre kommun. i regionen	Befolk nings struktur: utvikl. / alders sammen- setn.	Syssels/ Arbeids ledighet	Inntekt pr pers. skatteyter	Butikk- struktur- tall
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							

Det kan knyttes pluss-/minusvurderinger til de enkelte tabellresultatene for å få fram et oversiktsbilde som gir informasjon om en kommunens posisjon og muligheter som handels- og tjenestested. Tabellgrunnlaget kan om ønskelig bygges ytterligere ut, og gi mer detaljinformasjon om bransjemuligheter.

Som nevnt er det nødvendig å ha tall for utviklingen over flere år, for å få fram et dynamisk bilde. I den forbindelse er det viktig å være oppmerksom på at det ble en endring i Ssbs varehandelsstatistikk fra og med 1994. Det skyldes Ssbs omlegging av statistikken til EU-standard fra og med dette året. For 1993 har vi tall etter både ISIC-standard (den gamle inndelingen) og NACE-standard (den nye inndelingen). Hovedforskjellen mellom de to standardene er først og fremst at motorkjøretøyer og drivstoff ikke er med i den nye standarden. Denne bransjen er overført til en annen statistikk-hovedgruppe fra og med 1994

En bør se på detaljhandelsdekningen med og uten motorkjøretøyer og drivstoff, for å få fram et mer nyansert bilde av markedsdekningen i de enkelte kommunene og regionene. Dekningsgradstallene ligger noe lavere i enkelte kommuner når bilbransjen holdes utenfor, noe som skyldes at den kapitalkrevende bilbransjen har et stort omlandspotensiale. I enkelte kommuner med lav omsetning i andre bransjer enn bilbransjen gir derfor dekningsgradstallene for detaljhandelen totalt ofte et flatterende bilde. Splitter vi opp detaljhandelen ytterligere på enkeltbransjer, får vi straks større usikkerhet i beregningene.

Det skyldes forretningenes bransjeblanding, og at mange forretninger omsetningsmessig kun er registrert på en bransje i statistikken.

En bør i det hele tatt være noe forsiktige med å bruke dekningsgradstall for spesialvareforretningene uten å innhente mer eksakte omsetningsdata fra forretningene. Dvs. at en innhenter data som gir en best mulig omsetningsmessig deling mellom de enkelte hovedvaregruppene innen spesialvarehandelen, som grunnlag for å beregne markedsdekningen innen et geografisk område.

Hvilke fremtidsmuligheter som ligger i detaljhandelsutviklingen i kommunene i fylket, avhenger bl.a av hvordan vi kan forvente at kjøpekraftsutviklingen vil bli.

2.1.1 Kjøpekraftsutviklingen – en indikatoranalyse

Forhold som har betydning for vurderingen av den lokale kjøpekraftsutviklingen er bl.a. befolkningsutviklingen, sysselsettingssituasjonen, inntektsnivået og forbruksutviklingen.

Befolkningsutviklingen

For kommuner med nedgang i innbyggertallet betyr utviklingen at kjøpekraftsgrunnet blant de fastboende i det lokale markedet svekkes i de nærmeste årene. En tabell over befolkningsutviklingen vil avdekke kommuner som kan få problemer med å opprettholde de servicetilbudene de har i dag. Kommuner med økning i innbyggertallet vil styrke det lokale kjøpekraftsgrunnet.

En bør også se på aldersstrukturen i befolkningen i kommunene, og relaterer den til fylkesgjennomsnittet. Selv om det må være ekstremverdier hvis tallene for andelen eldre, yngre og kvinner i reproduktiv alder skal tillegges større vekt i kjøpekraftssammenheng, er det verdt å merke seg situasjonen i de enkelte kommunene. Koblet med utviklingen i innbyggertallet får vi et bilde av hvorvidt det lokale kjøpekraftsgrunnet er stabilt eller svekkes/styrkes over tid.

Arbeidsledige i prosent av befolkningen 20-66 år

Arbeidsledigheten har lenge vært på vei ned i Norge, og tallene for arbeidsledige i % av befolkningen 20-66 år ligger på et beskjedent nivå i de fleste kommuner i dag. En tabell over arbeidsledige i prosent av befolkningen 20-66 år gir muligheter til en vurdering av situasjonen, og til å si noe om eventuelle lokale/regionale forskjeller som kan påvirke kjøpekraftssituasjonen.

Inntektsnivået i kommunene

Inntekt pr skatteyter bosatt i kommunen gir en indikasjon på kjøpekraftsnivået når vi sammenholder tallene for kommunene med fylkesgjennomsnittet. Situasjonen i fylkets kommuner kan f.eks kommenteres med bakgrunn i utviklingen i de senere årene.

Selv om det ikke nødvendigvis er en direkte sammenheng mellom kjøpekraftsgrunnet og inntektsnivået, gir tallene sammen med de andre indikatorene en viss pekepinn på mulighetene i lokalmarkedet.

Forbruksutviklingen

Fra 1990 til 1998 økte husholdningenes totale forbruksutgifter med vel 16%. Husholdningsstørrelsen har gått ned, slik at forbruket pr person har økt med nesten 30%. Forbruket i de private husholdningene flatet noe ut i 1998, og Ssbs forbrukerundersøkelser viser at utviklingen i privat konsum har hatt en avtagende veksttakt i de senere

årene. Privat konsum økte med 5,3 % i 1996, i 1997 var økningen 3,7%, og i 1998 3,1 %. I 1999 økte privat konsum med 2,2%, og samme volumvekst forventes for år 2000. Her varierer anslagene fra de ulike prognosemiljøene noe, fra 1,8 til 2,8%. Ifølge Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) kan det bli en årlig vekst i husholdningenes disponible realinntekt i de nærmeste par årene på 2,0 til 2,5%. I år 2001 forventes litt større vekst enn for år 2000. Anslagene fra prognosemiljøene varierer fra 2 til 3 prosent.

Anslagene er noe mer usikre enn for noen år siden, noe som skyldes usikkerheter i det internasjonale bildet mht. vekstimpulser, varierende petroleumpriser, investeringslyst, og rentenivå.

Konklusjon.

En konklusjon mht. kjøpekraftsutviklingen kan baseres på en gjennomgangen av de nevnte faktorer, som alle innvirker på kjøpekraftsgrunnlaget i kommunene.

2.1.2 Detaljhandelsutviklingen i kommunene

Den årlig utgitte varehandelsstatistikken gir grunnlag for å følge omsetningsutviklingen i den enkelte kommune. Vær oppmerksom på at omsetningstallene ikke er justert for prisstigningen når tall sammenstilles for flere år. Tallene, som er eks. mva., bør for enkelthets skyld rundes av til hele mill.kr. Tallene omfatter gruppe 50 og 52 i varehandelsstatistikken (NACE-standard).

En kan sette opp omsetningstall for den samlede omsetningen i detaljhandelen (uten bransjen motorkjøretøyer og drivstoff). Splitter en opp detaljhandelen på flere hovedbransjer gir det grunnlag for en bransjevis vurdering av situasjonen i kommunen, og et bedre utgangspunkt for å vurdere vekst og muligheter i detaljhandelen. I neste avsnitt skal vi se nærmere på hvordan varehandelsstatistikken kan gi grunnlag for bransjevise betraktninger, gjennom å velge en kommune som eksempel på hvordan den bransjevise fordelingen av detaljhandelsomsetningen kan kommenteres.

2.1.3 Detaljhandelsutviklingen på bransjenivå i kommunene

Tabell 2.1 viser med eksempel fra Røros kommune hvordan en kan få informasjon om detaljhandelsutviklingen i en kommune i perioden 1993-97, fordelt på hovedgrupper. Omsetningstallene er ikke justert for prisstigningen i perioden, og tallene er rundet av til hele mill.kr, og er eks. mva. Inndeling etter NACE-standard.

Vi ser at det har vært vekst i omsetningen i de enkelte hovedvaregrupper, med unntak for bransjegruppene "handel med deler og utstyr til m.kjøretøyer" og "butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger". "Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler" hadde den høyeste omsetningsandelen i hele perioden, dernest følger butikkhandel med andre nye varer. Antallet forretninger i Røros er så mange at det er omsetningstall for flere spesifiserte bransjer (underbransjer til hovedgruppene som er tatt med her). Ssbs statistikk gir muligheter for å tilpasse denne tabellen til mest mulig informasjon om enkeltbransjer i detaljhandelen. På den måten kan en koble oversiktsinformasjon om handels- og senterutviklingen i den enkelte kommune med kunnskap om enkeltbransjer – til hjelp i arbeidet med å utvikle det lokale handels-tilbudet. En vurdering av enkeltbransjer kan gi en indikasjon på dekningsgraden i et område. Hvor stor overdekningen/ handelslekkasjen er vil kreve bransjespesifikke omsetningstall ut over det varehandelsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå vanligvis kan

gi. Suppleres omsetningsopplysningene med en forbrukerundersøkelse, vil en få et bilde av handelslekkasjen, samtidig som en får opplysninger om til hvilke sentra lekkasjen går.

Tabell 2.1 *Detaljhandelsomsetning (i mill. kr ekskl. mva) fordelt på bransjegrupper – eksempel Røros kommune*

Bransje	1993	1997.	Endring i % 1993-97
Handel med motorkjøretøyer	35	55	57
Handel med deler og utstyr til m.kjøretøyer.	5	-	-
Handel med drivstoff til m.kjøretøy.	39	40	3
Butikkhandel med bredt vareutv.	140	163	16
Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	27	31	15
Butikkhandel med apotekervarer, sykepleieart., kosmetikk og toilettv.	16	-	-
Butikkhandel med andre nye varer*	76	92	21
Butikkhandel med brukte varer	-	-	-
Detaljhandel utenom butikk	-	-	-

*Innen denne store samlegruppen av varer gir varehandelsstatistikken muligheter til å splitte opp omsetningen på mange bransjer: klær- skotøy- belysningsutstyr/ kjøkkenutstyr/møbler/ innredningsart.- elektriskehusholdningsapp./radio/TV/ musikkartikler- jernvarer/fargevarer/ byggevarer- bøker/papir/aviser/blader- ur/foto/ optikk- gull/sølvvarer- fritidsutstyr- blomster-datautstyr. Begrensningene i informasjon ligger i de kofidensialitetshensyn som Ssb tar, dvs at det må være flere enn 3 bedrifter i en bransjekategori før omsetningstallene kan oppgis. Mht. definisjoner av de enkelte varegruppene henvises til Norges offisielle statistikk: Standard for næringsgruppering (Ssb).

Tall for antall bedrifter og sysselsatte kan kombineres med omsetningstallene for å få fram omsetning pr bedrift og omsetning pr sysselsatt. Tabell 2.2 gir denne informasjonen. Tabellgrunnlaget er fra 1996, og tabellen viser hvordan en kan få opplysninger om butikkstrukturen i kommunen.

For å gi Tabell 2.2 større utsagnskraft kan en innhente opplysninger for flere år, slik at en kan få fram endringer i detaljhandelsutviklingen. For å kunne gi mer kvalifiserte vurderinger om framtidsmulighetene er det nødvendig med supplerende informasjon om forretningenes omsetningstall.

2.1.4 Detaljhandelsdata for områder innen kommunen

Ønskes det tall for områder innen kommunen, kan en spesialbestille det fra Ssb. Ssb gir detaljhandelstall for mindre geografiske områder, såfremt opplysningene ikke strider mot Ssbs konfidensialitetsregler.

Tabell 2.2 *Røros kommune – oms. pr. bedrift og oms. pr. sysselsatt i detaljhandelen 1996*

Bransje	Ant. Bedr.	Oms.pr.bedr. mill.kr	Ant.sys.*	Oms.pr.sys. i mill.kr
Handel med motorkjøretøyer	5	10,8	14	3,9
Handel med deler og utstyr til m.kjøretøyer.	2	-	3	-
Handel med drivstoff til m.kjøretøyy.	3	13,7	23	1,8
Butikkhandel med bredt vareutv.	10	15,5	119	1,3
Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	8	3,9	27	1,2
Butikkhandel med apotekervarer, sykepleieart., kosmetikk og toilettv.	2	-	17	-
Butikkhandel med andre nye varer	39	2,2	104	0,8
Butikkhandel med brukte varer	1	-	2	-
Detaljhandel utenom butikk	-	-	-	-

*Sysselsetting: Utførte årsverk

2.1.5 Detaljhandelomsetning pr. innbygger

Et annet nøkkeltall som kan benyttes for å beskrive detaljhandelsutviklingen i en kommune, er detaljhandelsomsetningen pr innbygger i kommunen. Tall for flere år for kommunene i en region/fylke gir et nyttig tilleggsbilde til de øvrige informasjonene en har.

2.1.6 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen

Turismens betydning for detaljhandelen kan en til en viss grad vurdere ut fra Statistisk sentralbyrås månedsstatistikk for detaljhandelen (terminstatistikken). Omsetningen i sommermånedene i forhold til omsetningen i typiske ikke-turistbaserte måneder gir muligheter til det.

Statistikkgrunnlaget for terminstatistikken som Ssb utgir er basert på foretakenes innberetning til momsregistret, og kommer til Ssb via fylkesskattekontoret. For ca. 80 % av foretakene er foretaket en enkeltbedrift. For de resterende 20 % (med 40% av omsetningen), er foretaket sammensatt av flere enkeltbedrifter. Her må omsetningen fordeles etter en nøkkel som Ssb bruker, og som er basert på den årlige varehandelsstatistikken. Usikkerheten i disse tallene er derfor større enn i den årlige varehandelsstatistikken. Vanligvis ligger tallet for detaljhandelens totalomsetning innen pluss/minus 1% i forhold til de endelige tallene fra varehandelsstatistikken. Avvikene innen hovedvaregruppene er vanligvis på pluss/minus 2%. På kommunenivå, og spesielt i små kommuner kan avvikene være større, i enkelte tilfelle opp mot 20-30 %.

Alternativt til å vurdere turismens betydning ut fra termintallene i varehandelsstatistikken, er å gjennomføre en spørreundersøkelse til et utvalg bedrifter. En registrering av omsetningstall for typiske turistmåneder i forhold til typiske ikke-turistmåneder vil,

sammen med den forretningsdrivendes egen vurdering av turismens betydning, gi et grunnlag for å anslå hva den betyr for den lokale handelsstanden.

Eksemplet i Tabell 2.3 viser detaljhandelsomsetningen i mill kr. eks. mva. i hovedgruppe 52 (detaljhandel ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) fordelt over året (1997) , som grunnlag for å vurdere turismens betydning i tre Sør-Trøndelagskommuner. Det er tatt med tall for tre terminer: mars/april, juli/august og september/oktober.

Tabell 2.3 *Detaljhandels omsetning i mill kr. eks. mva. 1997 fordelt over året. Tall for tre terminer: mars/april, juli/august og september/oktober*

Kommune	Mars/april	Juli/august	Sept./okt.
Røros	45	66	52
Oppdal	49	59	50
Orkdal	70	88	81
Melhus	39	45	45

Tallene for 1997-98 (terminstatistikken) kan benyttes i tabelloppsettet.

Ssbs tall for omsetningen gjennom året gis også for bransjehovedgrupper. Dvs. at en også kan få informasjon om sesongsvingninger i omsetningen for hovedvaregruppene i detaljhandelen.

2.1.7 Utviklingen av detaljhandelsomsetningen i Norge

Tabell 2.4 viser hvordan Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) forventer at endringene i omsetningsvolumet vil bli for en del sentrale varegrupper innen detaljhandelen. HSHs prognoser bygger på Statistisk sentralbyrås statistikk.

Ifølge HSHs beregninger på midten av 90-tallet ville det samlede detaljhandelsvolum i 2001 ligge ca. 12% over 1986-nivået, og ca. 14% over 1994-nivået. Volumveksten fra 1994 til 2001 ble anslått til knapt 2% pr år. Nå skulle veksten vise seg å bli enda større. HSH tall og prognoser fra høsten 1999 viste at veksttakten for detaljhandelen nådde en ny topp i 1997 på 6,0% i volum. Dagligvarebransjen hadde en volumvekst på 2,5 %, og flere av faghandelsbransjene hadde høyere volumvekst enn 6%. På topp lå kapitalvarene innen elektro/hvitevarer og de fleste byggevarebransjene.

Konjunkturukslaget har nå kommet, og som tabellen viser forventer HSH at vekstratene reduseres sterkt i mange bransjer. Utviklingen i omsetningsvolumet for detaljhandelen i alt endret seg fra 6,0% i 1997 til 4,9% i 1998, og i prognosene for 1999 og 2000 reduseres veksten ytterligere til henholdsvis 2,0 og 2,5%. Bransjen med det største vekstpotensiale er "Data, kontormøbler, telekom.utstyr", med en forventet volumvekst på 30% i år 1999, og 20% i år 2000.

Tabell 2.4 Årlig prosentvis endring i detaljhandelens omsetningsvolum

Ssb-kode	Bransje	Statistikk 1997	Statistikk 1998	Prognose 1999	Prognose 2000
52	Detaljhandelen i alt	6,0	4,9	2,0	2,5
52.11	Dagligvarer	2,5	1,9	-1,0	1,5
52.2	Nær/nyt.midler i spesialforretn.	-2,0	-4,4	-	-
52.12	"Sport"	-1,4	0,9	6,0	3,5
52.31	Apotekerverer	7,6	4,8	3,5	4,0
52.42	Klær	7,0	11,2	7,0	3,0
52.431	Skotøy	4,9	4,6	3,0	2,0
52.442	Kjøkkenutstyr, glass, stentøy	3,9	6,0	4,0	5,0
52.443	Møbler	7,6	6,6	-1,0	3,5
52.451	Elektr.hush.apparater, radio/TV	12,2	8,5	3,0	3,5
52.452	Plater, musikk, video	0,2	10,9	3,0	3,0
52.46	Jern-, fargev, andre byggev.i alt	27,1	6,6	-2,0	4,0
52.471	Bøker, papir	8,6	5,6	5,5	3,5
52.481	Ur, foto, opt.art.	9,6	8,2	6,0	3,0
52.484	Blomster, planter	5,0	11,9	5,5	3,5
52.485	Data, kontorm., telekomutstyr	5,1	22,0	30,0	20,0
52.61	Postordrehandel	-1,5	3,2	6,0	2,5

Kilde: HSH(prognose, konjunkturseminar 1999)

Pr. mars 2000 kan en registrere at 1999 ble et klart svakere år for detaljhandelen enn 1998. Det endelige tallet for volumveksten ble 2,1%. Sysselsettingen i varehandelen økte i 1999 med ca. 2800, en økning på 2,4% fra 1998.

HSH antar som tabellen viser at de første årene på 2000-tallet får klart neddempede vekstrater sammenlignet med utviklingen på 90-tallet. En rekke forutsetninger ligger til grunn for denne prognosen, bl. a at forbrukernes rammebetingelser blir holdt stabile, og at forbruket derved blir finansiert av tjente og ikke lånte penger. Andre faktorer som er viktig i denne forbindelse er myndighetenes finans-, skatte- og avgiftspolitik, og ikke minst valuta- og rentesituasjonen, og pris- og produksjonsutviklingen innen oljesektoren.

Mao. er det mange faktorer som vil bestemme utviklingen i detaljhandelsomsetningen, og derved også grunnlaget for økt tilbudsbredde i sentra og kommuner. Det en generelt kan si er at situasjonen er noe uoversiktlig, og at prognosene om volumutviklingen må tas for det de er, en antydning om utviklingen basert på en del forutsetninger som det hefter til dels betydelig usikkerhet ved.

2.2 Gitt bransjens nøkkeltall og forutsetninger: hvordan kan en vurdere/beregne markedsmulighetene?

Kapittel 2.1 gir eksempel på bakgrunnskunnskap om markedet og senterutviklingen i en kommune/ region. I dette avsnittet skal vi se nærmere på hvordan en kan nærme seg et beslutningsgrunnlag for etablering av privat tjenesteyting – med hovedvekt på detaljhandelsmarkedet.

En oversikt over detaljhandelsbransjer i et område gir en del av grunnlaget for å vurdere hvilke bransjer det kan være markedsmuligheter for, med tanke på nyetableringer. Konkurransesituasjonen og omsetningsmulighetene må vurderes ut fra kjennskap til både

det lokale og regionale markedet. Mht. kjøpekraft kan en skille mellom 3 hovedgrupper i markedsområdet:

1. Kjøpekraft fra privathusholdninger i området. Det vil si innen primærmarkedet (det nære boligområdet) og sekundærmarkedet (området utenfor det nære boligområdet, men innen mulig konkurransemessig avstand)
2. Kjøpekraft fra næringsliv og institusjoner/offentlige etater i området.
3. Kjøpekraft fra gjennomgangstrafikk, turister oa.

Tar vi utgangspunkt i gruppe 1, kan en gjennomføre et resonnement omkring mulighetene for etablering/drift i en bransje. Spørsmålet er hvilke muligheter som foreligger for å starte en forretningsvirksomhet i et område. Personen som ønsker å etablere seg i en bestemt bransje, ønsker å få vurdert både primærområdet og sekundærområdet som marked - mht. kjøpekraft fra privathusholdninger.

Primærområdet:	Det nære boligområdet Antatt markedsandel 60%	800 husholdninger
Sekundærområdet:	Områder der det er mulig å konkurrere om kunde- grunnlaget (utenfor nærområdet) Antatt markedsandel 15%	1000 husholdninger

Forbruk pr. husholdning av bransjens varer pr år, basert på Statistisk sentralbyrås årlige forbrukerundersøkelse:

Kr 4.000,-

Beregnet omsetning i primærområdet:	$\frac{800 \times 4000 \times 60}{100}$	Kr 1.920.000,-
Beregnet omsetning i sekundærområdet:	$\frac{1000 \times 4000 \times 15}{100}$	Kr 600.000,-
Beregnet totalomsetning		Kr 2.520.000,-

Vi forutsetter 25% bruttofortjeneste i denne bransjen, dvs. kr 630.000 Bruttofortjenesten skal dekke alle kostnader ved driften, og kapitalkostnadene.

Det regnes med to sysselsatte a kr 200.000 inkl. sosiale kostnader, totalt	Kr 480.000,-
Diverse handelskostnader(10%)	Kr 252.000,-
Kapitalkostnader(2%)	Kr 50.400,-
Totale kostnader	Kr 782.400,-

I dette tilfelle vil ikke bruttofortjenesten dekke alle kostnadene, noe som gjør en etablering til en tvilsom affære under de gitte forutsetningene.

Økt omsetning kan imidlertid oppnås ved et mer optimistisk anslag på markedsandelen fra privathusholdningsmarkedet.

Videre kan en vurdere mulighetene for salg til næringsliv og offentlige institusjoner/ offentlige etater. For mange bransjer er næringslivet og offentlige institusjoner og etater en omsetningsmulighet en må ta i betraktning. Det er vanskelig å si noe generelt om dette, her må en vurdere bransjen en satser i i forhold til markedsmulighetene hos næringsliv og institusjoner i hvert enkelt tilfelle. Skal en likevel komme med en "tommelfingerregel" viste en undersøkelse NIBR gjennomførte blant alle detaljhandelsbedriftene på Sunnmøre, at de forretningsdrivende anslo den andelen av omsetningen som kom fra andre enn privathusholdningene i gjennomsnitt var ca.10-15% av totalomsetningen.

Et annet interessant spørsmål er om lokaliseringen er slik at en kan regne med en omsetningsandel fra tilfeldig gjennomreisende/turister. Vi vet at kjøpekraft fra turister og gjennomreisende kan være betydelig for en bransje med en sentral beliggenhet i forhold til kommunikasjoner/ hovedveinett. For områder der turismen betyr spesielt mye, bør den tillegges vekt, og tas hensyn til i vurdering av markedsmulighetene. En måte å måle turismens betydning på, er å sammenholde omsetningen i en typisk turistmåned med omsetningen i en typisk ikke- turistmåned (se 2.1.6.).

En kan også vurdere, slik vi har vist i dette kapitlet, om det er spesielt høy kjøpekraft blant de fastboende i området, noe som kan tilsi at forbruket pr husholdning i bransjen er høyere en gjennomsnittstallet fra Statistisk sentralbyrå. Indikatorer på dette kan være:

- befolkningsstruktur
- arbeidsledighet
- inntektsnivå
- omsetning pr innbygger i detaljhandelen
- tilgjengelighet til forretningen

Høy andel av beboerne i nærområdet i kjøpekraftige aldersgrupper, få arbeidsledige, høyt inntektsnivå, høy detaljhandelsoms. pr innbygger, god tilgjengelighet til forretningen og god beliggenhet i forhold til andre varer og tjenester som kundene etterspør ofte - gir grunn til større optimisme mht. kjøpekraft og markedsmuligheter.

Her må en stole på egen dømmekraft, i tillegg de tall en kan få tilgang til for området. Som nevnt vil mye av statistikken som foreligger på kommunenivå ha begrenset verdi når det er snakk om å vurdere mulighetene i delområder i større byer.

Hvor optimistisk eller pessimistisk en skal være bør uansett bygge på kunnskap om konkurransesituasjonen, dvs. bransjetilbudet i primær- og sekundærområdet.

En forbrukerundersøkelse kan være et nyttig supplement til denne informasjonen, ved at en registrerer handelsmønstret til forbrukerne i området

I rådgivningssammenheng bør en legge fram et par alternative beregninger, basert på ulik grad av markedsdekning. Det er også å anbefale å innhente mest mulig bransjespesifikk informasjon, ved kontakt med bransjefolk og bransjeforbund. I de fleste bransjer har en informasjon og nøkkeltall for bransjen som kan gi et tryggere grunnlag for beslutninger (se kapittel 3).

Konklusjon

Etableringsbetingelser for bransjer innen detaljhandelen er et sammensatt kompleks av informasjoner. Det er ikke tilstrekkelig å benytte et tall for "nødvendig befolkningsunderlag" for en bestemt bransjeetablering. Som det framgår av dette avsnittet, kreves det et resonnement basert på markedskunnskap, forbrukstall, kunnskap om handelsmønstret i

etableringsområdet og bransjespesifikke opplysninger. Ikke minst stilles det krav til etablererens egen dømmekraft basert på en syntese av de informasjonen som er tilgjengelige.

3 Etableringsbetingelser for detaljhandel og annen privat tjenesteyting

3.1 Bransjenes etableringsbetingelser

Det finnes ikke noe fasitsvar på hvilke betingelser som gjør en etablering vellykket, og en klar "grense/terskel" for hva som er et tilstrekkelig markedsgrunnlag og hva som ikke er det. Mange vanskelig kvantifiserbare forhold er med på å gi forutsetningene for en etablering – ikke minst vil etablererens bransjeinnsikt og dyktighet være avgjørende for hvorvidt en etablering lykkes eller ikke. Hensikten med foreliggende rapport er å gi en innføring i noen av de viktigste mekanismene som er med på å danne markedsforutsetninger for en etablering. Sentralt i den sammenheng er de forutsetningene som bransjene selv mener bør være til stede. Dette kapitlet gir en del svar på hvordan det tenkes og gis råd mht. nyetableringer innen den enkelte bransje, og hva bransjen forventer vil skje i de nærmeste årene. Sammen med kunnskap om hvordan en kan tilnærme seg et beslutningsgrunnlag på regionalt og lokalt markedsnivå, og noen enkle metodegrep som en bør kjenne til, bør innholdet i dette kapitlet gi et bedre grunnlag for beslutninger om etablering av enkeltbransjer, og planlegging av servicefunksjoner i sentra og tettsteder.

Den enkelte bransje har stått forholdsvis fritt mht. til hva det har blitt lagt vekt på under hvert hovedpunkt. Det er ikke slik at hver bransje har klare norm- og nøkkeltall som grunnlag for etableringer. Mange ulike forhold vurderes i etableringssammenheng, ut fra den enkelte bransjes egenart. Presentasjonene gjenspeiler det. Det framgår også at det er noen bransjer som har gitt en stikkordspreget framstilling under hvert hovedpunkt, mens andre er mer verbale i sine synspunkter og vurderinger.

Bransje for bransje presenteres i følgende 8 hovedpunkter:

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter)
2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering
3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet
4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg)
5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet
6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer)
8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen

3.2 Bransjerepresentasjoner

3.2.1 Etableringsbetingelser for dagligvareforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Detaljhandel med dagligvarer. Omtalen gjelder nyetablering av en liten enhet med tradisjonelt dagligvaresortiment. Kravene til omsetning er ikke sammenliknbare med krav til drift av etablerte forretninger med lavere kostnader. Begrepet servicehandel er kommet inn i dagligvaresektoren, og omfatter en mix-butikk med f.eks bensin, tipping og Narvesensalg i tillegg til dagligvarer. En servicehandel med større bransjebredde i tillegg til tradisjonelt dagligvaretilbud vil ha andre forutsetninger for å drive i et lokalmarked enn den tradisjonelle dagligvareforretningen. ACNielsen har beregnet salget innen den tradisjonelle dagligvarehandelen til 87,9 milliarder i 1998, og servicehandelen samme år til 14,6 milliarder.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Forbruk pr. husholdning 1998: ca. 42000 kr inkl.mva for tradisjonelt dagligvaresortim.

Forbruk pr.person 1998: ca.20000 kr inkl.mva. for tradisjonelt dagligvaresortiment

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: Ca.1,5-2,0 mill

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. kv. meter salgsflate bør være*:Ca.25-30000 kr

Minimumsomsetning (eks. mva) for en butikkenhet bør være*: 8-15 mill.

Krav til minimumsomsetning oppfattes ulikt regionalt i Norge, og bør nyanseres noe.

Enkelte kjeder forutsetter en omsetningsgrunnlag på minst 15 mill kr før en etablering

vurderes som interessant. I sentrale deler av landet oppfattes dette som en liten enhet. I

mindre sentrale deler av landet vil dette oppfattes som en mellomstor enhet. I utkant-

distrikter har mange mindre forretninger en omsetning på 3-6 mill kr, og klarer seg med

det, ofte ved hjelp av div. tilleggsoppgaver. Skal en si noe generelt om butikkstørrelse for

en tradisjonell dagligvareforretning, kan en legge følgende inndeling til grunn:

Små butikker:	< 10 mill kr i oms.(eks mva)
Mellomstore butikker:	10-25 mill kr i oms. (eks mva)
Store butikker	> 25 mill kr i oms. (eks mva)

Generelt kan en si av en bruttofortjenesteprosent på over 20 er meget bra, 18-20 er bra, og er den under 18 er det et signal om at noe må gjøres.

En tommelfingerregel er også at bruttofortjenesten pr lønnskroner er 1,79 – 2,00. For en kjedebutikk, der kjedekontoret gjør mye av det administrative arbeidet for butikken, bør bruttofortjenesten pr lønnskroner være i overkant av 2,00.

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen. Se også kommentarene under pkt. 1.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Trafikkorientert, f.eks. randsonen ved større innfartsårer.
 Gode og butikknære parkeringsforhold
 Etablering i et forretnings- og servicemiljø.
 Muligheter for å fange opp turisme

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Basistjenester, dvs. service kundene besøker ofte, f.eks. post- og banktjenester
 Kommunikasjonsknutepunkter
 Serveringssted
 Turistinformasjon
 Data – og regnskapsservice

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Fagkurs og studiekurs for dagligvarebransjen:

Varehandelens Høyskole A/S
 Bedriftsøkonomisk institutt
 Markedsførings- og handelsskoler
 NKLS samvirkeskole
 Dagligvarekjedenes lederutviklingsprogrammer
 HSHs årlige konjunkturseminar

En viktig tilgang til kompetanseheving er Merkurprogrammet. Internett: www.merkurprogrammet.com Programmet omfatter foruten kompetansehevings-elementer også arbeid med å utvikle lokale servicetilbud, både eksisterende og nye, som kan knyttes opp mot distriktbutikkene. Programmet administrerer en ordning med 15 godkjente konsulenter som kjører lokale programmer og gir råd. Kommunal- og regionaldepartementet, Merkursekretariatet og næringsavdelingene i fylkene kan gi informasjon om dette.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Lett tilgjengelig kunnskap om kommune- og fylkesplaner, veiregulering, nye traseer mv.

Sterk sentralisering av dagligvarehandelen i Norge, der 4 kjeder har nær 100% av markedet:

Kjede	prosentandel 1998
Norgesgruppen AS	32,6
Hakon-gruppen AS	28,3
Forbrukersamvirket	25,2
Reitangruppen AS	12,5

Antallet dagligvarebutikker er redusert fra over 12000 i 1963 til litt under 5000 i dag. Gjennomsnittsbutikken blir stadig større, og etableringsbetingelsene skjerpes. Detaljistgrupperingene danner egne distribusjonskanaler, som omfatter alt fra produktutvikling og

grossistfunksjon til sortiment og detaljutforming av butikknett. Det er mer konkurranse på sisteleddet mot forbruker enn på produksjonsleddet.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Mindre strukturendringer i forhold til 1990-tallet
 Internasjonalisering, særlig i nordisk sammenheng.
 Konsentrasjon av dagligvaretilbudet til større steder
 Økt bransjeblanding, bl.a. ved at spesialvarebransjer går inn på tradisjonelt dagligvaremarked (eks. Smart-butikker og Annerledes-kjeden i Norgesgruppen)
 Servicebutikken utvikles videre
 I distriktene vil tilbudet av samlokalisert dagligvare- og bensinsalg videreutvikles
 Økt vekt på de mest lønnsomme "non-food- varene"
 Økt merkevarebevissthet på butikkjedenavnet
 Nisjeforretninger med skarpere profilering
 Handel/miljø/opplevelser integreres mer bevisst
 Mer "home-shopping", lagersalg og lignende
 Sterkere behov for å finne gode distriktsløsninger for dagligvarehandelen, bl.a. gjennom Merkurprogrammet

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Statistisk sentralbyrås varehandelsstatistikk (årlig)
 HSHs konjunkturseminar: detaljhandelsprognoser (årlig)
 ACNielsen: statistikk for dagligvare- og servicehandel (årlig)
 F.Andhøy kjøpesenterstatistikk (årlig)
 Kvarud analyse (løpende statistikkpresentasjon med relevans for dagligvarehandelen)
 Utredninger fra Econ Senter for økonomiske analyser

3.2.2 Etableringsbetingelser for bakeriutsalg

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Produksjon og salg av bakervarer

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: 0,8-1,2 mill kr.
 Minimumsomsetning (eks mva.) for en butikkenhet bør være*: Ca.2 mill kr. Det er vanskelig å sette bestemte krav til kundeunderlag. Størrelsen på lokalmarkedet vil bl.a. avhenge av om det er serveringstilbud, om lokalene ligger i tilknytning til publikumsmagneter som kjøpesentra/gågater etc.

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Nærhet til dagligvareforretning
 Stor trafikkgjennomstrømning
 I hovedgate, kjøpesenter, butikksenter
 Overnattingsbedrifter som gir markedsmuligheter i forhold til hotell/turistnæring
 Vekstområde med mange barnefamilier

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

dagligvarer
 kafevirksomhet
 generelt bransjer med stor besøksfrekvens

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Ingen formelle krav til bransjekunnskap etter at Håndverksloven ble opphevet.
 Kunnskap om forskrifter for salg/produksjon av næringsmidler
 Kunnskap om generelle lover som arbeidsmiljøloven

Det er sterkt ønskelig at en har tatt fagutdanning til svenneprøven og mesterprøven. En må ha svennebrev for å ha lærlinger i sin bedrift. Mesterbrevnemnda bestemmer faglig innhold i utdanning/kursvirksomhet, og det er i dag Folkeuniversitetet som holder mesterbrevkurs.

I BKLF' s regi arrangeres praktiske og teoretiske etterutdanningskurs.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Det var en stor nedgang i antall bakerier på første halvdel av 90-tallet, men i de siste par årene har nedgangen stagnert. I dag er det liten avgang av bedrifter, og økende antall nyetableringer.

De store kjedene innen bransjen retter virksomheten primært mot dagligvarebutikkene. De mindre bedriftene er mer nisjeorientert, og satser som nr. 2 leverandører til dagligvareforretningene.

Bedriftsstrukturen i bransjen kan grovt sett deles i tre kategorier:

1. Industriebakeriene, der det meste foregår maskinelt, og leveransene er ferdig pakket
2. De mellomstore bakeribedriftene med mange utsalgssteder
3. De mindre håndverksbedriftene, som har produksjon/salgshet i ett konsept, og der ovn og utsalgsvirksomhet betjenes av baker i en mer nisjepreget salgsform.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

Stikkord for utviklingen framover vil være håndverk/kvalitet/trender/nisjer.
 Bransjen påvirkes av endringene i forbruksmønsteret, som bl.a innebærer økt konkurranse

med nye og stadig sterkere aktører i markedet, som bensinstasjoner, storkiosker og andre utsalgssteder for fastfood.

Det blir viktig å kjenne nye forbrukstrender, og tilpasse bedriften til endrede forbruksvaner.

Utenlandske impulser vil gi utslag i bransjens profilering og nisjesatsing
Servering i tillegg til salg over disk vil fortsatt være en viktig tilleggsfunksjon for mange av bedriftene.

Utsalgsstedene kan bli mer konsentrert til de større tettstedene

Flere vil bli nr. 2 leverandør til dagligvareforretningene.

Konsentrasjonen av bedriftsmassen til større kjedeforetak vil fortsette, noe som bl.a. vil bety et stadig sterkere nordisk marked, med oppkjøp og samarbeid over landegrensene.

Moderniseringen av bakeribedriftenes produksjonsutstyr fortsetter, og gir flere muligheter i salgsledet, bl.a. med kombinasjon baker/ovn/utsalg åpent mot publikum

Det forventes økende grad av produksjon av bakervarer i større dagligvareforretninger.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Aktuelle utredninger om bransjen:

Sissel Flesland: BKLFs og Brødfaktas driftsrapport 1995.

Sissel Flesland: Bakerbransjen i Norge i 1998. Oslo 1998.

3.2.3 Etableringsbetingelser for frukt- og tobakksforretning, kiosk

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Detaljhandel med tobakk, frukt, is, mineralvann, ukeblader, aviser.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: 1 mill kr

Minimumsomsetning (eks mva.) for en butikkenhet bør være*: 1 mill kr

På midten av 90-tallet var den gjennomsnittlige årsomsetningen ca. 2,0 mill kr eks. mva

Befolkningsunderlag ved etablering: 500-1000 innbyggere

En beliggenhet ved hovedferdselsårer gir et driftsgrunnlag som ikke gjenspeiles i det lokale kundeunderlaget

Bruttofortjenesten i bransjen er på ca. 27-28%

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

- en trafikk- og impulsjøporientert bransje som er avhengig av å ligge godt synlig
- beliggenhet i tilknytning til trafikkknutepunkter ønskelig
- beliggenhet nær kino, skole, severdigheter, turistmål også gunstig

- gode parkeringsforhold
- gode inn- og avkjøringsmuligheter

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

- en fordel med lokalisering i handelssenter med dagligvarer, post, bankterminal,
- vinmonopol
- generelt bransjer som har stor besøksfrekvens

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Ingen formelle krav til den som vil starte frukt- og tobakksforretning

Bransjen er i dag underlagt Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon, med de fordeler dette gir i etterutdanning/kurssammenheng

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Med unntak for Narvesenkjeden manglet kioskene inntil 1994 en større kjedeorganisasjon. I 1994 kom Mix-kjeden (700 medlemmer), som ga de tidligere frittstående kioskene, der de fleste var personlige eiere, bedre forhandlingsvilkår.

Bransjen har en betydelig konkurranse fra bensinstasjoner og fra kjedebutikkene i dagligvarehandelen.

Tipping er en svært viktig for denne bransjen, ikke minst pga. kundetilgang.

Lang åpningstid gjør det nødvendig med mer enn en ansatt, ofte deltidsansatte.

Sikkerhetsaspektet i forhold til tyveri/ran viktig å ta i betraktning ved etablering/drift

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Det forventes ikke en økning i antall utsalgssteder i de nærmeste årene.

Flere butikker vil bli drevet profesjonelt, og frafallet vil i første rekke gjelde de mindre profesjonelt drevne butikkene.

Flere enheter vil gå inn i kjedesamarbeid (Narvesen, Mix-kjeden, Seven Eleven, m.fl.)

De tradisjonelle frukt/tobakksforretningene vil bli færre

Det vil bli flere kombinerte kiosker/gatekjøkken/videoutleie, med en lokalisering som er sterkt orientert mot trafikknutepunkter

Bedre markedsføring, butikkutvikling og innkjøpssamarbeid blir viktig i årene som kommer.

Oppgaver som må løses framover blir bl.a. å forhandle fram gode betingelser mht til vareleveranser. Raskere omløpshastighet, og mindre bundet kapital er nødvendig.

Nye salgskonsepter i denne bransjen vil være videreutviklingen av "frokostbutikker/kaffekiosker", der matelementet blir stadig viktigere.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen normtallsundersøkelser eller bransjeanalyser pr i dag (lager HSH noe som kan være til hjelp for bransjen?)

Informasjon om trafikkforhold mm ved etablering kan fås ved henvendelse til NORTRA (som bidrar med markedsføring til reiselivet), og til Transportøkonomisk institutt (TØI).

3.2.4 Etableringsbetingelser for Vinmonopolet

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Vinmonopolet

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Etablering av vinmonopolutsalg skjer i henhold til en landsplan gitt av Sosial- og helse-departementet. Planen setter tak for antall butikker og angir i grove trekk butikkernes geografiske plassering. På bakgrunn av landsplanen bestemmer Vinmonopolets styre i hvilke kommuner det ønskes etablering.

Fylke	Butikker pr 31.12.98	Butikker vedtatt etablert 1999	Butikker vedtatt etablert 2000	Butikker som kan etableres 2001-2002
Østfold	6			0
Akershus	11	2	2	2
Oslo	18	1		2
Hedmark	5	1		0
Oppland	5			2
Buskerud	5		1	2
Vestfold	5	1		0
Telemark	5		1	1
Aust-Agder	2		1	1
Vest-Agder	3		1	0
Rogaland	6	1	1	1
Hordaland	9(10)	1	1	4
Sogn og Fjordane	4			1
Møre og Romsdal	4(5)	1	1	1
Sør-Trøndelag	8			1
Nord-Trøndelag	5			0
Nordland	9	1		1
Troms	5		1	1
Finmark	5	1		0
Sum	120(122)	10	10	20

Vinmonopolet er i gjeldende landsplan gitt anledning til å etablere 40 nye butikker i perioden 1999-2002. Ved utgangen av år 2002 kan Vinmonopolet dermed ha inntil 162 butikker på landsbasis. Landsplanen gir Vinmonopolet mulighet til å etablere inntil 10

butikker pr år. Vinmonopolets styre har fattet vedtak om etablering av 20 butikker i 1999 og 2000.

Når Vinmonopolets styre har besluttet etablering av en butikk, søker Vinmonopolet den aktuelle kommunen om salgsbevilling og om godkjenning av butikkplassering. Disse søknadene skal kommunen behandle på grunnlag av alkohollovens bestemmelser. Det er ikke kommunen som søker Vinmonopolet om å få vinmonopolutsalg i kommunen.

Som en prøveordning i 2 år, har Sosial- og helsedepartementet vedtatt at 14 nærmere bestemte butikker skal ha selvbetjening. Ut over dette er det kun tillatt å selge over disk.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Vinmonopolets butikker er tilpasset det lokale markedet, og varierer betydelig i størrelse. Butikkene på de minste stedene har noe redusert åpningstid og vareutvalg, men er ellers på alle måter fullverdige Vinmonopolbutikker.

Ved valget av etableringssted, f eks hvilken kommune Vinmonopolet ønsker å etablere seg i, legges det vekt på at distriktene skal få en bedret tilgjengelighet til Vinmonopolet samt at kjøproblemene i enkelte store byer skal forsøkes løst. Videre legges det vekt på om forventet salg gir tilstrekkelig økonomisk grunnlag for butikketableringen. Her tas det bl a hensyn til innbyggertall på tettstedet, i kommunen og i handelsdistriktet, om det aktuelle stedet er sentrum for omlandet, og hvor stor detaljhandelsomsetningen er på stedet. Avstand til nærmeste vinmonopolutsalg er også viktig.

Lokalt legges det vekt på at butikken skal etableres der handelen er. Videre må lokalene tilfredsstillende Vinmonopolets tekniske krav, særlig når det gjelder størrelse og muligheter for sikker vareleveranse. Utsalgene bør ligge i handlegater eller kjøpesentre, ikke i boligstrøk. Det bør også være mulighet for parkering i nærheten av butikken.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Det er vanlig at andre bransjer ønsker en samlokalisering med et vinmonopolutsalg, f eks i kjøpesentre. Vinmonopolet er i utgangspunktet åpen for slike ordninger, dersom dette ikke kommer i konflikt med hensynet til publikums tilgjengelighet, se pkt 3.

5. Krav til kompetanse mht bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Formelle krav til utdanning for de som skal bestyre vinmonopolutsalg er en generell handelsadministrativ utdanning. Vinmonopolet forestår selv den varefaglige opplæringen gjennom kurs og lignende.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

-

7. Bransjeutvikling mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Som nevnt kan Vinmonopolet etablere 162 utsalg i løpet av år 2002. Om det skal skje flere nyetableringer etter dette tidspunktet, og eventuelt tempo for utbygging er et politisk spørsmål, som Sosial- og helsedepartementet eller Stortinget må ta stilling til når den tid kommer.

et samme gjelder spørsmålet om Vinmonopolet skal ha selvbetjeningsbutikker, og om antallet selvbetjeningsbutikker skal økes. Sosial- og helsedepartementet skal ta stilling til dette etter utløpet av prøveperioden i år 2001.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Årlig publikasjon: Årsberetning og regnskap

3.2.5 Etableringsbetingelser for skobutikk

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Detaljsalg av fottøy og tilbehør til forbruker.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Omsetning av fottøy per innbygger 1998:	kr	840	ekskl. mva.
Minimumsomsetning per årsverk	kr	1.000.000	ekskl. mva.
Omsetning per kvm. salgsflate bør være	> kr	10.000	ekskl. mva.
Omsetning per butikkenhet bør være	> kr	1 mill.	ekskl. mva.
Kundeunderlag i primærområdet bør minst være		5.000	innbyggere
Hvilket gir markedsandel i primærområdet på		25%	

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

1. Sentralt i mindre tettsted
2. Hovedgater - handlegater i byer
3. Trafikknutepunkt
4. I butikkssenter

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisert med dagligvare, klesbutikk, postkontor og andre trafikkskapende virksomheter

5. Krav til kompetanse/bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Gode forutsetninger for etablerer:

1. Noe innsikt i butikkøkonomi, herunder innkjøp, og noe regnskapsforståelse
2. Jobberfaring i skobransjen eller beslektede bransjer
3. Kunnskap om produkter og materialer

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

1. Forbruk av fottøy 1998: 3,7 mrd. kr ekskl. mva
2. Selvdekningsgrad: 98 prosent er importerte produkter

7. Bransjeutvikling mot 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

1998: 70 prosent av skoforbruket gjennom skofaghandelen 9 største aktører med 83 prosent av skomarkedet Kjeder innen skofaghandelen, hver med detaljomsetning på minst 100 mill. kr, har 76 prosent av salget

2005 Mer konsentrasjon
Fusjoner og oppkjøp – også på tvers av tradisjonelle bransjer
Nye utenlandske kjeder inn i markedet
70 prosent av skoforbruket gjennom faghandelen
10 største salgskanaler for sko med 85 prosent av markedet
Større markedsandel til kjedene
Noe netthandel – presentasjon/markedsføring/salg over Internett

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon:

Løpende omsetningsanalyse 1992-1999
Regnskapsanalyse

3.2.6 Etableringsbetingelser for klesbutikk

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Detaljsalg av klær og tilbehør til forbruker. Ofte betegnet motebutikk.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Omsetning av klær per innbygger 1998:	kr	4.960	ekskl.mva.
Minimumsomsetning per årsverk	kr	800.000	ekskl. mva.
Omsetning per kvm. salgsflate bør være	> kr	10.000	ekskl. mva.
Omsetning per butikkenhet bør være	> kr	1 mill.	ekskl. mva.

Kundeunderlag i primærområdet bør minst være	2.000	innbyggere
Hvilket gir markedsandel i primærområdet på	10%	

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

1. Sentralt i mindre tettsted
2. Hovedgater – handlegater i byer
3. Trafikknutepunkt
4. I butikksenter

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisert med dagligvare, postkontor og andre trafikkskapende virksomheter

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Gode forutsetninger for etablerer:

1. Noe innsikt i butikkøkonomi, herunder innkjøp, og noe regnskapsforståelse
2. Jobberfaring i klesbransjen eller beslektede bransjer
3. Kunnskap om produkter og materialer
4. Interesse for mote og for trender som påvirker moten og klesinteressen

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

1. Forbruk av klær 1998: 22 mrd. kr ekskl. mva
2. Selvdekningsgrad: 90-95 prosent er importerte varer

7. Bransjeutvikling mot 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

1998: 80 prosent av klesforbruket gjennom klesfaghandelen 10 største salgskanaler for klær med 56 prosent av klesmarkedet Kjeder i klesfaghandelen, hver med detaljomsetning på minst 100 mill. kr, har 65 prosent av salget

2005 Mer konsentrasjon
Fusjoner og oppkjøp – også på tvers av tradisjonelle bransjer
Nye utenlandske kjeder kommer inn i markedet
80 prosent av klesforbruket gjennom klesfaghandelen
10 største salgskanaler for klær med 60 prosent av klesmarkedet
Større markedsandel til kjedene men også rom for differensiering og nisjebutikker
Noe netthandel – presentasjon/markedsføring/salg over Internett

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon:
 Løpende omsetningsanalyse 1992-1999
 Regnskapanalyser
 Salgsstatistikk i to måneders perioder
 Kjedestatistikk i to måneders perioder

3.2.7 Etableringsbetingelser for møbelforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Salg av møbler og interiørprodukter til hjemmebruk – herunder tepper, boligtekstil, belysning, kjøkkenutstyr, glass, servise og pyntegenstander.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Omsetning eks. mva pr. capita 1998	kr	1.930	
Minimumsoms. eks. mva pr. årsverk bør være		1 - 1,5	mill(store >2 mill)
Omsetning pr. kv. meter bør være	> kr	10.000	
Omsetning pr. butikkenhet bør være		2 - 2,5	mill
Kundeunderlag i primærområdet bør være	min.	12.000	
Hvilket gir markedsandel i primærområdet		8 - 10%	

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

1. I sentrum av tettsted
2. Mindre nisjebutikk: "Bransjegater" perifert i sentrum store byer, sentrum tettsteder, trafikknutepunkter
3. Større etableringer: Randsoner ved større innfartsårer
4. Gjennomstrømming av publikum og trafikk
5. Parkeringsmuligheter
6. God bransjeblanding rundt etableringsstedet
7. Gjerne nær konkurrent eller konkurrerende bransjer

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Små eller "nisjer"	Farge/interiør
	Glass/porselen
	Jernvare
	Kjøkken
	Hvite/brune varer
	Andre nisjeer i samme bransje
Store	Farge/interiør
	Kjøkken/badrum

	Hvite/brune varer
	Hagesentre
	Dagligvare
	Bank/post
	Vinmonopol
Begge grupper	Unntaksvis kjøpesentre
Ofte forekommende	Store møbelvarehus i samme område
	Mange nisjer i samme område (Bygdø allé, Frogner)

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

1. Alminnelig økonomi/regnskapskunnskap
2. Erfaring/kunnskap om møbelbransjen eller tilgrensende bransje
 - konkurranseforhold
 - leverandørstruktur
 - innkjøpsformer / forhandlerstruktur
 - trendbevissthet
 - serviceinnstilling

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Totalomsetn. 1998 iflg. SSB | 8,4 mrd. kr eks. mva |
| 2. Selvdekkingsgrad | 65 - 70% norskproduserte hjemmemøbler |
| 3. Importens sammensetning | Nisjemøbler |
| | Møbler ikke produsert i Norge |
| | Spesialdesign |
| | Kontor- og kontraktmøbler |
| | Kjøkken |
| | Garderobe |
| | Bad/våtrom |
| | Spesialmøbler sykehus/institusjoner |
| | Halvfabrikata til industrien |

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

- | | |
|-------|---|
| I dag | 7 store / omfattende kjeder |
| | 3 nisjekjeder |
| | Ca. 80% av omsetningen gjennom kjedetilknyttede enheter |
| 2005 | Store kjeder blir større |
| | Større differensiering i markedet |
| | Flere nisjebutikker |
| | Standardmøbler tilbudt over Internett |
| | Presentasjon / markedsføring / salg over Internett |
| | Tettere samlokalisering av tilknyttede bransjer |

Revitalisering av bysentrum med nisjebutikker
Differensiert bilde!

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon:
Løpende omsetningsanalyse 1992-1999 av kjedene

3.2.8 Etableringsbetingelser for radio, tv, el-artikler

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Forretning med salg av radio, TV, elektriske artikler, telematikk, data

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: 1,5 mill kr**

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. kv. meter salgsflate bør være*:

Minimumsomsetning (eks mva.) for en butikkenhet bør være*: 3 mill kr

I denne bransjen finnes det enheter helt ned til 1 årsverk. . Med utgangspunkt i en minimumsomsetning på 1,5 mill. kr. pr. ansatt kan en regne seg fram til kundeunderlaget for en forretning ved hjelp av forbruk pr husholdning pr. år. En minsteenhet på 2 årsverk må ha et kundeunderlag på i overkant av 2000 innbyggere, selv om telematikkomsetningen kommer i tillegg til hvite- og brunevarer, og forsterker omsetningsgrunnlaget. Noe handelslekkasje må en regne med. Er den stor vil kravet til kundeunderlag bli høyere.

* gjelder etablering av en profesjonelt drevet minsteenhet innen bransjen

** omsetningen i bransjen er i gjennomsnitt 2 mill. kr. pr. ansatt (årsverk). Det nevnte min.tallet på 1,5 mill kr gjelder for forretninger som bare driver salg. Kravet kan variere noe hvis verkstedsvirksomhet er knyttet til utsalget.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Demografisk struktur: En bør vurdere demografiske trekk på etableringsstedet. Familie- og aldersstrukturen bestemmer ofte omsetningspotensialet av bestemte varegrupper. F.eks. kan enslige ofte ha behov for varer i vår bransje som forbrukere i en familiesituasjon ikke har i samme grad.

Konkurransesituasjonen: Alternative innkjøpssteder i kommunen eller i tilgrensede områder, bør kartlegges. Dette gjelder både konkurrenter i samme bransje, og beslektede bransjer. Det er viktig å ha oversikt over avstander til konkurrentenheter.

Parkeringsforhold: Gode parkeringsforhold er helt nødvendig i denne bransjen. Det selges mye tunge varer, og er en f.eks. lokalisert i en gågate begrenser det mulighetene en har for vareutvalg.

Kommunale tjenester: Ved eventuell etablering er det viktig at kommunen legger forholdene til rette. Det er ønskelig med enda bedre samarbeid med kommuneadministrasjonen om veireguleringer, kommunale tjenester, åpningstider.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

"Trafikk skaper trafikk", derfor er bransjene dagligvareforretning, vinmonopol, bensin, post, bank og forsikring de mest interessante mht. samlokalisering. Av erfaring er det slik at lokalisering i kjøpesenter er gunstig for "lettere" varer, impuls kjøpvarer og dagligvarer. Elektronikkbransjen selger mye av dyrere kapitalvarer. Folk vurderer flere alternativer og er villig til å kjøre utenfor sentrumskjernen for å oppsøke bransjen. Dermed er ikke denne bransjen fullt så avhengig av å komme inn i kjøpesentra. God tilgjengelighet er ofte den viktigste faktoren.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Behovet for kompetanse vil øke i takt med produktenes kompleksitet og forretningens mulighet til eller ønske om å bli en del av et større systemopplegg. Offentlige myndigheter pålegger bransjen mange autorisasjoner for forskjellige varegrupper/ tjenester. Som eksempel kan nevnes at for å selge radio/TV må en ha et verksted med fagutdannet personell i alle kategorier, eller være tilsluttet et felles verksted i nærheten.

Ekspeditorprøven er lagt inn for å heve kompetansenivået i forretningene. En må være teknisk kyndig for å drive i denne bransjen. Verkstedene skal ha en viss form for instrumentering i tillegg til at det stilles kompetansekrav til de ansatte.

Mht. forretningsdrift er det ingen formelle krav til økonomisk/administrativ utdanning. For dårlig kompetansenivå med hensyn til økonomisk styring er et generelt problem. Forbundet er aktivt med i opplæringen, og driver bl.a. en fagskole som utdanner butikkpersonellet i Norge, i tillegg til omfattende etterutdanning og frittstående kursvirksomhet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Mange av produktene i denne bransjen er ikke nødvendighetsartikler. En skulle derfor tro at bransjen er sensitiv overfor økonomiske konjunkturer, men det viser seg at det har gått bedre for denne bransjen enn for mange andre bransjer. Dette kan skyldes nye omsetningsgrupper (telematikk, mikrobølgeovner, satellittstyr, data etc.).

Den teknologiske utvikling skjer raskt, og en må holde seg a jour med det som foregår. Det foregår en bransjegliding ved at elektronikk på forskjellige områder griper inn i hverandre og bransjeskillet mellom tele- og forbrukerelektronikk, hvitevarer og teknisk service viskes ut. Forhandlerne har ofte kombinasjoner radio/TV, hvitevarer og telematikkprodukter. Brunevarer utgjør i dag ca. 40% av total omsetning. Mange av varegruppene må en ha bransjetillatelse til å selge.

Nedgangen i bruttofortjenesten, som fører til at inntjeningen til forretningene i bransjen svekkes, er lik den utviklingen som ellers finner sted i detaljhandelen. Teknologikutviklingen fører til at prisene på produktene ikke stiger. De går faktisk ned (f.eks. farge-tv). Siden kostnadssiden er en økende faktor for forretningene, og bruttofortjenesten viser en synkende tendens, vil konsekvensen av dette bli at bransjens forretninger får et dårligere driftsresultat. Konkursene i bransjen i dag gjelder først og fremst de enheter som i lengre tid er blitt holdt "kunstig" i live. Av de som i dag må avvikle, er de mindre enhetene den største gruppen.

Substitutter å regne med er først og fremst salg over Internett, som viser en økende omsetning.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Bransjens muligheter for fremtiden er store, og de dyktige innen bransjen kan gå gode tider i møte. Stikkordsmessig kan det nevnes følgende om framtidsutsiktene, med de forbehold som nødvendigvis må ligge i konjunktursvingninger i samfunnsøkonomien:

- Omsetningen av hvitevarer vil stort sett følge økningen i konsumprisindeksen i årene fremover.
- Omsetningen av brunevarer forventes å få en økning som er noe sterkere enn økningen i konsumprisindeksen.
- Totalomsetningen innenfor elektronikkbransjen (radio, TV, hvitevarer, telematikk og data) var på 14,7 milliarder i 1998, og forventes å øke med ca. 5% pr år i de påfølgende 5 år.
- Forutsetningen for å lykkes er å ha en gjennomtenkt strategi som inneholder riktig lokalisering, finansiering, produktvalg og faglig kompetanse i forhold til de målgrupper en henvender seg til.
- Serviceaspektet vil bli tillagt stadig større betydning

Alt dette vil medføre en strukturendring i bransjen i løpet av det nærmeste tiåret.

En forventer at verkstedsvirksomheten, som særlig i landdistriktene har gitt et grunnlag for drift sammen med butikksalget, vil forsvinne mer og mer fra de små enhetene. Reparasjoner o.l. vil bli lagt til større fellesverksteder pga. økonomi- og effektivitets-hensyn. Dette vil nok påvirke etableringsmønstrer i landdistriktene i sentraliserende retning.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Bransjen er svært godt organisert. Alle statistikker og prognoser blir sendt ut til medlemmene månedlig, og markedet følges kontinuerlig. Dette er til god hjelp i drift og styring for de enkelte enheter. Elektronikkbransjens Servicekontor kan utføre enkle markedsanalyser for alle som vurderer etablering. Analysen bygger på omfattende statistikk, beregner potensialet i primærområdet og sekundærområdet, handelslekkasje o.l.

3.2.9 Etableringsbetingelser for jernvareforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Jernvareforretning

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Omsetningskravet til en minstenhet i bransjen er ca. 5 mill. kr. inkl. moms. Denne vurdering bygger på et krav til omsetning pr. årsverk på ca. 1 mill. kr., og at forretningen erfaringsmessig bør være av størrelsesorden 5 årsverk eller mer. Stor kapitalbinding i varelageret er noe av årsaken til det høye omsetningskravet. Stort behov for areal, som ofte må leies, er en annen årsak.

Forretninger i de større byene vil ofte ha en hurtigere omløpshastighet på varelageret. Den belastningen som kapitalbinding i varelageret medfører er derfor ikke så stor for disse forretningene. I større byer vil imidlertid høyere leiekostnader ofte utligne de fordelene som oppnås ved å ha en hurtigere omløpshastighet på varelageret.

En jernvareforretning bør ha et minimum befolkningsgrunnlag på 3000-4000 mennesker. Denne vurderingen bygger på den forutsetning at det finnes et visst næringsmiljø i distriktet. Både industri og jordbruk/fiske er viktig for denne bransjen. En typisk bedrift i utkantstrøk får ca. 40% av sin omsetning fra salg til forbrukere og ca. 60% fra salg til industri/jordbruk/ fiske.

Kundeomlandet på mindre steder vil vanligvis være innenfor en avstand på ca. 10 mil fra lokaliseringsstedet, avhengig av andre konkurrerende handelssentra i omegnen.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Gode parkeringsmuligheter og god/billig lagerplass er viktige faktorer som en jernvarehandel i etableringsfasen bør ta i betraktning.

En bør også sette seg inn i offentlige reguleringsplaner som kan gi informasjon om fremtidig utbygging av ferdselsårer, og fremtidige adkomstmuligheter ved en gitt lokalisering.

Jernvarebransjen er i stor grad avhengig av utbyggingsaktiviteten i det området forretningen trekker kunder fra. Noe som ofte kan gjøres bedre i forbindelse med utbyggingsprosjekter, er en samstyring med entreprenører om hvilke produkter som vil bli benyttet ved nybygg. Det er ofte snakk om større innkjøp, og gjennom samplanlegging med entreprenørbransjen vil en mindre forretning kunne stå til tjeneste med leveringer av en størrelsesorden langt ut over det en normalt har mulighet til.

Kommunale planer for senterutvikling vil være en viktig kilde for opplysninger om fremtidig byggevirksomhet. Det kan også være nyttig å ha i tankene at det etter en tid vil bli behov for vedlikehold av nybygg. Et visst lager av de produkter som er blitt benyttet i større nybyggingsprosjekter, bør derfor opprettholdes.

Jernvarebransjen er ikke like følsom for generelle økonomiske konjunktursvingninger som enkelte andre detaljhandelsbransjer. Bransjen er heller ikke preget av sesongsvingninger, idet det vanligvis finnes et bredt spekter av varer i forretningene som utfyller hverandre under de ulike sesongskiftene.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

For en jernvareforretning er det viktig med et visst bransjemiljø. Samlokalisering med konkurrenter kan ha en viss positiv effekt, men det er også ønskelig med lokalisering i nærheten av forretninger som enten skaper trafikk, eller som bidrar til et bransjemiljø uten å være jernvarehandlere. Med trafikkskapende servicetilbud tenkes det først og fremst på post, bank og dagligvarer. Bransjer som både skaper trafikk og til en viss grad konkurrerer med jernvarehandleren, er byggevarehus, fargehandlere, sport og glass- og stentøy. I utkantstrøk har jernvarehandleren ofte disse bransjene selv. Bransjen ser også enkelte fordeler ved å være lokalisert i nærheten av byggmester, elektroinstallatør og rørlegger.

En jernvareforretning vil ofte kunne fungere som nærbutikk for offentlige instanser. Kommuneadministrasjonen, sykehus, aldershjem og skoler er eksempler på slike instanser.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Pr. i dag finnes det ingen formelle krav til en som vil starte en jernvareforretning. Dvs. at alle i dag kan selge jernvarer. Det kreves imidlertid god innsikt i bransjen for å kunne drive en forretning på en tilfredsstillende måte, og yte kundene den service de har krav på.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

-

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

I årene framover venter en at det kan bli vanskeligere å drive forretning i bysentra. Trenden vil sannsynligvis gå i retning av færre små forretninger og flere større enheter lokalisert i utkanten av større byer, gjerne med flere jernvareforretninger på samme sted. Dvs. at det allerede grovmaskede nettet av jernvareforretninger vil bli enda mer grovmasket. Endringene i butikkstrukturen vil imidlertid ikke påvirke omsetningen i bransjen i vesentlig grad. Omsetningen forventes å bli stabil i årene fremover.

I løpet av kort tid vil de fleste, kanskje samtlige forretninger, være involvert i en eller annen form for kjedevirksomhet. Det vil ikke bety at det ikke lenger vil være behov for et samlende organ for bransjen. NJF er naturlig å tenke seg i denne rollen. Hvis ikke forventes det at det dannes en instans som kan fungere som en samlende enhet for bransjen. Denne vil bidra med bistand som kan gi kunnskap og opplæring både mht. bransje- og forretningsdrift. For å styrke bransjen generelt, kan det forventes at kravene til medlemskap skjerpes.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ikke nyere normtallsundersøkelser for bransjen i regi av Norges Jernvarehandlers Forbund

I 1995 ble det utarbeidet en analyse for bransjen som spesielt så på leverandørens rolle. Analysen ble utført av SENTOR-gruppen v/Thor Grimmer.

Statistisk sentralbyrås løpende terminstatistikk og årlige varehandelsstatistikk gir statistikk for jernvarebransjen

Norges Jernvarehandlers Forbund utgir tidsskriftet "Jernvarehandleren" 5 ganger i året.

3.2.10 Etableringsbetingelser for sportsforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Salg av sportsartikler

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Etablering av en filial innen sportsbransjen med basis i 2 årsverk forutsetter minst 3 mill kr. i årsumsetning, inkl. mva. Dvs. at omsetningen pr årsverk inkl. mva bør være på minst 1,5 mill kr. Det er da snakk om en minstenhet i distriktene, der konkurransesituasjonen ikke er så stor som i større byer med mange valgmuligheter for kjøp av sportsartikler.

En må regne med en kapitalbinding i varelager på min. kr. 800.000 for minstenheten. Eksempel på omsetningskrav pr. salgsflate (G Sport): Kr 30.000 pr m2 eks. mva.

For en minstenhet (2 årsverk) bør det være et kundeomland på minst 2500 innbyggere. Dette kravet vil imidlertid variere med konkurransesituasjonen og den betydningen gjennomfartstrafikk og turisme har på stedet.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Ved valg av lokalisering er følgende vurderinger viktig:

- kundegrunnlaget
- konkurransesituasjonen i området
- beliggenhet
- er området preget av overetablering?
- hvilke lokaler er tilgjengelige for en nyetablering?

Generelt kan en si at det blir stadig viktigere å være lokalisert til kjøpesentra, og sterkt trafikkerte handlegater.

En trafikkorientert lokalisering med rimelig nærhet til parkeringsplass (maks. 200 m), sees på som en nødvendighet. Det finnes naturligvis en god del impulsalg i denne

bransjen, mens muligheten for å basere seg på f.eks. turisme er begrenset til forholdsvis få steder i landet - der konkurransesituasjonen i dag ofte er presset og etablering vanskelig.

Til tross for en viss følsomhet for økonomiske konjunkturer, merker denne bransjen oppgang/nedgang senere enn de fleste andre bransjer. Med økt informasjon og kunnskap om helse i vårt samfunn, ser det ut som om mange er villig til å betale det det måtte koste å holde seg i trim. Dette gjelder kanskje spesielt friluft produkter.

Utstyr som til en viss grad er motepreget (bl.a. div. klær og alpinutstyr), er stadig blitt viktigere for sportsforretningene.

Det er et klart pluss at det er et aktivt idrettsmiljø i kommunen en etablerer seg i. Til en viss grad bør en tilpasse vareutvalg/tilbud til aktiviteter som foregår lokalt. Steder som følger opp trender i idrettsutviklingen, f.eks. snowboard, kan være lokaliseringssmessig gunstige med tanke på salgsspesialisering. I byene er barnefamilien det største kundegrunnlaget. Ellers er distrikter med skolemiljøer interessante.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En sportsforretning vil ha fordeler av å være lokalisert i nærheten av forretninger/bransjer som har høye besøkstall, som for eksempel dagligvarehandel, vinmonopol, post og bank. I tillegg kan det være gunstig med bransjer som skotøy, manufaktur og fotoforretning. I mindre kommuner kan nærhet til kommuneadministrasjonen være trafikkskapende for forretningene. Sportsforretning med et annet/komplementerende bransjemiljø er også interessant.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Hovedkrav for en som vil starte sportsforretning er:

- en bør ha en generell interesse for sport
- en relevant bakgrunn er en fordel
- en gjennomtenkt finansieringsplan
- en viss regnskaps/økonomikunnskap (bl.a. må en være oppmerksom på at det vil være et høyt kapitalbehov)

Kjedene sørger for skolerung. Eksempelvis gir Gresvig Sport kurs i produktrelatert kunnskap, og kurs som gir administrativ opplæring. I tillegg arrangeres det innkjøpsmesser, som gir bransjeforretningene kunnskap om varekjøp, moter og trender.

Forretninger som planlegges i distriktene, der sesongsvingninger i omsetningen kan være problematiske, bør ha muligheter for arbeidskraftsflexibilitet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Sportsbransjen har pr. 1999 ca. 1080 utsalg i Norge. Basert på statistikken fra 1998 (AC Nielsen Norge AS) var fordelingen av forretninger mellom de store kjedene og de som ikke var organisert i kjeder, følgende:

G Sport kjeden:	230 utsalg	2,263 milliarder i oms. ekskl. mva
Intersport	133 utsalg	1,285 milliarder i oms. ekskl. mva
MX-Sport	142 utsalg	864 millioner i oms. ekskl. mva.
Sport 1	139 utsalg	980 millioner i oms. ekskl. mva.
Ikke organisert i kjeder	343 utsalg	982 millioner i oms. ekskl. mva

Totalmarkedet i sportsbransjen anslås til ca. 7,3 milliarder kr. (inkl. mva).

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Antall forretningsenheter forventes å gå noe ned i årene som kommer. Forretningene i de større byene vil bli større og ha et bredere vareutvalg. Spesialiseringen vil øke, med eksperter på de enkelte produktgrupper i hver avdeling. Økt fritid for den enkelte arbeidstaker og økt kvalitetsbevissthet er andre trekk som vil bety utfordringer for bransjen.

Vi vil også få et mer effektivt distribusjonssystem til butikknett. Hurtigere varelevering betyr redusert kapitalbinding hos forhandlerne, noe som gjør forhandlerne mer konkurransedyktige. Vi vil få et mer sentralstyrt sortiment, med datasystemer som gir en mest mulig optimal utnyttelse av distribusjonsleddene. I den forbindelsen vil det også bli vanlig med flere lokale lagre med datastyrt lager/produktbehandling, som betyr økt hastighet på vareleveringene.

Internetthandelen forventes å bli en konkurrent på visse varemerker, og i de større byene vil bransjevarehus (som f.eks. Smart) bety økt konkurranse for spesialforretninger innen sport. Vi vil også se sportsforretninger på større steder i økende grad tilpasse seg trender innen sportsmarkedet, trender som kan ha forholdsvis kort levetid, men med sterkt omsetningspotensiale i denne tiden. Et eksempel på en slik trend er snowboard – markedet, der markedspotensialet for tiden er sterkt voksende.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det gjennomføres analyser for sportsbransjen av AC Nielsen Norge AS på oppdrag for Norsk Sportsbransjeforbund (Norspo) og Norges Sportsbransjeforum.

Bladet "Sport" utgis av Norspo.

Statistikk om bransjen og bransjeutviklingen fås ellers gjennom Ssbs årlige varehandelsstatistikk og HSHs prognoser for varehandelsutviklingen i Norge.

3.2.11 Etableringsbetingelser for bransjen glass, porselen, stentøy, kjøkkenutstyr

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Bransjen omfatter glass, porselen, steintøy, kjøkkenutstyr, men har også et stort innslag av tekstiler og diverse gaveartikler.

Det er ikke noe eget bransjeforbund i dag, og sentralt er det Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon (HSH) som ivaretar bransjens interesser.

Det er to store kjeder i bransjen, Christiania Glasmagasin/Dukakjeden, og TILBORDS-kjeden. Sistnevnte kjede har i alt 120 butikker.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Forbruk pr husstand 1998: ca. kr 1000,-, dvs. ca. 500 pr. person

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: ca 1 mill kr

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. kv. meter salgsflate bør være*: ca. kr 20000,

Minimumsomsetning (eks mva.) pr. år for en butikkenhet bør være*: ca. 2,5-3 mill.kr

Andre nøkkeltall ved etablering (kundeunderlag, mv.)*: 9-10000 i kundeunderlag

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

- sentral beliggenhet, dvs. der handel foregår
- stor gjennomstrømning av handlende
- etableringsmuligheter i bysenter, tettstedssenter, kjøpesenter
- turisttrafikk

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

- leker
- jernvarer
- kjøkkenutstyr
- dagligvarer
- generelt bransjer med tiltrekningskraft, for eksempel vinmonopol

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Ingen formelle krav til å starte glass- og stentøyforretning

De to kjedene utvikler konsepter for forretningsdrift, og skoloring og utdanning i forhold til det – internt for kjedebutikkene

Generelt finnes det kurs og oppfølging i regi av HSH

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

De to kjedene i bransjen har ca. 65/70 % av markedet, dvs. det markedet som er utenom omsetningen av bransjens varer i møbelvarehusene (møbelvarehusene selger så mye som ca.50% av bransjens produkter).

Glass- og stentøybransjen er en sesongfølsom bransje. 20-25% av omsetningen er i desember måned . I tillegg er den konjunkturfølsom, avhengig av gave- og impuls kjøp.

Bransjekombinasjon i retning av tekstilbransjen stadig mer vanlig

Det er viktig å ha et forsvarlig kundegrunnlag ved etablering, og kunnskap om konkurransesituasjonen i etableringsområdet.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

En økende tendens til revitalisering av bysentra positiv for bransjens forretninger
Økende popularitet for sentrum/sentra som bosted har også positive sider for en bransje med gave- og impuls kjøp som viktige innslag

Bransjen forventer at Internetthandel vil øke, men kanskje først og fremst i konkurranse med postordresalg

Kunnskapsbehovet øker. Trendforskning og informasjon om trender vil bli mer og mer viktig for bransjens salgsmuligheter. Dvs. at omløpshastigheten for bransjens varer må økes og tilpasses stadige skiftninger i folks preferanser.

Internasjonal innflytelse øker, og bransjens utvikling vil også i økende grad måtte ta hensyn til internasjonale impulser.

Nisjemarkedet utvikles. Det spesielle, særpregende og lokale kan bli viktigere.

Nordisk samarbeid videreutvikles i kjedesammenheng. Bl.a. har CG-kjeden kjøpt seg inn på det svenske markedet

Forbruket endres, mer penger brukes på andre ting enn handelsvarer, f.eks. til reiser, data, uteliv med mer.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Generelt foreligger det ingen analyser eller normtall for bransjen som er av nyere dato. Kjedene har egne markedstall og strategier for bransjeutvikling.

3.2.12 Etableringsbetingelser for urmakerforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Spesialforretning for ur.

40-50% av urmakerforretningene driver ren urmakerforretning.

Tendensen i bransjen er at færre driver kombinasjon forretning/verksted. Det foregår en sentralisering av verkstedsvirksomheten, og flere forretninger sender reparasjoner til større verksteder som kun driver med service/reparasjon.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: ca. 1,7 mill kr

Minimumsomsetning (eks mva.) for en butikkenhet bør være*: 2-3 mill kr

Kundeunderlaget bør være 15-20000 ved etablering av en profesjonelt drevet ny butikk. Tallet for kundeunderlag er spesielt vanskelig å anslå, slik det framgår av kommentaren under. En forretning bør min. ha 1,5-2 årsverk.

Nøkkeltallene kan nødvendigvis ikke være absolutte. Det vil være variasjoner avhengig av flere faktorer, bl.a. kostnadsnivået på etableringsstedet, konkurransesituasjonen og ev. bransjeblanding i forretningen.

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Som gave- og impulsjøpbransje må bransjen ligge så sentralt som mulig for forbrukerne. Det betyr etablering i et butikkssenter eller i sentrum/gågate i et tettsted.

God tilgjengelighet til kollektivtransport og til parkering for biler.

Ungdom er en viktig kundegruppe, og kunnskap om alderssammensetningen på etableringsstedet kan være ønskelig.

Fordel med serviceinstitusjoner/bedrifter på stedet, med tanke på kundegrupper som ønsker jubileumsgaver mv.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Generelt bransjer med stor besøksfrekvens

Bransjemessig først og fremst gull og optikk

Ellers bransjer som dagligvarer/sport/video/brune varer

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Ingen formelle krav til den som vil starte urmakerforretning.

Norges Urmakerforbund krever av sine medlemmer at den enkelte medlemsbedrift har fagbrev.

Forbundet, som har ca. 350 medlemmer, arbeider bl.a. med tilrettelegging på datasiden (felles datasystemer) og med informasjon på Internett.

Reform 94 bidro til at bransjen har et godt utdannelses tilbud (Kongsberg). Det har vært et

generasjonsskifte i bransjen, og gjennomsnittsalderen på de forretningsdrivende er langt lavere enn for 10 år siden. I dag antas gjennomsnittsalderen å være ca. 45 år.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Bransjen har i alt ca 400-450 fagforretninger, og det er fire store kjeder i bransjen i dag. Bransjen er opptatt av integritet i forhold fagkunnskap/kvalitet. Så lenge "alle" kan selge ur er det viktig å framstå med seriøs fagbransjeprofil.

Som gavebransje er omsetningen konsentrert til desember måned og til sommermånedene. Så mye som ca. 25% av omsetningen foregår i desember.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Det forventes noe nedgang i antall rene urforretninger fram mot år 2005.

Det har bl.a. sammenheng med den bransjeglidning vi kan se i dag. Det gjelder særlig i retning av gullvarer

Konkurransen mot andre bransjer som sport og elektronikk/brunevarer og til dels postordre vil også i de nærmeste årene bli merkbar. Internetthandel vil også i økende grad kunne bli en konkurrent.

Urbransjen har lenge vært opptatt av profileringen av forretningene, og arbeidet i begynnelsen av 90-årene med 4 profileringsalternativer: 1) allroundprofilen – bruk av salgsmonter med fullt vareutvalg. 2) høyprofilen – samme bruk av salgsmonter, men med et dyrere vareutvalg. 3) kombiprofilen –forretning med ur/optikk, ur/gull eller alle tre varegruppene, 4) verkstedsprofilen -forretninger som selger service og restaurasjon.

Utviklingen mot år 2005 vil særlig bli preget av høyprofilsatsing og kombiprofil. Innen verkstedsvirksomheten vil en se ytterligere sentralisering til større spesialverksteder.

Kjedene vil trolig forsterke sin posisjon, der stikkordene er kvalitet og bransjemix.

Utviklingen tilsier enda sterkere behov for fagkompetanse og bransjekunnskap for bransjen som helhet.

De lokaliseringønskene bransjen nå har om en sentral beliggenhet i forhold til kundestrømmer i butikksentra/gågater/tettstedssentra vil fortsatt være dominerende i de nærmeste årene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ikke bransjeanalyser fra 90-tallet.

Norges Urmakerforbund vil bl.a. prioritere arbeid med bedre kunnskap om produktomsetning, dvs. hva som selger til hvilke tider. Dette for å bidra til at medlemmene får bedre muligheter til å øke inntjeningen i bransjen, med et vareutvalg tilpasset forbrukstrender og tidsmessige produkter.

Det er foreløpig ikke foretatt regnskapsanalyser for bransjen, med det kan bli aktuelt med bedre oppdatering også på dette feltet.

3.2.13 Etableringsbetingelser for optisk forretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Optometrisk virksomhet og tilvirkning/salg av synshjelpemidler

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Forbruk pr. antall brukere i 1998 (det er ca. 2,6 mill brukere i Norge) : kr 780,-
Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: Ca. 1. mill kr
Minimumsomsetning (eks mva.) for en enhet (1 optiker og 1 assistent) bør være*: Ca. 2.mill kr. Gjennomsnittet i dag er 1,8 optiker pr forretning. I tillegg kommer assistenthjelp.

Det er vanskelig å vurdere kravet til kundeunderlag for en optisk forretning. Det er noe kombinasjonsvirksomhet i bransjen, f.eks. optikk og ur. For en ren optisk forretning (minstenhet med 1 optiker og 1 assistent (2 årsverk)) som driver med uttaking, tilpassing og salg av briller og andre optiske hjelpemidler, bør minimumskravet være ca. 6000 innbyggere. Det forutsetter at 100% av områdets innbyggere søker til denne enheten. Ved en lavere markedsandel må tallet for befolkningsunderlag oppjusteres.

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsteden:

De samme krav som for de fleste andre bransjer: tilstrekkelig kundeunderlag i lokalmarkedet, og en sentral beliggenhet i forhold til kundestrømmer.

Det er også ønskelig med lokaler på gateplan.

For en optisk forretning er det en fordel med et kundeomland med mange personer i eldre årsklasser, dvs fra 50 år og oppover. Disse behøver mer hjelp til synskonsultasjon/hjelpemidler enn barn, ungdom og yngre voksne.

Næringsvirksomheten på stedet er også av betydning. En optiker kan opprette samarbeid med store bedrifter i kommunen, og på den måten ikke bli så avhengig av tilsiget av individuelle kunder.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med bransjer som har stort publikumsbesøk er ønskelig: dvs bransjer som dagligvarer, post, bank, vinmonopol.

En optisk forretning driver ikke bare med salg, men også med helsemessig rådgivning/tilpassing av hjelpemidler. Derfor er det gunstig med en samlokalisering med andre grener av helsevesenet, f.eks i et helsesenter med lege/øyelege, fysioterapeut, hudspesialist, mv. En samlokalisering som både ivaretar god tilgjengelighet/ kundetraffikk og helsefaglige hensyn er derfor optimal.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bransjekunnskap:

En må ha offentlig godkjenning som optiker. En bør også ha kontaktlinsekompetanse, et voksende marked i dag.

Selve salget av optiske hjelpemidler er det ingen restriksjoner på, men kun personer med godkjenning kan ha ansvaret for å tilvirke synshjelpemidler. For å få autorisasjon må en ha gått det 3-årige optiker studiet ved Høgskolen i Buskerud (Institutt for optometri), eller ha en godkjent utdanning fra utlandet. Et videreutdanningsstudium ble etablert i Norge i 1998. Dette fører fram til en master-grad i optometri.

Faget er regulert under Lov om helsepersonell av 1974. Denne er for tiden (juli 1999) under omarbeiding i forbindelse med en ny helselov.

Det er kun personer som har dokumentert kompetanse som kan ordinere synshjelpemidler.

Forretningsdrift:

Mange optikere bruker ekstern hjelp i forretningsdriften, fra grossistledet, regnskapskontor, revisorer, mv.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Grossistledet gir i tillegg til faglig hjelp også hjelp i etableringssammenheng. Tilpassing av optiske hjelpemidler krever at det alltid er kvalifisert personell i butikken, og i de små enhetene hvor kanskje bare en optiker er knyttet til bedriften, kan det bli problematisk med ordninger og overganger i forhold til arbeidstid og ferie.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Strukturendringene i bransjen i retning av kjeder og samarbeidsgrupper fortsetter. I dag er ca. 75% av alle forretninger medlemmer i kjeder eller grupper.

Franchising tiltar, flere bransjefolk blir ansatt, og er ikke lenger frittstående eiere.

Forbrukersiden, med den forventede eldrebølgen, fører til økt behov for synshjelpemidler, og til økt oppmerksomhet om synshjelpemidler/synsproblemer.

Det vil bli en spesialisering innen gruppen synshjelpemidler: linser for ett formål, bruk av briller for et annet, osv. Forbrukerne vil variere synshjelpemidler etter bruksområde.

Økningen av arbeid ved dataskjerm gjør at arbeidsplassbriller er et marked i vekst. I årene som kommer forventes det også et tettere samarbeid med andre deler av helsevesenet.

Mens det tidligere var for få optikere i Norge, er det i en periode utdannet ekstra mange, slik at behovet på landsbasis skal være dekket. Mens man i enkelte områder har hatt for liten tilgang på fagpersoner, har det vært overetablering andre steder. Pr. 1999 er det ingen arbeidsledige blant optikere.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Norges Optikerforbund gjennomførte i 1998 en større markedsundersøkelse for bransjen. Det ble også foretatt en arbeidsmarkedsundersøkelse. Begge undersøkelsene er tilgjengelige hos Norges Optikerforbund

3.2.14 Etableringsbetingelser for fotoforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Salg av fotoartikler

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

En liten enhet i denne bransjen har fra 1-3 ansatte, og er gjerne en "mann-og-kone"-butikk. Uansett hvor liten den er, må den ha et kundeunderlag på minst 3000 innbyggere. Med 2 årsverk bør nok kundeunderlaget være 5-6000 innbyggere. Dette avhenger noe av kostnadssiden, der leie av lokaler er den utgiftsposten som varierer mest. Det finnes lite statistikk for fotoomsetningen i Norge; de fleste offentlige statistikker slår foto sammen med ur & optikk, men en butikkomsetning på kr. 250 - 300 (eks. mva) pr. innbygger pr år kan være et nøkkeltall for å beregne fotoomsetningen i distriktet. Tallet gjelder fotoartikler og film/fremkalling, men eks. evt. fotografering/portrettstudio. Tallet vil variere fra distrikt til distrikt avhengig av handelslekkasje, antatt postordrehandel etc.

En fotoforretning kan i dag drive med følgende:

- 1) Salg av fotoartikler inklusiv fremkalling og kopiering
- 2) Portrettfotografering (barn, brudepar etc) skolefoto, reklame etc.
- 3) Innramming (eget rammeverksted)

Kombinasjon med ur, optikk, utleie av TV etc finnes også, men det er unntak..

Den typiske minstenheten på et mindre tettsted er utgangspunktet for denne presentasjonen. På større steder er ikke kombinasjonen av 1,2 og 3 lenger det vanligste, men på mindre steder er det vanlig at man med utgangspunkt i en fotografvirksomhet også driver salg av fotoartikler. I små og store byer er hovedregelen at fotoforretningen ikke driver eget portrettstudio/ rammeverksted. Når det gjelder fremkalling og kopiering har de fleste butikker eget minilaboratorium for å kunne levere bilder på 1 time, og et samarbeid med et sentrallaboratorium som leverer andre fremkallingstjenester; evt. inkludert fremkalling av film når leveringstiden ikke er kritisk.

En brukbar tommelfingerregel for minimumskrav til omsetning: En bruttoomsetning på 1 mill. kr. pr. ansatt pr. årsverk. Blir det flere ansatte reduseres dette kravet noe. En butikk med 3 årsverk kan f.eks. klare seg med 2.5 til 2.75 mill. kr. i årsomsetning. Det har mye å si hva fotoforretningen salgsmessig legger vekt på. Salg av dyre kapitalvarer (kamera etc.) har liten avanse, og forutsetter en høy omsetning for å gi lønnsomhet (også pga. høy kapitalbinding). Driver en mer en faghandel med salg av tjenester (se kategori 2) ovenfor, er avansen mye høyere. En slipper en del av kapitalbindingskostnadene, og kan greie seg med lavere omsetning.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Først og fremst bør en skaffe seg oversikt over konkurransen i kundeområdet fra andre i samme bransje. Foto er et typisk fritidsprodukt, og bransjen konkurrerer til en viss grad også med andre bransjer som selger fritidsprodukter (som f.eks. sportsutstyr).

Turisme kan gi en merkbar omsetningsøkning, forutsatt at kommunen har servicetilbud som turister søker, dvs. severdigheter, hoteller, kafé, campingplass etc.

Postordresalg av film/filmfremkalling/kopiering er svært omfattende i Norge. Postordre har i dag ca. 35% av totalomsetningen innen film/fremkalling/kopiering. Mht. kapitalvaresalget, er andelen beskjeden.

Det er relativt få fotohandlere i dag som ikke er tilknyttet en kjede. Bransjen er dominert av store laboratoriekjeder og grossisteide detaljutsalg. Noen av kjedene fungerer som innkjøpskjeder med en viss form for felles markedsføring, mens filialkjedene som eies av laboratorier eller grossister er strammere styrt mht. markedsføring og profilering.

Generelt gjelder for foto som for de fleste andre bransjer at en sentral beliggenhet er vesentlig.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Etablering av fotobutikk i gode kjøpesentre er interessant. P.g.a. at film og fremkalling/kopiering utgjør 50% av omsetningen er det ønskelig med plassering som gir kunden lett tilgang til butikken; for eksempel i nærheten av matvarebutikken eller nær inngangspartier. Ulempen med etablering i kjøpesentre er høy husleie, samt høye lønnskostnader som følge av lang åpningstid/ ubekvem arbeidstid.

I landdistriktene kan bransjeblanding være aktuelt, f.eks. kombinasjon av fotoartikler, musikkartikler, ur og gullsmedvarer.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bransjekunnskap: Det avhenger av hva en har tenkt å drive med (se kategoriene under pkt. 1). Mht. laboratorievirksomhet krever vanligvis leverandøren av laboratoriet at en tar kurs i bruken av laboratoriet. Leverandørene tilbyr vanligvis slike kurs, og de kan også tilby leveranser av papir og kjemikalier inkludert jevnlig kvalitetskontroll (gjørne i regi av et sentrallaboratorium), slik at det ikke er særlig vanskelig å holde en jevn og god kvalitet dersom man går inn for det.

Det er ingen formelle krav til forretningsdrift, men det man bør ha – eller opparbeide – er selvsagt bransjekunnskap, og i tillegg bør en kunne litt om kapitalstyring, elementær regnskapsføring og markedsføring. I et serviceyrke som dette er også kunnskap om kundebehandling viktig.

Digitale produkter blir en stadig viktigere del av fotobransjen; både digitale kameraer og ikke minst scanning av vanlig film eller bilder til CD etc. for videre bruk på PC. Generell informasjon om PC, bruk av digitale bilder på PC er derfor viktig å tilegne seg for en fotohandler. Fotofaghandelen i Norge har ikke vært utsatt for samme bransjeglidning som mange andre land, verken når det gjelder fremkalling eller kameraer. Når det gjelder digitale kameraer har databransjen sett sin mulighet, fordi kameraene ofte selges sammen

med ny PC, skriver etc. Dessuten har databransjen kunnskaper om bruk av digitale bilder som fotobransjen i utgangspunktet ikke har.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Det er som nevnt få fotohandlere i Norge i dag som ikke er medlem av en eller annen form for kjede. Ca 450 butikker er kjedemedlemmer hvorav ca 120 eies av leverandører. I forhold til andre bransjer (mat, sport, ur, optikk m.fl.) er ikke kjedeutviklingen kommet langt i fotobransjen. Selv om de fleste butikkene er medlem av en kjede, opptrer de med stor grad av selvstendighet og er lite styrt fra sentralt hold. Utviklingen har riktignok gått mot at kjedene blir sterkere, men utviklingen har gått sakte.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Det som er spesielt med denne bransjen er at kundepotensielt tilsvarer landets innbyggertall, dvs. omtrent 4 mill. mennesker. Alle har et forhold til fotografering. Men for å overleve gjelder det å tilpasse seg markedsbetingelsene, og omstille seg for framtidens nye produkter.

Bransjen har vist seg ikke være veldig avhengig av konjunktorene. Fotobransjen fikk ikke særlig glede av den generelle forbruksveksten på 80-tallet (jfr. bil, tekstil, sko etc), men får heller ikke de store tilbakeslag i dårligere tider. Valutasvingninger har en viss betydning da alle produkter – bortsett fra fremkalling og kopiering, rammer og album – produseres utenfor Norge.

Den teknologiske utviklingen går stadig raskere, og produktenes levetid blir kortere og kortere. En fotohandler må velge noen områder, eller noen spesielle merker. Det har blitt umulig å holde seg ajour innen hele bransjeområdet. Relativt sett går prisene ned, og kameraene blir billigere - samtidig som de blir mer avanserte. Autofokus o.l. har gjort det mulig for alle og enhver å ta brukbare bilder, og det elektroniske bildet er på vei inn. Til tross for at digitale produkter øker sterkt, viser også den tradisjonelle filmen en svak økning i forbruket. Innføring av et nytt filmsystem i 1996 har nå fått sitt endelige gjennombrudd og resultatet er at priser på både kameraer, film og fremkalling/kopiering har økt noe.

Video er et produkt som ligger i grenselandet mellom bilde og lyd, og som hører, og vil høre hjemme både i fotobutikker og andre bransjer.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Fotorådet, som har medlemmer både fra importører, sentrallaboratorier, postordreselskaper og kjeder – utarbeider statistikk for bransjen og gjennomfører en årlig markedsundersøkelse. Normtall for lønnsomhet etc. pr butikk finnes ikke. Generelt sett antas lønnsomheten å være lav i de fleste fotobutikker og for mann-og-kone-butikker kreves det ofte mer enn 8 timers arbeidsdag; spesielt hvis butikken har stor grad av egenproduksjon av fremkalling/kopiering.

3.2.15 Etableringsbetingelser for musikkforretning

1. **Bransjedefinisjon** (bransjen omfatter):

Forretning med salg av musikkinstrumenter som hovedvaregruppe

2. **Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:**

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: 1,3 mill kr

Kundeunderlag: ca. 40000 innbyggere i senter og omland

Bruttofortjenesteprosenten bør ligge på 33-35% av omsetningen

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. **De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:**

For forretninger med hovedvekt på småinstrumenter og noter, bør lokaliseringen være sentralt, f.eks. i forbindelse med gågater. For pianosalg er beliggenheten ikke så avgjørende, med tanke på at kundene aksepterer om nødvendig å måtte reise langt ved en så stor investering

Også fonoprodukter krever en sentral lokalisering i forhold til kundestrømmer.

Sistnevnte gruppe, som er viktig for mange musikkforretningers driftsgrunnlag, er i stadig større grad blitt desentralisert til bl.a. bransjeforretninger i kjøpesentra og til dagligvareforretninger og bensinstasjoner

Kunnskap om konkurransesituasjonen i nærmarkedet er nødvendig basisinformasjon ved lokalisering- og etableringsvurderinger. F.eks. gjelder dette fonomarkedet, der en bør kjenne til omfanget av forretninger med konkurrerende salg.

En lokalisering som gir best mulig grunnlag for samarbeid med det lokale amatørmusikk-livet er viktig (korps, orkestre, rockeklubber mv.). For å styrke driftsgrunnlaget kan det en mulighet å legges opp til drift av en musikk-skole i området.

Et lokalt kontaktnett med skole/organisasjonsliv/amatørmusikere blir mao viktig ved siden av størrelsen på innbyggertallet på lokaliseringsstedet.

4. **Ønske om samlokalisering med andre bransjer** (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Forretninger m/radio TV og dataprodukter, fotoforretning, bokhandel, dvs. forretninger som ofte har varer også musikkforretninger fører.

Bransjer med trafikkskapende effekt, som dagligvarer, vinmonopolutsalg, bank, post, drosje, kafé.

5. **Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:**

Det stilles ingen bestemte autorisasjonskrav til personer som etablerer seg i bransjen. I bransjen er det et behov for økt kunnskap om forretningsdrift, og økt fagkunnskap, bl.a. i forhold til produktgodkjennelse av elektriske artikler.

Norges Musikkhandlerforbund har nå tatt initiativ til et fagskoletilbud for musikkhandlerbransjen, for å styrke kunnskapen om økonomi- og lagerstyring, bransjens produkter og kundebehandling.

Skoletilbudet vil bli knyttet til et av våre statlige utdannelsesstilbud innen denne sektoren.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Antallet rene musikkforretninger har gått tilbake på 1990-tallet, etter at flere store aktører måtte innstille på slutten av 1980- og begynnelsen av 1990-tallet. Fra mellom 300 og 400 i 1990 er antallet nå gått ned til ca. 250. I tillegg til ca. 50 forretninger som ligger i en gråsoner i forhold til de rene musikkforretningene, regner en i dag med at det er ca. 180 forretninger med et all round-vareutvalg, og 20 forretninger som er spesialister, i hovedsak pianoforretninger. I 1997-98 ble det solgt fra 1000-1200 pianoer, inkl. ca. 100 flygler.

Hver grossistkjede har sin kjernegruppe av forretninger.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Et bransjesegment som er i økning, og som fortsatt vil øke i de kommende år er spesialforretninger innen musikkelektronikk og data, mens salget av akustiske musikkinstrumenter går, og vil trolig fortsette å gå tilbake.

Korpsbevegelsen vil fortsette å være en viktig nisje i markedet, og rock/gitarsjangeren er også i vekst. Utviklingen av nisjer som er tilpasset trender innen bransjen, kombinert med en god kontaktflate til både det organiserte og uorganiserte lokale musikklivet kan være en sannsynlig utviklingsretning innen bransjen i de nærmeste årene. Kravene til etablering av rene musikkforretninger har økt, og konkurransen med andre bransjer som selger varer fra musikkbransjen er økende. Det forventes større ansvar for de forretningsdrivende i oppfølging av offentlige bestemmelser og produktgodkjenning.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen bransje- og eller normtallsanalyser fra 1990-tallet i regi av Norges Musikkhandlerforbund.

Det foretas importanalyser innen bransjen, basert på Statistisk sentralbyrås importtall.

3.2.16 Etableringsbetingelser for gull- og sølvvareforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Gull- og sølvvarer

Norges Gullsmeforbund har i dag 450 av totalt ca. 600 registrerte gull- og sølvvareforretninger som medlemmer (75%). Dette er rene bransjeforretninger som driver salg og i mange tilfeller reparasjon, men ikke produksjon.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

I 1998 var den samlede omsetning av gull- og sølvvarer for forretningene i bransjen 1,7 milliarder kr. inkl. mva. Det gir en omsetning på kr 378,- pr. innbygger. Gjennomsnittsomsetningen for forretningene i bransjen i 1998 var på 3,5 mill kr inkl. mva. En kan regne at minimumsomsetning for etablering av en forretning med en ansatt bør være på ca. 2 mill. kr. inkl. mva. Minimumskravet til omsetning pr. årsverk for en minstenhet er ca 750-800.000 kr. inkl. mva.

Bruttofortjenesten i bransjen er på 40-45 %.

Mange forhold gjør det vanskelig å være entydig mht. normtall. Varierende husleiekostnader, beliggenhet i forhold til trafikkknutepunkter, bransjeblanding, lokalisering i og utenfor kjøpesentra/tettstedsentrum, er noen av de faktorene som gjør normtall usikre. Det tilsier at det også er vanskelig å antyde en nedre grense for befolkningsunderlag ved etablering.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Generelt vil et attraktivt forretningsmiljø med mange spesialbransjer (for eksempel i kjøpesenter og sentrumsgater) være en gunstig lokalisering for gull – og sølvvareforretningene.

I bransjen ser en gjerne at en har en sentral beliggenhet i forhold til trafikkstrømmer og trafikkknutepunkter. Der folk venter kan en få en effektiv eksponering i utstillingsvinduer, og en sentral beliggenhet i tilknytning til holdeplasser for offentlige kommunikasjoner vil være attraktiv.

Tendensen i bransjen er en større grad av spesialisering og nisjesatsing (se pkt. 7).

Jo mer impuls/motebasert forretningen er, jo viktigere er det med en sentral beliggenhet med god tilgjengelighet for kundene. Undersøkelser viser ellers at en stor del av handelen i gull- og sølvvareforretninger er forhåndsbestemt, dvs. nøye planlagte innkjøp. Bransjen har hatt og har et salgspotensiale innen bedriftsmarkedet. Både servicebedrifter og industribedrifter trenger gaver til internt og eksternt bruk, og er ofte kunder i gull- og sølvvareforretningene. Idrettslag representerer også et potensiale omsetningsmessig som bransjeforretningene må være oppmerksom på.

Dette markedssegmentet kan fremdeles være viktig, selv om tendensen i dag går i retning av at bedriftene orienterer seg mer mot leverandører og produsenter for sine innkjøp. Turisme betyr generelt sett ikke så mye for denne bransjen. Likevel kan en del forretninger i bysentra, og "smier" lokalisert i distriktene, få en stor del av omsetningen fra turister. Hvorvidt en kan satse på turistmarkedet er imidlertid sterkt beliggenhetsavhengig.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En gull- og sølvvareforretning ser positivt på å ha trafikkskapende bransjer/ tjenester som dagligvareforretning, vinmonopol, apotek, post og bank i nærheten.

Samlokalisering av bransjer som skaper et faghandelsmiljø er også å foretrekke.

Det er viktig for bransjen (som ikke er så impulsjøorientert som mange tror), at kundene kommer inn i butikken uten at de har et forhåndsbestemt ærend. En profilering som gjør det lettere å få kundene inn i butikken bidrar også til at impulsjøpene får større omsetningsmessig betydning.

Markeds- og forbrukeradferdsundersøkelser viser at bransjene som er i sterkest konkurranse med gull – og sølvvarebransjen mht til gavekjøp er glass/stentøy, plater (musikk) og blomster.

Særlig på mindre steder ser en at bransjeforretningene tar inn i vareutvalget gaveartikler som en tradisjonelt ikke forbinder med gull – og sølvvareforretningene.

Vi finner også bransjekombinasjoner av gull/sølvvarer og ur.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det finnes i dag ingen formelle krav til en som vil etablere en gull- og sølvvareforretning. Norge Gullsmedforbund har imidlertid sine egne krav til medlemskap. Enten må en være gullsmed eller avlegge forbundets eksamen, som går på verekunnskap og kundebehandling

Til tross for den relativt høye inngangsterskelen for medlemmene av forbundet (som har 75% av alle registrerte forretninger som medlemmer), har manglende forretningsmessig styring vært et økende problem. For bl.a. å møte dette problemet tilbyr Norges Gullsmedforbund en rekke kurs innen fire hovedfelter: salg/markedsføring, ledelse, butikkutvikling og bransjekunnskap.

Alle bransjeutøvere må forholde seg til forskrifter om edelmetall i de varer som selges, og forskrifter om salg av brukte ting (Forbruker – og administrasjonsdepartementet 1989). Selv om det innebærer merarbeid for de forretningsdrivende, er dette en virksomhet som støttes fullt ut i bransjen og av forbundet.

Ellers er det nødvendig at bedriftene har et serviceapparat knyttet opp mot forretningsvirksomheten (reparasjoner mv. som kan utføres av et sentralverksted)

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Det har vært en forholdsvis stabil bransjestruktur i de senere årene. Ca. 40% av bransjens forretninger er kjedetilknyttet, og de står for ca. 50 % av omsetningen. De største kjedene har en frivillig tilknytningsordning. Dvs. at forretningene er eiet av de forretningsdrivende. De mindre kjedene har sentraleide butikker eller franchising som driftsform.

Bransjen er ikke særlig konjunkturfølsom. Det svinger litt, men ikke dramatisk. Det handles med varer som har høy psykologisk verdi (kjærlighet, god samvittighet m.m.), og det økonomiske kan derfor ofte komme i annen rekke. Ca. 40% av omsetningen i

bransjen kommer i forbindelse med "anledninger" som dåp, konfirmasjon, bryllup, julehøytid.

Konkurransesituasjonen innen bransjen har økt i de senere årene. Som forretningsdrivende må en i større grad en tidligere "gjøre noe, ikke bare henge med". Det betyr at vinnere og tapere i større grad skiller seg ut nå enn tidligere, og at en får en avskalling av forretninger innen bransjen som ikke er dyktige nok.

Personer over 45 år er i dag en viktigere kundegruppe enn de yngre aldersgruppene. Kampanjer bransjen retter mot de yngre aldersgruppene er derfor viktige, selv om det kanskje ikke gir utslag før de yngre aldersgruppene har kommet opp i godt voksen alder. Det at de eldre aldersgruppene utgjør de mest trofaste kundegruppene, gjør at bransjen ikke er så berørt av "forgubbingstendenser" blant innbyggerne i handelsområdet som mange andre bransjer kan være.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Antallet forretninger økte betydelig på 90-tallet, men i takt med en stagnasjon i omsetningen forventes det nå at antallet forretninger vil gå noe ned i de nærmeste årene.

For å kunne møte framtiden på et best mulig faglig grunnlag, er det utviklet et data-konsept for bransjen (VEKST 2000). Det omfatter produksjon, grossistvirksomhet, verkstedsvirksomhet og butikkvirksomhet.

Vi ser en klar tendens til spesialisering innen bransjen. Dette er en utvikling som vil fortsette. Det blir viktig å finne en egen profil og en nisje i markedet. Spesialiseringen kan gå i retning av en forsterket faglig profilering av gull – og sølvvarer, i retning av en mer rendyrket gaveorientert butikkprofil, i retning av en satsing på et høyere skikt av kvalitetsvarer (diamanter mv.), eller i retning av en spesialisering på service og reparasjon.

Et utfordring i årene som kommer blir å nå kundegruppen ungdom/ynge mennesker. Norges Gullsmedforbund foretar nå markeds/adferdsundersøkelser som skal gi mer kunnskap om hvordan denne kundegruppen i større grad kan nås.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ikke noen omfattende analyse av bransjen fra de senere år. Fra Norges Gullsmedforbunds side er en som nevnt opptatt av å få fram bedre kunnskap om ulike kundegrupperes adferd og holdninger i forhold til bransjens forretninger og tilbud. Analyser av dette er under arbeid.

Ellers benyttes Statistisk sentralbyrås statistikk til en vurdering av omsetningsutviklingen i bransjen.

3.2.17 Etableringsbetingelser for bilforretning/ kjøretøyverksted

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Bilforretning og kjøretøyverksted

Vi skiller mellom 2 hovedkategorier innen bransjen: 1) bilforretning, 2) kjøretøyverksted (skadereparasjonsverksteder, mekaniske verksteder og lakkeringsverksteder).

Synspunktene under kjøretøyverksteder gjelder først og fremst skadereparasjonsverksted og mekaniske verksteder. Lakkeringsverkstedene er gjerne 1-3 mannsbedrifter, som ofte er avhengige av å være underleverandører for skadereparasjonsverkstedene. Det kreves ingen autorisasjon for å starte billakkeringsverksted, men verkstedet er underlagt strenge miljø- og branntekniske krav.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Bilforretning: En bilforretning bør selge minst 80-100 nye biler pr. år for å oppnå lønnsomhet. Det krever et kundegrunnlag på 8-10000 innbyggere. Det finnes imidlertid eksempler på lokalisering på mindre steder.

Kjøretøyverksted: Det er mange eksempler på enheter med helt ned til 1-2 årsverk. Kravet til innbyggertall vil avhenge sterkt av avstanden til de nærmeste konkurrentene, og det bør nok være et lokalt kundegrunnlag på 1000-3000 innbyggere.

Minimumskrav til bruttoomsetning:

Bilforretning: Minsteenheten som selger 80-100 nye biler i året, har en omsetning eks. mva. på 13-14 mill. kr. I tillegg kommer inntekter fra bruktbilsalg, merkeverksted og lager. En bør nok ha en omsetning på vel 20 mill. kr.

Kjøretøyverksted: Bruttokostnader pr. årsverk er ca. kr. 700.000. Omsetningen pr. årsverk bør være tilsvarende høy, dvs. at hver mekaniker bør omsette for om lag 1 mill kr (eks. mva. og deler.

Vurderingene bygger på erfaringer fra bransjen.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Bilforretning: Ved etablering av bilforretning bør en først og fremst ta hensyn til:

- avstand til allerede eksisterende bilforretninger
- hvor mange biler det er i det primære og sekundære kundeområdet, hva slags biler(merker), og aldersfordelingen på området bilpark.

Både kjøp av nye og brukte biler og verkstedvirksomheten er påvirket av konjunktorene. Økningen i biltetthet har vært en viktig vekstfaktor for bransjen. Økt salg har også sammenheng med at familier splittes opp i flere husstander enn før. På den annen side synker bilholdet blant de unge og hos enslige i de større byene. Hvis kommunen er en typisk pendlerkommune kan dette øke behovet for bilbruk i sammenheng med reiser til og fra jobb.

Forbrukerne gjennomgår en temmelig komplisert kjøpsprosess før evt. kjøp av bil. Mange alternativer blir vurdert, og man er villig til å reise et godt stykke for å gjøre avtale med

bilforhandleren med det gunstigste tilbudet. Det er derfor umulig å forhindre handelslekkasje fra etableringskommunen. Dette må tas i betraktning.

Bransjen er avhengig av finansieringssektoren, og har samarbeid med forsikrings-selskapene. Noen forhandlere har egenfinansiering, mens andre er avhengige av (og formidler kontakt med) banker, finansieringsselskaper og forsikrings-selskaper.

En ny forhandler vil fort merke at det ligger mye psykologi i markedsvurderinger og markedsføring. Ved en nyetablering er det derfor viktig å knytte til seg dyktige selgere, dvs. selgere som kan bransjen.

Kjøretøyverksted: Markedsgrunnlaget for verkstedsvirksomheten har nær sammenheng med omsetningen av nye biler. Stikk i strid med det mange tror, er det slik at en økende omsetning av nye biler øker omsetningen i verkstedene. Dette fordi nye biler passes bedre på (obligatorisk service, utstyrsinstallasjoner, reparasjon av innbyttebiler mv.), mens gamle biler ikke blir brakt til verkstedet før de må repareres. Problemet for frittstående kjøretøyverksteder er at de helt nye bilene repareres hos merkeforhandler, det er først 2. og 3.gangs eier en får som kunde.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

For et kjøretøyverksted er det en fordel med en lokalisering i nærheten av et handels-senter i området, slik at en lett kan ta seg inn til sentrum mens bilen er på verksted. En bilforretning må imidlertid ikke nødvendigvis ha en sentral plassering i et tettsted. Det viktigste er at den har et stort område til disposisjon, f.eks. i nærområdet til et tettsted, der flere bilbedrifter kan samles. Det er slike generelle betraktninger bransjen selv gjør seg omkring dette spørsmålet.

Ellers finnes det en del bensinstasjoner som driver med kjøretøyverksted i tillegg. Det er svært begrenset hva en har lov til å utføre av bilreparasjoner uten de godkjente kvalifikasjonene, så det foregår noe ulovlig virksomhet her. Det er lovlig å drive kombinasjon bensinstasjon og offentlig godkjent kjøretøyverksted, når verkstedet har godkjent personell med nødvendig bransjeutdannelse, godkjent utstyr og lokaler mv. Kombinasjon bensinstasjon/verkstedsvirksomhet er særlig aktuelt i mindre tettbygde områder.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bilforhandlere: En må møte de kravene bilprodusentene (som en evt. skal selge for) har for å kunne tegne kontrakt. Det trengs omfattende kunnskaper om alle aspekter vedrørende bil og bilhold. Det settes også store krav til kunnskaper om forretningsdrift, samt betydelig kapital. Det er bundet mye kapital i denne bransjen, og økonomisk styring av virksomheten blir en viktig faktor.

Kjøretøyverksted: Det stilles bestemte krav til praksis, fagkunnskap og funksjonsområde for å drive med både bilskadereparasjon og mekanisk verksted (lov og forskrifter om godkjenning av kjøretøyverksteder). Innfris disse kravene er det opp til enhver å begynne. I likhet med bilforhandlerne bør en ha kunnskaper om forretningsdrift.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

-

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

Bilforretning: Vi vil få en konsentrasjon i bransjen, større bilforhandlere med større distrikt pr. bilforhandler. Vi vil også få flere "superforhandlere" som kan tilby kunden en utvidet produkt- og servicepakke. Til tross for sviktende salg (i henhold til prognoser) de siste par årene regner en med en stigning både i erstatningssalg for utrangerte biler og tilvekst i bilparken fram mot 2005.

Bransjeforbundet håper, men tror ikke at det er grunn til å vente store endringer i myndighetenes lover og rammebetingelser for bilbransjen i årene som kommer. Bransjen selv er usikker på hva som vil skje med EU/EØS-regelverket for bransjen. Det kan bli forandringer i avgiftsnivåer o.l. Bransjen kan foreløpig ikke gjøre annet enn å innta en avventende holdning til dette er avklart.

Kjøretøyverksted: For verksteder som driver med mekaniske reparasjoner og service er det forventet uendret marked. Antall nødvendige verkstedtimer pr. år pr. bil er på vei ned. Det gjelder både for personbiler, og i enda sterkere grad for tyngre kjøretøyer. Det hjelper derfor lite at antall biler øker i årene fremover. Dette motvirkes imidlertid av omfattende obligatoriske kjøretøykontroller, og av god økonomi i markedet.

Derimot er det forventet økning for dem som driver med skadereparasjoner. Dette har tre årsaker: 1) Bilparken øker, trafikken øker, og det blir flere trafikkskader. 2) Biltekniske forhold. Den enkelte skade vil bli større fordi bilkonstruksjonene blir mer kompakte og bilene får støtabsorberende soner (de skal "krølle" seg av sikkerhetsmessige hensyn). 3) Overgangen til piggfrie vinterdekk. Pga. økningen i bilskader vil også billakkeringsmarkedet øke.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen omfattende normtallsundersøkelser, men det henvises til DnBs normtall, vurdert fra kreditorsiden.

3.2.18 Etableringsbetingelser for bensinstasjon

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Bensinstasjon

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

For en stasjon med 4-5 årsverk (som er et minimum) bør kravet til forretningens salg av bensin være ca. 2-2,5 millioner liter pr år. En høy omsetning pr. årsverk har sammenheng med at fortjenestemarginen på bensin er svært lav. Vurderingene bygger på de erfaringer Bensinforhandlerens Bransjeforening har. Bransjeforeningen har 900 medlemsstasjoner, og gjennomsnittet for medlemsstasjonene er 5-6 årsverk.

Kioskvarer, fast-food-varer og servicetjenester har fått økende betydning og er svært viktig for bedriftens overlevingssevne. Dette salget utgjør ofte 1/3 av omsetningen og 2/3 av dekningsbidraget.

Det er tre hovedgrupper bensinomsetningen baseres på: 1) Gjennomfartstrafikken der stasjonen er plassert. 2) En kombinasjon, gjennomfartstrafikken + lokaltrafikken i omlandet. 3) Utelukkende lokaltrafikken i omlandet der stasjonen er plassert. Bare for sistnevnte gruppe har det mening å snakke om et minimumskrav til innbyggertall i kundeomlandet, og det vil være 2000-3000 innbyggere. Det forutsettes da 4-5 årsverk, som det fort blir behov for pga. kontraktbundne lange åpningstider. Vurderingene av innbyggertall bygger på skjønn. Det er ingen normtall for dette.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Kjøpekraft på stedet: Bensinstasjonen er ikke først og fremst avhengig av lokal kjøpekraft i området den er plassert. Trafikktettheten ved lokaliseringsstedet og konkurransesituasjonen er mer avgjørende.

Prisfastsetting: Formelt er det i dag den enkelte bensinforhandler som fastsetter prisen på drivstoff. I praksis blir imidlertid prisene i betydelig grad styrt av oljeselskapene gjennom veiledende priser og direkte styring av priser over kortanlegg. Store kvanta bensin selges med forskjellige rabatter. Disse er normalt knyttet til bruk av kort ved betalingen. Rabattene kan utgjøre fra 10 til 40 øre pr. liter.

I tillegg til dette forekommer lokale priskriger med til dels store avslag. Disse er normalt styrt fra oljeselskapet, noe de har adgang til etter kontraktene.

Bensinforhandlerens avanse har i de seneste årene sakkert akterut i forhold til kostnadsutviklingen. Dette har sammenheng med at oljeselskapene fastsetter innkjøpsprisen til stasjonene og i realiteten også utsalgsprisen. De har ikke sørget for at avansen har fulgt med kostnadsutviklingen.

Konkurransforhold: Det er tre forhold det er viktig å skille mellom i bensinbransjen i denne sammenheng:

- Selskapsdrevne stasjoner (stasjoner selskapene eier og driver for egen regning med en bestyrer ansatt i oljeselskapet, eller også ubetjente anlegg)
- Selskapseide stasjoner (stasjoner oljeselskapene eier, men leier ut til en forhandler som driver for egen regning),
- Forhandlereide anlegg (stasjoner som eies og drives av forhandleren). Det finnes også noen mellomformer som ikke er interessante i denne sammenheng.

Markedsstrategi og prisfastsetting kan ha et noe ulikt utgangspunkt avhengig av hvilken eier- og driftsform det er snakk om. Det betyr at det også er ulikheter i forutsetningene ved eventuell prisrig.

Parkeringsforhold/trafikk- og veiforhold: Bransjen er helt avhengig av gode lokaliseringsforhold. Gode og oversiktlige innkjørsels- og avkjørselsmuligheter er helt avgjørende. Ved samlokalisering med kjøpesenter er plasseringen av stasjonen i forhold til hvor kundestrømmen beveger seg inn og ut fra senteret strategisk viktig.

Et problem er reguleringer og ombygginger av veinettet som tar vekk næringsgrunnlaget for bensinstasjonen. Bransjen ønsker et nærmere samarbeid med lokale regulerings-

myndigheter (veimyndighetene) allerede på planleggingsstadiet, slik at bensinhandlere kan tilpasse sine investeringer/etableringer til framtidens trafikkforhold. Derfor bør opprettelsen av bensinstasjoner innarbeides i kommuneplanene.

Et annet problem er det omfattende direktesalget fra oljeselskaper til store institusjonelle kunder og deres ansatte. Det undergraver mange bensinstasjoners driftsvilkår/konkurransedyktighet.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med dagligvareforretning, bilforretning/kjøretøyverksted, kafé, hotell/motell og campingplass er ønskelig. Samlokaliseringsbehovet avhenger av hva slags type stasjon det dreier seg om. En servicestasjon langs en gjennomfartsåre har en ideell lokalisering sammen med campingplass, hotell/motell og kafé. En stasjon som er lokalisert sammen med et kjøpesenter er ofte mer en ren bensinstasjon.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Dette er en bransje med stor spredning i yrkesbakgrunn/kompetanse. Alt fra økonomer som driver organisering/administrering til "self made" bilmann som har etablert seg i bransjen gjennom jobbing fra bunnen av. Det er nå en tendens i retning av profesjonisering. Den gjennomsnittlige bensinstasjonen blir større og behovet for rene administratører øker.

Ved etablering bør en ha kunnskaper om både bransje- og forretningsdrift. Bransjen er preget av hurtig likviditetsstrøm og små fortjenestemarginer, og forvaltningen av kapitalstrømmen blir derfor et nøkkelområde som de i bransjen bør ha kunnskaper om.

Både for selskapseide og forhandlereide stasjoner gir oljeselskapene veiledning og fører en viss kontroll med forretningsdriften for den enkelte stasjon. Alle stasjoner har fått lagt opp EDB-baserte styringssystemer, som gir oljeselskapene bortimot full økonomisk kontroll.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Markedsandelene i prosent mellom de store oljeselskapene de siste tre årene var følgende:

Bensinmarkedet	1997	1998	1999
Statoil	27,8	26,3	26,3
Esso	23,3	23,8	23,4
Shell	18,9	18,4	22,3
Hydro Texaco (inkl. Uno X)	18,4	18,3	18,6
Fina (inkl. Smart)	7,8	8,2	4,1
Jet	3,8	4,8	4,7
Rema	-	0,2	0,5

Situasjonen pr 1/1-2000 er at Shell har overtatt Fina her i landet, og kommet opp på samme markedsandelnivå som Statoil. Automatstasjonskjeden Jet har økt sin markeds-

andel i perioden 1997-99, og hadde sammen med Rema en markedsandel på 5,2 % ved årsskiftet 1999/2000.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Omsetningsutviklingen: En forventer at omsetningen vil øke i årene framover, men det forventes ikke volumøkning i bensinsalget for de nærmeste årene. Mesteparten av omsetningsøkningen vil skyldes kioskvarer/dagligvarer.

En utviklingsretning som trolig vil fortsette er flere rene bensinstasjoner, som kun har ubetjente pumper. Det vil føre til lavere priser.

Langs hovedfartsårene vil det bli flere helhetsløsninger, dvs. samlokalisering med hotell, kafé, etc. som skaper store service/spise/sove-sentra.

Et forhold som vil gjøre det vanskelig å opprettholde et nett av stasjoner i utkantstrøk, er de store transportkostnadene, kostnader som nødvendigvis må føre til høyere priser.

Satsing på alternative varer og tjenester: For en bransje der hovedgrunnlaget for driften, bensin, gir svært liten avanse, vil salget av øvrige varer og tjenester (kioskvarer, dagligvarer, fast-food, service) være avgjørende for hvorvidt det er mulig å drive lønnsomt også i det neste tiåret.

Satsing på andre vare- og tjenestegrupper enn bensin vil trolig øke i de nærmeste årene. I takt med nedleggelse av sentrale servicetilbud i nærmiljøene, som post og dagligvareforretning, kan en spesielt i distriktene se for seg bensinstasjonen som et sentralt service-senter. Kombinert bensinstasjon og lokale tjenestebehov som turistinformasjon/kommunale servicetjenester, mv. er mulig, og allerede en realitet flere steder i landet. På den måten kan bensinstasjonen utvikles til å bli et servicesenter på steder der avstandene til servicefunksjoner blir store når de lokale tilbudene som dagligvarebutikken og posttjenester legges ned. Andre tilbud som kan være aktuelle å kombinere med bensinstasjonen er f.eks. medisinsalg, forsikringstjenester og div. billettsalg. Stasjonene fungerer i dag også som minibanker, der en kan ta ut kontanter.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Norsk Petroleumsinstitutt: Statistikk om bransjen.

Norsk Petroleumsinstitutt's tidsskrift: Innblikk (utgis to ganger i året).

Statistisk sentralbyrås terminstatistikk og årlige varehandelsstatistikk.

Konkurransetilsynets årsrapport 1999 (utgis i løpet av 1. halvår 2000).

Ellers er det både ved Bedriftsøkonomisk institutt i Oslo og ved Handelshøgskolen i Bergen gjennomført studentoppgaver som tar opp bransjeforhold og utviklingstrekk i bransjen.

3.2.19 Etableringsbetingelser for bokhandel

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Bokhandel

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Det er vanskelig å antyde et minimumskrav til innbyggertall i kundeområdet til en bokhandel, idet det er mer enn innbyggertallet som er avgjørende. Skal en likevel antyde noe, bør nok tallet være 5000-6000, forutsatt en enhet med 3 årsverk, inkl. eier. Det gjennomsnittlige antall årsverk pr. enhet i bransjen er 6, men ca halvparten av butikkene har ikke mer enn ca 3 årsverk. I gjennomsnitt er kundegrnlaget så høyt som 9000-10.0000 pr. enhet. Minimumskravene er avhengig av omfanget av den offentlige sektoren på stedet. Skolevirksomhet vil f.eks. kunne skape et grunnlag for drift av bokhandel med et noe lavere innbyggertall i kundeområdet.

En bør nok ha 1,2 - 1,3 mill kr i omsetning pr. årsverk. For en minsteenhets med 3-4 årsverk betyr det et omsetningskrav på 3-4 mill.kr. Minimumskravet til forretningens omsetning tar utgangspunkt i bruttofortjenesten, som i gjennomsnitt er på 34% av omsetningen. Dette tallet varierer en del avhengig av forretningens varesortiment og innkjøpsbetingelser. På skolebøker er det f.eks. lav avanse/lav lønnsomhet. 30-45% av totalomsetningen er handel med det offentlige. Det offentlige kan derfor bidra vesentlig til grunnlaget for etableringen. Men en må være oppmerksom på at det ikke er noen automatikk i det offentliges kjøp.

Tallene for minimumsomsetning og minimum kundeunderlag er skjønsmessige, men tar utgangspunkt i normtall for bransjen.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

For salg av bøker og papir er næringsvirksomheten i kommunen av stor betydning, ved siden av den offentlige sektor. Innen den offentlige sektor er skoler viktigst (avtaler om innkjøp/ leveranse). Det er også av stor betydning om kommunen er sentralt beliggende i regionen eller om den er i en utkant. Dvs. om den har et attraktivt handelsomland.

Et næringsliv preget av kontorvirksomhet er positivt i etableringssammenheng. Salg av papir og kontorrekvisita kan gi et godt tilskudd til driften. Også kommunens forbruk av bok/ papirmateriell og holdning til lokalt samarbeid mellom bokhandel, bibliotek og skoler mht. bokinnkjøp, kan være avgjørende for driftsmulighetene. Kjøpekraften på etableringsstedet bør i det hele tatt vurderes nøye i forbindelse med etableringer.

Innstramninger i offentlige budsjetter rammer også denne bransjen, idet det offentlige som nevnt står for en stor del av omsetningen. Likevel kan en si at bransjen ikke er så sensitiv overfor generelle økonomiske konjunkturer som en del andre detaljhandelsbransjer.

Kjedene i bransjen står for ca 90% av omsetningen. Når det likevel er etableringsmuligheter for frittstående enheter i bransjen, skyldes det flere forhold, men først og fremst at det i stor grad er faste priser i bokbransjen.

Substitutter: Her er det særlig 4 områder som skaper problemer for bransjen.

- 1) Bokklubbene, som har vært i vekst de 2 siste 10-årene.
- 2) Postordre/Internett. Bransjen konkurrerer faktisk med sine egne leverandører, nemlig forlagene. De driver direkte salg (salg utenom bokhandelledet).
- 3) Andre salgskanaler. En del bøker, særlig paperbacks, blir solgt gjennom supermarkeder, kiosker, Narvesen. En del generell litteratur blir solgt gjennom annen faghandel. (f.eks. reiselitteratur i reisebyrå)
- 4) Internett. Både rene Internettselskap, norske og utenlandske, og tradisjonelle bokhandler har tatt i bruk Internett som salgskanal for bøker på det norske markedet.

Den norske Bokhandlerforening (DnB) anslår at bokhandelen står for ca 58% av det totale bokmarkedet

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med bransjer som skaper kundetraffikk, som f.eks. dagligvareforretning, vinmonopol, post, bank og kafé er ønskelig. Samlokalisering med andre bransjer i kjøpesentra/sentrum av tettsteder er også svært aktuelt. Bransjen legger mer vekt på at en samlokalisering generelt bidrar til stor kundetraffikk enn på hvilke bransjer som er representert. Det er viktig at senteret har en god profilering, og at sentrale tilbud (som f.eks. dagligvareforretningen) er attraktive. En lokalisering i nærheten av skoler er også viktig.

Bokhandlerne fører ofte varer fra bransjer som musikk, foto o.l., og det er ikke alltid ønskelig å ha spesialbutikker fra disse bransjene rett ved siden av. Andre varer enn bøker representerer ellers ca. 40% av bokhandelens omsetning. Papirvarer og kontormateriell er den desidert viktigste varegruppen og representerer ca. 70% av disse varene.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

En må søke Den norske Forleggerforening om såkalt "antagelse" som bokhandel for å drive salg av bøker fra forlagene tilsluttet Den norske Forleggerforening. Forleggerne/leverandørene vurderer kapitalbehovet ved etablering, og krever garanti fra den som ønsker å starte. I praksis betyr det at Forleggerforeningen avgjør hvem som får løyve til å starte bok/papirhandel.

Det er ingen formelle krav til utdanning, men det er mulig å avlegge eksamen i Bokbransjefag ved Høgskolen i Telemark samt fra Fagskolen for Bok og Papir. Den norske Bokhandlerforening har vært delaktig i utformingen av dette utdanningstilbudet og støtter det økonomisk i form av stipendier.

Den norske Bokhandlerforening satser ellers sterkt på videreopplæring gjennom kurser og lignende.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Det er ca 600 bokhandler inkl. lærebokfilialer rundt om i landet, som alle er medlemmer av Den norske Bokhandlerforening. Ca 90% av disse er tilknyttet ulike kjeder/allianser.

Kjedenes arbeidsområder omfatter bl.a. å forhandle handelsvilkår med leverandører, konseptutvikling og markedsføringstiltak.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Det går ubønnhørlig mot større enheter. Det blir vanskeligere for de små å overleve, særlig hvis de ligger i nærheten av et tettsted med en større enhet.

Internett vil bli en stadig viktigere handelskanal for bøker. Det forventes at Internett vil bli en integrert del av forretningsvirksomheten til mange bokhandler. Internett åpner en rekke nye muligheter, spesielt innenfor spesialisering og nisjeretting.

Skolebokmarkedet varierer med skolereformer og ulike innkjøps- og finansieringsordninger. Reform 97 er nettopp gjennomført i grunnskolen, der alle lærebøker har blitt skiftet ut. År 2000 vil derfor gi en meget lav grunnskolebokomsetning. Det er fra og med år 2000 for første gang bevilget penger på statsbudsjettet (100 mill) til direkte/offentlige innkjøp av skolebøker til videregående skoler. Det er usikkert hvordan dette vil utvikle seg i framtiden, og hva det vil kunne bety for bokhandelen.

Det har over lengre tid foregått en konsentrasjon til større enheter på leverandørsiden, og bl.a. for å møte dette er det kommet kjededannelser og innkjøpssamarbeid på bokhandler-siden.

Bokhandelen har hatt en sterk vekst i kjøpesentre det siste tiåret. Ca 1/3 av bokhandlene ligger i tilknytning til kjøpesentre.

Bransjens avhengighet av offentlig sektor/skoler/bibliotek vil vedvare, og for bransjens utøvere vil det forutsette engasjement og samarbeidsevne for å opprettholde og utvikle dette omsetningsgrunnlaget.

Et interessant spørsmål er i hvilken grad visuelle media vil overta/komme inn som konkurrenter til lesing. Vil de bli konkurrenter eller bare supplement til de varer som den tradisjonelle bok/papirhandel fører? Spørsmålet gjelder både visuelle media og lyd. En stor utfordring for bokhandlerbransjen.

Elektroniske bøker og "print on demand" er områder det vil bli interessant å følge i tiden framover.

En forventer ellers på bransjehold at konkurransen fra forlagene og bokklubbene bare vil øke i årene som kommer.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Den norske Bokhandlerforening gjennomfører årlige normtallsundersøkelser. Sist undersøkelse som er ferdig er for 1998. Undersøkelsene foreligger vanligvis ferdig ultimo juni i det etterfølgende år.

DnB gjennomfører, i samarbeid med analysebyrå, diverse markedsundersøkelser av bokbransjen. En omfattende undersøkelse vil gjennomføres i samarbeid med MMI våren 2000.

DnBs kurs- og opplæringsplan for Bok og papirhandelen: Kursprogram 1999/2000 er tilgjengelig.

3.2.20 Etableringsbetingelser for apotek

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Apotek – faghandel og kunnskapssenter for legemidler.
Apotek er regulert i egen lov om drift av apotek (1963).

Det er 391 apotek i Norge i dag. 363 av disse apotekene er privateide og apotekeren har fått bevilling til å drive apoteket for egen regning og risiko. 28 apotek er offentlig eid, enten av staten eller av fylkeskommunen. I tillegg er det ca. 1300 medisinsalg. Samtlige apotekere er medlemmer av Norges Apotekerforening. Apotekene kan deles inn i selvstendige apotek, filialapotek og sykehusapotek. Apotekene er opprettet etter bestemmelser fra myndighetene. Filialapoteket er en filial under et selvstendig apotek. Sykehusapoteket opprettes for å møte sykehusets behov, og kan enten være et selvstendig apotek eller et filialapotek.

Medisinsalg forestås av apotek, og kan bare selge reseptfrie legemidler og andre varer som kan selges fra apotek uten særskilt rekvisisjon. Fra medisinsalg kan det ikke utleveres reseptpliktig medisin på annen måte enn i form av ferdige pakker til den enkelte pasient fra nærmeste apotek. Vareutvalget av reseptfrie legemidler vil være underlagt begrensninger.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

En minstenhet kan greie seg med ned til ett årsverk. Det anbefales imidlertid sterkt å være minst to, helst tre personer. For en enhet på 3 årsverk vil det kreves en omsetning på ca. 5 mill. kr. inkl. moms. Bruttofortjenesten er på 23%. I forbindelse med etablering vil det påløpe investeringskostnader på 700.000-1.000.000 kr. til inventar, utstyr og bygningsmessige påkostninger.

En prosjektgruppe i Norges Apotekerforening regnet i 1993 med at det i distriktene vil være behov for et kundegrunnlag på minst 5000 mennesker i det en kan kalle et apoteks influensområde, dvs. det området et apotek henter sitt kundegrunnlag fra. Definisjonen innebærer et såkalt 45 minutters serviceomland. Anslaget bygger mer på lønnsomhetsvurderinger enn på behov eller forbruk av legemidler pr. innbygger, og det er snakk om et lite apotek/ minsteapotek med 2-3 ansatte. Det tettstedet som apoteket skal legges til, bør også ha et godt utvalg av andre servicefunksjoner.

Apotek kan opprette medisinsalg etter tillatelse fra Fylkeslegen. For medisinsalg gjelder egne forskrifter. Et medisinsalg krever et langt mindre befolkningsunderlag enn apotek, og opprettes som oftest i andre butikker, som f.eks. dagligvarebutikker.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Statens helsetilsyn bestemmer i dag når apotek skal opprettes og nedlegges. Apotek skal opprettes når det er ønskelig eller påkrevet av almene hensyn, dvs. når det er behov for apotektenester i det aktuelle området. I utkantstrøk finnes det en driftsstøtteordning for små apotek. Denne ordningen er endret de senere år, og er i dag svært restriktiv. De fleste apotek er avhengig av et positivt driftsresultat.

Det faktum at det er myndighetene som avgjør opprettelse/nedleggelse av apotek i kombinasjon med at apoteket er et viktig servicetiltak i forbindelse med senterutvikling, kan gjøre at opprettelse/nedleggelse mange ganger blir en politisk drakamp mellom kommunale interesser. Det fører ikke alltid til løsninger som er i tråd med hva bransjen selv mener er best.

Gode offentlige kommunikasjonsmidler oppveier i mange tilfeller lang geografisk avstand til apoteket. Offentlige kommunikasjonsmidler er spesielt viktig for denne bransjen, med tanke på frakt av varer ut til kundene i distriktene.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Apotekenes plassering (lokalisering) er viktig både for kundene og for virksomheten. Samlokalisering med tjenester som ofte finnes i senter, som f.eks. bank og post, kan være en fordel. Apotek samlokalisert med lege/helsesenter/tannlege kan, i tillegg til å stimulere det faglige miljøet, også gi positive ringvirkninger ved bruk av en del fellesarealer.

Sykehus gir i mange tilfeller grunnlag for etablering av et eget apotek.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

For å kunne eie og drive et apotek kreves det i dag at en har apotekereksamen fra universitetet (Cand. pharm., 5-årig utdanning). I tillegg kreves 2-årig praksis i apotek. Det siste kravet kan det gis dispensasjon fra, ved f.eks. mangel søkere som fyller alle krav. Generelt kreves at en har hederlig vandel og at en er erklært solvent. Tidligere krevdes også avlagt handelsfagsprøve.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Søknad om opprettelse av apotek må fremmes av kommunen.

For å gjøre det mulig å øke tilgjengeligheten til apotek tjenester, har Statens helsetilsyn i de senere år opprettet mange apotek som filialapotek. Disse apotekene hører inn under et hovedapotek, og er av en noe enklere type. Normalt har filialapotekene ikke institusjonsleveranser, salg via medisinsalg, pakkeforsendelser eller skipsmedisin, og normalt ingen form for tilvirkning av legemidler.

Opprettelsen av filialapotek øker servicegraden når det gjelder de mest benyttede apotek-tjenestene, og en får færre innbyggere pr. apotek enn tidligere.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Apotekbransjen står overfor store endringer. Regjeringen har lagt fram forslag til ny Lov om apotek (Ot.prp.nr.29 (1998-99)), der den går inn for en liberalisering av apotekvesenet. Kravet om at bare farmasøytiske kandidater (cand.farm.) skal kunne eie apotek foreslås opphevet, og markedskreftene skal avgjøre når og hvor apotek skal opprettes.

Kravet om at bare farmasøytiske kandidater skal drive apotek, blir opprettholdt. Fordi det i dager er stor mangel på farmasøytisk arbeidskraft, foreslår Regjeringen et konsesjons-

tiltak i sentrale områder. Regjeringen foreslår videre at alle legemidler (både reseptfrie og reseptpliktige) fortsatt skal selges bare gjennom apotek.

Loven blir trolig behandlet i Stortinget våren 2000, og vil antagelig tre i kraft 1.januar 2001.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Lov om apotek (Ot.prp.nr.29 (1998-99)).

Rammevilkår for omsetning av legemidler (NOU 1997:6)

3.2.21 Etableringsbetingelser for parfymeri

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Med parfymeri menes forretning med følgende hovedvaregrupper: parfyme (duftserier) kosmetikk, toalettartikler, andre varer (bijouteri, belter etc.).

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

I denne bransjen består forretningene av hovedsakelig små enheter. F.eks. eier og en eller to deltidsansatte. 2 av 3 forretninger har neppe mer enn 2 sysselsatte (ikke årsverk).

Realisert bruttofortjeneste var ca. 41% i 1996, dvs. omtrent som for klesforretning. Parfymeriene er noe mer betjeningsintensiv enn klesbransjen, og en større del av bruttoomsetningen går til lønnskostnader.

Salg pr årsverk bør nok ligge i størrelsesorden kr 800-900.000 eks mva.

Omsetningen i bransjen når alle salgskanaler i detaljhandelen medtas regnes å være på over 4,2 milliarder kr eks mva. pr år.

Vi regner at en firedel av salget er innen tekstilbransjen

Det er vanskelig å antyde minimum befolkningsunderlag for spesialforretninger i bransjen, men trolig snakker vi om et tall i størrelsesorden 6-8000 innbyggere. En av grunnene til at det er vanskelig å antyde tall for befolkningsunderlag er bransjeblandingen. Mange parfymier drives som avdelinger i en annen bransje.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Nyetablerere må undersøke hva som finnes av salgskanaler for bransjens produkter i området, og danne seg et bilde av konkurransesituasjonen. Hoveddelen av omsetningen går vanligvis gjennom dagligvareforretninger og klesforretninger, i tillegg til spesialforretningene. Dagligvareforretningene tar den største delen av omsetningen, mens andelen som faller på klesforretningene og spesialforretningene innen parfyme er omtrent lik.

En viss konkurranse er det også fra postordre.

Turismen på stedet har betydning for bransjen, avhengig av at parfymieriet er sentralt plassert i forhold til kundetraffikk/ved en hovedfartsåre.

En bør også være oppmerksom på substitutter som postordresalg og salg ved såkalte "home parties". Dette har likevel begrenset omfang. Avgiftsfritt salg på fly og båter er en merkbart konkurrent i denne bransjen

I distriktene, hvor kundegrunnlaget kanskje ikke er tilstrekkelig for å drive en parfymeforretning, kan løsningen være å kombinere flere bransjer.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med detaljhandelsbransjer som har en høy besøksfrekvens, som f.eks. dagligvareforretning, bakeri, frukt- og tobakksforretning, vinmonopol, skotøyforretning, manufaktur/konfeksjon, apotek og blomsterforretning, er ønskelig. En beliggenhet i nærheten av viktige funksjoner som post, offentlige kontorer etc. kan også gi økt trafikk.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Viktige forutsetninger for å starte i denne bransjen er produktkunnskap (krever et samarbeid med leverandørleddet), og kunnskap om forretningsdrift (bl.a. økonomistyring). Det er også en klar fordel å ha erfaring fra tidligere butikkdrift.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Dette er en bransje som har i seg et konsept av følelser/opplevelser. I så måte blir kompetanse på området kundebehandling og varekunnskap det primære. Det er viktig å forstå kundens behov, og så anvende menneskekunnskap for å finne den rette varen.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Det har vært en liten nedgang i antallet parfymierier i de senere årene. Denne tendensen kan fortsette, samtidig som det ikke forventes færre salgssteder. Det skyldes at en større del av salget har forflyttet seg til andre hovedbransjer, som dagligvarer og klær, der parfymesalget foregår i underavdelinger til disse bransjene.

Bransjeglidningen vil fortsette, og vi kan få en utvikling i retning av at parfymebransjen i større grad enn nå vil inngå i en mer bevisst satsing på et konsept for helse og trivsel.

Utviklingen vi har og har hatt i retning av en sentralisering av detaljhandelen i kjøpesentra/opplevessentra blir viktig for bransjen også i årene som kommer. Parfymieriene er avhengige av å få innpass i kjøpesentrene eller i handelsmessig godt tilrettede by/tettstedssentra.

Utviklingen av kjededrift blir avgjørende for strukturen i bransjen. Det vil bli avgjørende å ha best mulig drifts- og innkjøpsbetingelse, noe som i større og større grad vil kreve kjedetilknypning.

Vi kan også forvente en utvikling der parfymebransjen går i allianse/innkjøpssamarbeid med andre store bransjer, som f.eks. de store dagligvarekjedene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ikke representative nøkkeltallsundersøkelser for bransjen pr. i dag.

Ssbs detaljhandelsstatistikk har få tall for bransjen som helhet. Det betyr at det først og fremst er kjedeinterne undersøkelser som kan gi nøkkeltall for bransjeutviklingen.

3.2.22 Etableringsbetingelser for blomsterforretning

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Blomsterforretning

I 1999 var det registrert ca. 1.400 blomsterforretninger i Norge. Av disse er ca. 430 medlemmer av Norsk Blomsterhandlerforbund (NBF).

Interflora var tidligere en selvstendig organisasjon i bransjen. NBF og Interflora har nå gått sammen for å gi bransjen større styrke utad.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Et minimumskrav til befolkningsgrunnlag for en blomsterforretning er ca. 3000-5000 innbyggere i tettstedet og næromlandet. Denne vurderingen tar utgangspunkt i en minste forretningsenhet med 1 årsverk (en gjennomsnittsforretning har 2.5 årsverk fordelt på flere deltidsansatte i tillegg til 1 fulltids ansatt). Det forutsettes også at forretningen ikke driver med annet enn utsalg – dvs. salg av ubearbeidete enkeltvarer (levende varer og tørre varer) og håndverksproduksjon.

I den grad det drives annen virksomhet ved siden av blomsterutsalget, vil det naturlig nok kreves et mindre befolkningsgrunnlag. Virksomheter som er vanlig å kombinere med en blomsterforretning er gartneri, hagesenter, begravelsesbyrå og gaveforretning. Enkelte kombinerer også salg av blomster med drift av småbruk.

Omsetningen til en minsteenhet på 1 årsverk i blomsterbransjen må være på minimum 800.000 kr. inkl. mva.. Eks. mva. og ved 50% bruttofortjeneste gir dette kr. 308.00 til dekning av lønninger, husleie, markedsføring og øvrige driftskostnader. Gjennomsnittsforretningen med 2.5 årsverk har kr. 1.400.000 kr. inkl. mva. i omsetning. Bransjen er arbeidsintensiv, og en bør være klar over de til dels store initialkostnadene forbundet med innkjøp av kjøleanlegg, rasjonell varehåndtering og belysning. I tillegg kommer utgiftene til leie av lokale. Utgifter som i mange tilfeller kan bli en stor belastning. Nytt siden siste undersøkelse er et raskt økende behov for å tilhøre en av de større kjedeaktørene/innkjøpsstrukturene. Dette medfører noen kostnader, men gir også en del gevinst ved muligheter for tung sentral markedsføring og bedre innkjøp. Det antas at det vil bli vanskeligere å stå helt alene utenfor et mer eller mindre forpliktende samarbeid.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

For en blomsterforretning vil det være ønskelig med lokalisering i distrikter med veletablerte boligstrøk, i byer eller i større kjøpesentre. Den største målgruppen (ca. 60%) er kvinne 25 – 50 år. Deretter følger oppdragshandlende mann (28-45 år), kvinne/mann 45-60 år og trendbevisste unge (25-35 år). Alle grupper har stor kjøpekraft, men forskjellig beslutningsprosess. Undersøkelser viser at eldre kjøper ofte, men små volum. Middelaldrende kjøper mer blomster enn yngre, og folk som bor i hus/ rekkehus kjøper mer enn de som bor i blokk. Inntektsnivået synes derimot ikke å være en avgjørende faktor.

Som nevnt under pkt. 4 er det en fordel at det på eller i nærheten av etableringsstedet er servicebedrifter som helsesentre, sykehus, aldershjem, hoteller og restauranter. Stor grad av primærnæring på et eventuelt etableringssted vil øke kravet til befolkningsgrunnlag (pga. selvforsyning innen denne sektoren). Ved etablering på slike steder har imidlertid en blomsterforretning ofte større mulighet for å drive noe egenproduksjon – dvs produsere håndverksmessige dekorasjoner, kranser, sesongprodukter m.v.

Blomsterforretningen er som de fleste detaljhandelsforretninger følsom for direkte konkurranse. Den direkte konkurransen kommer fra andre blomsterforretninger, gartnerier, hagesentra, begravellesbyråer, bensinstasjoner og de større dagligvare-aktørene. I tillegg er bransjen utsatt for konkurranse fra bransjeblandete forretninger som møbelvarehus, gavebransjen (glass- og steintøy, bok- og papir, gull- og sølvvare, vinmonopol etc.), og fra mindre dagligvareforretninger. Dagligvarebransjen er kanskje den bransjen en har merket størst konkurranse fra i de senere årene, og som antas å ville ta det største volumet av den akselererende bransjeglidningen.

Torvhandelen, som tradisjonelt sett har vært en stor konkurrent i byer og til en viss grad på tettsteder, har de senere årene hatt nedgang, og er ingen konkurrent man frykter i fremtiden. Unntak er i de aller største byene Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand og Trondheim.

Et problem for blomsterforretninger er stabil tilgang på gode nok råvarer til forutsigbare priser. Bransjen baserer seg i stor grad på ferske varer, og med stor avstand til leverandører kan dette føre til mye svinn. Fellesinnkjøp gjennom kjeder og innkjøpsringer har av denne grunn blitt mer og mer vanlig. Det antas at det for uavhengige aktører (uten noen kjedetilknypning) vil bli stadig vanskeligere å få stabil tilgang på kvalitetsvarer til fornuftige priser. En stadig større konsentrasjon i grossistledet gir færre smågrossister som kan holde et trykk på prisene i markedet. Med dette blir det totalt sett færre tilbydere av varer, og den frittstående blomsterhandler får gradvis svekket sin konkurransekraft.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En blomsterforretning er avhengig av samlokalisering i den grad forretningen baserer seg på impuls kjøp. Gjennomsnittsfretningen får ca. 35-50% av sin omsetning fra impuls kjøp. I denne forbindelse er alle forretninger som fører til økt kundetraffikk ønskelig å ha i nærheten. Dagligvarer, vinmonopol, apotek, alternativt helsesenter, bokhandel, glass- og steintøy, post, bank, parfymeri, musikk, helsestudio og frisør er typiske bransjer i så måte. De fire sistnevnte bransjene er av spesiell interesse, da de i stor grad trekker kvinnelige kunder, og kvinner viser seg ofte å være beslutningstakere når det gjelder kjøp av blomster.

Andre mer planlagte kjøp av blomster – som gavekjøp, innkjøp til jul og innkjøp under plantetid, utgjør ca. 40% av omsetningen til en typisk blomsterforretning. Slike innkjøp gjøres i større grad uten påvirkning av lokaliseringen. Omsetningen fra 15. november til julaften kan for mange blomsterhandlere utgjøre fra 20-30% av årets totalomsetning. Store dager som Valentines Day og Morsdag kan også representere flere ukers normalomsetning.

De resterende 15-25% av omsetningen til en typisk blomsterforretning kommer fra innkjøp av blomster og kranser til bryllup/begravelser. Også disse innkjøpene er praktisk talt uavhengige av samlokalisering med andre tjenester.

Ca. 30% av omsetningen kan komme fra andre servicenæringer/ bedrifter som benytter forretningen. Det tilsier at det vil være gunstig å være lokalisert på steder med sykehus, hoteller, restauranter, begravelsesbyrå, og generelt sett på steder med et aktivt næringsliv.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det kreves få formelle krav for å starte en blomsterforretning. Norsk Blomsterhandlerforbund har som nevnt gått sammen med Interflora, og denne sammenslutningen stiller i dag spesifikke krav til sine medlemmer. Målet er å øke kvalitetsnivået i bransjen. Disse kravene går på både praksis fra bransjen og krav om kurser innen blomsterdekorering, fortrinnsvis minimum offentlig godkjent fagbrev. Blomsterdekoratørlinjen på Veia er et utdanning/ kurstilbud. I tillegg kommer grunnkurs og blomsterbinderkurs I og II i regi av Interflora. Kravet til praksis bygger på krav om evne til å utvise forretningsmessig sunn drift og evnen til å fremvise gode håndverksmessige tradisjoner.

For å kunne gi bedre service til kundene, arbeides det i bransjen med å forbedre distribusjonen av varer både på leverandørsiden og på kundesiden. Det er lagt stor vekt på utviklingen av Floragrammet - et verdensomfattende EDB-basert nettverk av blomsterhandlere som gjør det mulig å bestille blomster og få dem levert hvor det skal være i verden på et minimum av tid.

Interfloralogoen er det enkelte medlems symbol utad, som viser at en tilfredsstillende krav. Står en utenfor Interflora, bør en ta med i vurderingen av driftsgrunnlaget i hvilken grad medlemmer på stedet vil stå sterkere enn en selv i konkurransen om kunder.

Mangel på krav til kompetanse innen forretningsdrift har resultert i en tendens til dårlig økonomisk styring. I en ferskvarebransje kan nok dette i noen enkelttilfeller føre til delvis mislighold, med tanke på diverse bokføringsrutiner som f.eks. svinnavskrivninger. Liten evne og vilje til å se behovet for sterkere sammenslutninger har også bidratt til økt bransjeglidning, dvs. at andre bransjer – f.eks. dagligvare – uten særlig motstand har kunnet forsyne seg av tilgjengelig kjøpekraft til blomster.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

De tradisjonelle grossistene i bransjen kjemper med å fornye sin rolle som nyttig aktør i verdikjeden. Deres rolle blir oftere utfordret av direkte import og større sentralavtaler til de store aktørene i markedet. I tillegg har storkapitalen gjort sitt inntog i blomsterbransjen, gjennom dagligvaregigantenes inntog. De to største dagligvareaktørene ønsker blomster som et marginalt med viktig trekkprodukt til sine dagligvaresentre, og kan med sin tilgang på kapital kjøpe seg til faghandelsdekning for en relativt rimelig penge. Målet er å få tilgang på de beste kvalitetsvarer samt få en enda mer effektiv distribusjon av sine

varer ved å legge blomstervolumet til sin øvrige dagligvaredistribusjon. Dette gjør at dagligvare kan sikre seg meget gunstige kjøp, der distribusjon allerede i prinsippet er betalt gjennom distribusjon av de øvrige varegrupper, og der en ekstremt lav kalkyle (1.4 mot faghandelens 2.5-3.5) gir muligheten for meget lave priser ut av dagligvare i forhold til faghandelen for samme vare. Faghandelen må ha sine kalkyler for å kunne bære et bredt sortiment hele året og for å kunne bedrive fagutdannet binderiarbeid. Dagligvare tar ofte volumene i sesongene på enkeltkulturer, noe som totalt sett bidrar til å tappe faghandelen for økonomi til å kunne drive helårsdrift til fornuftige priser overfor forbruker.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

I fremtiden forventes utstrakt bruk av butikkdatanett. Forretningene vil bli langt mer effektive i det å samordne både vareleveringer og vareinnkjøp. Floragrammet er et eksempel på bruk av et EDB-basert nettverk, der kundene kan bestille blomster for levering på et helt annet sted i verden, uten at dette berører leveringstid eller kostnad i vesentlig grad. Forbundet forventer å ha ca. 500 forretninger involvert i et totalt fornyet EDB-nett innen utgangen av 2001. Veksten vil komme enten som organisk vekst i blomsterbransjen, eller gjennom strategiske allianser med beslektede bransjer, for eks hagesentre og trafikkanaler. Det bør nevnes at deltakelse i floragramvirksomheten ikke betyr redusert egenstyring for den enkelte medlemsforretning.

Kombinasjonsforretninger forventes å representere en stadig større konkurrent i fremtiden. Bransjeblandingsforretninger (dagligvare + blomster, glass- og steintøy + blomster etc.) vil bli mer vanlige. Disse vil dekke markedet der lokaliseringen er basert på stor trafikk, og hvor en ren blomsterforretning ikke vil ha tilstrekkelig omsetningsgrunnlag. Stadig større andel av omsetningen vil gå til de store kjedene og til senterenhetene, i og med at disse har midler til å drive kraftigere markedsføring og generelt har bedre beliggenheter. Etter hvert som gamle leieavtaler går ut vil gårdeiere ha de sterkeste aktørene inn (vil gjelde både byer, kjøpesentre og landdistrikter) i de beste beliggenhetene. De små uavhengige forretningene vil få økte problemer med å få de gode beliggenhetene, og dertil svekkede konkurransebetingelser.

Med økt effektivitet i salgsvirksomheten forventes det at gjennomsnittsenheten vil bli større, og at totalt antall forretninger i bransjen vil gå noe ned i fremtiden. EDB vil også bety økt effektivitet når det gjelder den forretningsmessige siden. Forbundet ser positivt på denne utviklingen, som bidrar til at en får mer profesjonelle og dermed også mer konkurransedyktige forretningsenheter.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det er få aktuelle bransjeanalyser som kan verifisere volumer, markedsandeler og lønnsomhet. Det arbeides fra NBFs side med å få en ryddigere bransje, dvs. redusere svart handel og svart arbeid i alle ledd av verdikjeden, fra gartner til blomsterhandler – norsk som import. Dette arbeidet er av stor betydning for bransjens videre eksistens og vekst og vil bli tillagt stor vekt blant de ledende aktørene fremover.

3.2.23 Etableringsbetingelser for byggevareforretning

1. **Bransjedefinisjon** (bransjen omfatter):

Byggevareforretning

Med byggevareforretning menes i denne sammenheng en ren bransjeforretning med salg av byggevarer til profesjonelle bransjeutøvere og vanlige forbrukere (byggevarehus). Det finnes ellers flere kombinasjonsbedrifter, som kombinasjonen produksjon og utsalg – produksjon, utsalg og husavdeling – og byggevareforretning kombinert med andre bransjer.

2. **Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:**

Som en tommelfingerregel regner en i bransjen at en byggevareforretning bør omsette for 2 mill kr. eks mva. pr. ansatt.

Bruttoavansen for forretninger som både har profesjonelle kunder og vanlige forbrukere, bør ligge på ca. 25-27%. For forretninger som hovedsakelig må basere seg på vanlige forbrukere, bør ha en bruttoavanse på i overkant av 30%.

Et gjennomsnittlig byggevarehus i Norge i dag har en omsetning i størrelsesorden 40-45 mill kr eks. mva., og 18 – 20 ansatte.

3. **De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:**

Et overordnet lokaliseringskrav for et byggevarehus er god tilgjengelighet (adkomst/parkering). Det er ikke så mange nyetableringer for tiden, men flere bedrifter ruster opp eksisterende forretning/anlegg. I fornyelsen av bedriften blir det særlig lagt vekt på tiltak som kan gi en mer rasjonell drift. Dvs. lagerutvikling med tanke på logistikk, og kundeflyt i forhold til ekspedering og plassering av varer i lokalene.

Lokaliseringsstedet bør ha en god næringslivsaktivitet, og lokalisering i kommuner med vekst i sentra, innbyggertall og boligbygging er en fordel. Selv om dette tilsynelatende er innlysende, bør en likevel vektlegge en vurdering av markedet ut fra slike forhold – i tillegg til å innhente kunnskap om konkurransesituasjonen i området.

4. **Ønske om samlokalisering med andre bransjer** (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering er et sentralt tema i forbindelse med lokalisering også for denne bransjen. Generelt har bransjen et ønske om samlokalisering med sammenliknbare bransjer. Det kan være andre bransjer innen byggefaget, som f.eks. elektro og rør. Men også bransjer som møbelforretning og dagligvareforretning er ønskelige samlokaliseringspartnere.

5. **Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:**

Bransjekunnskap gis gjennom produktopplæring hos de ulike produsentene. Der utfordringen i dag er størst, er på rekrutteringssiden. Her arbeider bl.a. Trelast- og Byggevarehandelens Fellesorganisasjon (TBF) aktivt med bransjefremmende tiltak.

Et annet felt som krever bedre kompetanse i dag er kunnskapen om trelast. Den kunnskap som tidligere satt hos eiere/personer i bedriftene mht. innkjøp av riktige varer til riktige priser, svekkes i dag ved at mer og mer av innkjøpene styres fra ledd over de lokale innkjøpskontorene.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Struktur tall for bransjen.

Totalomsetningen for byggevarerbransjen i Norge var på ca. 34 milliarder kr. i 1998. 23 milliarder innen byggevarer, og 11 milliarder innen farge/interiør/jernvarer.

I henhold til Ssb's varehandelsstatistikk var det følgende markedsandeler for butikkhandel med byggevarer i 1996 (bransjens andel av hele detaljhandelens salg av en varegruppe):

Bredt utvalg av byggevarer:	49,9
Jernvarer	5,4
Fargevarer	12,5
Trelast	9,1
Tapeter, gulvbelegg	2,5
Dagligvarer	11,4
Øvrige bransjer	9,1

Kilde er HSHs konjunkturseminar 1999.

HSH har statistikk og prognoser for den prosentvis årlige endringen i omsetningsvolumet for butikkhandel med byggevarer tom. år 2000:

Bransje (Ssb-kode)	Prosentvis endring i oms.vol. 1997	Prosentvis endring i oms.vol. 1998	Prognose prosentvis endring i oms.vol 1999	Prognose prosentvis endring i oms.vol. 2000
5246 Jern-, fargevarer, andre byggev. i alt	27,1	6,6	-2,0	4,0
Herav: 52461 bredt utv. av byggevarer (byggev.hus)	56,4	6,8	-2,0	5,0
52462 Jernvarer	3,7	7,4	-5,0	0,0
52463 Fargevarer	-0,9	-2,0	-1,1	1,0

Kilde: HSH (prognose, konj.sem 99/Ssb statistikk)

Statistikken viser en negativ trend i utviklingen av omsetningsvolumet for 1997-99, men en forventet oppgang i år 2000.

De største kjedenes omsetning 1998 og 1999:

Kjede	Antall utsalg 1998	Antall utsalg 1999	Omsetning eks mva. 1998 i mrd kr.	Omsetning eks. mva 1999 i mrd kr
Byggmakker Norgros ASA	186	201	5,7	5,9
Maxbo, inkl.Smart	130	151	3,2	3,3
Bygger'n Norge A/S	123	128	3,0	3,0
Bygg & Bo (Forbrukersamvirket)	159	163	2,1	2,2
Nordek A/S	72	68	2,3	2,5
Byggeriet Norge	52	64	1,1	1,3

Kilde: TBF

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Økt kjedetilknypning

Kjedene har et sterkt grep på byggevarebransjen. Det er ikke usannsynlig at kjedene i bransjen vil ha 80-90 % av markedet i løpet av 3-4 år. I 1998 hadde de 6 største kjedene ca 60% av totalomsetningen (34 mrd. kr) for byggevarebransjen. Av omsetningen på 23 mrd. innen byggevarer i 1998 (farger/interiør/jernvarer holdt utenom) hadde de 6 største kjedene en andel på 81%. Fra 1998 til 1999 økte totalomsetningen i byggevarebransjen fra 34 mrd. til 36 mrd., dvs. med 5,9%.

Rekrutteringsbehov.

Som nevnt vil rekrutteringen til bransjen være en av de største utfordringene i årene som kommer.

Kompetansekrav.

Bransjen har behov for kompetansebyggende tiltak, som gjør at bedriftene holder tritt med en stadig mer krevende IT-utvikling.

Internasjonalisering.

Det er sannsynlig at bransjen, som hittil har vært forskånet for etableringer av utenlandske konkurrenter, om kort tid vil oppleve at det kommer utenlandske aktører inn på byggemarkedet i Norge.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Ssbs varehandelsstatistikk

HSHs statistikk og prognoser

Bransjebladet Byggeindustrien

Bransjestatistikk fra Trelast- og Byggevarehandelens Fellesorganisasjon (TBF)

3.2.24 Etableringsbetingelser for taxi

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Taxivirksomhet.

Taxinæringen reguleres av "Lov om Samferdsel, samt forskrift om Persontransport utenfor rute." Forskriftene inneholder bestemmelser om hvordan antall løyver i et distrikt skal fastsettes, og hvem som kan tildeles et eventuelt ledig løyve. Som oftest er distriktet avgrenset til den enkelte kommune, men i områder der Fylkets Samferdselssjef har funnet det formålstjenlig er flere kommuner slått sammen til et løyvedistrikt. Ledige løyver lyses ut gjennom annonsering, og søkere må fylle krav definert i Samferdselslovgivningen. Fylkeskommunen kan fastsette en rekke vilkår ved tildeling av løyvet, og legge føringer for den daglige drift (krav til utstyr i bilen, tilslutning til taxisentral, fastlegge skiftplan m.m.)

I dag er det to forskjellige typer løyve for persontransport. 1) Innenfor rute. (les: rutebuss eller transport av regularitet. 2) Utenfor rute (les: taxi 1 – 9 personer, maxi taxi 10 – 15 personer.)

Prisene for taxitjenester reguleres gjennom "Forskrift om maksimalpriser for kjøring med drosjebil", og gjelder ved kontant betaling for drosjetransport av inntil 4 personer.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

I landdistriktene bør det være i overkant av kr. 400 000 i årsomsetning pr løyve. I byene er gjennomsnittet ca.kr. 600 000 brutto innkjørt pr løyve pr år. For øvrige tettsteder er gjennomsnittet kr. 500 – 550 000.

Hovedtyngden av inntekter for bransjen kommer gjennom offentlig betalt transport. På enkelte steder helt opp i 80 – 85 % av inntektene.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Valg av etableringsområde krever flere års planlegging. Det er ikke mulig selv å bestemme at "her ønsker jeg å være drosjeeier", og så bare kjøpe seg en bil og kjøre.

Et ønske om å etablere seg som taxieier på et sted gir, i følge Samferdselsforskriftene, en taxisjåfør med taxi som hovederhverv og minst 2 års ansiennitet, fortrinnsrett ved tildeling av ledig løyve, og da etter søknad og kunngjøring om ledig løyve.

Samferdselssjefen i fylkeskommunen avgjør antallet taxier i et løyvedistrikt. Avgjørelsen av antallet taxier baserer seg på erfaring, og eventuell tilgang på informasjon om endringer i innbyggertall og næringsvirksomhet osv.

To hensyn kommer her i konflikt med hverandre. Det bør ikke være så mange løyver at fortjenesten kuttes ned til, eller under et minimum pr løyve. Samtidig bør det, sett fra samfunnets side, være så mange løyver at behovet for transport dekkes.

Det er ikke relevant å snakke om et minimumskrav til innbyggerantall i kundeområdet når det gjelder drosjevirkosomhet. Skal en likevel antyde en tallstørrelse, må det være ca. 500 – 1000. Landsgjennomsnittet er 750 innbyggere pr løyve. (Noen færre i byområder, og noen flere i landdistriktene.) Andre transporttilbud som stedet har er også med i vurderingen av løyveantallet.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Taxieiere i landdistriktene driver ofte virksomheten fra hjemmet sitt (bopelsløyver), idet det hverken er praktisk eller økonomisk forsvarlig å leie kontorlokaler. I tettsteder er det sentraler som videreformidler oppdrag ut til bilene. I store tettsteder og byer benytter sentralene avansert teknologi i mottak av bestillinger og fordelingen av oppdragene. Lokalisering av sentralen er uvesentlig for utøvelse av transporten i slike tilfeller.

Transport av funksjonshemmede er et område hvor behovet for bransjens tjenester er stor. Nye offentlige retningslinjer for bruk av transport i helse- og skolesammenheng har omstrukturert tjenestene noe de siste årene. Det har bidratt til mer samkjøring, og bedre utnyttelse av passasjerplassene i bilene. Rutebilvirksomhet er både konkurrent og samarbeidspartner. Samarbeidet vil i kommende år øke, noe alle parter vil tjene på. Samlokalisering med andre transportutøvere som kan benytte samme utstyr og menneskelige resurser er her mulig. Utviklingen innen informasjonsteknologi åpner store muligheter for bransjen. Samordninger mellom sentraler og en helhetlig koordinering av mange enheter er nå vanlig.

Lokalisering av taxiholdeplassene gjøres i samarbeid med kommunenes tekniske etat, og andre transportutøvere som NSB, fergeselskaper og rutebilselskaper.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Av en taxisjåfør kreves det at man i tillegg til vanlig førerkort, må være innehaver av kjøreseddel. I henhold til forskrift om førerkort og førerprøver § 7.7. kreves det at man er fylt 20 år, har en slik vandel at politiet ikke finner vedkommende uskikket til å drive personbefordring, og dessuten fremlegger helseattest som ikke er eldre enn 6 måneder. Krav utover dette varierer en del. Politiet krever for enkelte tettsteder og de fleste byer, en kjennsprøve og / eller praktiske kjøretester. Hver enkelt sentral bestemmer hva slags kunnskaper man ellers må ha for å kjøre hos dem.

En må som nevnt søke om løyve for å drive drosjevirksomhet. Det kreves minst 2 års erfaring som fulltids sjåfør. Det stilles ingen andre krav enn ansiennitet for å avansere fra sjåfør til eier. Taxivirksomheten er underlagt regnskapsplikt, men regnskapet kan føres av regnskapsfører. Det forventes imidlertid økte krav i fremtiden, bl.a. av vandel, kompetanse og økonomisk habilitet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Bransjen er følsom overfor konjunktorendringer i samfunnet. I oppgangstider øker etterspørselen, samtidig som rekruttering av sjåfører blir et problem. I nedgangstider er det motsatt. Sårbarheten er størst i byene. Oppdragsmengden fra det offentlige (helsevesen, skolevesen etc.) er mer stabil i landdistriktene, og svingningene merkes derfor mindre der.

Driftskostnadene forbundet med bil og tilslutning til sentral utgjør ca. 45 % av omsetningen. Utgifter til bil vil variere, idet det ikke er stilt noen krav til biltype, men noen krav til utstyr i bilen. Forsikring av bil vil vanligvis være høyere i by enn på mindre steder, fordi forsikringsselskapene kalkulerer risiko for skade inn i sine premier. Avgift til taxisentral med komplisert organisasjonsapparat har vært og er fremdeles en stor post i en

drosjeeiers regnskap. De siste årene har imidlertid bransjen forsøkt å omorganisere sine sentraler på mer rasjonelle måter, bl.a. gjennom felles innkjøp av datakommunikasjon og fornuftig samarbeid hva gjelder håndtering av kreditt og sentralbord personell.

En ansatt sjåfør vil i 1999 og 2000 ta ca. 54,5% (lønn, feriepenger + arbeidsgiveravgift av begge deler) av innkjørt beløp.

7. Bransjeutvikling mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

Samferdselsdepartementet arbeider med forskriftsendringer på løyvesiden. For drosjevirksomheten foreligger det forslag som gir økt konkurranse. Diskusjonen om hvor åpen konkurransen skal være er ennå ikke avsluttet.

Hva som vil skje med løyveordningen er avgjørende for bransjens fremtidige struktur. Sverige er et godt sammenlignbart land for oss. I Sverige er en omfattende deregulering gjennomført, som gir etableringsmuligheter for alle som ønsker det, hvis de tilfredsstiller visse krav. Dette har gitt en etableringstakt som er mer i takt med behovet i markedet, men tilbudet til publikum er svekket i deler av markedet.

Kostnadssiden vil fortsatt øke, det gjelder både bilpriser, forsikringer, drift etc. Marginene vil da bli enda mindre, idet drosjenæringen neppe kan overføre kostnadsøkningen i sin helhet på forbrukerne. Skjeler vi over til Sverige igjen, ser vi en betydelig heving i prisnivået etter at prisreguleringen ble opphevet. Det samme vil antagelig skje også i Norge.

Samarbeid mellom flere typer transport er en ting som ligger i tiden. Samarbeid drosjesentralene imellom innefor samme løyvedistrikt er noe mer komplisert. Det kan samarbeides om teknologi og drift av sentral, men sentralene kan ikke samarbeide på pris. Der skal det være konkurranse sentralene imellom. Befordring av 1 – 4 personer mot kontant betaling er fremdeles underlagt "Forskrift om maksimalpriser", men det er fritt opptil taxieierne eller sentralene å bestemme priser som ligger under disse. All annen personbefordring er åpen for konkurranse .

Et annet trekk i tiden er opprettelsen av kjørekontor i fylkeskommunenes regi hvor syketransport, transport for funksjonshemmede, skolebartransport etc. blir lagt ut på anbud.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Omsetningstall for bransjen publiseres i Statistisk sentralbyrås samferdselsstatistikk. Statistikkene har gjennom mange år hatt betydelige feilkilder, som bransjen selv har arbeidet med å eliminere. Arbeidet har til en viss grad lyktes, men noe gjenstår fremdeles.

3.2.25 Etableringsbetingelser for trafikkskole

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Trafikkskole

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

En minstenhet på 1 årsverk vil kreve en årsomsetning på minst 0,7 mill. kr. I denne vurderingen ligger det at en har ca. 2000 undervisningstimer med bilen (à kr. 320,-), og 3-4 teorikurs i løpet av året. Med krav til høy standard, som fører til høye kostnader på lokaler og biler, vil dette omsetningskravet bety et absolutt eksistensminimum, og det anbefales derfor å drive trafikkskole med mer enn 1 bil.

Det er umulig å sette et minimumskrav til et steds innbyggertall som utgangspunkt for å etablere en trafikkskole. En etablering vil i stor grad avhenge av aldersstrukturen på stedet, der personer i alderen rundt 18 år naturlig nok utgjør hovedkundegruppen.

Konkurranse fra omkringliggende sentra vil også avgjøre i hvilken grad en vil kunne trekke kunder fra et større eller mindre omland. Som en regel kan en si at en trafikklærer med en bil vil kunne føre fram ca. 60 elever pr. år.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

I forbindelse med etablering av en trafikkskole, er det ønskelig at området byr på de trafikkmessige fortrinn som er ønskelig for å kunne drive en god trafikkopplæring. Variert trafikk, uten at denne er for stor eller for liten, vil gi de beste forutsetninger for å drive god trafikkopplæring. Rimelig avstand til bysentra i forbindelse med opplæring i bykjøring vil også spare tid og penger for både elev og lærer.

Skoler og forsvarsanlegg med elever/mannskap i alderen 16-19 år betyr et kunde-potensiale langt ut over det en ellers kan vente i et gitt distrikt. I enkelte tilfeller kan militærleire også gi mulighet for samkjøring med undervisning for tyngre kjøretøyer.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysiske adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En trafikkskole vil ha store fordeler ved å ligge sentralt plassert på steder med gode adkomstmuligheter, og da spesielt mht. offentlige kommunikasjonsmidler. Kundene velger stort sett trafikkskole ut fra hvor lett det er å komme til og fra, og ikke ut fra hvilke tjenester som ellers finnes i nærheten av trafikkskolen. Trafikkskolen selv vil ofte ha behov for bank, revisor, bilverksted og bensinstasjon. Det er også ønskelig å ha Statens vegvesen Trafikkstasjon lokalisert i nærheten.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

For å drive egen trafikkskole krever myndighetene i dag at en har ettårig trafikk lærerskole + at en har 5 år som trafikklærer + at en har skolelederkurs + at en har et undervisningslokale som fyller kravene som blir stilt til størrelse og inventar. Skolelederkurset tar opp regelverket i bransjen, økonomi og personaladministrasjon, samt problemstillinger omkring det å drive en bedrift med ansatte.

Autoriserte Trafikkskolers Landsforbund (ATL) stiller de samme kravene til sine medlemmer. I dag har forbundet ca. 70% medlemsoppslutning blant trafikkskolene. ATLS medlemsskoler tilbys også et kvalitetssikringsopplegg med godkjenning fra et uavhengig sertifiseringsorgan.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Bransjen er prisgitt de rammebetingelsene som myndighetene gir. Slakkes det på kravene til opplæring, vil en få en virkning i retning av et strammere marked for trafikkskolene. Strammes det inn på kravene vil det gi økte markedsmuligheter.

Bransjen er også konjunkturfølsom. Endringer i den økonomiske situasjonen påvirker folks investeringslyst i forhold til førerkort. Særlig er det merkbart i byene, der antallet elever går ned i økonomiske nedgangstider. I landområdene er situasjonen mer stabil. Her virker det som førerkort er en nødvendighet uansett konjunktursvingninger.

Kundetilstrømmingen til trafikkskolene har nok gått noe ned, men en stadig økende trafikk har medført økte krav til føreren. Dette har ført til at gjennomsnittlig antall undervisningstimer er økende og forventes å øke også i tiden fremover.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

For tiden er det en god ballanse mellom antall trafikkskoler og antall elever. I årene som kommer forventes det at konkurransen skolene imellom fortsatt vil være tilstede. Det har sammenheng med at antallet trafikklærere som kommer ut i arbeid vil være flere enn dem som slutter i yrket.

Kundegrunnlaget vil variere med 18års-kullene. ATL regner med at situasjonen vil være ganske stabil fram til år 2008, og at det deretter vil bli noe oppgang.

Økt trafikk tetthet setter større krav til førerne, og derved også økte krav til førerutdannelsen. Samtidig vil elevene ha førerkort så fort som mulig, og så billig som mulig. I dette fremtidsbildet blir det viktig at de daglige lederne av trafikkskolene holder mål, og at kravene til førerprøven er i takt med tiden.

Som et ledd i arbeidet med å forbedre trafikkskolenes tilbud, ønsker en også å bedre trafikklærernes situasjon gjennom bl.a. å redusere antall undervisningstimer, fjerne skatter som ofte gjør kjøp av gode trafikkskolebiler umulig, øke opplærings- og egentreningsmulighetene, og fastsette bedre retningslinjer/lover/forskrifter.

I fremtiden kan det ellers bli aktuelt med bruk av kjøresimulatorer i trafikkopplæringen. Selv om det de siste årene har skjedd en rivende utvikling innen denne type teknikk, er simulatorene fremdeles ikke gode nok i forhold til kostnadene ved anskaffelse.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen offentlig tilgjengelige analyse av bransjen fra de senere årene. ATL gjennomfører økonomiske vurderinger av trafikkskolene. Disse analysene, som foretas kontinuerlig, er kun til internt bruk.

3.2.26 Etableringsbetingelser for reisebyrå

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Salg av reiselivstjenester

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Kravet til omsetning er 3-4 mill. kr. pr. ansatt (pr. årsverk). Fortjenestemarginen er så lav som 8-10% av omsetningen, og med utgifter til lokaler, kontorutstyr etc. må nok omsetningen være så høy. For en bedrift med 2-3 ansatte + leder innebærer det en årsomsetning på minimum 10-15 mill. kr. Vurderingene bygger på omsetningsanalyser (av begrenset omfang) og på medlemmenes erfaringer.

Det er vanskelig å sette et bestemt minimumskrav til innbyggertallet i et reisebyrås kundeomland. Mye av salget foregår ved hjelp av kommunikasjonsmidler som ikke gjør virksomheten begrenset til næromlandet, i tillegg til at næringslivsomfanget/strukturen på stedet kan være vel så viktig som antall innbyggere. Skal en likevel antyde et tall basert på erfaringer fra medlemmene i Den Norske Reisebransjeforening, bør kravet være ca. 20.000 innbyggere i kundeomlandet. Det er da snakk om et byrå med 2-3 ansatte i tillegg til en leder.

Det er imidlertid nødvendig å ta økende høyde for at deler av det tradisjonelle reisebyråmarkedet etter hvert vil gli over til Internett-leverandører. Reisebyråer som ikke har et nisjeprodukt og/eller selv har Internett-løsninger kan derfor oppleve problemer med å etablere tilfredsstillende inntjening selv om "nøkkeltallene" er tilfredsstillende.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Utgangspunktet må være hvilket marked en vil satse på.

Bedriftsmarkedet: Her satses det først og fremst på telefonbetjening og Internett/intranettbetjening av kundene. Lokalisering har ikke noen avgjørende betydning, faktisk kan det som nevnt være en fordel å ligge utenfor privattrafikken. Det kan være et problem å komme inn på markedet, idet mange nøkkelbedrifter like gjerne bruker sentralt plassert reisebyråkontakter (Oslo, Trondheim etc.). Næringsvirksomhetsomfanget/ næringsstrukturen må undersøkes på forhånd, hva slags bedrifter det dreier seg om, og hvor de kjøper reisebyråtjenester. Dernest må en skaffe seg kontakter i disse bedriftene. Konkurransen i dette markedet foregår ikke først og fremst med pris som hovedkriterium. Derimot er tjenestespekteret og totalløsninger tilpasset bedriftenes behov viktige konkurranseparametre.

Feriemarkedet: En sentral lokalisering blir viktig, for innen dette markedet er en avhengig av stor trafikk/av å ha et stort publikum. Omfattende service/rådgivning er en betingelse for å lykkes økonomisk. I dette markedet konkurreres det på pris, og fortjenestemarginene er svært små. Salget av ferieturer og spesielt charterreiser henvender seg til alle lag av folket, og markedsføringen bør rettes mot alle aldersgrupper. Gode avtaler med leverandørene og godt utbygget kompetanse om reisemål og ferieprodukter, samt inngående kjennskap til gjeldende forbrukerlovgivning (Pakkereiseloven av 25.8. 1995) ansees som viktige krav for en tilfredsstillende utvikling.

Bransjen som helhet er følsom overfor konjunkturedringer i samfunnsøkonomien – men ferie og fritidsmarkedet følger svingningene noe raskere enn forretningsreisemarkedet.

Annen salgsvirksomhet som kan ha innvirkning på markedsmulighetene:

Leverandørene av transporttjenester bestreber seg på å øke sitt eget direktosalg. Man ønsker mest mulig kontroll med markedet, og dette oppnås best gjennom direktosalget. Unntaksvis har transportørens eget salgssapparat også tilgang til andre leverandørers (ikke alliansepartneres) tjenester og byr reisebyråene på en utvidet konkurranse i nærmiljøet – for eksempel Widerøes stasjoner i distriktene. Mange turoperatører går heller ikke gjennom de uavhengige reisebyråene med sitt billettsalg, men selger selv. Alt tatt i betraktning - nyetablering i bransjen i årene som kommer vil være vanskelig. Det vises spesielt til at antallet frittstående byråer har gått ned de siste årene, og at reduserte marginer, økt konkurranse og nye aktører (Internett etc.) vil redusere antallet uavhengige aktører ytterligere.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Byråer som konsentrerer seg om feriemarkedet, formidling av charterreiser osv, søker nok en samlokalisering med servicetilbud som er trafikkskapende, for eksempel i kjøpesentra. Byråer som først og fremst satser på bedriftsmarkedet, har ikke samme behov for å ligge i et trafikkert strøk. De driver mest rasjonelt og kostnadmessig gunstig over telefon/Internett, og har få og store kunder. Reiseadministrasjonsoppagavene, konsulentfunksjonen og andre tjenester bedriftskundene kjøper, er ikke avhengige av nærhet. Der dette er tilfellet, etablerer reisebyrået et inhouse eller en inplantløsning.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

I 1982 og 1991 skjedde det en liberalisering av reiselivsbransjen slik at det ikke lenger er spesielle formkrav til å etablere reisebyråvirksomhet utover kravene til registrering etc.. En må imidlertid ha godkjenning for å selge de forskjellige flyselskaperens billetter (IATA-godkjenning) IATA-agenturet inneholder bl.a. krav til garantistillelse dersom økonomien ikke er tilfredsstillende.

Reisebyråer som produserer pakkereiser, må stille garanti til Reisegarantifondet for denne delen av virksomheten. Det samme må de gjøre dersom de selger pakkereiser for utenlandsk reisearrangør som selv ikke har plikt til å stille slik garanti etter Pakkereiseloven..

Bransjekunnskap: Den Norske Reisebransjeforening (DNR) driver undervisningsvirksomhet for å skolere sine medlemmer, men i begrenset omfang.

Forretningsdrift: Ved siden av spesifikk bransje- og markedskunnskap, er det selvsagt nødvendig med inngående kjennskap til bedriftsøkonomi og bedriftsledelse. Nytt er økende krav til data- og IT-kompetanse, og mange mener at denne kunnskapen blir enda viktigere i de kommende årene.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

De siste årenes utvikling har vist at det innen reisebyråvirksomheten er krefter i sving som fører mot store kjeder og sammenslutninger på bekostning av de mindre og frittstående reisebyråene. Behovet for internasjonale partnere er også økende. Etter at flyselskapene la om provisjonsordningene sine i 1997 – 1999 har reisebyrånæringen blitt henvist til å ta en stadig større del av inntjeningen fra kundene i form av gebyrer, administrasjons- og konsulentonorarer etc. Dette fører til at reisebyråenes rolle har

flyttet seg: Man vil nå fremtre som kundens representant mot leverandørene og ikke slik som tidligere: Leverandørens representant mot kundene. Dette betinger imidlertid at reisebyrået finner frem til "added value" – tilleggstjenester – som leverandørene ikke kan gi, og som markedet er villige til å betale for.

Parallelt med flyselskapenes alliansebygging utvikler det seg nye relasjoner mellom flyselskap og reisebyråer. Det generelle IATA-byrået vil i fremtiden delvis bli erstattet av reisebyråer som hovedsakelig selger flybilletter for en utvalgt leverandørgruppe, dersom man ikke velger å utvikle seg som den nøytrale meglere som lever av kundeinntekter.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

De enkelte byråer må nå tilpasse seg et tiår med hardere klima. Kostnadstilpasning er nødvendig for at fortjenestemarginene skal opprettholdes. Bedre selektivisering og profilering må til, dvs. at en mer målrettet satsing mot de forskjellige kundegruppene blir nødvendig. Byråene må vite hva man vil tilby og til hvem. Mange i bransjen (spesielt blant de små enhetene) vil legge om/nedlegge driften, og konkurransen om markedet vil gjøre at bransjen etter en periode vil sitte igjen med byråer som er dyktigere og langt mer aktive enn de som legges ned. Et nytt innslag vil være en økende mengde rene Internett-reisebyråer, som slipper mange av de faste kostnadene bundet opp til lokaler, lønninger etc som deres tradisjonelle konkurrenter må slite med. Den økende bruken av Internett fører også til at konkurransen fra utenlandske aktører øker. De store varehusene, avisene etc etablerer elektroniske torg hvor de formidler en mengde varer og tjenester til sine kunder, herunder rene reiselivstjenester. Reisebyrånæringen slik den var frem til midten av 90-tallet vil derfor etter hvert bare bli en "avdeling" i en større salgsvirksomhet.

Den generelle økonomiske utviklingen i landet vil selvsagt ha stor betydning for reisebyrånæringen. De økonomiske utsikter for langtidspano er usikre, men gjennomgående mer optimistiske enn tilfellet var for noen år siden. Fortsatt overkapasitet og priskonkurranse mellom flyselskapene vil også de nærmeste årene føre til en stor mengde relativt prisgunstige reisemuligheter. Næringslivets reiseaktiviteter vil være et speilbilde av produksjon, samarbeid og investeringer i Norge og utlandet.

Bransjen har 5-6 kjeder som står for 70 – 75 % av reisebyråomsetningen i Norge. Det utelukkes ikke at antallet kjeder vil gå ytterligere ned, i det behovet for de helt store sammenslutningene ser ut til å heller øke enn reduseres.

Det er også klare tegn på at det blir nødvendig å skille sterkere på forretningsreisebyråvirksomhet og feriereisebyråvirksomhet, både når det gjelder driftsform, kompetanse og inntektsstruktur. Mot slutten av 1990-tallet ble det klart at kjededannelsene også utviklet seg slik at at feriereiseaktørene drives inn mot egne kjeder og forretningsreiseaktøren mot sine.

Tendensene til mer fritid for den enkelte er selvsagt positivt for bransjen, men det fører ikke til økt salg så lenge kjøpekraften forblir den samme (eller avtar).

I prinsippet kan reisebyråene sette sine egne priser på flybillettene, som følge av konkurransereglene i Norge og EU. Flyselskapenes innflytelse er imidlertid så sterk at prinsippet bare er brukt meget forsiktig, så langt.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Tidsskrift utgitt av Den Norske Reisebransjeforening: Treffpunkt. Utgis 4 ganger i året. Mange utdanningsmiljøer gjennomfører utredningsarbeid som er av interesse for bransjen, bl.a. flere av høgskolene i landet. Av de mest sentrale kan nevnes høgskolene i Lillehammer og i Sogn og Fjordane.

I Oslo er Merkantil Institutt og Handelshøgskolen BI sentrale miljøer sammen med Transportøkonomisk Institutt.

3.2.27 Etableringsbetingelser for bilutleiefirma

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Bilutleie

Bilutleiefirmaenes historie går tilbake til 1960-årene, og Norges Bilutleiebyråers Landsforbund ble etablert i 1966. Forbundet har ikke noe sikkert tall på hvor mange firma som driver bilutleie, men 40 er medlemmer av forbundet. At tallet på medlemmer tilsynelatende har gått ned fra 80 til 40 det siste tiåret, skyldes kjededannelser, og at kjeder regnes som enkeltmedlemmer. Ca 80 % av bilutleiefirmaene er med i kjeder. Den største økningen av firma kom i begynnelsen av 1980-årene - en økning som forsterket en allerede eksisterende konsentrasjonstendens til Østlandsområdet. En fjerdedel av virksomhetene er lokalisert i Osloområdet.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Et normtall for størrelse/ansatte/omsetning kan være ca. 1-1,5 mill. kr. i bruttoomsetning pr. ansatt. Et firma vil som regel ha behov for 1 ansatt pr. 20 biler. Dette gjelder rene bilutleiefirmaer. Et firma som driver kombinasjonen salg, service og utleie, vil ha en annen behovs- og inntjeningsstruktur.

Følgende krav/målsetting bør også nevnes under dette punktet:

Et rent bilutleiefirma bør bestå av minimum 2 personer. Det bør være en viss egenkapital. Bilutleiefirmaet bør være markedsorientert og de ansatte bør ha erfaring fra bransjen. En bør oppnå 2,5 - 3% av nybilpris i omsetning pr. mnd. En bør stille mot ca. 70% utnyttelsesgrad.

En bør ha tilgang til Kredittopplysninger.

Det er andre faktorer enn innbyggertallet som bestemmer om det er etableringsgrunnlag for et bilutleiefirma. Hvorvidt stedet er et trafikknutepunkt, om stedet har næringslivsaktivitet med regionalt/nasjonalt/internasjonalt kontaktnett, er faktorer som er avgjørende.

Erfaringene i bransjen tilsier at det neppe vil være grunnlag for et bilutleiefirma hvis ikke et tettsted med ca. 10.000 innbyggere er i nærheten. Det forutsettes da at de nevnte faktorene er oppfylt i tilknytning til tettstedet.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Følgende spørsmål er viktig å stille i forbindelse med etablering av et bilutleiefirma:

Er det stor næringslivsvirksomhet på stedet?
Er det flyplass/havn med stor trafikk i nærheten?

Markedet er særlig knyttet til reisende i næringslivet og utleiefirmaene må fange opp denne delen av markedet. Et annet marked kan være stat/kommune. Nærhet/kontakt til offentlig administrasjon kan være en fordel.

Kontakten til forsikringsselskapene må også nevnes i denne forbindelse. 90% av alle med kaskoforsikring får utleiebil etter 8-10 dager, eller tidligere, avhengig av forsikringsavtale.

En del steder kan turistmarkedet være interessant. Det forutsetter nærhet/kontakt til hoteller/reisebyråer. Prosentvis betyr turistmarkedet mest for bilutleiefirmaer nord for Trondheim.

Generelt kan en si at jo tettere trafikkert strøket en vurderer etablering i er, jo større er mulighetene for et utleiefirma. Stor industriaktivitet og forretningsaktivitet bidrar til å gi gode betingelser for bransjen.

Av mer bransjespesifikke forhold ved nyetablering kan det nevnes at en bør ha:

- Ekspedisjonslokale
- Garasje plass for 1/3 av bilparken
- Inspeksjonsbukk/grav for sikkerhetskontroll
- Vaskehall - klargjøringsplass
- Tilgang til bensin- og dieselpumper

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En naturlig samlokalisering vil være bilutleie, bilforretning, bensinstasjon/bilverksted. Mange firma har ønsker om en sentral plassering av et kontor for kundekontakt, f.eks. nær trafikkterminaler for fly, båt og tog. Bilparken vil kreve god plass og adkomstmulighet - og kan ha en lokalisering utenom selve sentrumskjernen.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

I dag kan en starte et bilutleiefirma uten videre. Konesjonskravene som var bestemmende inntil 1984/85 inneholdt forskrifter om areal til ekspedisjon og inspeksjonslokaler. Fra forbundets side vurderer en den frie etableringsretten som ugunstig for den sikkerhet som bransjen bør gi overfor sine kunder.

Forbundet arrangerer ikke kurs for bransjens medlemmer, men er behjelpelige med råd og veiledning i forbindelse med utarbeiding av kontraktformular og juridiske tjenester. I tillegg legges det vekt på å gi medlemmene oppdatert informasjon om politiske beslutninger mv. som berører etablering og driftsvilkår.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

De siste par årene har en fått endrede rammebetingelser som påvirker firmaene i denne bransjen. Før 1997 kunne en kjøpe en utleiebil og selge den etter 6-8 måneder, og få godskrevet mva.. Fra 1/1-1998 ble denne regelen endret fra 6-8 mnd. til 36 mnd.. Det har gitt utleiefirmaene en strammere økonomi, med økte utgifter til vedlikehold. I praksis dreier det seg om et tap på kr. 25000,- pr. bil. Det har tvunget prisene i bransjen opp ca. 15%, og gitt et strammere marked.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

En må regne med en del avskalling i bransjen også i årene som kommer, og det vil være de mindre seriøse firmaene som forsvinner.

Kjedeutviklingen fortsetter (i dag er som nevnt 80% av firmaene i kjeder), og de store firmaene med egne kontorer i de større byene vil fortsette å satse på franchising og agentvirksomhet.. En bilutleier innen dette systemet eier bilene selv, og kan støtte seg til hovedfirmaets markedsføringsapparat.

En trend som er kommet for å bli er større grad av fleksibilitet for de kjederelaterte bilutleiefirmaene. En poolordning, der en kan hente og levere biler etter behov gir firmaene bedre kapasitetsutnyttelse og "en flytende bilpark".

Det blir viktigere å planlegge virksomheten med "riktig bil til riktig tid og riktig sted". I det private personmarkedet er det særlig flyttebil og varebil som vil gi inntjeningsmuligheter i årene som kommer.

Vi kan også forvente en spesialisering innen bransjen. Dvs. det satses på markedssegmenter der buss (med inntil 17 seter), lastebil, små personbiler blir spesialitet for firmaene.

De tyngre bilene blir lettere, og det blir færre førerkort for tyngre biler. Denne trend er også viktig å ta med i vurdering av og til tilpassing til markedssegmenter.

Internasjonaliseringen vil fortsette, og kontaktnettet til utlandet blir stadig viktigere. Et godt nettverk i forhold til reiselivstjenester i utlandet er nødvendig, idet publikum ønsker at alt skal være ordnet og tilrettelagt når de ankommer Norge, og skal videre med leiebil. På den måten får vi også nisjer og ulikheter mellom bilutleiefirmaene, lokale firmaer i distriktene har et annet utgangspunkt enn de som hovedsakelig satser på de bynære flyplassene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Forbundet har ikke gjennomført noen normtallsundersøkelser. En registrering av antall biler som medlemsfirmaene har, er det eneste materiale som foreligger. De større utleiefirmaene foretar egne perspektivanalyser/ markedsundersøkelser.

3.2.28 Etableringsbetingelser for posttjenester

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Posttjenester

Posten Norge BA er et selskap organisert etter egen særlov, med staten som eiere. Den øverste myndighet i selskapet utøves gjennom generalforsamlingen ved samferdselsministeren. Det er ca. 30000 heltids- og deltidsansatte medarbeidere.

Posten Norge BA har følgende konsernidé: Gjennom kundenærhet, punktlighet og nyskaping skal Posten Norge dekke behovet for effektivitet og konkurransedyktig levering av informasjon, varer og tjenester. Posten vil være hovedleverandør av landsdekkende posttjenester.

Posten Norge BA ble omorganisert fra 1.1 1998. Fra denne dato ble det etablert åtte forretningsområder, en egen enhet for sentrale fellestjenester, og konsernstaber. Hensikten med omorganiseringen var å legge til rette for vekst og utvikling i voksende markeder, bl. a når det gjelder nye handelsformer (fjernhandel) og markedskommunikasjon (DM), i tillegg til å etablere forretningsområder med et reelt markeds- og resultatansvar, der styrings- og ansvarslinjer blir tydeligere.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Høsten 1996 ble det lagt fram en plan for det nye postnettet fram mot tusenårsskiftet. Fram til 1/1-1999 ble antall postkontorer redusert fra 2350 til 900. Filialnettet økte fra 128 til 400. Landpostrutene økte fra 2350 til 2370. De 900 postkontorene har fullt utbygde posttjenester, mens filialene skal ta seg av enklere oppgaver.

Endringene har sammenheng med nedgang i skranketrafikken, som har vært spesielt kraftig på bank- og betalingstjenester. Antallet minibanker og betalingsterminaler har sammen med brevgiro, tele-, Internett-, og PC- bank endret forbruksmønstret, og gjort det lettere å benytte banktjenestene.

Posttjenestens stasjonære og mobile servicetilbud bygger på Postens fastsatte retningslinjer, og lokale forhold som bl. befolknings- og næringsstruktur, topografi, avstand til nærmeste postkontor - og den trafikkmessige utviklingen. De 900 postkontorene vi nå har er i hovedsak valgt ut fra markedshensyn og tilgjengelighet. Det er stedene det forventes størst trafikk, og der fortjenestemulighetene er størst.

Framtidens ekspedisjonsnett er tenkt slik:

Posthandel (egendrevne fullservice postkontor)

Post i butikk

Offentlige servicekontor (som er noe helt nytt)

Posten Bedrift (spesialisert rådgivning og service for næringslivet)

Posthandel

Posthandel blir stammen i ekspedisjonsnettet, og vil bestå av mellom 300 og 450 egendrevne fullservicekontorer med både større sortiment og bedre rådgivning enn i dag. Tilbudet innen bank, finans og forsikring vil bli utvidet. Det kommer et nytt tilbud for

fjernhandel, og kontorene blir gjenstand for en betydelig satsing og oppgradering, og vil fungere som såkalte "aktive steder" for kjøp og salg.

Post i butikk

Post i butikk innebærer at Posten flytter inn i dagligvarebutikker, storkiosker og bensinstasjoner. Det blir noe utvidet tjenestetilbud i forhold til dagens post i butikk. Her vil det pågå forhandlinger med aktuelle samarbeidspartnere, i første rekke de største dagligvarekjedene.

Offentlige servicekontorer

Dette vil være en nyskaping som bygger på Stortingets og regjeringens politiske målsetting om å opprette offentlige servicekontorer, ved at staten tilbys å overta en del postkontorer med lokaler og personale. De offentlige servicekontorene skal på kontraktbasis kunne utføre de samme post- og banktjenestene som tilbys i "Post i butikk".

Dette åpner også for muligheten for at staten kan samle sine offentlige tjenester, der også posten er representert. Dvs. at postens ansatte vil sitte sammen med folk fra arbeidskontoret, trygdekontoret, likningskontoret, osv.

Posten Bedrift

Dette er et nytt tilbud rettet mot bedriftsmarkedet, som i de foreliggende planene består av mellom 20 og 50 enheter. I de aller fleste tilfelle vil disse enhetene få en annen lokalisering, i nærheten av byer og næringsparker der mange bedrifter er samlet. Posten Bedrift vil kunne tilby bl.a. logistiktjenester, og vil også kunne bidra til å effektivisere bedriftenes postbehandlingsrutiner.

En målsetting for Posten Norge BA er at det nye ekspedisjonsnett, slik det nå er tenkt, skal innfri konsesjonskravene om økt tilgjengelighet.

Foreløpig er disse forslagene ikke ferdigbehandlet av Postens styre og bedriftsforsamling. Trolig blir det også nødvendig med en politisk avklaring.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

For postkontoret har det tradisjonelt vært ønskelig med en sentral plassering, gjerne i et handelssenter. Begrunnelsen er et ønske om god tilgjengelighet for kundene, samtidig som en lett kan nå andre servicefunksjoner som ofte besøkes.

Under forutsetning av at det blir fire forskjellige stasjonære posttilbud, vil en for posthandelen søke en sentral beliggenhet på større steder, for post i butikk vil en være avhengig av andre stasjonære tilbud som har et markedsgrunnlag på stedet (dagligvareforretning, bensinstasjon), for offentlige postkontorer er en avhengig av kommunens ønske om det og tilrettelegging for det – ut fra Postens krav til denne tjenesten. Posten Bedrift vil det være aktuelt å legge til større steder/næringsparker, der det er et behov for rådgivning og service overfor næringslivet.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med andre tjenester er først og fremst aktuelt for post i butikk, og for posttjenester som skal inngå i offentlige servicekontorer. Post i butikk er som nevnt tenkt lagt til godt tilgjengelige servicetilbud som dagligvareforretninger, storkiosker og bensin-

stasjoner. I offentlige servicekontorer er det aktuelt med samlokalisering med andre offentlige tjenester som trygdekontor og arbeidskontor. Igjen vil dette avhenge av om Posten Norge får til en slik løsning for det framtidige postnettet, noe det skal tas stilling til i inneværende år.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Postens kursvirksomhet er modulbasert, og tilpasset behovet for kompetanseoppbygging for de ulike funksjonsområder.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Konsernet Posten Norge hadde i 1999 et resultat før skatt på 620 mill.kr. Totale driftsinntekter for konsernet var på 13,1 mrd. kr.

I november 1999 la Posten fram et forslag til ny struktur i ekspedisjonsnettet . Avtaler med alliansepartnere, og endelig forslag til struktur blir fastsatt i løpet av året 2000 (se pkt. 2).

Planleggingen av ny terminalstruktur vil sammen med ny struktur i ekspedisjonsnettet bety en gjennomgripende effektivisering av Postens totale organisasjon og distribusjonsapparat.

Den nye terminalstrukturen vil benytte 14 hovedterminaler som kjerne, supplert med 16 sorteringssteder med mer begrensede funksjoner. Den første fasen vil stå ferdig i år 2000, og hele omleggingen vil være ferdig år 2003.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Postens kjernevirksomhet er distribusjon av brevpost, pakker, aviser og blad i abonnement, elektroniske tjenester og utførelse av banktjenester for Postbanken.

Konkurranset bildet er preget av:

- rask teknologiutvikling
- endrede kundekrav
- økende konkurranse
- økt internasjonalisering

Sentrale oppgaver framover blir å effektivisere banktjenestene, skape god tilgjengelighet og serviceinnstilling, og utvikle en hensiktsmessig utforming av postkontorene.

Posten forventer vekst og økende forretningsmuligheter på de fleste av sine forretningsområder i de nærmeste årene, en vekst som forutsetter stadig omstillings- og utviklingsprosjekter.

Markedene for Postens pakkedistribusjon, distribusjon av direkte reklame og elektroniske tjenester er i vekst. Nedgangen i volumet for manuelle transaksjoner for Postbanken ved postkontorene forventes å fortsette.

Gjennom kjøp av Statens Datasentral AS (nå Postens SDS AS) vil Posten være en betydelig aktør innen elektronisk informasjonsformidling, og som totalleverandør av fysiske og elektroniske informasjonsformidlingstjenester. Dette er et vekstområde der Posten SDS er i god posisjon til videre vekst i årene som kommer.

Postens fjernhandel vil trolig få betydelig vekst innen sine markedssegmenter. Særlig når det gjelder elektronisk handel, som fortsatt er i en etableringsfase. Utviklingen vil gå i retning av økt global handel, og konkurranse med stadig nye aktører.

Også lettgodsmarkedet vil få vekst i årene som kommer. Posten er markedsleder, i et marked som har sterk konkurranse, og der det er press på fortjenestemarginene.

Andre utfordringer er utviklingen av et nytt internasjonalt brevprodukt – IDM – International Direct Mail, som er rettet mot direktereklamemarkedet. IDM er utviklet i samarbeid med 9 andre europeiske postselskaper, og Posten Norge BA er blant de første til å lansere produktet.

Det nye ekspedisjonsnett til posten slik det nå er tenkt (se pkt. 2), forventes å ivareta hensynet til god tilgjengelighet for kundene. Distriktshensyn medfører økt samarbeid med alliansepartnere som dagligvare- og bensinkjeder. Det dreier seg om å sette bort posttjenesten på kontrakt, f.eks. til kjøpmenn i nærbutikken i et område, der det kan være en kostnadsbesparende løsning og samtidig et bra tilbud for lokalbefolkningen. Bensinstasjoner er også et alternativ.

Et viktig poeng for alliansepartnerne er at rammevilkårene blir så attraktive at de kjøpmenn som er påtenkt kontrakt finner det interessant å overta posttjenesten, vurdert opp mot den arbeidsmengde det forutsetter, og den synergieffekt det kan gi.

Andre kombinasjonstjenester som vil være aktuelle er et samarbeid med Vinmonopolet. Fra. og med høsten 1999 var det mulig å bestille polvarer på postkontoret, og få varene brakt med landpostbud, ev. at en henter selv på postkontoret.

Landposttjenestene vil få økt kapasitet gjennom bruk av stadig mer avansert IT-teknologi. Økt konkurranse fra privat postombæring, spesielt i byene, gjør at Posten ikke ønsker å miste den delen av markedet som de i dag er alene om - postombæringen i utkantstrøkene. Det tilsier at en hele tiden må arbeide for gode løsninger for posttjenesten i utkantstrøkene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Posten Norge BA: årsberetning

Posten Norge BA: informasjon på Internett: <http://www.posten.no>

PS. Tidsskrift utgitt av Posten Norge BA Kommunikasjon

3.2.29 Etableringsbetingelser for banktjenester

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Banktjenester/bankfilial

Vi kan skille mellom Norges Bank som er landets sentralbank, statsbanker (Statens lånekasse for utdanning, Den norske stats Husbank, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, og Norges kommunalbank), forretningsbanker og sparebanker.

Bankstrukturen i Norge er preget av de store enhetene - Den Norske Bank (DnB), som fusjonerte med Postbanken i 1999, Kredittkassen, Gjensidige NOR (Sparebanken NOR ble slått sammen med skade- og livsforsikringsselskapet Gjensidige i 1999) og SpareBank 1-gruppen.

Videre har vi regionale forretnings- og sparebanker og små lokale banker (for det meste sparebanker).

En viktig forskjell mellom sparebank og forretningsbank er knyttet til eierformen. Forretningsbankene er organisert som aksjeselskaper, mens sparebankene er selveiende institusjoner. Forretningsbankene, som finnes mest i byer og på større tettsteder, har en større andel utlån til bedriftene, noe som ofte innebærer en større kredittrisiko. Antallet forretningsbanker i Norge er i dag 12.

Sparebankene finnes både i bygd og by, og ble startet for å dekke lokalsamfunnets behov for banktjenester. Sparebankene har tradisjonelt vært basert på langsiktige lån til private husholdninger, og kortsiktige lån til små og mellomstore bedrifter. Fortsatt finnes 130 sparebanker i Norge, mens det på 60-tallet var over 600 sparebanker. De største grupperingene av samarbeidende banker er SpareBank 1-gruppen, NOR-gruppen og Eika-Gruppen med henholdsvis 483, 395 og 174 filialer.

Det er også utenlandske eierinteresser i denne bransjen. 10 utenlandske banker har etablert filial i Norge. Dessuten har Fokus Bank og Bergensbanken kommet over på utenlandske hender. Fokus Bank (etablert i 1987 etter en fusjon mellom Buskerudbanken, Forretningsbanken og Vestlandsbanken (senere også Rogalandsbanken og Samvirkebanken)) ble oppkjøpt av Den Danske Bank i 1999. Bergensbanken ble oppkjøpt av Svenska Handelsbanken, også det i 1999.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Ved utgangen av 1999 hadde forretningsbankene 450 filialenheter, og sparebankene 1074. De til sammen 1524 filialene gir et snitt på ca. 2940 innbyggere pr. filial. Vi har da ikke regnet med postkontorene, som også formidler banktjenester.

Kravet til kundeunderlag for en minstenhet (sparebankfilial) avhenger ikke bare av innbyggertallet, men også av næringsmiljøet på stedet. Dvs. at kundemassen består av både bedrifter, organisasjoner og personer. Inntil nå har det vært vanskelig å tenke seg en etablering på et sted med mindre en 800-900 husstander eller 2000-3000 innbyggere, selv om området har et visst næringsmiljø. Grunnlaget for en filial vil nok i hovedsak være personmarkedet, og kravet til kunde grunnlag vil i første rekke avhenge av egne kunder, pluss eventuelle potensielle kunder. Videre vil selvsagt spørsmålet om hvor god bankdekningen i området er være avgjørende. Med de utviklingstrekk vi ser i bransjen i dag, er det grunn til å tro at antallet filialer i mindre sentra (med det nevnte kunde grunnlaget) vil bli redusert, og at nye filialer først og fremst kommer på steder med stor

kundetraffikk. Innføring av ny teknologi og utbygging av nettbankløsninger forventes over tid å redusere behovet for antallet filialer.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Mht. lokalisering søker bankfilialene til steder med stor persontrafikk (som i kjøpesentra og sentrale områder av bysentra) og aktiv næringsutvikling.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Forretnings- og kjøpesentra, gjerne med postkontor, dagligvareforretning, reisebyrå, vinmonopol etc. Det er vanlig med plassering inne i forretningsentra og reisebyråer, ved større bedrifter, sykehus, flyplasser, skoleområder mm. Kontorer med stort publikumsbesøk (offentlige kontorer og andre servicekontorer) er også ønskelig som lokaliseringspartnere.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Tradisjonell bankutdannelse og intern opplæring. Utviklingen i banknæringen forutsetter også løpende oppdatert kunnskap innen IT.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Sysselsettingsutviklingen i bankene, dvs. antall årsverk i forretnings- og sparebankene, var følgende i perioden 1987- 1998: 1987: 30992, 1992: 23935 og 1998: 22580 (inkl. Postbanken). Dvs. at antall årsverk har blitt redusert med 27% i perioden.

DnB (inkl. Postbanken) og Kredittkassen hadde ifølge tall fra Kredittilsynet ved årsskiftet 1999/2000 en markedsandel på 40% innen tradisjonell bankvirksomhet. I finansmarkedet totalt, dvs. inklusive forsikring og fond, var markedsandelen 33%.

Ved årsskiftet 1999/2000 hadde sparebankene en markedsandel på 44% både på kundeinnskudd og banklån.

Av forretnings- og sparebankene er det sparebankene som først og fremst har hatt en distriktsprofil. Tidligere anså ikke sparebankvesenet omsetningen og det økonomiske resultatet til en bankfilial som det eneste relevante grunnlag for å vurdere en filials driftsberettigelse. Ulike enheter i banknettverket hadde til dels overlappende og til dels ulike funksjoner, og utfylte hverandre på den måten. Denne politikken førte til at filialer som gikk med underskudd mottok finansiell støtte for å kunne opprettholde driften. Bak denne nettverkstankegangen lå sparebankenes bedriftskultur - at banken skulle dekke lokalsamfunnet behov for banktjenester. På dette punktet har sparebankene og forretningsbankene ulik tradisjon.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Stadig hardere internasjonal konkurranse og dyr teknologi er drivkrefter bak utviklingen i banknæringen. Fusjoneringen i norsk bankvesen vil fortsette, en utvikling der Norge pr i dag ligger godt etter utviklingen både i Norden og i Europa for øvrig.

Fusjoneringen vil trolig omfatte både de små sparebankene og de relativt store bankene. Norsk lov forhindrer imidlertid forretningsbanker fra å kjøpe opp sparebanker, og det kan virke bremsende på den videre fusjonsprosessen.

Økt bruk av telefonbanker (en direktebank med et fullverdig bankkonsept basert på telefonkontakt mellom kunde og bank), kan bli et virkemiddel i nedbygging av bankenes filialnett i framtiden.

Utviklingen av banktjenester på Internett vil fortsette. I løpet av noen år vil bankkundene ha egne hjemmesider på Internett, og transaksjoner som i dag utføres i banken vil i stadig større grad bli gjort hjemmefra. Ved årsskiftet 1999/2000 var antall brukere av banktjenester på Internett 380000, og tallet stiger raskt. På sikt kan nettbanken bli den "vanlige banken" for svært mange.

Utviklingen i overføring av arbeidsoppgaver fra bankansatte til kundene innebærer også at det i økende grad blir mulig å sette penger inn i minibanker, dvs. at filialnettet med minibanker gir både innskudds- og uttaksmuligheter.

Ny teknologi og nettsatsing kan mao. gi som konsekvens at de minst lønnsomme filialene blir nedlagt. Nedleggelsestakten av de fysiske bankfilialene vil bl.a. avhenge av hvor raskt banktjenestene på Internett blir akseptert og brukt av kundene.

Nettøkonomien vil også gi en sterkere konkurransesituasjon, som bidrar til den utviklingen vi er inne i, færre mindre nasjonale banker. Det bidrar til nytenkning både mht. til produkter som tilbys, og hvordan de skal frambringes. Vi kan bl.a. få allianser mellom teleselskaper og banker.

En konsekvens av utviklingen innen banknæringen vil bli behovet for tilpassing av lovene som i dag gjelder for bank og forsikring. Det vil trolig bli en tilpassing av lovene i retning av de konkurransevilkår som gjelder i EU-landene.

En annen konsekvens av utviklingen innen banknæringen er at opptil 40% av de ca. 27000 bankansatte i Norge må finne noe annet å gjøre i løpet av en fem års tid.

I de senere årene har det vært langt mer vanlig å nedlegge bankfilialer enn å etablere nye. I fremtiden vil det derfor bli vanskelig å forsvare opprettholdelse av små filialer med beskjedent kundegrunnlag. I distriktene er det et problem for sparebankene at de er for små til å bli store og for store til å bli små. De mellomstore bankene kan derfor falle mellom to stoler i framtida. Det er en utfordring for de mindre distriktsbankene å utvikle et nærbankkonsept som i et allianse- og samarbeidsforhold med andre sparebanker kan finne sin nisje i markedet.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det fremtidige konkurransemiljøet i banknæringen. Norges Bank 1997.
Norden som hjemmemarked. Norges Bank 1999.

3.2.30 Etableringsbetingelser for forsikring

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Livsforsikring og skadeforsikring

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Innen forsikring har vi to hovedområder, livsforsikring og skadeforsikring. Vi må skille mellom assurandør/agent og avdelingskontor mht. krav til kundeunderlag.

Assurandør: En assurandør representerer de store selskapene utover i landet. Assurandøren kan være ansatt i selskapet eller være selvstendig og representere selskapet ved et agentur. Det er neppe mulig å sette generelle minstegrenser til innbyggertall som kundeunderlag for en assurandør. Skal en likevel antyde noe, bør befolkningsunderlaget være ca. 10.000 personer (noe avhengig av markedsandel og bruk av alternative distribusjonskanaler). En assurandør kan dekke store geografiske områder (flere kommuner).

Avdelingskontor: En filial for de store selskapene. Disse blir opprettet etter bedriftsøkonomiske prinsipper (skal lønne seg). Et avdelingskontor med 2-3 ansatte bør være i et område med et kundegrunnlag på antydningssvis 20.000 innbyggere. Næringsvirksomheten på stedet har også betydning, ikke bare innbyggertallet.

Anslagene er skjønnsmessige, basert på erfaringer fra bransjen. Gitt bransjens særtrekk, er det helt klart at å starte et nytt, uavhengig selskap, bør skje på landsbasis. Et nisjeselskap kan imidlertid gjerne ha et mer lokalt preg.

Et avdelingskontor (2-3 ansatte) har ca. 11-12 mill kr. i årsomsetning. Om dette kan sees på som et minimumskrav er usikkert, idet det avhenger av hvilken bransje det dreier seg om: livsforsikring vil gjerne gi større omsetning pr. ansatt enn skadeforsikring.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Kjøpekraften må tillegges vekt ved vurdering av bransjens muligheter på et sted. Høy kjøpekraft (høye inntekter + stor formue) gir en indikasjon på at det er gode markedsmuligheter. Næringsstruktur/-virksomhet er også viktig. Bedrifter, selvstendig næringsdrivende etc. utgjør mye av grunnlaget for virksomheten innen bransjen. Spesielt kapitalintensiv industri og vareproduksjon er en god kundegruppe.

Utviklingen av kjøpekraftsgrunnlaget og utviklingsmulighetene for industri og vareproduksjon på stedet blir m.a.o. viktige forutsetninger med tanke på kontoretableringer for forsikringsbransjen.

Generelt kan en si at det utvises stor grad av lojalitet overfor det selskapet en først er kommet inn i som kunde. Mye av salget i bransjen går i dag gjennom kollektive ordninger (fagforeninger, arbeidsgiverforeninger etc.). Disse foreningene er igjen knyttet til et av de større selskapene. Dette påvirker grunnlaget for evt. etablering av forsikringsassurandør i et område.

Store deler av virksomheten i bransjen foregår over telefon uten noen geografisk begrensning. I praksis vil dette heve terskelen for en eventuell etablering i landdistriktene, selv om det motsatte også kunne tenkes. At store nøkkelbedrifter i distriktene ofte forsikrer seg sentralt, ved hovedkontorene til selskapene, bidrar også til å heve terskelen

for etablering. I landdistriktene driver assurandørene en mer generell virksomhet, de må dekke stort sett alle typer forsikringsbehov, i tettsteder/byer kan en drive en mer spesialisert virksomhet.

Bransjen har opplevd en viss oppblomstring av meglere/forsikringsrådgivere som tar på seg oppdrag i risikoevaluering. Disse er ofte rådgivere for næringsvirksomheten i det distriktet de arbeider innenfor. De er individuelle konsulenter uten kontakt med ett selskap.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Spørsmålet om samlokalisering er generelt sett ikke så aktuelt. Samlokalisering med bank kan forekomme, men det er mer vanlig at banken opptrer som agent for et forsikrings-selskap. Etter hvert som finansielle konserner blir mer og mer vanlig, fremtrer en bank og et forsikringsselskap som tilhører samme finanskonsern også mer og mer som en enhet.

Andre former for samarbeid hvor forsikring selges der hvor forsikringsbehovet oppstår er også forholdsvis vanlig. Bilforretningene kan være et godt eksempel. Det samme gjelder reisebyråene. Forsikringsselskapene selv ikke er representert. Bilforretningen/reisebyrået har avtale med et forsikringsselskap, og formidler forsikringer.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bransjekunnskap: Det stilles ingen formelle krav til ansettelse som assurandør (eller ansettelse ved et avdelingskontor), men en bør være autorisert. Det tilkjennevis med et diplom fra Finansnæringens Hovedorganisasjon (dannet ved en sammenslutning av tidligere Bankforeningen og Norges forsikringsforbund). Forsikringsakademiet, som er drevet av næringen selv, gir den nødvendige opplæring både mht. bransjekunnskap og forretningsdrift.

Forretningsdrift: En som skal lede et avdelingskontor må være fortrolig med faget, og være forretningsmessig kyndig. Kompetansekravene ligger i å kunne det forsikrings-messige, alle relevante lover og reguleringer, og det å kunne drive salg og kunde-behandling.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Distribusjonsmønstrene er under stadig utvikling. Bankene har etter hvert fått en betydelig rolle i salget av forsikringer, og da særlig livsforsikring. For øvrig skjer stadig mer av kommunikasjonen mellom kunde og selskap ad elektronisk vei. Dette betyr at det blir stadig vanskeligere å angi minstegrenser for befolkningsunderlag for ulike typer av etablering.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

Gjennom nittitallet har strukturen i næringen endret seg vesentlig. Selskapene er blitt færre og større, samtidig som finanskonserner med ulike typer av finansforetak innenfor samme eiergruppe er blitt stadig mer vanlig. Dette gjelder i særlig grad blandede finans-

konsern, som inneholder både bank og forsikring. Ved inngangen til 1990-årene var det ikke tillatt for banker å eie forsikringsselskaper og vice versa. Forsikring og finans er på vei til å bli internasjonal virksomhet. Dette kommer til å bli enda mer fremtredende i årene som kommer, selv om en del av personkundemarkedene også i de nærmeste årene i hovedsak vil bære preg av å være lokale markeder.

Den generelle økonomiske utvikling er viktig. Veksten i forsikringsbransjen har sterk sammenheng med veksten i BNP.

Kollektive forsikringsordninger (f.eks. gjennom fagforeninger, arbeidsgiverforeninger) er kommet for å bli. Det kan likevel innenfor en kollektiv ramme bli noe større rom for individuelle tilpasninger enn det har vært fram til nå.

Vi vil trolig se en viss utvikling mot "privatisering", dvs. at ulike ordninger og tjenester hvor det offentlige tradisjonelt har hatt en dominerende rolle, i større eller mindre grad blir ivaretatt ved private løsninger. Hvis helsebudsjettet blir like tyngende også i fremtiden, vil samfunnet muligens orientere seg mot nye ordninger. Trygdesystemet kan også bli gjenstand for endringer. Privat forsikring kan få økt betydning som en alternativ "trygghetsleverandør" .

"Tvungen forsikring" er et interessant område for bransjen. Vi har hatt obligatorisk yrkes-skadeforsikring for alle arbeidsgivere (unntatt staten) fra 1990, og obligatorisk bilansvars-forsikring enda lengre. Produktansvar, både legemiddelansvar og generelt produktansvar er et annet område bransjen er opptatt av. Lovpliktig forsikring på andre områder vil kunne bli aktuelt og vil kunne føre til økt behov for forsikring.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen analyser/normtallsundersøkelser i bransjeforbundets regi. De store selskapene har egne analyser/nøkkeltall.

3.2.31 Etableringsbetingelser for regnskapsbyrå

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Regnskapsbyrå

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Det er ikke først og fremst innbyggertallet i kundeområdet som er det avgjørende i etableringssammenheng, men næringsvirksomheten på stedet, antall næringsdrivende, og deres behov for tjenester innen regnskapsføring. Som grunnlag for etablering av et regnskapsbyrå bør en foreta en markedsanalyse. Undersøkelser viser at det er i gjennomsnitt 20-25 kunder pr. ansatt i bransjen. Størrelsen på byråene er sterkt varierende, fra et stort antall med en til to ansatte til store kjeder med mange ansatte. I gjennomsnitt ligger størrelsen på byråene trolig på ca. 4 årsverk.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Det er mange forskjellige kundegrupper: servicebedrifter, industri/håndverk, foreninger, institusjoner. Generelt sett er det grunnlag for etablering der det er tilstrekkelig næringsvirksomhet, uavhengig av type næringsvirksomhet.

Ved evt. etablering bør en vurdere planene for næringsutvikling i området. Enda viktigere er en analyse av det eksisterende markedet. Er regnskapsfunksjonen allerede dekket? Finnes det revisjonsvirksomhet i området? Revisorene kjenner godt til behovet, og de bør kontaktes for opplysninger. Har de næringsdrivende i kommunen ordnet sin regnskapsføring gjennom fjerntliggende/sentralt beliggende regnskapsbyråer? Det siste er vanlig for de store bedriftene. Derved blir kundegrunnlaget ofte de små og mellomstore bedriftene.

Et nært samarbeid med den aktuelle kommune/kommuneadministrasjonen er viktig, særlig i etableringsfasen. En næringssjef/ tiltakskonsulent i kommunen kan sitte med en oversikt over markedet og formidle kontakt. Det bør for øvrig alltid være et kontaktnett for næringslivet i kommunen, som kan være til hjelp ved vurdering av behovet for etablering.

De fleste oppdrag innledes gjennom anbefaling - fra revisorer, kommunalt hold, banker, institusjoner etc. Utviklingen på informasjonsteknologiområdet forandrer ikke behovet for regnskapskompetanse. Utviklingen har imidlertid forandret regnskapsføringens natur noe - tyngdepunktet har skiftet fra registrering av bilag til økonomisk rådgivning, men kompetansebehovet vil alltid være der.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med bank, forsikring, datatjenester og advokat kan være ønskelig. Det er ikke så avgjørende hvilke bransjer en er lokalisert i nærheten av. Mer avgjørende er en god sentral beliggenhet innen ekspansive områder. I tillegg til de bransjer som er nevnt ovenfor, er det klart at et regnskapsbyrå alltid må ha kontakt med revisor.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Krav for å drive regnskapsbyrå

Regnskapsføreryrket er regulert i lov om autorisasjon av regnskapsførere (regnskapsførerloven). Loven sier at enhver som i næring påtar seg å føre regnskap for andre må være autorisert. Det er Kredittilsynet som er autorisasjonsmyndighet. Kredittilsynet har videre ansvaret for å føre tilsyn med regnskapsførerne, og kan herunder kalle tilbake autorisasjon dersom regnskapsfører bryter med de vilkår som er nedfelt i regnskapsførerloven.

For å oppnå autorisasjon stilles det krav til utdanning (40 vekttall fra økonomisk høyskole) og praksis (2 årsverk variert regnskapspraksis i løpet av de fem siste år). Autorisasjonen gjelder for 5 år av gangen. Det må dokumenteres faglig oppdatering og yrkesutøvelse for å opprettholde autorisasjonen.

For de nærmere vilkår for autorisasjon samt om regnskapsførers rettigheter og plikter, vises til lov av 18. juni 1993 om autorisasjon av regnskapsførere og tilhørende forskrift av 8. februar 1999.

Bransjeforeninger

Norges Autoriserte Regnskapsføreres Forening (NARF) er bransjeorganisasjon for autoriserte regnskapsførere. Foreningens formål er å fremme de autoriserte regnskapsføreres og deres byråers faglige, økonomiske og sosiale interesser, blant annet ved å:

- ivareta medlemmenes og regnskapsførerbransjens interesser overfor myndigheter og allmennheten
- arbeide for at det stilles sterke krav til den autoriserte regnskapsfører/regnskapsførerselskap
- høyne medlemmenes kompetanse ved opplysnings- og utdanningsvirksomhet
- være et bindeledd mellom medlemmene og bidra til å utvikle et godt kollegialt fellesskap og faglig miljø.

I tillegg til å ivareta disse funksjonene tilbyr NARF sine medlemmer et faglig serviceapparat, herunder hjelpeverktøy for effektiv og kvalitativ regnskapsbyrådrift. Foreningen er også en betydelig kursarrangør.

NARF fokuserer på høy yrkesetikk og kompetanse, og har et apparat for foreningsintern kvalitetskontroll for å sikre at medlemmene tilfredsstiller dette.

Pr 1. januar 2000 er drøye 1.900 autoriserte regnskapsførere tilsluttet foreningen.

For mer informasjon: Se www.narf.no

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

En undersøkelse utført av 4 Fakta for NARF i 1998 ga både positive og negative signaler til bransjen. Bl. viste undersøkelsen at en bedring av kjernekompetansen og kundeservicen vil gi størst utslag i bedring av den totale kundetilfredsheten. Kundene er altså ikke tilfreds med måten kjernekompetansen blir overført på, ei heller rådgivningskompetansen og servicen. Viktige forbedringspunkter kan derfor iflg. 4 Fakta være: Respons på telefonhenvendelser, leveringstid, kundetilpasning og kundebehandling generelt sett.

For øvrig ser vi at de største kundene blant småbedriftene har et forholdsvis stort behov for rådgivning i:

- Årsoppgjør
- Skatterådgivning
- Regnskapsanalyse og regnskapsrådgivning
- Informasjon om lover og regler for økonomi og regnskap
- Informasjon om lønnsomhetsskapende muligheter
- Rådgivning om delingsmodellen
- Investeringsanalyse og investeringsrådgivning.

Ellers er det selvsagt et rådgivningsbehov på mange andre områder, men de er noe mindre uttalt av kundene. Det siktes til:

- Budsjettering
- Økonomistyring
- Likviditetsstyring
- Finansieringsrådgivning
- Overskuddsdisponering
- Generasjonsskifte/arv
- Pensjonsordninger
- Selskapsetablering
- Lønn.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Utfordringer for regnskapsførerne, bransjen, offentlige myndigheter

De autoriserte regnskapsførerne/byråene betjener godt over 100.000 småbedrifter, og er deres viktigste daglige støttespillere. I tillegg til regnskapsrapporter og -analyser har disse bedriftene et økende behov for tjenester som er fleksible, kunde- og lønnsomhetsorientert, og som ivaretar deres muligheter og interesser innenfor et omfattende og stadig skiftende lov- og regelverk.

I tillegg fokuserer offentlige myndigheter i økende grad på etterlevelse av lover og regler og forebygging av økonomisk kriminalitet. Det resulterer i økte krav til regnskapsføreren om å sikre god regnskapsførerskikk og styre og kontrollere arbeidet etter strenge kvalitetskrav.

Endringer hos kunder, offentlige myndigheter og i markedet

For det første viser endringene i næringslivet et økende behov for å kunne tilby effektive og skreddersydde løsninger knyttet til nye bedriftsallianser og kjedeorganisasjoner blant småbedriftene.

For det andre er det et press på lønnsomhetsutviklingen i den enkelte virksomhet. Mange regnskapsbyråer opplever dette som krav til mer målrettet bruk av regnskapsdata til å søke etter forbedrings- og utviklingsområder knyttet til inntjening og kostnader.

For det tredje øker behovet for kvalifisert rådgivning som følge av endringer i lover og regler.

I tillegg fører kravet om kundetilpasset rådgivning til et press mot å utvikle metoder og prosedyrer for rapportering og rådgivning spesialisert for den enkelte kundebransjens særegne forhold, teknologi, struktur og kultur.

Dessuten stilles det stadig større krav til å utvikle tjenesteytings- og kunderelasjoner med tanke på kontinuerlig informasjonsutveksling, gjensidig læring og et felles språk som sikrer god kommunikasjon mellom leverandør og kunde.

Rollen som rådgiver er forholdsvis ny for mange regnskapsbyråer. Rollen krever en aktiv kundeorientering som går lenger enn bare det å levere selve regnskapsproduktet.

Teknologiske endringer

Det skjer en rivende utvikling når det gjelder programvare for regnskapsføring og elektroniske medier som Internett, Intranett og E-mail. De byråene som ikke tar denne omstillingen i tide står i fare for å bli utkonkurrert i løpet av få år.

Strukturendringer i bransjen gjennom kjededannelser

Mange enkeltstående og muligens små byråer vil i økende grad føle presset fra kjeder og organiserte allianser, som i sin tur vil stimulere byråveksten og nye kjededannelser og samarbeidsløsninger. Det er derfor grunn til å tro at det vil skje en til dels sterk strukturendring i bransjen i en slik retning.

Kampen om arbeidskraften

Mye tyder på at markedsvinnerne blant tjenesteytere innen regnskap og regnskapsanalyse vil være bedrifter som kan skape utfordrende jobber og stimulerende arbeidsorganisasjoner med høyt fokus på kompetansefornyelse som et viktig strategisk tiltak. Bedrifter som ikke møter disse utfordringene, vil mest sannsynlig både miste deler av kjernearbeidskraften, og få problemer med rekruttering av nye medarbeidere.

Mange byråer står overfor trusselen om å bli utkonkurrert med mindre de kan klare å ligge helt i front av den faglige, kompetansemessige og teknologiske utviklingen.

I tillegg har bransjen et rekrutteringsproblem som knytter seg til lønnsforhold, karrieremuligheter og arbeidstidsforhold. Stort arbeidspress, korte tidsfrister og lav lønnsomhet oppleves av mange regnskapsførere som kilder til rekrutteringsvanskene i bransjen. Trusselen her er et voksende forgubbingsproblem.

Samtidig er det tegn til at deler av bransjen gradvis er i ferd med å forbedre lønnsomheten og gjøre oppgavene mer interessante gjennom større vekt på rådgivningsorientert tjenesteyting. Potensialet for mange byråer ligger i å lage mer tjenester ut av basisfaget – regnskapsføring.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Informasjonskilde for bransjen: Norges Autoriserte Regnskapsføreres Forening (NARF)s hjemmeside på Internett: www.narf.no
Tidsskrift for bransjen: Regnskap og økonomi. Utgis av NARF 4 ganger i året.

3.2.32 Etableringsbetingelser for reklamebyrå

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Reklamebyrå

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

En liten forretningsenhet i denne bransjen har en 3-5 ansatte (årsverk) og en gjennomsnittlig byråinntekt (summen av honorarer og provisjoner) på NOK 3-5 mill. Bransjen opererer ikke med omsetningstall, men med byråinntekt fordi medieomsetningen (kundernes annonsebudsjetter) holdes utenfor bransjestatistikken. Variasjonene byråene imellom kan være store, men gjennomsnittlig byråinntekt pr årsverk er ca. 1 million kr. (1999).

I denne bransjen er ikke minimumskrav til innbyggertall i kundeområdet et relevant utgangspunkt ved etablering. Det som er avgjørende, er om det er en konsentrasjon av næringsdrivende i området. Reklamebyråenes virksomhet er rettet mot andre næringsdrivende, ikke mot forbrukerne direkte. Kundene er først og fremst de store bedriftene, merkevarekonsernene, formidlere av tjenester som eksempelvis turoperatører o.l. Det må være et visst grunnlag av bedrifter som trenger ekspertise til sin markedskommunikasjon ut over den hjelp lokalavisens annonseavdeling kan tilby. Det dreier seg om bedrifter med behov for å nå ut over sitt nærområde, bedrifter med regionale, nasjonale eller internasjonale markeder. De fleste reklamebyråer er lokalisert i byer og større tettsteder, med et visst tyngdepunkt i Oslo-området.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Ved etablering vil bransjen spesielt vurdere:

Næringsvirksomheten på stedet: hvilke bransjer/bedrifter som er lokalisert der allerede, hvem som har planer om å etablere seg/ekspandere og omfanget av disse bedriftenes aktiviteter.

Næringsstrukturen på stedet: hvis det først og fremst er detaljhandel for det lokale kundeområdet på lokaliseringsstedet, er dette ikke tilstrekkelig som kundegrunnlag for et reklamebyrå. Driver næringer i kommunen i et regionalt/nasjonalt marked, eller har potensiale til å gjøre det, kan det imidlertid gi eksistensgrunnlag for et reklamebyrå.

Lokalavisstrukturen i området: lokalavisenes annonseavdelinger kan være et substitutt for de tjenester reklamebyrået kan tenkes å drive på stedet.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Reklamebyrået er ikke avhengig av en bestemt lokalisering i forhold til de øvrige bransjene innen tjenesteyting. Et reklamebyrå er helt uavhengig av trafikk fra vanlige forbrukere, men det må å ha parkeringsmuligheter for såvel kunder som underleverandører.

Reklamebyrået kan med fordel lokalisere seg sammen med beslektede bransjer i såkalte mediahus. Det kan eksempelvis være nærradio, illustratør, fotograf, PR-byrå, trykkeri o.l. Samlokalisering kan både gi et mer spennende faglig miljø såvel som synergieffekter for den enkelte bedrift. De store reklamebyråene har utviklet seg til kommunikasjonshus og har i tillegg til reklamebyråer enheter som arbeider med PR, direct marketing, sisteledd, design, web-design, filmproduksjon, ofte også event og sponsoring. Dette er gjort for å tilby kompetent rådgivning og løsninger innenfor alle sider av kundenes marketing mix.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

For å starte et reklamebyrå, er det fire kompetanseområder som må være dekket:

- 1) markedskommunikasjon; analyse, strategi og rådgivning. Økonomisk/administrativ utdanning er det vanligste (NMH, BI, NHH o.l.)
- 2) illustrasjon/dramatisering av reklamebudskap. Utdanning på grafisk høyskolenivå samt MAC-kunnskap er nødvendig.

- 3) tekstskrivning. Ingen formelle krav til utdanning, men tekstforfatteren må både kunne markedsføring, være analytisk, iderik, ha god språksans og kjenne samfunnets skrevne og uskrevne lover og regler. Bransjen har tekstforfattere som bl.a. er utdannet jurister, samfunnsvitere, journalister, lærere eller som har tekstforfatterlinjen på eksempelvis Westerdals reklameskole.
- 4) kunnskap om Markedsføringsloven og øvrig lovverk som regulerer markeds-kommunikasjon.

I de minste reklamebyråene hender det at en person dekker flere områder. For å kunne kalle bedriften et reklamebyrå må det minimum være ansatt 3 personer: en konsulent, en Art Director og en tekstforfatter. Grunnlaget for å bli medlem i Reklamebyråforeningen er at de ansatte i byrået har bestått de relevante kurs/prøver innen følgende fire områder:

- 1) kommunikasjonsrådgiver
- 2) medierådgivning (MRA)
- 3) grafisk produksjons rådgiver (GRA)
- 4) markedsrett (RRA)

For de små reklamebyråene trengs det ikke så omfattende kunnskaper innen forretningsdrift. Mye kan gjøres med EDB-verktøy eller med ekstern hjelp fra regnskapsfører etc. Reklamebyråforeningen holder kurs på de fleste aktuelle fagområder, og samarbeider med både BI i Oslo og NHH i Bergen om kompetansegivende kurs for sine medlemmer.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Personlig kontakt er viktig, det samme er evnen til å arbeide i team. Det kanskje viktigste konkurranseparameter er relevant kreativitet, dvs. byråets evne til gode kreative kommunikasjonsløsninger av strategisk definerte mål.

Kapitalkostnadene er relativt lave ved opprettelse av et reklamebyrå. Det er nødvendig med oppdatert datautstyr (MAC) da alt grafisk arbeid skjer digitalt, og all forsendelse av materiell (annonsemateriell og materiell til trykkerier) gjøres digitalt.

En skal være klar over at store bedrifter ute i distriktene kanskje ikke vil bruke lokale reklamebyråer, de har ofte kontakt med de større byråene som er sentralt plassert i de større byene. Men selv om all strategi- og kampanjeutvikling skjer i de store byråene, kan det være et marked for lokale aktiviteter som følger opp sentralt styrte aktiviteter.

Selv om markedet for reklamebransjens tjenester har vist en jevn årlig vekst på 15-20% gjennom hele nittitallet, ligger mye av veksten i nyere vekstområder som sisteledds-markedsføring, direct marketing, PR, filmproduksjon, web-design, merkevarestrategi og medierådgivning. Markedet for tradisjonell reklame er stabilt. Bransjen er følsom overfor generelle økonomiske konjunkturer.

Så å si samtlige internasjonale reklamebyråkjeder er etablert i Norge. De har et godt utviklet nettverk over landegrensene, og har ressurser et lite byrå ikke kan konkurrere mot. Samtidig kan et lite norsk byrå ha andre fordeler som de store byråene ikke har. Kunsten er å finne sin nisje – og vokse i den. Flere norske byråer inngår i et frivillige nettverk, særlig på nordisk basis. Dette skyldes at de store annonsørene ser Norden som ett marked og derfor trenger ekspertise i samtlige markeder.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

På grunn av børskrakk og lavkonjunkturer på slutten av 80-tallet, ble bransjens utøvere halvert. Dette medførte en lav rekruttering langt inn på 90-tallet. I dag har rekrutteringsbehovet tatt seg opp, men bransjen ønsker personer som behersker de aktuelle fagområder, teamarbeidet, og som bidrar til det kreative miljøet. Behovet for personer med høyt kompetansenivå vil øke.

Det er stor interesse for de aktuelle fagområdene, og søkningen til skoler og høyskoler med slike utdanningstilbud er høy, mens bransjen tradisjonelt ikke har vært tiltrukket i like høy grad av personer fra det akademiske miljø. Dette er i ferd med å endre seg.

Den digitale utviklingen vil by på store utfordringer for byråene. I en tid hvor folk flest er mettet av reklame i etermedier og ellers, der virkemidlene som tas i bruk i filmer, såpeoperer, musikkvideoer osv er sterke, må reklamen gjøre det samme for å bli sett. Dette kan føre til en reklametretthet blant folk flest. Når teknologien etterhvert åpner for et helt nytt seermønster, når mediene glir inn i hverandre, når Internett brukes naturlig, vil reklamebyråene stå overfor en ny virkelighet som vil kreve en betydelig omstilling. De internasjonale byråene har tilgang til både faglige og økonomiske ressurser som norske byråer ikke kan konkurrere med, mens små norske byråer kan konkurrere på nytenkning, smidighet og hurtighet.

Store annonsører vil i fremtiden bruke reklamebyrået mer som strategiske rådgivere på markedskommunikasjon. Byråenes spisskompetanse – kreativitet – vil etterspørres på flere områder, mens deler av markedsbearbeidingen vil annonsørene i større grad ta seg av selv. Bruk av databaser, dialogmarkedsføring og nett ligger til rette for det. Vi får en dreining fra massekommunikasjon (tradisjonell reklame) mot nisjekommunikasjon (nett, database etc). Reklamebyråenes kompetanse på merkevarestrategi og merkevarebygging blir trolig ennå viktigere.

Annonsørenes kompetanse er hevet i takt med strengere krav til resultater. Verdens største annonsør Procter & Gamble uttalte nylig at de for fremtiden vil betale reklamebyråene for oppnådd effekt, ikke som i dag for utført arbeid. Dette er en av flere utfordringer reklamebyråer vil stå ovenfor.

Urbaniseringstendensen i samfunnet taler ikke for etablering av reklamebyrå i landdistrikter med liten bredde i næringsstrukturen. Etableringene vil fortsatt bli konsentrert til større tettsteder, til tross for at informasjonsteknologien gjør mange bransjer mindre stedsavhengige.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen analyser/normtallsundersøkelser.

3.2.33 Etableringsbetingelser for datatjenester

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Datatjenester – IKT- næringen

Begrepene IT-næring og IKT-næring brukes noe om hverandre. IKT-næringen omfatter informasjons- og kommunikasjonsteknologi, og vil bli mer og mer brukt som hovedbetegnelse for næringen.

Bransjens overbygning IKT – Norge omfatter KDL (Kontor og Datateknisk Landsforening), MFN (Multimediaforum Norge) og PROFF (Programvareindustriens Forening) til IKT-Norge (fusjon pr 1/6 - 1999).

IKT-Norge har 360 medlemsbedrifter med ca. 90 mrd. kr. i oms.. Organisasjonsstrukturen omfatter følgende områder:

Telekommunikasjon:	Teleleverandører, Internett service Providers
Elektronikk:	Utvikling og produksjon
Utstyr:	Rekvisita, kontormaskiner, data, møbler, imp. programvare
Programvare:	Norsk utviklet
Multimedia:	Utviklere Internett innhold
Konsulent:	Systemintegrasjon

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Det er ikke innbyggertallet, men næringsaktiviteten og næringsstrukturen i et område som er avgjørende for etableringsmulighetene i denne bransjen. Først må det imidlertid defineres hvilken type bedrift innen databransjen det er snakk om. Innen et konglomerat av vidt forskjellige grener av IKT-bransjen kan tre hovedkategorier skisseres:

- 1) konsulenttjenester, veiledning
- 2) forhandler + service (selger program- og maskinvare, fra hele systemer til software)
- 3) framstillingsbedrifter, programutviklere, små (ofte en manns) underleverandører, produsenter av utstyr beslektet med databransjen.

Ofte driver firmaer med en kombinasjon av to av kategoriene eller med alle tre.

Et firma som driver med konsulenttjenester/veiledning (med f.eks. 3-4 ansatte) kan etableres i nær sagt hvilken som helst kommune/tettsted. Det vil imidlertid ikke klare å leve av kun å ha nærmiljøet som kundeomland. Det må jobbe mot store sentra (Oslo, Trondheim), dvs. mer eller mindre, om ikke landsomfattende, så i hvert fall landsdelsomfattende. Lokaliseringsvalget for firmaet vil dermed være lite påvirket av det geografisk nære kundeomlandet.

Et firma som skal selge datautstyr/service er avhengig av næringsvirksomheten i området, dvs. type næring og omfanget av næringen de retter seg mot. Det kan være nok med et fåtall kunder (f.eks. sykehus). Som oftest er slike firma spesialisert, og jobber mot spesielle nisjer i markedet. Et godt eksempel er firma som driver salg/service til jordbruksnæringen. Kundeomlandet må minst være av regional karakter.

Små firma bygd opp rundt en innovasjon eller en spesialisert tilpassing av utenlandsk utstyr til norske forhold, kan etableres uavhengig av det geografisk nære kundeomlandet. Firmaene er mangfoldige i type og omfang, og har vanligvis egne programutviklere.

Det er vanskelig å fastslå kravet til omsetning. Ofte er en virksomhet innen databransjen en tilleggsnæring. F.eks. ved at rådgivende ingeniører selger noe software og yter tjenester/service i tillegg.

Skal en antyde et ca. tall for et konsulent-/veiledningsfirma innen databransjen - som er spesialisert mot en næring og har 3-4 ansatte - bør det være en årlig omsetning på minimum 2-3 mill. kr. Dette gjelder mindre kommuner, og er under normen for sentrale strøk (Oslo, Trondheim, Bergen). Antagelsene bygger på lavere driftskostnader i distriktene, og at inntjening bør være minst det dobbelte av lønn.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Databransjen er avhengig av et godt kontaktnett/gode forbindelser innen den bransjen en tar sikte på å selge sine varer/ tjenester. Forbindelsene bør eksistere før en etablerer seg. Det er også ønskelig at kommuneadministrasjonen i den kommunen en ønsker å drive virksomhet, har en noe "proteksjonistisk" holdning, dvs. sørger for å kjøpe tjenester hos et lokalt/regionalt firma fremfor å kjøpe tjenester andre steder.

Næringsstruktur: Omfang og etableringstakt i servicenæringene i den aktuelle kommunen har betydning. Men mer betydningsfull er storindustrien og nøkkelbedriftene i en kommune. Et firma kan etableres på basis av bare noen få store bedrifter (f.eks. sykehus), men en er avhengig av hvordan disse nøkkelbedriftene legger opp sin datavirksomhet.

Fra kommunens side: Dyre kommunale næringsbygg er eksempler på hvordan det ikke skal gjøres. Det blir for dyrt å leie lokaler. Kommunene bør legge forholdene til rette slik at de som jobber i kommunen med datakunnskaper/-opplæring (f.eks. lærere på skolene som har dette faget) får en mulighet til etablering i kommunen - på fulltid eller ved siden av øvrig jobb. Det kan bl.a. skje ved at det gis permisjoner for etableringsforsøk etc.

Offentlig innsats: Det er fremdeles for liten offentlig innsats rettet mot denne bransjen. Forskning omkring etableringsforsøk og på området markedsanalyse, bør økes. Det er få etablerings- og støtteordninger for databransjen. Mange har etableringsideer, men får aldri satt dem ut i livet. Bedre stipendordninger, kurstilbud og etableringshjelp fra kommunal og statlig side er nødvendig.

Utbyggingen av bredbåndnettet i Norge kan få stor betydning for hvor bedriftene lokaliserer seg. Steder med bredbåndnett vil ha lokaliseringmessige fordeler i forhold til steder som ikke har det. Denne utviklingen fjerner behovet for en lokalisering av data-bedrifter til de mest sentrale stedene i landet.

Et annet lokaliseringmessig fortrinn for IKT-næringen, er etablering på steder der en har lokalisert bedrifter innen andre sterke og framtidsrettede fagområder. Bedrifter innen IKT-næringen kan koble seg til bedrifter innen disse fagområdene, og levere løsninger og utvikle kunnskap om fagområdenes behov for datakunnskap

Innovatørvirksomhet er viktig. Den skaper verdiøkning på mange områder. For små/ mellomstore bedrifter innen databransjen er det imidlertid ikke så relevant eller viktig å holde seg i fronten av den teknologiske utviklingen (internasjonalt). Det er viktigere med kontakten innad i bransjen. Hva gjør de andre, hvem er de osv. IKT-Norge og Den Norske Dataforening er et viktig ledd i å formidle denne kontakten.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Ønsket om/behovet for samlokalisering avhenger av hvilken kompetanse de som driver firmaet har, og hvilken markedsnisje de er i. Hvis det dreier seg om et konsulent/veiledningsfirma, kan en generelt si at samlokalisering med andre innen konsulent-tjenester, kontorutstyersforretning (kopimaskiner etc), hjelpetjenester som rengjøringsfirma og catering er ønskelig.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det er ingen eller få formelle utdanningskrav innen data, men det er viktig å ha kompetanse innen de fagområder/næringer firmaet retter seg mot (f.eks. landbruk). Det er som oftest ikke fagmessige kunnskaper som mangler, men kunnskaper om forretningsdrift/markedsføring. Med mange nystartede innen bransjen, er dette et stort problem. En bør først og fremst ha ren datakompetanse som basis, deretter ha kunnskaper om markedsføring, kapitalstyring/ finansiering og elementær regnskapsføring. Ofte mangler erfaringer om kapitalanskaffelse og styring. En må også være økonomisk forberedt på en innkjøringsperiode før eventuell fortjeneste kommer.

Sentrale miljøer innen utdanning er universitetene i Oslo, Bergen og Trondheim, enkelte DH-skoler (Østfold, Agder, Bodø og Narvik), Høgskolen i Bergen, IT-Akademiet og Den Polytekniske Høgskolen.

Bransjeorganisasjonen IKT-Norge har en rekke aktiviteter som retter seg mot bransjen:

- Aktiv web og Intranett med nyhetsvarsling på e-post
- Informasjon om lover, forskrifter og kommende problemområder for næringen
- Topplederforum
- Prosjekter, fora og arbeidsgrupper
- Seminar og medlemsmøter
- Internasjonale kontakter
- Kontakt og påvirkning mot myndigheter

Medlemsservice omfatter bl.a. standardavtaler, rapporter og statistisk materiale, rådgivning og hjelp til lobbying, prosjektstøtte til FoU-aktiviteter, veiledning i virkemiddelapparatet, og rådgivning i juridiske spørsmål.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

I de to følgende tabellene ser vi utviklingen 1997-98 for omsetning og årsverk i IKT-næringen:

Hvor skjer verdiskapningen?

	NACE 1	Ant.	Omsetning i MNOK		
			1998	1997	+/-
Programvare	7010-9305	700	54 547	39 439	38 %
Telekom	6420-6523	61	75 723	62 456	21 %
Handel	5100-5272	466	35 000	27 230	29 %
Service	4531-4544	5	129	100	28 %
Elektronikkprod.	3000-3612	49	13 722	10 859	26 %
Forlag/grafisk	2210-2960	22	1 037	899	15 %
		1 303	180 157	140 983	28 %

www.ikt-norge.no
21.02.2000

IKT NORGE 9

Tabellen viser at veksten var størst, relativt sett, innen programvare i perioden 1997-98. Store omsetningsområder som Telekom og Handel hadde også en betydelig økning i perioden.

Salget av PCer økte med 16,5 % i 1999. Til sammen ble det solgt 643000 PCer i 1999.

Netthandelen er også et felt med enorme utviklingsmuligheter. En undersøkelse utført av Boston Consulting Group viste at europeiske husholdninger brukte 28 milliarder kr på e-handel i 1999. Det er forventet en eksplosiv vekst i de nærmeste årene. Reiser og aksjer er to av de mest attraktive nettvarene, men også bøker og datautstyr har stort salg.

Hvor kommer arbeidsplassene?

	NACE 1	Ant.	Årsverk		
			1998	1997	+/-
Progr.vare, kons.	7010-9305	700	33 159	28 888	15 %
Telekom	6420-6523	61	36 019	30 198	19 %
Handel	5100-5272	466	12 783	11 476	11 %
Service	4531-4544	5	146	146	0 %
Elektronikkprod.	3000-3612	49	11 387	9 321	22 %
Forlag/grafisk	2210-2960	22	683	668	2 %
		1 303	94 177	80 697	17 %

www.ikt-norge.no
21.02.2000

IKT NORGE 10

Utviklingen av arbeidsplasser har i perioden størst relativ vekst innen elektronikkproduksjon, deretter telekom.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

En sterk nasjonal IKT-næring vil være en vesentlig forutsetning for kunnskapssamfunnet. Den nye kunnskaps- og tjenesteindustrien er først og fremst programvare, multimedia og Internett. Det vil være bredbåndsteknologi og tjenesteindustrien som skaper den nye innholdsindustrien, herunder læring, logistikk og underholdning/fritid.

Ifølge IKT-Norge vil det bli behov for økt fokus på bransjer med sterk vekst. Det betyr behov for bedre samordning av virkemidler, gjennomføring av strukturprosjekter, og behov for nettverks- og møteplasser. Skal Norge holde tritt med utviklingen internasjonalt, er det behov for bedre kompetanse, tempo, og kontakt med den nye tjenesteindustrien.

Fokus på bransjer med vekstpotensiale betyr også (som nevnt under pkt. 3) at IKT-bransjen i årene som kommer orienterer seg mot andre fagområder, for å kunne levere løsninger og utvikle kunnskap om hvilke IKT-behov bedriftene innen disse fagområdene har behov for. Det vil gi god kunnskap om næringene, og utviklingsmuligheter mot internasjonalt gode løsninger for disse næringene. Eksempel på slike næringer er skipsbyggingindustrien og oppdrettsnæringen.

Utfordringene for IKT-bransjen ligger i en forventet økning på 800.000 nye arbeidsplasser innen 2020. 85% av antall bedrifter i 2020 er enda ikke etablert. Kilde til disse framtidsperspektivene er "en verdiskapningsorientert næringspolitikk" (ECON mai 1999).

Utviklingen vil bl.a innebære tilpassede kjøpslover for Internetthandel, arbeid med sterkere tillit til betalingssystemer på nett, og trolig vil det presses fram lavere telefonkostnader som tilgodeser Internetbrukere. Begreper som e-handel og e-business vil etter hvert bli bedre kjent, der e-handelen står for handelen på nettet, og e-business er arbeidet med en gjennomgripende digitalisering av bedrifter.

Moderne tjenester og IT kombinert med satsing på kunnskaps- og tjenestebedrifter, kan gi en ny giv for næringsutviklingen i distriktene. Eksempelvis kan et reisebyrå beliggende i utkant-Norge spesialisere seg på nisjer i reisemarkedet, basert på salg via telefon og Internett.

Med tilgang på rådgivning, moderne data- og teleteknologi og lokaler, kan det utvikles miljøer som kan stimulere utvikling og vekst i distriktene. På flere mindre steder i Norge er denne prosessen i gang, en prosess som kan gi positive ringvirkninger i distriktene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Kilder til informasjon om næringen :

IKT-Norge: www.ikt-norge.no

Den norske Dataforening: www.dnd.no

Statistisk sentralbyrås bransjestatistikk.

3.2.34 Etableringsbetingelser for advokat

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Advokatvirksomhet

Den Norske Advokatforening hadde pr. september 1988 4911 medlemmer, dvs. at omlag 90% av norske advokater er medlem av foreningen. Av foreningens medlemmer er 4441 aktive. Den passive andelen på ca. 470 advokater, består av pensjonister eller personer som driver annen virksomhet. Av de aktive medlemmene praktiserer 3576 på egen bevilling. 865 er advokatfullmektiger.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Det vanlige er at en minstenhet i bransjen består av en advokat og en sekretær. En bør da ha en omsetning på ca. 1 mill kr. Kravet baserer seg på den erfaring at omkostningene til praksisvirksomheten (kontor- og sekretærhold) utgjør omlag 50% av bruttoinntekten, og at det i et normalt arbeidsår er 1200 debiterbare timer.

Det er vanskelig å antyde noe minimumstall for innbyggere i en region/kommune som utgangspunkt for å si at det er driftsgrunnlag for en advokat. Markedsmulighetene for en advokat vil bl.a. variere med hvorvidt det er et variert og aktivt bedriftsmiljø på stedet. Et variert næringsliv vil kunne øke oppdragsgrunnlaget, og redusere kravet til befolkningsunderlag ellers. Det at det finnes en advokat på stedet fra før er ikke nødvendigvis noen ulempe med tanke på etablering. Som regel vil begge parter i en tvist trenge advokathjelp.

Alle advokater som skal drive advokatvirksomhet er pliktig til å la seg registrere og kontrollere av Tilsynsrådet for advokatvirksomhet.

I forbindelse med etablering av advokatpraksis må advokaten stille en sikkerhet på min. 5 mill kr., som hefter for ansvar vedkommende kan pådra seg under utøvelse av yrket. Vanligvis ordnes dette ved tegning av en forsikring. Advokatforeningen har en kollektiv forsikringsordning for medlemmer som omfatter dette kravet.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

I tillegg til å vurdere kundegrunnlaget på stedet, kan det være nyttig å ta kontakt med kommunen, banker, diverse kommunale virksomheter og større bedrifter, for skaffe seg kunnskap om stedets behov for advokattjenester. I tillegg vil også eventuelle advokater med praksis i området kunne orientere om markedet.

Landdistriktene har betydelig dårligere advokatdekning enn byene. Moderne forretningsvirksomhet og et stadig mer komplisert næringsliv vil imidlertid øke behovet for advokatbistand (bl.a. i skattemessige spørsmål) også i landdistriktene. I tillegg vil det alltid være behov for advokater som driver det en kan kalle "alminnelig praksis" i forbindelse med familierett, arv- og skifterett, samt problemer knyttet til primærnæringene jordbruk, skogbruk og fiske.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Et advokatkontor bør ligge sentralt med gode adkomstmuligheter for klientene. I så måte kan det være gunstig med plassering i et senter med større forretningsvirksomhet (bl.a. dagligvarer). Bank og forsikring vil, i tillegg til å skape trafikk, også tilby tilgrensende tjenester som klientene kan ha behov for i forbindelse med besøk på advokatkontoret. Advokatkontoret vil selv kunne ha behov for post, bank og forsikring. Advokatkontoret har også mye kontakt med revisor, sorenskriver og øvrige domstoler, noe som krever at det ikke er noen form for integrering av virksomhetene. Her berører en etiske sider ved advokatdriften. Et nærmere samarbeid med f.eks. revisorer kan innebære brudd med de etiske regler som sier at en advokat ikke kan drive i firma med andre enn advokater. Flere advokater på et sted ses på som fordelaktig. Dels av den grunn som er nevnt under pkt. 2, men også fordi det bidrar til å skape et fagmiljø.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Fra myndighetenes side stilles det krav om juridicumeksamen fra Oslo, Bergen eller Tromsø for å få advokatbevilling. I tillegg må en ha minst 2 års godkjent praksis som dommer- eller advokatfullmektig, og et obligatorisk advokatkurs. Medlemskap i Den Norske Advokatforening kan en få når en har tatt eksamen, og har arbeid som fullmektig.

Til tross for at bransjen har høye faglige inngangskrav, ønsker Den Norske Advokatforening ytterligere skjerping av kravene til faglig kompetanse og etikk.

Advokatforeningens medlemmer er forpliktet til å gjennomføre minst 80 timers etterutdanning i løpet av 5 år. Av dette skal minst 50 timer være ajourføring av rene juridiske kunnskaper. De resterende 30 timene kan brukes på andre emner som språk, økonomi, regnskapsføring mv. Advokatforeningen har satt ned i alt 29 fagutvalg som har et særlig ansvar for å følge utviklingen innenfor de viktigste fagområdene og påse at medlemmene får fullverdige tilbud om etterutdanning på feltet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Over halvparten av landets advokater finnes i Oslo, og dekningsgraden i distriktene er som nevnt dårlig. Det har medført at Justisdepartementet nå administrerer en støtteordning som gir anledning for advokater til å ha bestemte kontordager i kommuner som ikke har advokat. Det gis også støtte til advokater som vil etablere seg i advokatfattige deler av landet. Både eksisterende firma og nyetablerere kommer inn under ordningen. Det kan ytes engangstilskudd til hver advokat for etableringsutgifter, avgrenset oppad til kr 50.000. Det kan videre ytes årlig tilskudd til kontordager. I forbindelse med søknad om støtte skal det vedlegges uttalelse fra kommunen der en ønsker å ha kontordag.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønster):

Det har vært en jevn økning av advokater i Norge på 90-tallet, og tendensen går i retning av større firmaer. Det forventes en ytterligere vekst i antallet større advokatfirmaer i de nærmeste årene.

Mens Den Norske Advokatforening tidligere ikke godtok reklame av kommersiell karakter, har utviklingen gått i retning av at advokatene nå fullt ut kan markedsføre sine tjenester. Markedsføringen må være saklig korrekt i form og innhold, slik at den har en god informativ karakter.

Foreningen ser helst at en tar på seg oppdrag ut fra at forutsetningene for å utføre et faglig sett godt arbeid er tilstede. Dvs. at en får utnyttet best mulig den spesialkunnskap et advokatfirma har opparbeidet gjennom erfaring. Det er det stadig mer omfattende arbeidsfeltet til en advokat som fører til at flere og flere advokater i fremtiden vil sitte med bred erfaring på enkeltområder. Det forhindrer imidlertid ikke at det også i årene som kommer vil være behov for såkalte alminnelig praktiserende advokater.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen bransjeanalyser eller normtallsundersøkelser. En kan imidlertid få bransjeopplysninger gjennom publikasjonen Advokatbladet.

I forbindelse med krav som stilles til advokatvirksomhet, henvises til Justisdepartementets rundskriv om advokatforskrifter: Domstolsloven kapittel 11.

3.2.35 Etableringsbetingelser for arkitekt

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Privatpraktiserende arkitektvirksomhet

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Starter en et arkitektkontor bør en være forberedt på at det vanligvis kreves en innarbeidingsperiode i markedet før en oppnår en omsetning som er tilfredsstillende. Skal det antydes en minimumsomsetning for et arkitektfirma med ett årsverk, bør den være på ca. 2 ganger forventet årslønn. Minimumsomsetningen vil variere noe rundt i landet, og selvfølgelig også være avhengig av krav den enkelte setter til materiell standard. Se ellers pkt. 6, som gir data fra bransjeundersøkelser.

Det er vanskelig å sette et minimumskrav til befolkningsunderlag for et arkitektfirma. Det geografiske kundeområdet er som regel kommunen, noe avhengig av markedsføringen av firmaets tjenester. Tilgangen på oppdrag kan variere mye fra område til område, og den enkelte må selv gjøre seg betraktninger om en planlagt etablering kan lønne seg ut fra markedssituasjonen. Det er for eksempel fullt mulig å ha kontor i en mindre, bynær kommune, når oppdragsmulighetene i bykommunen er store. Det indikerer at befolkningsunderlaget på lokaliseringsstedet for kontoret ikke er avgjørende for om firmaet vil klare seg.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Kommunens befolkningsutvikling, aldersstruktur og planer for senterutvikling er nyttige opplysninger i forbindelse med en vurdering av etableringsmulighetene for en arkitekt. Byggeaktiviteten på stedet er naturlig nok av avgjørende betydning for denne bransjen, og

utbyggingsplaner bør tas med i betraktningen ved vurdering av oppdragsmulighetene på stedet. Byggebransjen er konjunkturfølsom, noe som får følger også for arkitektbransjen.

Både det offentlige (gjennom kommunen), næringslivs- og servicebedrifter og landbruk er viktige brukere av arkitekttjenester.

Ellers er det av betydning at distriktet har et næringsmiljø, uavhengig av hva slags næringsmiljø det er.

I tillegg til den ønskede samlokaliseringen beskrevet under pkt. 4, ser bransjen det som gunstig at det er et visst fagmiljø. 2 eller 3 arkitekter, gjerne lokalisert i samme bygg, skaper et fagmiljø som kan virke positivt både for arkitektene og kundene.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering med andre bransjer er generelt sett ikke av avgjørende betydning for denne bransjen. Det kan likevel være en fordel å ha nærhet til byggmestere, installatører, rørleggere, datakonsulenter, og underleverandører av kontortjenester. Sett fra kundesiden kan det også være nyttig med bransjer som forsikring, regnskapsbyrå, reklamebyrå og advokat, dvs. bransjer som gir kompletterende tjenester overfor kundene.

Lokalisering i et tettsted/sentrumsområde er vanlig. Så vel fagmiljø som sentrums- og trafikkorientert beliggenhet bør veie tungt ved vurdering av etableringssted for et nytt arkitektkontor.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

I dag stilles det krav til sivilarkitekter som vil påta seg oppdrag, dersom oppdraget innebærer at tiltaket er søknadspliktig etter plan- og bygningsloven. Som et minimum må virksomheten være registrert i enhetsregistret i Brønnøysund. Dessuten må man søke om godkjenning for ansvarsrett i henhold til forskrift, samt søke ansvarsrett i den samme kommunen som tiltaket. Kravene i forskriften knytter seg til utdanning og praksis, avhengig av tiltaksklasse og krav til innarbeidede systemer i bedriften.

For å kunne ha en mest mulig profesjonell arkitektstand, krever bransjeorganisasjonen NPA (Norges Praktiserende Arkitekter) av sine bedrifter at de har en leder med minst 3 års erfaring i ledende stilling.

Det ytes også bistand gjennom kursvirksomhet. NPA tilbyr kurs som går på det forretningsmessige (dvs. økonomisk og juridisk opplysningsvirksomhet og på drift av arkitektkontor og gjennomføring av oppdrag). Det Norske Arkitektakademiet gir kurs som går mer på det arkitektfaglige.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Bransjeundersøkelser viser at utviklingen i bransjen i de senere årene har gått i retning av større firma, og en betydelig høyere omsetning pr. årsverk. Omsetningen i bransjen var i 1991 på 1,1 milliard, og i 1997 på 2,7 milliarder. Gjennomsnittsomsetningen pr. årsverk var i 1991 på kr. 523.000, og i 1997 på 817.000. Antall årsverk pr. bedrift var 3,08 i 1991, og 4,69 i 1997. Undersøkelsen bygger på svar fra ca. 400 (alle i NPA) av de i alt 700 firmaene i Norge.

Årsaken til den betydelige veksten i bransjen finner vi i det faktum at byggevirksomheten skjøt fart etter en lavkonjunkturperiode fram til 1991, og at prisene på arkitekttjenester økte.

Et lokalt arkitektfirma kan oppleve at andre er i samme marked. Det kan være selvbyggere, byggmestere, entreprenører, ferdighusprodusenter som prosjekterer i lavere tiltaksklasse, og eventuelle andre arkitektkontorer lokalisert i større byer.

Et problem for nyetablerte arkitekter er tilgang på kapital, idet inntektene kan komme lang tid etter at arbeidet er utført. For dem som er oppsagt/arbeidsledige finnes en mulighet for dagpenger fra det offentlige i en etableringsfase dersom de vil starte for seg selv (ett års varighet).

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

En trend som i fremtiden forventes å stille arkitekten overfor store utfordringer, er endringer mht. organiseringen av/ gjennomføringsmodeller for prosjekter. Det er en økning i antallet interessereholdere i forbindelse med byggeprosjektene: tomteeier, arealeier og den som finansierer prosjektet. Disse tendensene setter arkitekten i en posisjon hvor nærhet til byggherre ikke lenger er selvsagt.

Byggesaksreformen er nylig gjennomført (se pkt. 5), og det er vanskelig å spå hvilken effekt den vil få for bransjen. En følge av reformen er det økende ansvar som faller på arkitekten. EØS-reglene har dessuten medført at Norge er blitt et mer åpent marked, og utviklingen vil gå i retning av at vi ikke lenger blir så regionalt oppdelt mht. virksomhetsområder.

Bransjeutøverne i en bransje som alltid vil preges av konjunktursvingninger, vil i de kommende årene merke det økende ansvar som faller på arkitektene. Økt ansvar betyr økt risiko, og økt ansvarsforsikring blir resultatet. Selv om det kan tilbys fordelaktige forsikringspakker, legges det fra organisasjonens side et stort arbeid i å heve kompetansen innen bransjen, slik at det kan demmes opp for urimelig høye forsikringsbelastninger.

Et annet trekk i utviklingen er det som skjer innen informasjons- og kommunikasjonsteknologien. Nye løsninger vil i økende grad og i et akselererende tempo finne veier inn i bransjen. Det vil øke kravet til kapital (utstyr) og kompetanse for bransjens utøvere.

Den nye situasjonen synes å gi en viss tendens i retning av at kontorene blir større der det er marked for det, og i retning av at flere søker ansettelse heller enn å drive alene.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Norges Praktiserende Arkitekter (NPA) gjennomfører årlige markeds- og driftsundersøkelser for bransjen.

3.2.36 Etableringsbetingelser for fysioterapeut

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Fysioterapi er en lovpålagt tjeneste etter Lov om helsetjenesten i kommunene § 1-3. Fysioterapeuter som arbeider i kommunehelsetjenesten skal dekke et vidt spekter av oppgaver. De kan utøve sin virksomhet ved:

- institutt
- i pasienters/klienters hjem
- helse- og sosialsenter
- sykehjem
- eldrecenter
- dagsenter
- førskole, barnehage, skole
- helsestasjon
- kommuneadministrasjon
- fengsel
- bedrift

Det finnes flere ulike måter for kommunen å knytte til seg fysioterapeuter på: privatpraktiserende fysioterapeuter med driftsavtale, fastlønnede fysioterapeuter og kombinasjon privat praksis/fast ansettelse. Flere kommuner har også turnuskandidater.

Privatpraktiserende fysioterapeuter med driftstilskuddsavtale med kommunen og offentlig ansatte fysioterapeuter inngår som en del av den offentlige kommunehelsetjenesten.

Privatpraktiserende fysioterapeuter som har avtale med kommunen har todelt omsetning: 1) honorar fra pasienten 2) driftstilskudd basert på årsverk. Pasienten får dekket deler av, eller hele honoraret, avhengig av diagnose fra Rikstrygdeverket.

Av de ca. 6050 yrkesaktive medlemmene i Norske Fysioterapeuters Forbund (NFF), er ca. 2350 privatpraktiserende. Ca. 2200 årsverk har driftstilskudd (ifølge tall fra Fylkeslegene pr. 31.12.1998). Ca. 2950 er offentlig ansatte, og ca. 500 ansatt i private bedrifter.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Som nevnt under pkt.1 skal det ifølge lov om helsetjenesten i kommunene være fysioterapeutitjenester i kommunen. Det kan være offentlig ansatte eller privatpraktiserende fysioterapeuter.

Det er fri etableringsrett for fysioterapeuter. Men skal pasienten ha rett til refusjon fra trygden, må fysioterapeuten enten ha driftstilskuddsavtale med kommunen eller ha drevet privat praksis siden oktober 1992 og ha fylt 62 år før 1. juli 1998.

Det er ikke definert noe minstekrav til befolkningsgrunnlag i kundeområdet. Gjennomsnittet i 1998 var ca. 1220 innbyggere pr. fysioterapeut. I enkelte kommuner var det under 1000 innbyggere pr fysioterapeut, i andre over 1600. Det finnes ikke noe minstekrav til omsetning for fysioterapeuter. Driftstilskuddet er en del av omsetningsgrunnlaget.

Omsetningen i en "normalpraksis" er pr 1999 ca. kr 430000,- (ett årsverk). Kostnadene er beregnet til å utgjøre ca. 40% av omsetningen.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Mange av de fysioterapeutene som driver praksis innen helsetjenesten, driver også noe konsulentvirksomhet i forbindelse med idrettslag, svangerskapskurs, helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid (ergonomi) etc. Et visst næringslivsmiljø på etableringsstedet vil mao. være positivt når det vurderes etablering i et område.

Fysioterapien er som nevnt underlagt den offentlige helsetjenesten. I denne forbindelse bør det settes klare skillelinjer for hvor grensen går mellom de tjenester helsetjenesten har ansvaret for (behandling av pasienter) og de aktiviteter enkeltpersoner driver for å forbedre sin i utgangspunktet gode helse. Det har i de siste årene blitt populært med fysioterapi kombinert med treningssentre (helsestudio mv.), der både pasienter og andre kan trene. En kombinasjon med treningssentre har sine fordeler, da innledende behandling hos fysioterapeut kan føres videre i treningssentret.

Motivene for ønske om samlokalisering med andre helsetjenester er nevnt under pkt. 4. I tillegg kan det nevnes at det er fordeler ved samarbeid med hjemmehjelpstjenestene. Mange plager kan forebygges gjennom tilrettelegging av riktige daglige rutiner i hjemmet. Det vil redusere behovet for fysioterapi. Som en følge av dette utføres en del av tjenestene utenfor instituttet, dvs. hjemme hos pasienten.

God tilgjengelighet, dvs. gode offentlige kommunikasjonsmidler er naturligvis også viktig.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

I denne bransjen er samlokalisering med andre helsetjenester hensiktsmessig. Dette bygger på behovet for samarbeid mellom de enkelte helsetjenester, men også på de praktiske og økonomiske fordeler det har for pasientene. Eksempler på faginstanser en gjerne lokaliseres sammen med er lege, kommunehelsetjenesten, bedriftshelsetjenesten, sykehjem og treningssentre. I samarbeid og samlokalisering mellom helsetjenester forventes det at fysioterapeuten kan tilby de tjenester som framgår av forskriftene til Folketrygden.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det kreves 4-årig høyskoleutdanning (3 år pluss turnusår) samt godkjenning fra Fylkeslegen/Helsetilsynet (noe som skjer automatisk), for å kunne arbeide som fysioterapeut. Det er som nevnt etableringsfrihet, men en vil ikke kunne få driftstilskudd hvis kommunen ikke finner behov for ytterligere tilbud av fysioterapitjenester i distriktet. Uten driftstilskuddsavtale har heller ikke pasienten rett til refusjon fra trygden.

5 skoler utdanner fysioterapeuter i Norge, en i Tromsø, Trondheim og Bergen, og to i Oslo. Utdannelsen i utlandet foregår hovedsakelig i Storbritannia, Nederland, Tyskland og Danmark.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Fysioterapi kommer ikke inn under egenandelstaket for helsetjenester. Sammenliknet med de andre tjenestene som inngår i den offentlige helsetjenesten, er egenandelen som betales for fysikalsk behandling en større økonomisk belastning enn egenandelen for bruk av de andre tjenestene. Dette kommer ikke av en høyere takst pr. tid, men av høyere gjennomsnittlig antall behandlinger.

Skjermingsordningene er avhengig av diagnose. De pasientene som har diagnoser som medfører stort behov for fysioterapi får alle sine utgifter dekket hvis de går til en fysioterapeut som har avtale om driftstilskudd.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

Det utdannes hvert år 250- 300 fysioterapeuter i Norge. I tillegg kommer de som tar utdanning i utlandet, anslagsvis ca. 150 pr år. Mot slutten av 1990- tallet oppleves det et sprik mellom antall arbeidsplasser for fysioterapeuter og den etterspørsel det er etter tjenesten. Statistisk Sentralbyrå konkluderer i sin rapport "Framskrivning av markeds-situasjonen for helsepersonell fram mot år 2030" med at dette vil bedres, idet det vil bli tilnærmet balanse mellom tilbud og etterspørsel for fysioterapeuter.

Spesialisering blir mer og mer vanlig blant fysioterapeuter. Høy grad av spesialisering i de andre helsetjenestene setter også et visst press på bransjen mht spesialisering ut fra et samarbeidsmotiv.

Slik forbundet vurderer det, vil det neppe skje store endringer mht. antall enheter og størrelsen på instituttene det nærmeste tiåret. Fordelen med stordrift og bransjemiljø i større enheter må hele tiden vurderes mot den fordel det er å være i nærheten av sine pasienter.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Statistisk Sentralbyrå: Framskrivning av markeds-situasjonen for helsepersonell fram mot år 2030.

Informasjon om planer for fysioterapitjenester i fremtiden vil en kunne få gjennom de 4-årige rullerende planene for helsetjenester som kommunene er pålagt å utarbeide.

3.2.37 Etableringsbetingelser for treningssenter

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Treningssenter

Omfatter gjerne både helse/styrke/gruppetrening/aerobic/spinning/vekter/sol

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

For en bedrift med 2 årsverk regner en med at en må ha ca.kr. 400.000 i omsetning pr. årsverk. Tallet er lavere for områder med lave husleiekostnader, høyere i pressområder.

En studioinnehaver i sentrale strøk kan ha en leiepris på lokaler som er 3-5 ganger så høy som en som driver ute i distriktet. Vurderingene bygger på skjønn, basert på erfaringer Norges Treningssenterforbund sitter inne med.

Forutsetter en en minsteenheter med 2 ansatte (årsverk) bør minimumskravet til innbyggertall i kundeområdet være ca. 15.000. Tallet er basert på at en regner 7000-8000 innbyggere i kundeområdet som nødvendig for at en heltidslønnet person skal kunne leve av det. Blir et studio drevet bra, bl.a. med aktiv og riktig markedsføring, er det normalt å oppnå 3% av innbyggertallet som kunder. Vurderingene bygger på skjønn, basert på erfaringer forbundet har. I denne bransjen drives det ofte på ren hobbybasis, f.eks. kun på kveldstid. Som tilleggsnæring vil naturlig nok behovet for kundeunderlag være mindre, f.eks. 3000 innbyggere.

Fra 1994 begynte det å komme store treningssentre med kondisjonsavdeling, frivektsavdeling, aerobic, spinning og aktivitetsrom for barn. Noen av de største har også squash, bowling og svømmebasseng. På flere av disse stedene har antallet som benytter treningslokalene økt til 6-8% av befolkningen. Dette gjelder også for de kjedetilknyttede (franchisede) treningssentrene.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Det er ikke så store svingninger i aldersstruktur og inntektsnivå fra område til område at dette påvirker lokaliseringsspørsmålet i noen særlig grad. Det er imidlertid ingen fordel med tanke på etablering at en kommune har en vesentlig andel eldre.

Ved etablering i mindre kommuner har det mye å si hvilke kommunale tjenester innen denne sektoren som finnes i området fra før. Ofte er kommunene "passive", de gir tilbud om billig leie av kommunale haller/utstyr, men ikke skikkelig veiledning. Det private treningssenterets oppgave i etableringsfasen blir å tilby det det offentlige ikke tilbyr. Dvs. forebyggende/oppbyggende helsetilbud veiledet av ekspertise på området - i trivelige omgivelser. Det understreker behovet for fagkunnskap og markedsføringskompetanse som nøkkelen til å overleve etableringsfasen.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Generelt sett er det en fordel å være lokalisert i større sentra, men det er ikke avgjørende. Treningssenteret retter seg i stor grad mot mobile kundegrupper. En samlokalisering med fysioterapeut, kiropraktor og lege kan være ønskelig. Kombinasjon med hudpleie og frisør, dvs. et pakketilbud med kroppspleie som tema er også interessant.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bransjekunnskap: Ingen formelle krav til utdanning. Det ville være ønskelig om samtlige som planlegger etablering tar kurs som Norges Treningssenterforbund tilbyr før de starter opp.

Forbundets nye kursserie er tilrettelagt i samarbeid med treningssentrene og Norges Idrettsforbund. Kursene er lagt opp som grunnkurs A og B, som danner grunnlag for autorisasjon etter fullført videregående kurs. Grunnkurs A gir kunnskap i bl.a. anatomi, fysiologi, grunnleggende treningslære, skader, rehabilitering, ernæring og førstehjelp. I

grunnkurskurs B får en opplæring i aktivitetstlære, apparat trening, individuell- og gruppetrening, funksjon/virkning.

For å gå videregående kurs må du ha avlagt eksamen i grunnkurs A og B. De videregående kursene omfatter treningssenterinstruksjon i sal (apparat trening, kondisjon/styrke mm.), aerobic, body-work og sport-spin.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Markedsføring er avgjørende for å lykkes, både i byene og distriktene. En riktig profilering i forhold til målgruppen, er et meget viktig punkt.

Ekspertise/dyktighet på instruktørsiden er en annen nødvendighet for å overleve i det lange løp. Treningssentrene har medlemmer opp til 80 år. Selv om de fleste er i alderen 18-45 år, er det en variert gruppe med varierende behov for forebyggende eller oppbyggende trening. Mange kommer med skader som skal leges gjennom trening. Faglig ekspertise er derfor svært viktig for å unngå at skader forverres.

Ofte er det for mange treningssentre i tettsteder i dag. Når en slik situasjon oppstår, åpner det for priskrig. Dette igjen fører til at kostnader kuttes og kvaliteten på tilbudet synker (f.eks. ved at rådgivningen blir dårligere, en uheldig situasjon for både kunder og eiere). Kontingenten som kreves er avhengig av konkurranseforholdene i området, alt fra 2000 til 5500 kr. pr. år.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønsteret):

Samfunnsutviklingen med mer fritid, mer usunn mat, økt gjennomsnittsvekt og mindre fysisk utfoldelse, vil øke behovet for treningssentre i årene fremover. Antallet store treningssentre i landet økte fra 50 i 1996 til 200 i 1999, og totalt er det ca. 360 sentre i landet i 1999.

Utviklingen i bransjen vil medføre at de tradisjonelle treningssentrene får en kvalitetsmessig høyning. Tilbudsbredden i treningssentrene vil øke. Flere og flere treningssentre vil tilby gruppe- og individuell trening som spinning, bodywork, step/funk/jazz, sirkel-trening, klatrevegger, ryggskoler, sal- og vanntrening. I tillegg partier for ulike aldersgrupper. Utviklingen med at bedrifter, hoteller og Forsvaret får sine egne treningssentre vil fortsette, og tilbudet vil bli bedre og mer tilpasset dagens behov.

Et markant utviklingstrekk er også økningen av antall fysioterapeuter i bransjen. Noen kjeder ansetter kun fysioterapeuter med treningssenterkurs i tillegg til fysioterapi-utdannelsen.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen analyse/normtallsundersøkelser for bransjen. Tidsskriftet NTF Magasinet utgis av Norges Treningssenterforbund.

3.2.38 Etableringsbetingelser for frisør

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Frisørvirksomhet

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Frisørkunder er i dag mer differensiert i sine behov enn noen gang. Det vil si at man kan etablere sin nisjesalong tilpasset en utvalgt målgruppe, eller man kan etablere en salong i midtsjiktet der det er flere kunder, men antakeligvis også større konkurranse. Det sier seg selv at krav til investeringer og markedsføring er svært ulik avhengig av hvilket segment i markedet salongen satser på, og at man derfor ikke på generelt grunnlag kan si noe om nødvendig omsetning og avanse.

Frisøransatte er i dag lønnet som gjennomsnittet for industriarbeidere. 200.000 pr. år i lønn er vanlig, men det er ikke uvanlig at en dyktig frisør tjener rundt 300.000 kroner i året. Gjennomsnittslønnen er pr i dag (1999) ca kr 106,- pr. time.

Salongeiere knytter seg i stadig større omfang opp mot salongkjeder eller ulike samarbeidsformer. Mange har også tett samarbeid med frisørleverandører. Dette vil også ha betydning ved etablering.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Krav til investering i salong/interiør avhenger sterkt av hvilket segment i markedet som søkes. Satses det på de motebevisste, setter dette større krav enn om en satser på å få en tradisjonell kundegruppe.

En sterkere grad av spesialisering med dertil hørende profilering gjør seg stadig sterkere gjeldende i bransjen. En tidligere undersøkelse kan fortsatt gi nyttige tips til profilering/markedsføring. Fra spørsmålet: "Hva legger du mest vekt på ved valg av frisørsalong?" svarte kundene (prioritert):

- 1) At jeg er fornøyd med resultatet.
- 2) Hyggelig betjening
- 3) Blir behandlet av samme person fra jeg kommer til jeg er ferdig behandlet
- 4) Gunstig beliggenhet
- 5) Ikke lang ventetid ved bestilling av time.

Det drives fortsatt en utstrakt "kjøkkensalong"virksomhet, men både myndighetenes krav (f.eks. til Helse, Miljø og Sikkerhet) og kundenes krav til profesjonell behandling gjør at "kjøkkensalongene" er på retur.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En frisørsalong bør lokaliseres så sentralt som mulig, og gjerne sammen med andre virksomheter som bidrar til mye trafikk. Settes "frisør"begrepet inn i en større sammen-

heng, dvs. innen et helhetstilbud for "total look", vil det være gunstig å samarbeide med kosmetisk pleie, hudpleie, parfymeri, helse- og solstudio, optisk forretning, bijouteri (gull- og sølvvare). Trenden er at frisørkunden ønsker at alt matcher stilmessig fra topp til tå. Kunden vil nå også oftere ha en "opplevelse", dvs. at man kjøper et utvidet produkt/ tjeneste utover kjernetilbudet. Det er viktig at man formidler fordelene med samlokalisering til hver enkelt kunde i de ulike bransjer for å oppnå synergieffekter.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

I dag kan hvem som helst etablere seg i frisørbransjen, men som nevnt har både myndigheter og kunder skjerpet sine krav overfor en frisørsalong. Blant annet har myndighetene innført forskrifter om internkontroll og skjerpet kampen mot svart arbeid. For å få bruke mestermerket og bli medlem av Norges Frisørmesterforbund (NFF) stilles det krav: Bestått prøve til mesterbrevet, og svennebrev som dokumentasjon på fagkunnskap. NFF jobber aktivt for at frisørbransjen skal være "stueren" og ha en sunn forretningsførsel og tilby dokumentert fagkunnskap.

Frisørbransjen er en kvinnedominert bransje. Mange har yrket som tilleggsnæring eller rett og slett som hobby, og har ikke samme krav til lønnsomhet. Dette har medvirket til skjeve konkurranseforhold. Myndighetenes krav til forretningsdrift har nok vært medvirkende til at de små "kjøkkenbedriftene" nå er på vei ut. Større enheter kan gi et bedre tilbud for kundene. Større salonger eller salonger tilknyttet kjeder og andre samarbeidsformer vil også oppnå konkurransefordeler mht. administrasjon, innkjøp og opplæring.

I dag er det to forskjellige fag: damefrisør og herrefrisør. Svennestanden er redusert, bl.a. fordi mange går direkte fra lærlingeplass til selvstendig næringsdrivende. Dette har skapt mangel på kvalifisert arbeidskraft. Mange lærlinger avbryter også midtveis i læringen, og etablerer seg som selvstendig.

På grunn av manglende skoletilbud fra det offentlige har antallet private skoletilbud økt, blant annet så har Norges Frisørmesterforbund etablert Frisørbransjens Utdanningscenter AS (FUS), for å sikre at bransjen har god rekruttering av fagkunnskap. Skolene tilbyr både grunnutdanning for de uten frisørbakgrunn og etterutdanning for dem som har vært i faget noen år.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Frisørkunder er mer segmenterte enn tidligere, og kanskje det viktigste en frisørsalong må finne ut av er hvilket konsept den vil satse på, og hvilket image den vil bygge opp. Tendensen er at frisørsalonger satser på samme måte som f.eks. enkelte detaljhandelsforretninger gjør, mht. nøye utvalgte tilbud spesielt rettet – og priset – mot ulike mennesketyper. Frisørleverandørene tilbyr produkter som er bevisst rettet mot ulike image frisørkundene ønsker å identifisere seg med.

Tendensen er fremvekst av flere salongkjeder med samme navn og samme eiere, eller selvstendige eiere under samme salongnavn. Merkevarerbygging har gjort seg gjeldende også for frisørsalonger. Andre salonger med ulike navn/eiere har samarbeid på en del virksomhetsområder for å oppnå noen stordriftsfordeler. Det viktigste er som nevnt å satse bevisst på sin markedsstrategi.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Frisørfaget har utviklet seg fra å være et lavtlønnsyrke til å være på industriarbeidernivå, og der den dyktige virkelig kan tjene godt. Det er stor gjennomtrekk i bransjen. Det skyldes til dels at den er kvinnedominert og at det kan være et svært fysisk anstrengende arbeid. Med den gode lønnsveksten i faget er det håp om at flere gutter også tiltrekkes faget. Med nye arbeidsmiljøbestemmelser kan man også redusere "slitasjefrafallet".

Fra bransjehold blir det uttrykt et sterkt ønske om å bygge opp et solid utdanningstilbud, og fremveksten av private frisørskoler vil nok også gjøre noe med rekrutteringsproblemet av kvalifisert arbeidskraft. Faget utvides stadig, og bare opplæring i fargebehandling er nå ganske omfattende. Mange frisører ønsker også å være stylist, dvs. utforme både frisyre og "total look". Stylist kan man bli ved f.eks å ta tilleggsutdanning i make-up, design etc. Trenden er også at man må se frisørfaget i en større sammenheng, dvs. at frisørkunden ønsker å et mer omfattende tilbud en tradisjonell klipp.

Fra bransjehold vil man bygge opp et kvalitetsbegrep i forbindelse med salonger som er medlemmer av Norges Frisørmesterforbund (NFF), og som er kunder av medlemmer i Frisørleverandørenes Landsforening (FL). Både NFF og FL vil sikre at frisørkundene får den fagmessig beste behandling, og at f.eks. krav til miljømessig god behandling av produkter og emballasje blir ivaretatt.

Kravet til profesjonalitet i alle ledd vil også være med på å styrke fremveksten av kjeder og samarbeidsordninger. Mange som har prøvd seg som selvstendige med en liten salong selger – og/eller blir ansatt i en større salonggruppering. Det finnes likevel mange kreative personer i bransjen som bryter ut og starter nye salonger basert på egne konsepter. Spesielt i byene kan man finne små, attraktive nisjer.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Kilder til informasjon om statistikk, utredninger og bransjedata:
Norges Frisørmesterforbund, Statistisk sentralbyrå, Rådet for fagopplæring i arbeidslivet, Håndverksbedriftenes Landsforening.

3.2.39 Etableringsbetingelser for tannlege

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Tannhelsetjenesten i Norge utføres av Den offentlige tannhelsetjenesten og av privatpraktiserende tannleger. Det er fylkeskommunen som skal sørge for at tannhelsetjenester i rimelig grad er tilgjengelige for alle som bor eller midlertidig oppholder seg i fylket. Den offentlige tannhelsetjenesten skal sørge for

- at tannhelsetjeneste, inkludert spesialisthelsetjenesten, i rimelig grad er tilgjengelig for alle som oppholder seg i fylket
- å fremme tannhelsen i hele befolkningen ved helseopplysning og forebyggelse ovenfor de som har størst problem med å ta vare på egen tannhelse
- regelmessig oppsøkende tilbud om tilsyn og behandling til grupper av befolkningen prioritert i tannhelsetjenesteloven og etter fylkeskommunale vedtak
 - dette betyr i prioritert rekkefølge:
 - 1) barn og ungdom fra fødsel t.o.m. det året de fyller 18 år.
 - 2) psykisk utviklingshemmede i og utenfor institusjon.
grupper av eldre, langtidssyke og uføre i institusjon og hjemmesykepleie.
 - 3) ungdom fra 18 år t.o.m. det året de fyller 20 år.
 - 4) andre grupper som det er fattet vedtak om i godkjent plan vedtatt av fylkestinget og godkjent av Sosial- og helsedepartementet.

I tillegg til de prioriterte oppgavene kan Den offentlige tannhelsetjenesten yte tjenester til voksent betalende klientell i samsvar med vedtatt plan for fylket.

Fylkeskommunen har ansvaret for planlegging og samordning av Den offentlige tannhelsetjenesten og privatpraksis. Pr. 1.januar 1999 så var det 3975 yrkesaktive medlemmer i Den norske tannlegeforeningen (97% av tannlegen er medlemmer). Av disse var 62 % privatpraktiserende og 31 % arbeidet i den offentlige tannhelsetjenesten. Mesteparten av de øvrige yrkesaktive er tilsatt ved de odontologiske fakulteter i hhv. Oslo eller Bergen eller ved andre statlige virksomheter.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Tilsetting av offentlig ansatte tannleger skjer i henhold til vedtatt tannhelseplan for fylket, og vurderes ut fra at tannhelsetjenesten i rimelig grad skal være tilgjengelig for alle som er bosatt i fylket. Som nevnt er de offentlig ansatte i stor grad opptatt med å yte tannlegehjelp til barn og ungdom mellom 0 og 18 år. I tillegg kommer de andre prioriterte gruppene nevnt innledningsvis. En privatpraktiserende tannlege får stort sett sine pasienter fra den voksne del av befolkningen. Utvalgsundersøkelser viser at ca. 70 % av den voksne del av befolkningen oppsøker tannlege på årlig basis. Det er imidlertid store geografiske i bruken av tannlegetjenester og spesielt innbyggerne i Trøndelag og Nord-Norge oppsøker tannlege sjeldnere enn i resten av landet. Det bør nevnes at noen privatpraktiserende også utfører tjenester for Den offentlige tannhelsetjenesten.

De fleste privatpraktiserende tannleger er lokalisert i byer eller større tettsteder. I 1995 hadde 181 (42%) av landets 435 kommuner ingen privatpraktiserende tannleger.

Innbyggerne i disse kommuner må benytte tilbudet i nærmeste by eller tettsted for å motta tannbehandling.

Skal en, med de forbehold som ligger i slike anslag, antyde et krav til befolkningsunderlag for en privatpraktiserende tannlege, vil det dreie seg om ca. 2000-2500 personer - inklusive den del av befolkningen som er mellom 0 og 18 år (som har krav på fri behandling av Den offentlige tannhelsetjenesten). Vurderingen er basert på et årsverk på 1300 honorargivende timer og 1,3 timer i snitt pr. pasient. Videre at 70% av befolkningen over 18 år oppsøker tannlegen årlig. Det forutsettes også at den privatpraktiserende tannlegen ikke behandler pasienter i alderen 0-18 år. Beregninger viser et gjennomsnitt på i overkant av 3000 innbyggere pr. tannlege innefor den enkelte kommune (median på 2545).

I 1996 omsatte privatpraktiserende tannleger tannhelsetjenester for i gjennomsnitt 1.250.000 kroner. De årlige lønnsutgiftene til tannhelsesekretærer var på 166.000 kroner, inkl. sosiale utgifter, og utgjorde 15 % av bruttoomsetningen. Totalt utgjør kostander og tannteknikerutgifter ca. 60 % av bruttoomsetningen i en praksis. Gjennomsnittlig næringsinntekt antas å ligge på ca. 400-450.000 kr. Bruttoomsetningen varierer betydelig med tannlegens alder, kjønn og bosted. Yngre tannleger og kvinner har mindre bruttoomsetningen og derved mindre næringsinntekt. Det tilsvarende er situasjonen for tannleger på steder med høy tannlegetetthet.

Yngre tannleger og andre som nyetablerer seg har også kostander i forbindelse med en nyetablering. Ved en nyetablering vil det påløpe utgifter til utstyr og kontorer på minst kr. 1.000.000-1.500.000, og dette er utgifter som vil øke kravet til omsetning for tannleger i en etableringsfase. Mange tannleger overtar utstyr/ praksis fra andre, og kommer noe bedre ut kostnadmessig ved en etablering enn tannleger som investerer i nytt utstyr og nye lokaler.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Som nevnt innledningsvis, er det fylkeskommunen som har ansvaret for planlegging og samordning av Den offentlige tannhelsetjenesten og privatpraksis. Tannhelseplanen som fylkeskommunene utarbeider skal samordnes med fylkesplanen etter bygningsloven.

Lokale forhold som er viktig i forbindelse med etablering av privat praksis i mindre kommuner, vil foruten fylkets tannhelseplan, være befolkningsgrunnlaget og alderssammensetningen på stedet. Det finnes i dag ingen offentlig tilskuddsordning for etablering av privat tannlegepraksis, slik en har det for etablering av legepraksis.

Den offentlige tannhelsetjenesten tilbyr som nevnt fri hjelp til alle mellom 0 og 18 år, ikke bare til skoleungdom. Dette gjør at en lokalisering basert på gode adkomstmuligheter for alle i denne gruppen er viktigere enn plasseringen av tannlegekontoret i tilknytning til/nærhet til en skole.

Tannlegene selv ser det som positivt å være samlokalisert med andre tannleger, da dette bidrar til et fagmiljø. Det øker muligheten for å spesialisere seg, da andre tannleger kan tilby tjenester en selv ikke utfører.

Kjønns sammensetningen blant tannleger er i ferd med å endre seg. I den yrkesaktive tannlegebestanden er det i dag ca. 35 % kvinner. Kvinneandelen i årskullene rundt pensjonsalder er ca. 25 %. I nåværende studentbestand er 53 % kvinner. En økt kvinneandel vil muligens forsterke tendensen til flere gruppepraksiser. Tannleger vurderer i likhet med andre akademikere det totale tjeneste- og servicetilbudet i en

kommune når bosetting og etablering vurderes. Skole- og barnehagetilbudet, kulturtilbudet o a har betydning i tillegg til de materielle betingelsene.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Både for Den offentlige tannhelsetjenesten og en privatpraktiserende tannlege er det gunstig å være lokalisert i et forretningsbygg med stor trafikk og gode adkomstmuligheter. For Den offentlige tannhelsetjenesten er det i tillegg gunstig å ligge i nærheten av skoler og helsesenter. Tannlegene vil selv ha fordel av en lokalisering i nærheten av dentaldepoter, tanntekniske laboratorier, apotek, bank og vaskeritjenester.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

For å kunne arbeide som tannlege, må en ha autorisasjon fra myndighetene. Denne får en etter fullført tannlegeutdanning ved de odontologiske fakulteter i hhv. Oslo eller Bergen eller ved ett utenlandsk lærested. EØS-borgere, som oppfyller språkravene, får automatisk norsk autorisasjon. Innbyggere fra lands utenom EØS-området må i de fleste tilfeller først gå gjennom egen kursing i tillegg til å oppfylle språkravene før autorisasjon kan oppnås. Autorisasjonen kan imidlertid inndras i tilfeller der det er snakk om klart mislighold. Med autorisasjon kan en virke som praktiserende tannlege til en er 75 år. Etter søknad kan autorisasjon innvilges også etter fylte 75 år (innføringen av lov om helsepersonell, som vil tre i kraft fra 1.1.2001 vil kunne ha innvirkning på aldersgrensen og mulighetene til dispensasjon).

Det legges liten vekt på praksisadministrasjon og forretningsdrift i tannlegenes grunnutdanningen. Dette har innvirkning på den forretningsmessige driften av mange tannlegepraksiser. Den norske tannlegeforening, yter bistand til sine medlemmer gjennom kurser i bl.a. administrasjon, regnskap og bruk av IKT.

Etterutdanningstilbudet er bra, og generelt sett bruker tannlegene mye tid på etterutdanning. Tannlegeforeningen er dessuten i ferd å utvikle en systematisk etterutdanning (TSE) for medlemmene, som på sikt vil kunne øke etterutdanningstilbudet betydelig. Et ønske fra tannlegenes side er å få muligheter til avsetning av penger til etterutdanning. Det vil kunne bidra til å høyne kvalitetsnivået ytterligere.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

-

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Strukturutviklingen i bransjen tilsier at vi vil få en ytterligere konsentrasjon av tannhelsetjenesten til de større byene. I dag er en fjerdedel av praksisvirksomhetene i Oslo-området. Utviklingen kan indikere en overetablering i de store byområdene Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim. Beregninger viser at for perioden 1999-2015 så vil det bli en avgang på 2156 tannleger samtidig som 1632 nye tannleger kommer til. Behovet for tannhelsetjenester er usikkert, men pga. mindre karrier i befolkningen (hull i tennene) kan det forventes en reduksjon i etterspørselen. Etterspørselsreduksjonen vil sannsyn-

ligvis være mindre enn reduksjonen av antallet tannlegeårsverk og behovet for en viss justering av utdannelsesbehovet er tilstede.

Det er utviklingstrekk som peker i retning flere gruppepraksis/tannlegesenter. I overskuelig framtid vil praksis med én tannlege likevel fortsatt være den dominerende. Et annet utviklingstrekk vil være at tannpleiere, i samarbeide med tannlegene, tar over en del av de oppgavene som tannlegene i dag utfører. Dette gjelder spesielt forebyggende arbeid og puss. Samarbeidet mellom medarbeiderne i en praksisen er viktigere enn noensinne og for en tannlegepraksis er skolerte og motiverte medarbeidere avgjørende for praksisens vellykkethet.

Det forventes også endringer i driftsformer, i retning av opprettelse av aksjeselskap for tannleger. I Sverige er dette mere vanlig. En utvikling mot eks. flere aksjeselskap kan gi tannlegene bedre innkjøpsmuligheter, bedre regnskapsmuligheter, bedre etterutdanningsmuligheter og diverse fellestjenester. Erfaringen med kjededannelser blant tannklinikker er foreløpige få og foreløpige rapporter indikerer ikke at man har hatt vesentlige stor-driftsfordeler og bedre inntjening i disse sammenlignet med andre tannlegepraksiser.

Den private tannhelsetjenesten er i dag ikke spesielt følsom for økonomiske konjunkturer. En kan imidlertid se en tendens til at den kan bli det, med tanke på at det kosmetiske aspektet er blitt et stadig viktigere motiv for å oppsøke tannlegen. Stadig bedret tannhelse gjennom nye behandlingsmetoder og -midler har gjort at en ikke har behov for behandling med samme hyppighet som tidligere. Som nevnt oppsøker i dag ca. 70% av befolkningen over 18 år tannlegen minst en gang i året. Selv om pasientene ikke har et klart behov for tannlegebesøk, vil de fleste sannsynligvis likevel ta en årlig sjekk. Tannlegen vil bruke mer tid på å sjekke et større antall pasienter og mindre tid på behandling.

Det bør også nevnes at en pga. den stadig bedrede tannhelsen i større grad har fått arbeidsoppgaver blant den eldre delen av befolkningen. Denne trenden har økt pasientgrunnet i distrikter med en høy andel eldre

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen bransje- eller normtallsanalyser. Litteratur om denne bransjen vil en få best oversikt over ved å henvende seg til Odontologisk Fakultets bibliotek, Geitmyrsvn. 69, Oslo.

3.2.40 Etableringsbetingelser for bygg – og anleggsbransjen – entreprenørvirksomhet

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Entreprenørvirksomhet

Det er naturlig å dele bygg- og anleggsbransjens bedrifter i fire hovedgrupper:

materialprodusentene

omsetningsleddene

de prosjekterende

- arkitekter
- rådgivende ingeniører
-

de utførende

- entreprenører
- maskinentreprenører
- håndverksmestre
- installatører
- diverse spesialmontører

I tillegg finnes forskjellige former for integrasjon, slik som f.eks. i trehusindustrien. Følgende presentasjon gjelder entreprenørvirksomheten.

Bygg- og anleggsbransjen omfatter ca. 12.000 bedrifter med 2 eller flere ansatte. I tillegg kommer ca. 22000 enmannsbedrifter, som gir et totalt antall på ca. 34000 bedrifter. Økningen av antall bedrifter de senere årene har først og fremst kommet blant enmannsbedriftene. Byggenæringens Landsforening (BNL) omfatter hovedgruppene "materialprodusenter" og "de utførende", og antall medlemsbedrifter er ca. 3000. Markedet er først og fremst konsentrert til sentrale steder i landet og BNL vurderer det slik at antall firmaer i dag dekker behovet. Det er nok prosjekteringskapasitet og kompetansenivået er godt.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumskrav til omsetning for et lite entreprenørfirma er vanskelig å vurdere, men et firma med 3-4 ansatte bør nok ha en bruttoomsetning på ca. kr. 700.000 - 800.000 pr. årsverk.

Normtall i forhold til innbyggertall i kundeområdet for en bedrift er ikke mulig å gi for denne bransjen. Mht. boligbygging er et nøkkeltall som bransjen benytter, 2 årsverk pr. bolig, grovt regnet. Både vedlikehold, ombygging og nybygging er naturlig nok aktuelt i forbindelse med bedriftsetablering. Det er forholdsvis lett å etablere seg i bygg- og anleggsbransjen i dag, selv om en i senere år har fått et strengere lovverk, med godkjenningsskrav for bedriftene.

En håndverksbedrift krever et lite kontor, tomt med lagerplass, eventuelt et vedlikeholdsverksted. Bransjen er svært mobil, og har muligheter for å arbeide innen et vidt geografisk marked. Det betyr at det som nevnt ikke er relevant å snakke om lokalt kundegrunnlag.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

God og aktiv kommunal tomtepolitikk og tomteplanlegging, enkle byggeforskrifter og effektive kommunale behandlingsrutiner er stikkord under dette punktet. Bedrifter i byggbransjen er avhengig av at kommunens serviceapparat fungerer. Dvs. at behandlingsrutinene er effektive og at saksbehandlingen fungerer godt. En liten bedrift kan ofte tilpasse seg bedre lokalmarkedets svake og sterke sider enn de større, som kan være sårbare uten en god kommunal service. Bedre kommunikasjon mellom byggebransjen og kommunale etater er en utfordring i denne sammenhengen.

Et godt lokalt bygningsmiljø forutsetter tilgang på fagfolk i bransjen, som igjen krever skoler med håndverkslinjer.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

En bedrift i bransjen i en mindre kommune har først og fremst behov for nærhet til underentreprenører, f.eks. murer, elektriker, blikkenslager, malermester. Bank-, post- og regnskapstjenester er det naturlig nok også ønskelig med nærhet til.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Som nevnt er det forholdsvis lett å etablere seg i denne bransjen, og det store antallet bedrifter tilsier at det vil oppstå konfliktsituasjoner i forhold til det kjøpende publikum. BNL arbeider med å høyne bransjens anseelse, bl.a. ved hjelp av holdningskampanjer overfor bransjens utøvere. BNL deltar også i prosjektet BAROK (Bygg og anlegg, rekruttering og kompetanse), hvor arbeidet med å bedre BA-næringens omdømme er ett av tre hovedtemaer i prosjektet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Et trekk ved bransjen i dag er den internasjonaliseringen som skjer. En endring av eierstrukturen i bransjen gir større konkurranse i markedet. Det er både utenlandske firma som kjøper seg inn i norske bedrifter, og norske bedrifter som utvider sitt marked ved å kjøpe seg inn i utenlandske bedrifter.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

Kravene til bedriftene i bransjen vil skjerpes i de kommende årene. Ny teknologi vil sette krav til innsikt og fagkunnskap, og utviklingen av informasjonsteknologien gjør bedriftene i enda større grad avhengig av datakompetanse. Det er ikke grunn til å tro at vi får en bransjestruktur der bare de største har livets rett. Det vil alltid være behov for mindre bedrifter.

Bransjen vil fortsatt være påvirket av konjunktursvingninger, men utsiktene generelt for bransjen er bra. En forventer at kravet til effektivitet til øke, og konkurranseforholdene vil bli hardere. I årene som kommer kan vi få en større vertikal integrasjon i bransjen, noe som bl.a. vil innebære økt samarbeid om produktutvikling.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Bl.a. følgende publikasjoner er av interesse:

Perspektivanalyse for bygg og anlegg 1995 – 2005. Utført av ECON (Senter for økonomisk analyse) Oslo 1993.

Trendframskrivninger av etterspørsel etter bygg- og anleggsprodukter, og arbeidskraftbehovet i BA-næringen. BNL 1999 (Rapport fra prosjektet BAROK).

Ellers gir Statistisk sentralbyrå (Ssb) ut statistikk for bygg- og anleggsbransjen, og månedlig kommer bladet "Bygginfo", også utgitt av Ssb.

3.2.41 Etableringsbetingelser for elektroentreprenør

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Entreprenørvirksomhet innen elektrofaget

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Minimumsomsetning (eks. mva) pr. årsverk bør være*: ca. 1 mill kr for en enmannsbedrift. Tallet for minimumsoms. varierer fra mellom 0,8 til 1,2 mill kr pr årsverk, litt avhengig av bedriftsstørrelse. For de minste bedriftene kan tallet være 0,8 mill kr, og for bedrifter med en årsoms. på ca. 15 mill kr: ca. 1,2 mill kr. Tallene er basert på Forbundets lønnsomhetsundersøkelse for 1997. Et nøkkeltall for fordelingen av bruttoomsetningen er ca. 40% på materiell og ca. 60% på det øvrige. Ved siste lønnsomhetsundersøkelse (1997) lå bruttofortjenesteprosenten for installasjonsavdelingene på ca. 28%.

Gjennomsnittsbedriften har ca. 16-17 ansatte, med en omsetning på ca. 16-17 mill kr. I disse tallene trekker noen store (som f.eks. Telenor) opp gjennomsnittstallet. Erfaring viser at 7-10 ansatte i produksjonsvirksomheten krever en ansatt i administrasjonen. Det er 2-300 enmannsbedrifter i Norge, og ca. 3-400 bedrifter med kombinasjonsvirksomhet, dvs. utsalgsvirksomhet i tillegg til montørvirksomheten. I alt har Norges Elektroentreprenørforbund (NELFO) 1200 medlemsbedrifter med 23000 sysselsatte. Det utgjør ca. 90 % av utøverne i yrket i dag.

Det er vanskelig å vurdere lokalt kundeunderlag ved etablering av en bedrift. Grunnen er bl.a. at en installatør retter seg både mot privatmarkedet og bedriftsmarkedet.

*gjelder etablering av en profesjonelt drevet minstenhet innen bransjen

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Mulighetene i et lokalområde avhenger bl.a. av om det er et aktivt industrimiljø på stedet, og hvordan markedet og konkurransen er på tele/datasiden (et voksende marked). Omfang av boligbygging og ikke minst rehabiliteringsoppgaver er også avgjørende for mulighetene i det lokale/regionale markedet.

For bedrifter med utsalg er en sentral lokalisering i forhold til kundestrømmer å foretrekke. God tilgjengelighet og parkeringsmuligheter er også viktig.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Utviklingen i bransjen kjennetegnes ved et økt samarbeid på tvers av faggrenser, og i retning av en total teknisk pakkeløsning i entreprenørsammenheng. I 1998 tok flere bransjer konsekvensen av dette, og etablerte Tekniske Entreprenørers Landsforening. Her inngår følgende fagområder:

- elektro
- rør
- ventilasjon/blikkenslager
- kulde
- heis

En samlokalisering av bedrifter innen disse fagområdene kan være gunstig. Det gir muligheter til å utvikle et bredt fagmiljø, der mange samarbeidsformer er mulig. De tekniske byggfagene omfatter i dag 2200 bedrifter med 30000 ansatte.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det kreves minimum to års teknisk fagskole i tillegg til noe praksis for å avlegge installatørprøven og få status som autorisert el-installatør. Post- og teletilsynet gir autorisasjon som teleinstallatør. Autorisasjonen er mer bedriftsrettet enn personrelatert, og går på kompetanse i bedriften, og ikke hos den enkelte montør. Det samme er arbeid i henhold til Plan- og bygningslovens forskrifter.

Det kreves godkjenning fra det lokale elektrisitetsverk i det distriktet en ønsker å etablere seg (områdeautorisasjon), noe som bidrar til at bransjen er velregulert og holder et høyt faglig nivå.

Etterutdanning, kursvirksomhet, oppdatering mv. skjer i regi av NELFO. Det er en sentral oppgave for NELFO å følge opp kompetansebygging. Kravet til omstilling er stort, sett i lys av at den tekniske utviklingen forutsetter framtidige endringer i tjenestetilbudet.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Strukturen i bransjen er under endring, både mht. kjededannelser, samarbeidsformer og markedstilpassing. For 10 år siden utgjorde nyanlegg så mye som 70-80% av bransjens aktivitet. I dag er andelen mindre, og rehabiliteringsmarkedet er voksende.

Omsetningsfordelingen er slik:

- boliger/yrkesbygg: ca. 40%
- industriaktivitet: ca. 20%
- offshorevirksomhet: ca. 7-8%
- skipsinstallasjon: ca. 6%
- ren servicevirksomhet: ca. 17-18%
- annet ca. 7-8%

Pr dato (1999) regner en at totalomsetningen pr år ligger på ca. 18 milliarder kr.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

En utvikling en regnet med for 10 år siden var at den rendyrkede grossisten ville miste sin posisjon, og at produsentene i større grad overtok denne funksjonen. Det har skjedd. Flere store kjeder er etablert av grossistene, kjeder som gir medlemmene service og oppfølging som en tidligere har fått av bransjeforbundet. Denne utviklingen vil fortsette, der en vil se oppkjøp av kompetanse og bedrifter innenfor en strategi som tar sikte på å bygge opp brede fagmiljøer innen de tekniske byggfagene. Det gjenstår å se om bedrifter som sprer seg på mange felter innen teknologisektoren blir kostnadseffektive. Utenlandske erfaringer tyder på at dette ikke ubetinget er veien å gå.

Omsetningsandelen fra klassisk sterkstrømsaktiviteter vil fortsette å avta, mens markedet for informasjonsteknologi er i rask vekst. Tele/datadelen vil fortsette å vokse (den utgjør i dag ca. 30% av totalmarkedet).

I takt med teknologiutviklingen vil det komme stadig flere aktører i markedet som ikke er avhengig av autorisasjon. Dette gjelder bl.a. på datasiden og deler av alarminstalleringen. Utviklingen av spesialkompetanse innen nisjer i markedet vil fortsette. Bedrifter som er oppdatert i forhold til den teknologiske utviklingen vil finne markeder som kan gi god avkastning. De store kjedene har mulighet til, og vil trolig videreutvikle nisjekompetanse som en del av markedstilpassingen.

I forhold til etableringskriterier for framtidens elektroentreprenører kan en nisjesatsing innebære behov for et større geografisk marked enn i dag. Et større kunde/befolkningsgrunnlag kan også bety at flere spesialister kan arbeide i samme område uten direkte konkurranse. En slik utvikling vil bety økt behov for samarbeidsordninger, som regel i form av kjedetilknytning.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Norges Elektroentreprenørforbund (NELFO) har gjennomført lønnsomhetsundersøkelser for elektroentreprenørene siden 1967. Fra og med 1989 har undersøkelsene vært årlige. Lønnsomhetsundersøkelsen for 1997/98 foreligger høsten 1999.

En perspektivanalyse for bransjen ble utgitt av Elektrobransjens utviklingscenter (ELBUS) i 1996, og er tilgjengelig for interesserte:

ELBUS: Perspektiv 20005. ELBUS, Oslo 1996.

3.2.42 Etableringsbetingelser for rørlegger

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Rørlegger

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Gjennomsnittsomsetningen pr. årsverk ligger på kr 750-800.000. Dvs. at bedrifter med 3-4 årsverk vil ha behov for en omsetning på ca. 2,4-3,2 mill kr. Det er variasjoner i tallene avhengig av markedet bedriften satser på. Går en inn på rehabiliterings- og forbrukermarkedet er omsetningstallene pr. årsverk på ca. 1 mill kr., dvs godt over gjennomsnittet, mens i et konkurranseutsatt industrimarked er årsverksomsetningen nærmere gjennomsnittstallet på kr 750-800.000. Det er også variasjon i fortjenesten pr. ansatt mellom store og små bedrifter. Småbedriftene tjener ofte mer pr. ansatt enn de store. Vurderingene bygger på undersøkelser blant de 650 medlemmene av Norske Rørleggerbedrifters Landsforening (NRL).

Minimumskrav til innbyggertall i et kundeomlandet er avhengig av både næringsstruktur, hvilket marked bedriften velger å gå inn på, og vekstpotensialet i markedet. Skal det antydes et tall basert på de erfaringene NRL har, vil det være behov for 4-5000 innbyggere i kundeomlandet for et firma med 3-4 årsverk. En stor industribedrift eller annen nøkkelbedrift (f.eks. et hotell) kan være godt nok grunnlag for etablering i seg selv. Anslaget ovenfor er derfor basert på en rørleggerbedrift som kun baserer seg på tjenester rettet mot husholdninger, nyinstallasjon og modernisering/ service.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Følgende forhold er viktige å vurdere i forbindelse med etablering i bransjen i mindre kommuner:

Utbyggingstakten i det aktuelle kundeomlandet: Det gjelder både boligsektoren og industrisektoren, avhengig av hvilken sektor rørleggerfirmaet retter seg mot.

Næringsstruktur: Store nøkkelbedrifter (hoteller, skoler, industribedrifter etc.) kan fungere som tilstrekkelig kundegrunnlag for mindre rørleggerbedrifter.

Eksisterende boligmasse: Alderen på den eksisterende boligmassen kan i noen grad bestemme etterspørselen av VVS-tjenester i årene som kommer. Et spørsmål en kan stille er hvor stor del av boligmassen som er moden for modernisering og rehabilitering. Våtromsmarkedet er i vekst, og det ligger et stort markedspotensiale her.

Konkurransesituasjon: . Da den nye plan- og bygningsloven trådte i kraft i 1997, falt den kommunale autorisasjonsbestemmelsen for bransjen bort, og en kan nå ta oppdrag over hele landet. Konkurransesituasjonen er derfor langt mer uforutsigbar enn tidligere. Avstanden til konkurrerende bedrifter er ingen sikker målestokk for graden av konkurranse en kan vente seg. Økt mobilitet har gitt dagens VVS-industri store regioner som nedslagsfelt. En rørlegger på Voss kan f. eks. ha konkurranse med rørleggerfirmaer i Bergen

Rekruttering: Mulighetene for tilgang på arbeidskraft er viktige ved ekspansjon. Dette gjelder både nyrekruttering og faglært personell. Det er en stor fordel at det eksisterer utdanningsmuligheter innen faget i nærheten av stedet en har tenkt å etablere seg (f.eks. yrkesskole med relevante linjer).

Tverrfaglighet: Utviklingen i bransjen kjennetegnes ved et økt samarbeid på tvers av faggrensene, og i retning av en total teknisk pakkedesign i entreprenørsammenheng. I 1998 tok flere bransjer konsekvensen av dette, og etablerte Tekniske Entreprenørers Landsforening (TELFO). Her inngår følgende fagområder:

- rør
- elektro
- ventilasjon/blikkenslager
- kulde
- heis

En samlokalisering av bedrifter innen disse fagområdene kan være gunstig. Det gir muligheter til å utvikle et bredt fagmiljø, der mange samarbeidsformer er mulig. De tekniske byggfagene omfatter i dag 2200 bedrifter med 30000 ansatte.

Forholdet til det offentlige/kommunen: Kommunale og regionale utbyggings- og reguleringsplaner kan være til hjelp ved vurdering av etableringsmulighetene. Kunnskap og prognoseanslag om bransjeutvikling og markedsmuligheter er vel så viktig. Den vekt kommunen legger på energisparing (ENØK), er også av stor betydning for VVS-bransjens markedsmuligheter. F.eks hvordan kommunen og det lokale energiverket i henhold til den offentlige energimeldingen ivaretar ansvaret for å utnytte spillvarme fra industrien.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Begrunnelsen for ønske om samlokalisering kan være at bransjene er generelt trafikkskapende (f.eks. vinmonopol), nødvendige (f.eks. post, bank, drosje) og faglig samhörige (tekniske fag). En lokalisering nær eller i et kjøpesenter/storsenter kan også være gunstig. Bransjetilknytning med tekniske fag kan gå lenger enn til ren samlokalisering - til samarbeid om å utvikle totalløsninger/pakker for å øke konkurranseevnen (se pkt. 3 om TELFO).

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

En revidert plan- og bygningslov trådte i kraft fra 1. juli 1997. Loven hjemler krav til kvalitetssikringssystem for å få sentral godkjenning, og alle foretak må gjennom en godkjenningsordning som avviker sterkt fra den gamle autorisasjonsordningen. Det er 3 godkjenningsklasser: 1) Mindre og lettere arbeid (krever svennebrev). 2) Større og mer krevende arbeid (krever mesterbrev). 3) Krevende og kompliserte arbeider (ofte ingeniørutdannelse). Inndelingen fra lettere til kompliserte og krevende arbeidsoppgaver tilsier en kvalitetssikring i forhold til graden av kompleksitet i arbeidsoppgavene. For å drive et rørleggerfirma må du være klassifisert i klasse 2 eller 3, og alle firma må dokumentere et kvalitetssikringssystem fra og med 31.12.2000.

Foretak som ikke har sentral godkjenning må søke om lokal godkjenning for hvert tiltak. Dette medfører høye gebyrer og mange skjemaer. Fram til 31.12.2000 er det mulig å søke lokal godkjenning uten kvalitetssikringssystem.

Forretningsdrift: Kravene øker stadig på dette feltet, og forutsetter oppdatering av kunnskap på områder som regnskapsforståelse, kapitalstyring og markedsføring. Norske Rørleggerbedrifters Landsforening VVS har god styring med opplæringen i faget gjennom samarbeidet med utdanningsmyndighetene.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

NRL har ca. 650 medlemsbedrifter med rundt 4500 ansatte, og en årlig omsetning på ca. 6 mrd. kr. En undersøkelse blant NRLs 650 medlemsbedrifter i 1999, viser at 67% av bedriftene hadde inntil 5 ansatte, 19 % fra 6-10 ansatte og 13% hadde over 10 ansatte.

Innen rørleggerbransjen er markedet stramt, med mange og store oppdrag, og en vedvarende mangel på fagfolk. En nylig foretatt risikoanalyse av rørleggerbransjen i Norge viser en fortsatt markert bedring i foretakenes økonomiske nøkkeltall. Også konkursutviklingen i bransjen er nedadgående. Ser vi på omsetningen av og prisutviklingen på VVS-varer i grossistleddet viser tallene for 1996 en nominell omsetningsøkning på 11,3% for 1996. Tallene for 1997 og 1998 var henholdsvis 11,7 og 8,4 %. Rørleggerbedriftenes andel av VVS-omsetningen (ekskl. offshore) var på 62-63% i årene 1996-98.

Det er ca. 450-500 rørleggerbutikker i landet, langt flere enn f.eks. i Sverige og Danmark. Som i mange andre bransjer har utviklingen gått i retning av kjededannelser, og det relativt høye antall rørleggerbutikker har medvirket til at det ikke har blitt en stor grad av bransjegliding mot byggevareforretningene.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

Noen stikkord for utviklingstrekk som kan gi interessante markedsmuligheter for rørleggerbransjen i årene som kommer er: ENØK (energisparing), miljøverntiltak og fokusering på inn klima.

ENØK (energisparing)

Det forventes en mye sterkere grad av energifleksibilitet, som innebærer endringer i og arbeid med infrastrukturen i hus

Fjernvarme. En forventet økende bruk av spillvarme fra industri etc. vil engasjere VVS-siden.

Vannbåren varme. Tilbake til vannbåren varme i husene og få byggebransjen til å satse på det. Fordelen er at det kan brukes et utall av varmekilder. Med sentralvarmeanlegg er det potensiale for betydelig energisparing. Men kommuner/ fylker må være villige til å gi støtte til ENØK-tiltak for industri, institusjoner, større boligheter osv.

Miljøverntiltak

En generell opinionsendring i retning av økt miljøvern vil bety utbygging av omfattende rensesanlegg. Skjerpede krav til rehabilitering av rør og vannkvalitet kan gi store markedsmuligheter for rørleggerbransjen,

Fokusering på inneklima

En økt forståelse for betydningen av inneklima setter fokus på vann, varme og ventilasjon - dermed også på boligbyggingen. Dreiningen fra funksjonalitet til mer trivsel/hygge er en stor utfordring for bransjen. Baderommets funksjon vil bli omdefinert, badstuer etc. vil få økt utbredelse.

Hyttemarkedet

Hyttemarkedet kan også gi økte arbeidsoppgaver for bransjen. En oppgradering av hyttestandarden vil føre til at flere etterhvert krever vann, kloakk etc. på hytta.

Av de utviklingstrekk som er nevnt er det spesielt store forventninger til det framtidige våtromsmarkedet. Her ligger det et enormt utviklingspotensiale for bransjen. I St.meld. 29 (1998-99) om energipolitikken påpekes det at vannbåren varme er en forutsetning for nye fornybare energikilder." Nye fornybare energikilder skal spille en viktig rolle i energiforsyningen. Målet er at bruk av vannbåren varme basert på bioenergi, varmepumpe og spillvarme skal øke med 4 terrawatt-timer (TWH) innen år 2010".

Hvis inneklima kommer i fokus vil byggearbeidene ta utgangspunkt i det. Dvs. at vi vil få en endring i forhold til tradisjonelle bransjeskillelinjer. Elektro-, rør- og ventilasjonsbransjen vil sammen yte en funksjon som retter seg mot inneklimaet. Dette kan gjøre dem konkurransedyktige overfor totalentreprenørene.

Den overbygningen som TELFO representerer for de byggetekniske fagene (se pkt. 3) stilles det også store forventninger til. Samarbeid og tverrfaglig utvikling gir bedre totalløsninger og sterkere konkurransekraft i byggmarkedet. Særlig fordi bygherrer og byggentreprenører i stadig sterkere grad vil etterspørre samlede tekniske løsninger.

I forhold til etableringskrav og lokaliseringen av firma vil den tendensen vi ser i dag fortsette, dvs. fra bransjens side bl.a. et ønske om tverrfaglig miljø ved samlokalisering, og en lokalisering i tilknytning til lett tilgjengelige og sentrale tettsteder og handelssentra.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Norske Rørleggerbedrifters Landsforening utgir årlig publikasjoner som gir en oppdatert oversikt over bransjen. Fra 1998 foreligger det en risiko-/normtallsanalyse av bransjens foretak, utført av CreditInform på oppdrag fra NRL.

Statistisk sentralbyrå (SSB) utgir også relevant statistikk for bransjen, bl.a. byggstatistikk.

3.2.43 Etableringsbetingelser for renseri/vaskeri

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Denne presentasjonen omfatter

Renserivirksomhet – rens og vask av klær, tekstiler, tepper, skinn og pels for forbrukere samt mindre storkunder som kontor, verksted, overnattings- og serveringssteder m.fl.

Vaskerivirksomhet – industrivask av tekstiler, matter og arbeidstøy for industri/off-shore virksomhet, hoteller, restauranter, sykehus og institusjoner m.fl.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Renserivirksomhet – En omsetning på 0,7 mill. kr. eks. moms for et enkeltmannsforetak vil være et minimumskrav under forutsetning av at alle investeringer i forbindelse med nyetablering er holdt utenfor. Kostnadene i forbindelse med maskiner og utstyr (ca kr 500.000,-) og tilrettelegging av lokaler, vann, strøm, el/oljefyring (ca kr 100.000,-) vil forutsette en høyere omsetning. Det er muligheter for kjøp av brukte maskiner i bransjen. Dette kan redusere investeringene med ca 30-40%, men stadig strengere miljøkrav begrenser levetiden for maskiner til ca 10 år. Arealbehov (minimum 60 m²) medfører ofte høye husleier – spesielt i kjøpesentra o.l.

En tommelfingerregel i bransjen sier at det kreves et kundeomland på ca 10-15.000 innbyggere for renserivirksomhet rettet mot forbrukerne (mer i landlige strøk pga. klesvanene). Mange renserier spesialiserer seg på tjenester som gardinservice, tepper, skinn/pels m.m. Disse opererer ofte med flere innleveringssteder (andre renserier, forretninger, bensinstasjoner osv.). I distriktene er det også vanlig med flere innleveringssteder for å få et tilstrekkelig kundegrunnlag.

Det er flest kvinner som bruker renseriene, og tjenesten benyttes i større grad i byene enn i distriktene. Bransjen er sesongpreget med høysesong fra påske til pinse og i førjulstiden. Bransjens største konkurrent er billigtekstiler (bruk og kast). I økonomiske nedgangstider skjæres det heller ned på renseutgiftene enn kjøp av ny garderobe.

Vaskerivirksomhet – Industrivask forutsetter ganske store investeringer i maskiner, utstyr og lokaler. En tommelfingerregel sier at forventet omsetning i forhold til investeringer bør være minimum 1,5:1. Industrivask er serieproduksjon av store mengder tøy for enkeltkunder. Mange småkunder vil redusere effektiviteten og føre til redusert avkastning. Det er en økende tendens til kjedekonsentrasjoner i kundemarkedet. Dette medfører krav om større og mer effektive vaskerier og forutsetter ofte samarbeid med større grupperinger av vaskerier. Et sterkt prispress i markedet har redusert avkastningen de siste ti årene. På sikt antar man at det vil bli færre men større virksomheter på industrivasksektoren.

Også vaskeribransjen er sesongpreget, det gjelder spesielt de med mye hotelltøy. Turistsesongen om sommeren er høysesong. Økonomiske nedgangstider med høy ledighet slår sterkt ut for industrivaskerierne.

Et økende problem for vaskeribransjen er at stadig flere kommuner etablerer små institusjonsvaskerier og arbeidsmarkedsbedrifter/arbeidssamvirker fremfor å konkurransesette tjenestene. Dette tar bort en viktig del av kundegrunnlaget for vaskerierne og reduserer lønnsomheten i bransjen.

3. De viktigste kravene til lokaliseringstedet:

Renserivirksomhet – Gode parkeringsmuligheter er viktig, slik at kundene kan slippe tyngre bæring over større avstander. Det er en fordel med samlokalisering med andre bransjer. (Med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg.) Derfor er det ønskelig med et trafikkskapende servicetilbud som dagligvareforretning, post, bank, vinmonopol og frisør i nærheten.

Vaskerivirksomhet – Vaskeritjenester tilbys over et større område og er ikke avhengig av nærhet til kunden. Vaskeriene etableres ofte på arealer disponert for industrivirksomhet. Dette er en fordel pga. stort transportbehov og behov for lett adkomst. Det er ikke uvanlig med tilbud/transportruter innen en radius på 2-300 km.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

-

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det finnes ingen formelle krav til kompetanse til den som vil etablere renseri eller industrivaskeri. Dette er uheldig fordi stadig økende krav til helse, miljø og sikkerhet i bransjen forutsetter grunnleggende kompetanse hos eiere/ledere og ansatte. Renseri- og vaskerivirksomhet er fag under Lov om fagopplæring i arbeidslivet. Faget heter tekstilrenhold og har to retninger – en for håndverk (renseri) og en for industri (vaskeri). Sluttkompetansen for begge fagretninger er svennebrev og forutsetter enten 60 måneders allsidig praksis (praksiskandidater) eller skoleløp med grunnkurs i kjemi- og prosessfag eller mekaniske fag samt tre års opplæring i bedrift (på lærlingekontrakt).

Rensere med svennebrev kan avlegge mesterprøven og få mesterbrev. Mesterbrev for vaskere er til vurdering. Forbrukerrådet fokuserer sterkt på at kundene bør benytte renserier med faglært arbeidskraft (svennebrev/mesterbrev).

Offentlige krav

Statens forurensningstilsyn har bestemt konsesjonsvilkår for bransjen. Det er fylkesmannens miljøvernavdeling i det enkelte fylke som er delegert ansvar for oppfølgingen. Kravene kan bestilles hos SFT eller fylkesmannens miljøvernavdeling. De fleste renserier benytter perklor som løsemiddel i produksjonen. Noen få har hydrokarbonmaskiner. Alle renserier disponerer maskiner/utstyr for våtbehandling (vask). Nye tekstiler og konfeksjonering stiller krav til varierte produksjonsmuligheter og/eller samarbeid med andre renserier med alternativt utstyr. Det stilles klare krav til rensemaskiner når det gjelder forbruk av løsemidler (EUs VOC-direktiv). Det burde i tillegg vært stilt formelle krav til opplæring i drifts- og vedlikeholdsrutiner. Alle som benytter løsemidler som representerer miljøfare er pålagt å vurdere substitusjon ved nyinvesteringer.

Rensier er underlagt Lov om håndverkertjenester og standarder for vedlikeholdsmerking NS ISO 3758 og NS ISO 3390 og produksjonsmetoder NS ISO 3175. Standarder kan bestilles fra Norges Allmennstandardisering.

Både Forbrukerrådet og Forbrukerombudet følger opp renseribransjen. Bransjeforeningene Norsk Renseri- & Vaskeriforbund og Den Norske Renseriforening samarbeider med Forbrukerrådet om Klagenemnda for Vask og Rens.

Vaskerier som vasker for sykehus/helseinstitusjoner må forholde seg til "Hygieniske krav og retningslinjer for behandling av tekstiler som benyttes i helseinstitusjoner" utgitt av Statens helsetilsyn. Vaskerier er stort sett ikke underlagt andre miljøkrav enn de som gjelder avløp. Arbeidstilsynet lokalt kan stille krav til arbeidsmiljø, ergonomi, ventilasjon m.m. både i renserier og vaskerier.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Organisering i bransjen:

Norsk Renseri- & Vaskeriforbund organiserer den største del av bransjen. Medlemsbedriftene står for ca 70-80% av all omsetning i privat sektor på rens og vask. NRV er samlokalisert med Prosessindustriens Landsforening (PIL) og samarbeider nært med PIL og Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) på nærings- og miljøpolitikk og kompetanse/fagopplæring.

NRV utgir Norges eneste fagtidsskrift for rens og vask "Den Rene Nyhet".

Den Norske Renseriforening organiserer en del av de små- og mellomstore renseriene. **Offentlige Industrivaskeriers Forening** organiserer de offentlig eide industrivaskeriene. **Norske Vaskeriers Kvalitetstilsyn** tilbyr kvalitetskontroll og konsulentvirksomhet til industrivaskeriene både på privat og offentlig sektor. Det foregår et utstrakt samarbeid organisasjonene imellom.

Organisering i en av foreningene er en fordel både for etablerte og nyetablerere. Behovet for informasjon om tiltak i bransjen er stort og skaffes lettest i organisasjonene. Dessuten har organisasjonene tilbud om kurs/opplæring og fagrettede konferanser. Alle virksomheter innen rens og vask burde organisere seg for at organisasjonene skal kunne stå sterkest mulig vis á vis myndighetene og i sine tilbud til bransjen .

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokalisering- og etableringsmønstret):

For renseriene vil miljøkrav til løsemidler ha størst betydning i de nærmeste årene. Ny teknologi er under utvikling, og det mest spennende er rens i flytende CO₂. På grunn av økte investeringskostnader er det ikke umulig at vi får økt utvikling i retning av færre smårenserier og flere sentralrenserier med varierte maskiner/utstyr og flere innleveringssteder.

For vaskeriene antar man at det vil bli færre småvaskerier og flere store industrivaskerier, som en konsekvens av markedskonsentrasjon og prispress. Det blir stadig vanskeligere å skaffe kvalifisert arbeidskraft i bransjen.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Det foreligger ingen analyser/normtallsundersøkelser for renseribransjen. Individuelle forhold som graden av spesialisering, teknologivalg/teknologinivå og kompetanse er altfor uensartet til å gi sikre tall. Konkurransetilsynet utarbeider år om annet prisundersøkelser, men da disse ikke tar hensyn til kvaliteten på tjenesten er nytteverdien liten.

For vaskeribransjen har NRV, OVF og NVK i fellesskap utviklet normtall for tøyforbruk i institusjoner. Bransjenettverk for Energibruk i Norsk Industri har normtall for energi og vannforbruk i industrivaskerier. NRV og NVK er medlem av styringsgruppen for

bransjenettverket. NRV utarbeider årlig statistikk om antall virksomheter og omsetning i renserier og vaskerier på privat og offentlig sektor i Norge.

3.2.44 Etableringsbetingelser for serveringssted

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Serveringsbedrifter som kan ha betegnelser som restaurant, cafe, kafeteria, kro, veikro, bar, mat- og vinhus, gjestehus m.m.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Utviklingen innen serveringsnæringen i løpet av de senere år har gått i retning rendyrking av forskjellige konsepter. Eksempler kan være fast food, gourmetrestaurant, fiske-restaurant, biffrestaurant, pizzaservering, kaffebar, etc.

Når konseptene er så forskjellige, er det vanskelig for ikke å si umulig å stille krav i form av definitive nøkkeltall knyttet til omsetning pr. stol, omsetning pr. gjest, gjestegrunnlag, råvarekostnad eller lønnskostnad i prosent av omsetningen.

Kostnadsbildet vil dessuten variere med eierforholdet til lokalene og inventaret, hva som eies og hva som leies. Hvis man etablerer et spisested som inngår i en kjede med et eget konsept, kommer gjerne franchiseavgift inn som en vesentlige kostnad.

Blant de særtrekk ved næringen som man uansett bør ta behørig hensyn til, er at næringen er arbeidsintensiv, at åpningstidene ikke korresponderer med vanlig arbeidstid, og at det mange steder i landet vil være vanskelig å rekruttere medarbeidere med en god erfaringsbakgrunn fra næringen. Videre må man ta hensyn til at trender i næringen skifter fort, slik at mange konsepter sjelden har en levetid utover tre-fire år, noen enda kortere.

Det foreligger ikke mye tilgjengelig statistikk og analyser knyttet til serveringsnæringen. Noe er gjort av de større kjedene, men de tar ofte utgangspunkt i spesielle konsepter og segmenter. De er dessuten lite tilgjengelige av konkurransemessige hensyn. Statistisk Sentralbyrås regnskapsstatistikk for næringen ligger dessverre svært mye på etterskudd.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Beliggenhet ved en gjennomfartsåre eller nær en populær turistattraksjon er for mange serveringsbedrifter selve grunnlaget for driften. Sesongsvingninger er ulempen ved en del slike bedrifter.

Andre forhold som vil være av stor betydning for driften, kan være offentlige kommunikasjoner som stoppested, trafikknutepunkt, fergekai og lignende.

Ulempen kan være at mesteparten av gjestegrunnlaget forsvinner hvis veien legges om, fargeruten legges ned eller ulike former for trafikkregulering iverksettes. Det er viktig å settes seg godt inn i relevante samferdselsplaner i området.

Uansett lokalisering er det viktig for alle serveringssteder som ligger til en større vei, at såkalte serviceskilt varsler trafikantene om stedet når det nærmer seg. For å til dette, må man på et tidlig tidspunkt ta kontakt med vegmyndighetene.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Med dagens planmessige utvikling av kjøpesentre, lokalisering av offentlige kontorer eller transportmessig infrastruktur, vil det ofte være et ønske om at et spisested som kompletterer øvrige tilbud til befolkningen, ansatte eller klienter. Ofte viser det seg at prognoser som utbyggerne har lagt for stedet, ikke slår til. Da kan det være godt å ha andre ben å stå på for en serveringsbedrift, for eksempel lokaler for møtevirksomhet og selskapsservering eller et potensiale for cateringvirksomhet.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

For å åpne et serveringssted, krever serveringsloven at man søker om serveringsbevilling. Ønsker man å servere alkohol, krever alkoholloven i tillegg en skjenkebevilling. Det er kommunen som etter søknad utsteder både serveringsbevilling og skjenkebevilling. Serveringsloven representerte et skille i den forstand at myndighetene har skiftet fokus fra bransjekunnskap til vandel.

Den sentrale bestemmelsen finnes i lovens § 6 og lyder:

Bevillingshaver, styrer og personer som direkte eller indirekte kontroller mer enn en tredjedel av eierandelene eller stemmene i foretak som driver serveringssted eller oppebærer en vesentlig del av serveringsstedets inntekter, må ikke ha overtrådt bestemmelser i straffelovgivningen, herunder straffebestemmelser i skatte- og avgiftslovgivningen og regnskapslovgivningen på en måte som vil være uforenlig med drift av serveringssted.

Serveringsloven krever ingen spesifikk bransjekunnskap knyttet til det mat- eller kjøkkenfaglige. Tidligere inneholdt lovverket til dels omfattende krav til fagkunnskap for en som skulle drive serveringssted. I dag forutsetter lovgiverne at konkurransen sørger for at produktet er godt, mens lovverkets oppgave er å sørge for at driften foregår i lovlige former. Det tenkes i den sammenheng særlig på lovregler knyttet til arbeidsmiljø, skatte- og avgiftsbetaling, næringsmiddelhåndtering, brannvern, alkohol og røyking. For å sikre at drivere har et minimum av kunnskap om aktuelle lovregler, inneholder serveringsloven en hjemmel for å kunne kreve avlagt en *etablererprøve* av de som søker serveringsbevilling. Ansvaret for å avholde etablererprøve er lagt til kommunene. Det er lagt frem et forslag om at kommuner kan bestemme at kravet om avlagt etablererprøve ikke skal gjelde i kommunen.

Alkoholloven krever at de som søker om skjenkebevilling, må ha avlagt en prøve som viser at man kjenner de viktigste lovreglene om skjenking av alkohol, før man starter alkoholservingen. Slike kunnskapsprøver arrangeres av kommunene.

Reiselivsbedriftenes Landsforening, som er arbeids- og næringsorganisasjon for bl.a. overnattings- og serveringsbedrifter, arrangerer jevnlig kurs i ulike temaer i tilknytning til næringen, for eksempel bararbeid, alkohollovgivning, tarifforhold, salg, dørvaktjeneste, etc. For overnattings- og serveringsbedrifter vil det lønne seg å stå som medlem i RBL. Da vil de bli holdt fortløpende orientert om aktuell lovgivning og motta tilbud om kurs på forskjellige av næringens områder.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Foruten de mer allmenngyldige forhold som man alltid må ta i betraktning ved etablering av ny virksomhet, som for eksempel konkurransesituasjon i relasjon til andre serveringsbedrifter og trafikk, er det av stor betydning å analysere befolkningsgrunnlaget nærmere. Er befolknings sammensetningen preget av eldre årsklasser, vet man at disse ikke bruker mye penger på å innta måltider utenfor hjemmet. En kopp kaffe og et kakestykke er gjerne standardbestillingen.

Barnefamilier hører heller ikke med til de som hyppigst besøker spisesteder, mens ungdom er langt mer tilbøyelig til å bruke penger på utespising, på diskoteker og lignende. En beliggenhet i nærheten av skoler eller en institusjon for høyere utdanning vil kunne sikre en god omsetning dersom konseptet er riktig.

Større bedrifter vil alltid ha et behov for et godt spisested hvor man fra tid til annen kan ta med forretningsforbindelser ut for å spise. Lokalmiljøets behov for arrangementer og selskapsservering knyttet til konfirmasjoner, brylluper og åremålsdager vil også kunne gi et godt tilskudd til omsetningen dersom lokalene ligger til rette.

Et vesentlig trekk ved utviklingen av serveringsnæringen er at stadig flere serveringssteder etableres på tettsteder i distriktene. Det reflekterer det forhold at befolkningsgrupper med mer moderne vaner vokser opp og utgjør en større del av befolkningen. Mens det å få lokalpolitikere med på å stemme for en skjenkebevilling tidligere var nærmest uhørt mange steder i Norge, ser i dag at lokalpolitikere innser at dersom ikke kommunen stimulerer til etablering av trivelige møteplasser i lokalmiljøet, reiser ungdommen fra bygda og stedet fremstår som lite attraktivt for tilflytting og etablering av nye arbeidsplasser.

Likevel er det viktig at den som sysler med tanken om å etablere et serveringssted, først tar runden til de største partiene i kommunen for å forhøre seg om hvordan de vil stille seg til en søknad om skjenkebevilling.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

Statistikk fra Statistisk Sentralbyrå viser at veksten i serveringsomsetningen de senere år klart overstiger konsumprisindeksen og utviklingen i andre større sektorer i samfunnet. Alt tyder på at vi fortsatt kommer til å bruke stadig mer penger på utespising,

Det er en rekke faktorer som ligger bak denne sterke veksten, først og fremst:

- Flere husholdninger enn før består nå av bare en person. Dette gir økt behov for sosiale møteplasser. Serveringsstedene dekker dette behovet.
- Tilbudet av serveringssteder er blitt større. Bransjen har fulgt opp den økte etterspørselen.
- Det er ikke lengere noe snobbete å spise ute. Alle gjør det – til ulike tider på døgnet, uten planlegging og bordbestilling som i gamle dager.
- For mange unge er det blitt en innarbeidet vane å møtes på et serveringssted.
- Reiser til utlandet har bidratt til både nye matvaner og økt interesse for å spise ute.

- Restaurantene har fulgt opp den økte interessen med nye spennende konsepter og økt kompetanse blant kokker og øvrige personale.
- Hele samfunnet er blitt mer urbant. Spisesteder utover i landet følger også opp med sterk satsing blant annet på gourmetmat.

Det er ingen grunn til at disse utviklingstrekkene vil snu i overskuelig fremtid. Selv et omslag i konjunktorene har vist seg å gi mindre utslag på serveringsomsetningen enn det man skulle forvente. Årsaken er trolig at mange av de som bruker penger på utespising, bare delvis er del av den konjunkturavhengige økonomien.

Norsk serveringsnæring er tradisjonelt lite kjededominert sammenlignet med mange andre land. Bedriftene eies og drives i de aller fleste tilfeller av enkeltstående eiere, eventuelt eiere som har hånd et fåtall bedrifter. I løpet av nittitallet har vi sett at kjededrift er blitt mer vanlig. Kjeder som McDonald's, Burger King, Egon, Peppe's Pizza, Pizza Hut, Dolly Dimple's, De 3 stuer og andre åpner stadig flere avdelinger rundt om i landet. Det er ikke urimelig å vente at den utviklingen vi har sett innen dagligvarehandelen og hotellnæringen, også vil prege serveringsnæringen i større utstrekning i tiden fremover.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Sentrale publikasjoner:

Hotell, restaurant og reiseliv. Utgis av Reiseliv Publishing i Oslo.

Horeca storkjøkken. Utgis av Vanebo forlag på Kirkenær.

3.2.45 Etableringsbetingelser for hotell/overnattingsbedrift

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

De fleste overnattingsbedrifter utenom campingplasser og hyttegrender benytter hotellbetegnelsen. *Hotell* er imidlertid ikke en beskyttet betegnelse som man trenger en form for godkjenning for å bruke. Man vil se at en rekke overnattingssteder benytter andre betegnelser som for eksempel *gjestehus, pensjonat, kro, vertshus, skysstasjon* o. l.

Inntil 1.1.98 måtte man ha en særlig tillatelse for å kunne kalle bedriften *Turisthotell* eller *Høyfjellshotell*. Dette er nå falt bort.

Driver må ha serveringsbevilling og – i de aller fleste tilfeller – skjenkebevilling.

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Hvis man tenker seg en minsteenhets på 4-5 årsverk (som er lite i denne sammenheng) bør den nok ha rundt 4 mill. i omsetning. Minimumskravet er 1 million kroner pr. årsverk.

Det er ikke relevant å bruke innbyggertallet i kundeområdet som noe minimumskrav i forbindelse med etablering. Det lokale kundeunderlaget har selvfølgelig betydning når en tenker på driften som helhet (bl.a. kapasitetsutnyttelse utenfor turistsesongen), men man kan ikke bruke det direkte som et terskelnivå. Her må man bruke andre faktorer i

vurderingene, f.eks. nærliggende turistattraksjoner, beliggenhet i forhold til sentrale trafikkarer etc.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Segmenter

Hotellene i Norge deler gjerne trafikken og dermed forretningsgrunnlaget i tre segmenter: Kurs og konferanser, yrkesreiser og ferie-/fritidsovernattinger. I 1999 sto segmentene for følgende andeler av antallet hotellovernattinger på landsbasis:

Kurs og konferanser:	15 %
Yrkesreiser :	32 %
Ferie-/fritidsovernattinger:	53 %

Fordeling mellom segmentene varierer imidlertid svært mellom de ulike fylkene. I Oslo dominerer yrkesreiser, mens kurs og konferanser utgjør en stor del av hotelltrafikken i fylker som Akershus og Vestfold. Buskerud og Oppland er fylker hvor ferie-/fritids-trafikken er viktigst for hotellene.

Utvikling på slutten av 1990-tallet gikk klart i retning av at de store hotellkjedene styrket sin posisjon på det norske hotellmarkedet. Fordi kjedene hovedsakelig konsentrerer seg om hoteller i byene, har en større del av den samlede hotelltrafikken i denne perioden gått til byhotellene. Det gjelder særlig yrkestrafikken og kurs og konferanser. Distrikts-hotellene er blitt mer og mer avhengige av ferie-/fritidsmarkedet.

Konkurransesituasjon:

Det er viktig å kartlegge hvem man evt. har som konkurrenter, og hva disse har å tilby, dvs. kunnskap om deres sterke og svake sider. Avstanden til aktuelle markeder og alternative tilbud er også nødvendig informasjon. Videre må man vurdere om grunnlaget for å etablere seg på stedet, er tilstede, dvs. om det er grunnlag for et nytt tilbud innen de markedssegmenter man satser på. Videre er det viktig å undersøke hvilken holdning kommunen har når det gjelder skjenkebevillinger, særlig hvis man tar sikte på å kombinere overnattingsvirksomheten med et serveringstilbud som hovedsakelig retter seg mot lokalbefolkningen. .

Beliggenhet: Hvordan kommer gjestene til stedet? Det er viktig at stedet ikke ligger altfor kronglete til, og at det er hensiktsmessige kommunikasjonsalternativer.

Lokalbefolkningen: I landdistriktene er lokalbefolkningen og deres bruk av hotellet med evt. restaurant meget viktig - særlig med tanke på sesongpreget. Man bør ikke etablere seg i distriktet og overse det potensialet som ligger i å tilby lokalbefolkningene et godt tilbud.

Tilreisende: Her er det to hovedgrupper: kurs- og konferansegjester og ferierende/reisende. Man bør definere klart hvilke grupper man satser på, og tilrettelegge virksomheten og aktiviteter nettopp med disse gruppene i tankene. Generelt kan sies at tilbud om mat overnatting finnes nesten overalt. De som skal lykkes i markedet, må utvikle gode og attraktive tilbud i tillegg til dette. Lokalisering i nærheten av kommune- eller fylkes-administrasjonen kan være gunstig med tanke på møter, kurs og arrangementer.

Sesongpreget skaper problemer, først og fremst når det gjelder personale. Hotellnæringen er personintensiv, og det er viktig å kjenne til lovverket knyttet til deltid og permitteringer. Det er dessuten viktig å være oppmerksom på at utenom sesongen går inntektene ned mens de faste (og noen variable) kostnader holder seg. Det skaper problemer og krever en målbevisst innsats for å utnytte hele året bedre, f.eks. ved tilbud til lokalbefolkningen.

Næringsstrukturen på stedet kan ha stor betydning for driftsmulighetene. Høy sysselsetting innen primærnæringene er neppe positivt for den delen av driften som retter seg mot lokalbefolkningen. Et sted preget av mye småindustri og servicenæringer har et større lokalt potensiale som kan utnyttes. Bransjen er for øvrig følsom overfor konjunktursvingninger.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Hoteller er forskjellige med hensyn til hvilke segmenter/ kundegrupper de retter sin virksomhet mot. Ut fra dette blir gunstig samlokalisering forskjellig fra en type hotell til et annet. Eksempel: Et hotell som satser på turister og rekreasjon, vil se det som gunstig å være samlokalisert med helse/solstudio, fysioterapeut, hudspesialist etc. Det man imidlertid ofte ser, er at hotellene selv tilbyr disse tjenestene.

Byhoteller ser det som gunstig å ligge sentralt, både av trafikkhensyn og fordi man da er samlokalisert med forbrukerrettede servicefunksjoner. Generelt må hotellene sørge for å skape aktiviteter/service som er rettet mot de segmenter de satser på.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Det kreves all round-egenskaper for å drive en liten overnattingsbedrift i distriktene. I dårlige tider er det gjerne bedrifter med dårligst faglig kompetanse som må innstille først. Kompetanse innen økonomi er ikke nok. Like viktig er innsikt i produktutvikling, markedsføring, kundebehandling og menneskekunnskap..

Formell utdanning fås på videregående skoler (kokk, servitør og resepsjon) og Hotellhøgskolen i Stavanger. Stadig flere tar hotell- eller reiselivsfaglig utdanning i utlandet. Reiselivsbedriftenes Landsforening har kurstilbud på mange fagområder, både lokalt og sentralt.

Bedrifter i hotellnæringen vil ha store fordeler av et medlemskap i bransjeorganisasjonen Reiselivsbedriftenes Landsforening, både p.g.a. fortløpende assistanse i arbeidsgiver-spørsmål og juridiske saker og fordi medlemskapet gir adgang til betydelige rabatter på innkjøp av råvarer og en lang rekke varer og tjenester som hoteller jevnlig benytter.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Nyetableringer skjer i byene

De aller fleste nyetableringen av hoteller på slutten av nittitallet er skjedd i byene og i regi av en av de større eierkjedene, alternativt at det står en større entreprenør, et eiendomsfirma eller en investorgruppering bak, som gjerne har en driverkontrakt med en av de store kjedene. Det har i siste halvdel av nittitallet vært svært få nyetableringer av hoteller i distriktene.

Statistikken over hotellkapasiteten har bare vist en liten økning på slutten av nittitallet. Av statistikken kan man se at antallet hoteller er vokst i byene og er blitt redusert i distriktene. Gjennomsnittsstørrelsen på hotellene er imidlertid økt.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer):

På slutten av 1990-tallet så man klare tendenser til stagnasjon i den veksten som har preget hotellnæringen dette tiåret. Denne veksten var hovedsakelig et resultat av økning i den internasjonale ferietrafikk frem mot 1994. Deretter var det den innenlandske etterspørselen – vesentlig yrkesreiser – som forårsaket veksten. I 1999 viste kurs-/konferansetrafikken nedgang. Yrkesreiser gikk over fra vekst i 1. halvår til nedgang i 2. halvår. En klart medvirkende årsak var bortfallet av billige flybilletter. For ferie-/fritidstrafikk var det en økning på vel en prosent, hovedsakelig p.g.a. god vintersesong og til dels mange billige flybilletter t.o.m. sommeren.

Vurderinger av næringens utsikter fremover blir dels en vurdering av de generelle utsikter for norsk næringsliv og dels en vurdering av trender i internasjonalt reiseliv. Mer overordnede trekk ved samfunnsutviklingen vil også kunne være av betydning. For eksempel ser vi en klar tendens i retning av mer fritid og økt reisevirksomhet i de fleste land. Det har som konsekvens at reiselivsnæringen er i ferd med å bli verdens største næring og den næring som vokser raskest.

Det som er Norges problem, er at norsk reiseliv ikke klarer å ta ut sin del av denne veksten, og turisttrafikken til Norge har nærmest stått på stedet hvil de siste årene. Det er imidlertid stor grad av enighet om at norsk reiselivs potensiale er langt større.

En svært viktig faktor, som ikke er avklart når dette skrives (februar 2000), er den fremtidige situasjonen når det gjelder momsplikt for reiseliv. Dersom det blir innført moms på reiselivstjenester (som ikke bare vil omfatte hotellovernattinger, men også alle andre typer reiselivstjenester som hytteutleie, camping, transport, utflukter, båtutleie, attraksjoner og aktiviteter m.m.), vil det kunne gi norsk reiseliv et alvorlig tilbakeslag. Det er særlig distriktshotellene som vil bli utsatt fordi disse er mest avhengig av gjester som betaler ut av egen lomme. Dersom det vil bli innført moms på hotellovernattinger, vil ventelig investeringsavgiften falle bort. Det kan gi nybygde hoteller et fortrinn fremfor de som allerede eksisterer.

Men en beleggsprosent som ligger litt i overkant av 50 prosent på rom – noe som riktignok representerer en liten økning de seneste årene – vil dagens utfordring være å fylle den eksisterende hotellkapasiteten fremfor å bygge nytt. Det innebærer at tiltak må settes inn for utnytte kapasiteten bedre utenom høysesongene. Istedenfor å yte støtte til nye prosjekter, burde myndighetene konsentrere seg om å oppgradere allerede eksisterende. Det kan være samfunnsøkonomisk lønnsomt. Opprusting av kompetanse kan sammen med den erfaring eksisterende bedrifter sitter med, gi større sjanse for flere til å overleve i det lange løp.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Reiselivsbedriftenes Landsforening: Konjunkturrapport 2000

Horwath Consulting: Norsk hotellnæring 1999

SND: Reiselivsnæringen 1999 Økonomiske endringer og utfordringer.

3.2.46 Etableringsbetingelser for campingplass

1. Bransjedefinisjon (bransjen omfatter):

Campingplass

2. Nøkkeltall for bransjen ved nyetablering:

Ofte drives de små og enkle campingplassene som tilleggsnæring, f.eks. til jord-/skogbruk. For disse vil det ikke være noe generelt minimumskrav til omsetning. Campingplass som hovednæring, med 2-3 ansatte (2 årsverk), vil kreve 1-2 mill. i årsomsetning.

Det stilles ingen krav til innbyggertall i kundeområdet. Kravet må være at campingplassen ikke blir liggende isolert til, men i rimelig nærhet av turistattraksjoner/severdigheter/aktivitetstilbud. Den må også ligge nært til kommunikasjonsårer, dvs. være synlig for aktuelle brukere.

3. De viktigste kravene til lokaliseringsstedet:

Aktiviteter/attraksjoner: Som det går fram av svaret under pkt. 2, har demografiske trekk/kjøpekraft på etableringsstedet ingen betydning. Kundene kommer utenfra. Derfor er trafikk gjennom kommunen, et bra lokalt servicetilbud og tilbud på aktiviteter/attraksjoner i kommunen det viktigste i en vurdering av etablering/ikke etablering.

Sesongfaktoren: Dette er en sesongpreget bransje. Noen steder er det grunnlag for drift sommer og vinter, andre steder må omsetningen tas inn i løpet av uker. Det er viktig å skaffe seg en oversikt på forhånd over mulighetene i så måte, og alternativ bruk av eiendom/hytter i "død"sesongen - kanskje også muligheter for tilleggsnæring utenom sesongen.

Det er også viktig å ta med i planleggingen at sesonggjester (langtidsgjester) kontra gjennomgangstrafikk krever forskjellige tilbud.

Lover/regulering: All informasjon om krav til standard og drift fra offentlig/kommunalt hold må innhentes. Campingplassdrift er etterhvert blitt gjenstand for ganske detaljerte lover og regler fra offentlig hold. Før evt. nyetablering, bør en skaffe seg oversikt over kommunale regulerings- og utbyggingsplaner. Et nærmere samarbeid med teknisk etat i kommunen for råd og konsulentbistand er opplagt en fordel. Også veg- og trafikkreguleringer påvirker driftsgrunnlaget.

4. Ønske om samlokalisering med andre bransjer (med samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensende bygg):

Samlokalisering er ikke så mye et spørsmål om spesifikke bransjer, men mer et spørsmål om det er en konsentrasjon av service/handel og andre tilbud på stedet. Aktiviteter (sport, fritid) og attraksjoner (natur, museum etc.) som gir turistene noe å drive med/en grunn til å stoppe, har mest relevans for campingplassdrift. Denne form for samlokalisering er den absolutt gunstigste. Ellers kan en samlokalisering med/nærhet til dagligvareforretning, bensinstasjon, drosje, post, bank, kafé og hotell/motell være ønskelig.

5. Krav til kompetanse mht. bransjekunnskap, forretningsdrift, annet:

Bransjekunnskap: I dag er det ikke noe formelt krav. Det er å håpe at de som starter opp setter seg inn i det regelverk for campingplassdrift som eksisterer.

Forretningsdrift: Heller ikke her er det bestemte krav. Elementære kunnskaper om forretningsdrift/kapitalstyring/markedsføring er absolutt en fordel. Kravet til kunnskaper på disse feltene øker jo større og mer velutstyrt campingplassen er. For campingplasser knyttet til NAF og andre organisasjoner (f.eks. Norsk Caravanklubb), kan markedsføringshjelp o.l. til dels hentes hos disse organisasjonene.

Markedskunnskap: RBLs Norsk Campingguide 2000 gir nyttig informasjon om campingmarkedet i Norge, og bør være en del av kunnskapgrunnlaget for bransjens bedrifter. Internettadresse er www.camping.no. RBL er også med i et europeiske samarbeid om campingmarkedet (EFCO). Det europeiske campingtorget har Internettadresse www.campingeurope.com.

6. Andre forhold av betydning ved etablering av en forretningsenhet i bransjen:

Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL) organiserer overnatting, servering, camping og catering samt familieparker, attraksjonsbedrifter og andre typer reiselivsbedrifter. RBL har om lag 2250 medlemsbedrifter med ca. 50000 ansatte. I regi av RBL lages en årlig konjunkturrapport, som viser utviklingstrekk i bransjen.

Konjunkturrapporten for 1999 (med tall tom. 1997) viser at en campingbedrift i Norge omsetter for rundt en million kr, og har bokført to millioner kr i anlegg og driftsmidler. Finanskostnadene er betydelige, og langt høyere enn i andre reiselivsrelaterte virksomheter. Det er de store campingplassene som bidrar til at bransjen som helhet tjener penger. Økonomien i campingnæringen har vist framgang siden 1990, og i rapporten konkluderes det bl.a. med at mange campingbedrifter har en god evne til å tilpasse kostnadene slik at driften går i balanse.

7. Bransjeutviklingen mot år 2005 (forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret):

Utviklingen i retning av mer fritid, lengre/flere ferier for folk flest, er svært viktig for denne bransjen, og vil totalt sett føre til stigning i etterspørselen. Vi vil se en mer bevisst satsing fra dem som driver campingplass som heltidsnæring i årene som kommer. Det vil gi hele næringen økt seriositet, og det vil bli satt større krav til nyinvesteringer (aktivitetstilbud, hyttekomfort etc.) enn tidligere.

Det er nå kommet et klassifiseringssystem med en fast struktur innenfor en inndeling i 1 til 5 stjerner, og kundene vil kunne bli mer bevisst forskjellen på de enkelte klassifiseringene. RBL har utgitt et hefte med klassifiseringskravene for hytter og campingbedrifter, som vil være veiledende for byggherrer, planleggere, arkitekter m.fl. Et mest mulig likt nordisk klassifiseringssystem, som det er lagt opp til, vil i framtiden gi et godt grunnlag for den enkelte bedrifts arbeid med kvalitetssikring og internkontroll.

Det knyttes også store forventninger til det nyopprettede GRIP-sentret, som skal arbeide for et miljøvennligere driftskonsept. GRIP-sentret er stiftet av Miljøverndepartementet i samarbeid med flere store organisasjoner (NHO, LO, HSH, KS, NNV, SFT). GRIP-sentret, som favner bredt innen bedrifts-Norge, skal utvikle verktøy som kan bidra til å drive bedriftene miljøvennlig, og være et ledd i kvalitetssikring for bedriftene. For

campingbransjen lages det nå en egen rapport, som både vil være et idehefte og en arbeidsbok, der en kan trekke ut informasjon og ideer som passer til egen bedrift, og utvikle bedriften i tråd med de ideer GRIP-sentret står for. Det følger også med en diskett til rapporten.

Også i fremtiden vil det eksistere behov for både velutstyrte og enkle campingplasser. Det vil bli viktigere å kunne tilrettelegge aktiviteter for turistene, og de velutstyrte, aktivitetsorienterte campingplassene er i sterk vekst. En "pakke"løsning bestående av overnatting, mat og aktivitetstilbud er fremtidens campingplass.

Ellers forventes det at landbruket vil ta mer del i turistnæringen, bransjen vil oppleve vekst i grensesonen mellom landbruk og turistnæring.

8. Analyser/normtallsundersøkelser for bransjen:

Kilder til mer informasjon om bransjen:

RBLs konjunkturrapport for overnattings- og serveringsnæringen 1999.

Klassifiseringskrav for hytter og campingbedrifter. RBL 1997.

Norsk Camping Guide 2000. RBL 2000.

GRIP – Camping og hytter. Idehefte og arbeidsbok, med diskett . Utgis av GRIP-sentret i april 2000.

4 Langsiktig planarbeid for å styrke sentra og servicefunksjoner

4.1 Ideer til en planprosess

I et mer langsiktig perspektiv er det viktig for kommunene å bygge opp kompetanse innen temaet senter- og stedsutvikling. Dette kapitlet gir ideer til hva en kan legge vekt på, innen rammen av en fleksibel arbeidsmodell (se Figur 4.1).

Arbeidet med senter- og stedsutvikling krever basiskunnskap om utviklingen i kommunen og regionen, det krever engasjement fra og i forhold til næringsliv, forbrukere og andre interessegrupper. Sist men ikke minst kreves det at tiltak forankres i en handlingsplan, som er realistisk gjennomførbar mht. arbeidsressurser, økonomi og tidsplan.

Basisdata

Med basisdata menes data som gir en oversikt over handels- og senterutviklingen i kommunen og regionen. Innholdet i kapittel 1 er eksempel på denne type data: tall for dekningsgraden for de senere årene for detaljhandelen i kommunen, koblet med kjøpekraftsrelaterte indikatorer som kan være til hjelp i en vurdering av senter- og stedsutvikling. Dataene er på kommune- og regionnivå. Er det ønskelig med data for områder/sentra innen kommune, kan dette spesialbestilles fra Ssb, som gir data basert på poststedsadresser.

Bransjefordelte data kan settes opp slik vi har vist i eksemplet for Røros i kapittel 2. Det er også mulig å gi en enda mer oppsplittet bransjefordeling enn i eksemplet Røros, med data for antall bedrifter, sysselsatte og omsetning, og med omsetningstall der dette ikke hindres av konfidensialitetsreglene til Ssb. Omsetningstall for kjøpesentra/større forretningsentra kan også framskaffes ved hjelp av konsulentfirmaer som har spesialisert seg på årlig innsamling av data fra de større handelsforetakene.

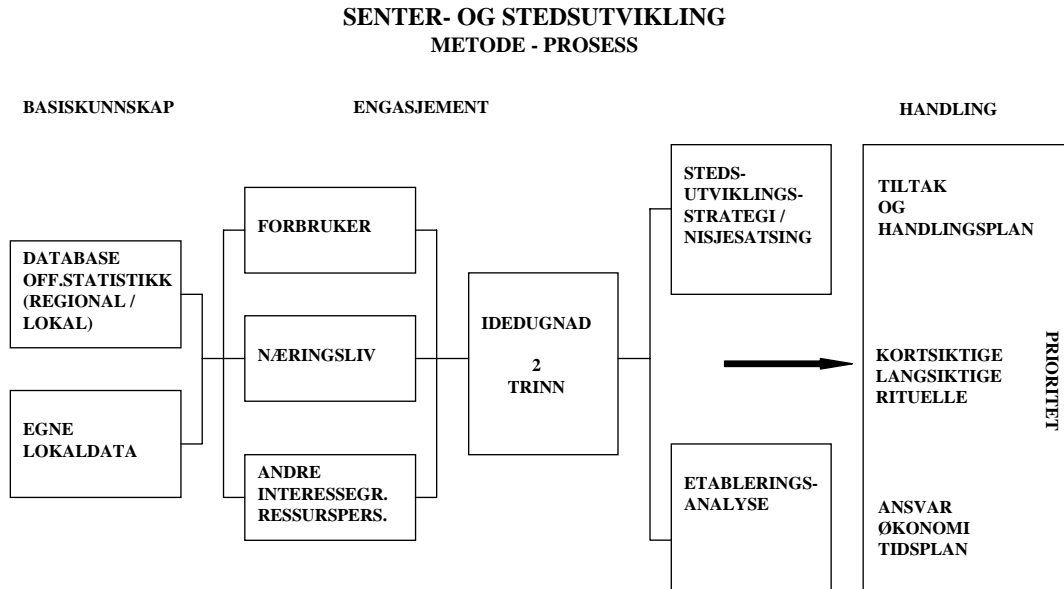
Basisdataene kan gi grunnlag for å gå videre i en prosess med senter- og stedsutvikling

Engasjement

I en planprosess for utvikling av sentra og servicetilbud, bør det inngå en dialog med og kunnskap om forbrukerne og næringslivet. Det kan gjøres på flere måter. Forbrukerne kan involveres via en enkel forbrukerundersøkelse, der en kartlegger faktisk adferd i forhold til sentra og servicetilbud, og ønsker og behov i forbindelse med utviklingen av dagens tilbud i lokalmarkedet. I likhet med forbrukerne etterspør også næringslivet varer og tjenester i markedet. Det er grunn til å tro at mange lokale tilbydere av varer og tjenester er konkurransedyktige i forhold eksterne tilbydere, men en mangel på dialog mellom de lokale leverandørene og stedets næringsliv gjør at en større del av varene og tjenestene

enn kanskje ønskelig hentes fra andre regioner og fylker. Derfor er det viktig å involvere det lokale næringlivet i utviklingen av senter tilbudene.

Figur 4.1 Senter- og stedsutvikling – metode og prosess



I forhold til næringslivet kan en gjennomføre en enkel kartlegging av bedriftenes ønsker og behov, men en kan også involvere næringslivet som en av interessegruppene i en idedugnad, der senter- og stedsutvikling er tema. Idedugnaden kan gjennomføres i to trinn, der en i første omgang går bredt ut for å få fram ideer og tiltak som kan gi positive innspill til senterutvikling, og i neste runde etter en bearbeiding av resultatene fra runde en, gå mer i dybden på de temaområdene det er størst interesse for å følge opp.

Som del av det videre engasjement i prosessen kan en stedsutviklingsstrategi ta form. Her tar en tak i de fortrinn/ressurser som kommunen/sentret/stedet har i forhold til andre sentra/kommuner, og ser nærmere på hvordan en kan videreutvikle dette, for å gi stedet/sentret sterkere oppmerksomhet og større lokal/regional tiltrekningskraft enn det en har i dag. Det finnes flere eksempler på hvordan en kommune eller et senter har brukt denne strategien i utviklingssammenheng: f.eks. kunstbyen Risør, Høylandet med sin revy-festival og sitt nasjonale revysesenter, og Melbu med sitt vitenskapsakademi.

Kunnskap som tilegnes i en langsiktig senterutviklingsprosess kan også suppleres med oversikten over etableringsbetingelser for handels- og tjenestetilbud. Sammen med basisdata, og registrerte behov fra forbrukere og næringsliv, kan en se på hvilke muligheter det er til nyetableringer i lokalmarkedet, basert på bransjenes egne vurderinger av etableringsmulighetene.

Et viktig poeng i forhold til senterutvikling i en kommune, er behovet for å se utviklingen i lys av det som skjer i en regional sammenheng, og ikke minst i lys av den tilgjengelighet som innbyggere og næringsliv har til varer og tjenester innen akseptable reiseavstander.

Handlingsplan

Forslag til tiltak i forbindelse med utvikling av sentra og servicetilbud bør nå (gjennom de ideene vi har gitt mht. hva som kan inngå i prosessen) ha forankring i et bra kunnskaps-

grunnlag. En handlingsplan kan derfor tilrettelegges både med kortsiktige og mer langsiktige tiltak, der en plasserer ansvar og økonomi innen rammen av en realistisk tidsplan.

Det er viktig å trekke vekslers på lokale ressurser, og det er viktig å ha en arbeidsplan som ikke blir for krevende og tungrodd. Ideene i dette kapitlet har stor grad av fleksibilitet i gjennomføringen, og en kan legge vekt på det en føler passer best inn i den lokale situasjonen. Noe av den nødvendige basiskunnskapen finner en i foreliggende rapport, sammen med forslag til data som gir grunnlag for å gå mer detaljert til verks.

Litteratur

Lavik, Randi (1999): *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeradferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr.15, 1999. Statens institutt for forbruksforskning

Lund, Andreas og Vanberg, Vidar (2000): *NIBRs database for nærings- og stedsutvikling*. Intern NIBR-rapport 2000

Lundvall, Bengt-Åke (1992): *National systems of innovation*. Pinter, London

Vanberg, Vidar (1990): *Etableringsbetingelser for handel og personlig tjenesteyting*. NIBR-rapport 1990:7

Vanberg, Vidar (1997): *Etablering av privat og offentlig tjenesteyting i lokalsentra*. NIBR-rapport 1997:25

Handelens- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) (1999): *Utviklingen i norsk handel*. Konjunkturseminaret høsten 1999. HSH 1999

Statistisk Sentralbyrå: Diverse statistikk 1980-2000

Markedsrevy: Diverse nr. 1994-2000

Referanser som gjelder den enkelte bransje er tatt med under hver enkelt bransjepresentasjon.

Vedlegg 1

Oversikt over bransjeforbund,
organisasjoner, bransjemiljøer og andre
som har bidratt til bransjepresentasjonene

Bransje:	Hovedkilde for informasjon:
Dagligvareforretning	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon Merkurkonsulenter
Bakeriutvalg	Baker- og Konditorbransjens Landsforening
Frukt- og tobakksforretning/kiosk	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon Merkurkonsulenter
Vinmonopolet	Vinmonopolet
Skobutikk	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon
Klesbutikk	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon
Møbelforretning	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon
Forretning med radio, TV, el-artikler	Elektronikkbransjens Servicekontor AS
Jernvareforretning	Norges Jernvarehandleres Forbund Kjederepresentanter
Sportsforretning	Kjederepresentanter
Forretning m. glass, porselen, steintøy, kj.utstyr	Kjederepresentanter
Urmakerforretning	Norges Urmakerforbund
Optisk forretning	Norges Optikerforbund
Fotoforretning	Kjederepresentanter
Musikkforretning	Bransjerepresentanter
Gull- og sølvvareforretning	Norges Gullsmedforbund
Bilforretning/kjøretøyverksted	Norges Bilbransjeforbund
Bensinstasjon	Bensinforhandlerens Bransjeforening
Bokhandel	Den norske Bokhandlerforening
Apotek	Norges Apotekerforening
Parfymeri	Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon
Blomsterforretning	Interflora – Norge A/L
Byggevareforretning	Trelast- og Byggevarehandelens Fellesorganisasjon
Taxi	Norges Taxiforbund
Trafikkskole	Autoriserte Trafikkskolers Landsforbund
Reisebyrå	Den Norske Reisebransjeforening
Bilutleiefirma	Bransjerepresentanter
Posttjenester	Posten Norge BA

Bransje:	Hovedkilde for informasjon:
Banktjenester	Norges Bank
Forsikring	Norges Forsikringsforbund
Regnskapsbyrå	Norges Autoriserte Regnskapsføreres Forening
Reklamebyrå	Reklamebyråforeningen
Datatjenester	IKT-Norge
Advokat	Den Norske Advokatforening
Arkitekt	Norges Praktiserende Arkitekter ANS
Fysioterapeut	Norges Fysioterapeuters Forbund
Treningscenter	Norges Treningscenterforbund
Frisør	Norges Frisørmesterforbund
Tannlege	Den norske tannlegeforening
Entreprenørvirksomhet	Entreprenørforeningen – Bygg og Anlegg
Elektroentreprenør	Norges Elektroentreprenørforbund
Rørlegger	Norske Rørleggerbedrifters Landsforening
Renseri/vaskeri	Norsk Renseri- og Vaskeriforbund
Serveringssted	Reiselivsbedriftenes Landsforening
Hotell/overnattingsbedrift	Reiselivsbedriftenes Landsforening
Campingplass	Reiselivsbedriftenes Landsforening