

Sentrum versus kjøpesenter

1. Eierskap og drift
2. Parkering
3. Vedlikehold av fellesareal
4. Kundens valg av handelsområde

Eierskap og drift

Den viktigste forskjellen mellom kjøpesenter og sentrum ligger i eierskapet. Der eierskapet på kjøpesentrene er ensartet og tydelig når det gjelder bygningsmasse, drift av fellesarealer og markedsføring, sliter man i sentrum med et fragmentert – ofte distansert - eierskap som i bare liten grad er forpliktende ovenfor hverandre.

På kjøpesentrene er det som oftest gårdeieren som ansetter senterleder (noen steder er senterleder tilsatt av senterforeningen). Et grunnleggende skille går mellom hvilken instans som i siste omgang betaler senterledelsens lønn – sentereieren eller butikkene gjennom senterforeningen. Senterleder har som oftest ansvar for senterets butikk- og varemiks, åpningstider og markedsaktiviteter, samt renhold, pynting og orden i fellesarealene, både inne og ute – ofte også inngåelse av leiekontrakter. Noen steder inngås imidlertid leiekontraktene av kjøpesentereierens egen forvaltning. Dette er forhold som styres gjennom leiekontrakten og driftsavtaler. Leiekontraktene for den enkelte leietaker kan selvfølgelig variere i innhold og krav etter hvilket behov senteret har.

Senterledelsen har ansvar for felles markedsføring. Den enkelte leietaker innbetaler, i tillegg til husleien, en markedsføringsavgift (ofte 1,5 % av virksomhetens samlede netto omsetning) til senterkontoret. Pengene disponeres av senterledelsen i / etter samråd med senterets markedsråd.

På kjøpesenteret styres butikkmixen til ønsket utvikling. Det tas hensyn til behovet for en blanding av butikker og tjenester som utfyller hverandre. Dette medfører at mange selveide butikker som ligger i sentrum ikke ønsker å etablere seg på kjøpesenter, eventuelt at særskilte butikkjeder ikke ønsker dette. Dette gjelder spesielt små nisjebutikker som ikke har tilstrekkelige økonomiske rammevilkår for forsvarlig drift på kjøpesenter. Disse foretrekker å ligge i sentrum, uten felles forpliktelser av økonomisk eller administrativ art. Nisjebutikkene blir krydderet i sentrum; den lille / store forskjellen i butikkmix. Paradokset er at det oftest er nisjebutikkene som legges ned først når handelen i sentrum trues og omsetningen går ned. Nisjebutikkene har som oftest ikke økonomisk bæreevne til å tåle særlig nedgang i omsetning, like lite som de tåler økte kostnader. Nisjebutikkene er avhengige av at særskilte butikk-konsepser med tydelig kundemagnetisme fungerer som dragere. Disse butikkene er ofte omtalt som "kjedebutikkene".

Sentrene har egne driftsavdelinger som organiserer og utfører vedlikehold på bygningsmasse og i fellesarealene. Det er aldri i tvil om hvor ansvaret ligger. Det er gårdeier og senterledelse som garanterer for senterets suksess!

I sentrum er graden av suksess overlatt til den enkelte leietaker/butikkdriver, og i noen grad til beliggenhet, naboskap og parkering. I sentrum er det vanlig at butikkene gjennom etablering av sentrumsorganisasjoner prøver å skape en slags "senterledelse" / sentrumsledelse, med ansvar for felles markedsaktiviteter. Denne rollen er i motsetning til senterleder på kjøpesenter i helt avhengig av innsalg og goodwill fra kommune, leietakere og gårdeiere. Vanligvis ligger det ingen forpliktende samarbeidsavtale partene i mellom, og innmelding i fellesskapet er frivillig og er basert på medlemsbidrag. Mange leietakere i sentrum velger derfor å stå utenfor sentrumsorganisasjonen, som oftest når det butter imot, eller det innføres fellesordninger som ikke er til øyeblikkelig gunst for den enkelte butikkleietaker (eksempelvis felles åpningstider) - og lever sånn noenlunde ok som "gratispassasjerer".

Flere og flere leietakere i sentrum er kjedebutikker som blir fjernstyrt utenfor Trondheim. Disse har ofte ingen lokal forankring eller tilhørighet. De føler derfor ingen behov, har intet ønske om å betale for lokale aktiviteter i byene de er i, og kjenner heller ikke på ansvar ut over butikklokalet.

Sentrumsorganisasjonen har begrensede resurser til felles markedsføring, ettersom inntektene i hovedsak består av medlemskontingent for drift av administrasjonen, og de midler administrasjonen selv skaffer til veie gjennom markedsaktiviteter, avtaler og sponsing.

I Trondheim har Samarbeidsgruppen Midtby'n – etter en lang og vel overveid prosess - innført en samarbeidsavtale som bl.a. forplikter medlemsbedriftene til å følge den åpningstiden som er bestemt av organisasjonen gjennom avstemming blant medlemmene. I tillegg er man forpliktet til å bidra med sin rettmessige andel til julegatene og Midtbyens ryddekorps. På denne måten er man sikret at medlemsbedriftene går sånn noenlunde i takt med hverandre på enkelte områder. Fremdeles er det en utfordring, både markedsføringsmessig og konkurransemessig, at mange butikker i sentrum åpner og stenger i utakt med sine nærmeste naboer. Dette fører til usikkerhet blant kundene og sår tvil om butikken du skal besøke er åpen; en tvil som ofte fører til at man velger bort sentrum som handelsdestinasjon til fordel for det forutsigbare kjøpesenteret.

Når det gjelder organisering av drift og vedlikehold har sentrum mye å lære av sentermodellen. Ett eksempel på offentlig / privat samarbeid om privat drift på offentlig grunn er Aker Brygge i Oslo. Der drifter Bryggedrift AS uteområdene og aksjonærene består av eiendomsbesitterne på Aker Brygge. I 1987 ble det inngått en avtale med Oslo kommune om drift av alle utendørs arealer i området. Arealene er privat eiet, men offentlig regulerte. Bryggedrift AS mottar en mindre refusjon fra Oslo kommune for drift og vedlikehold av arealene. Tilsvarende avtale er inngått med Oslo Havn KF, men uten refusjonselementer.



Parkering

Kjøpesentrene har stor fokus på sitt parkeringstilbud. På kjøpesentrene er dette et for kundene "gratis" servicetilbud som er meget høyt verdsett. Mange kunder velger kjøpesenteret for sin handel nettopp fordi det er mange gratis og lett tilgjengelige parkeringsplasser. At "noen" likevel betaler for parkeringsplassene er åpenbart – selv om dette er bakt inn i butikkenes rammevilkår for å drive butikkk i senteret.

I sentrum er det ikke like enkelt. Her er det kundene selv som på direkte vis betaler for parkering - og folk flest oppfatter parkeringen som dyr. Parkerer man på gateplan er det alltid en risiko for bot dersom man skulle bli litt lengre enn først antatt. Dette får som oftest daglige konsekvenser ved at man avslutter handelen før man er ferdig. Kundene har som oftest ikke tid til å vente på at selgeren skal hente støvlettene som faktisk passer mens andre ganger må man haste av gårde fra kafeene før man er ferdig med kaffen sin, i stedet for å ta påfyll og kjøpe det kakestykket som ser så godt ut.

Frykten for parkeringsbot er sannsynligvis en direkte årsak til at sentrum taper flere millioner kroner i omsetning på årsbasis.

I sentrum er det en felles forståelse for at man må ha parkeringsavgift for å regulere bruken av parkeringsplassene. Parkeringen kan ikke være "gratis" slik som på sentrene. Men fordi parkeringsmyndighetene ikke ønsker langtidsparkering på gateplan, kan man heller ikke ha etterskuddsvis betaling. Resultatet er kortere tid for parkering – med desto høyere omløp og flere biler på kort tid. For handel i sentrum ville det imidlertid vært en fordel om avgiften på gateplan hadde vært basert på etterskuddsvis betaling, slik som i parkeringshus. Trondheim kommune tjener penger på parkering i sentrum. Det er derfor kommunens jobb å markedsføre tilbudet og dermed påvirke folks oppfatning parkeringssituasjonen i sentrum. Dette gjelder på gateplan så vel som i parkeringshus. De bilbaserte kjøpesentrene bruker masse penger på markedsføring av sitt gratis parkeringstilbud. Dette er

selvfølgelig ikke rettet mot hverandre, da alle sentrene har gratis parkering. Gratis parkering er kun en konkurransefordel i forhold til betalingsparkering i sentrum.

På kjøpesentrene er alt lagt til rette for at man skal bli lenge.

I sentrum lager man, mer eller mindre ubevisst, parkeringssystemer for å få folk til å oppholde seg der i kortest mulig tid.



Parkering i Kongens gate.

Vedlikehold av fellesareal

Vedlikehold av utvendige fellesarealer er av stor betydning for trivsel og handlemiljø.

Her er det stor forskjell på kjøpesentrenes rutiner og muligheter i forhold til sentrum. På kjøpesentrene er det den som har størst økonomisk interesse og gevinst av at vedlikehold og pynting av fellesareal fungerer optimalt som også er ansvarlig for gjennomføringen.

Om vinteren har kjøpesentrene egne driftsavtaler for strøing og snørydding som bidrar til at parkeringsplassene og fotgjengerområdene er ferdig ryddet før den første kunden kommer om morgenen. I tillegg drives vedlikehold hele dagen gjennom, slik at det stort sett alltid er god tilgjengelighet for både kjørende og gående i hele senterets åpningstid. Dette er et område som naturlig nok blir prioritert.

Det offentlige er ansvarlig for drift og vedlikehold av gatene i sentrum, med stadig kamp om midler. Den store og oversiktlige parkeringsplassen på kjøpesenteret er byttet ut med fortau og gateløp, stolper, benker og gågater og det mangler ofte både rutiner og kjøretøy for brøyting og strøing i gågateområdene. Parkeringsplasser, gangfelt og åpne plasser blir brukt til deponering av snø. Tidsfristen for fjerning av snøhaugene blir ikke overholdt og verdifulle parkeringsplasser kan da ikke brukes av sentrums kunder. Pga manglende brøyting får vi store utfordringer når regnet kommer. Is og holke preger gatene og i perioder er det direkte farlig å bevege seg i sentrumsgatene. Området blir ikke prioritert da Trondheim Bydrift har mange oppgaver der de fleste er like viktige og som alle trenger prioritering.

I deler av sentrum er det lagt ned varmekabler. Noen steder virker ikke disse fordi de er ødelagte eller at gårdeier rett og slett ikke ønsker å betale for strømmen som kablene krever. Kablene ligger på gårdeierens egen risiko. Der kablene er ødelagte må det imidlertid til et samarbeid mellom gårdeier og kommune, da kommunen er ansvarlig for steinen i gata, og gårdeier ansvarlig for selve kablene. Det er ikke alltid det passer for den ene eller den andre å utbedre kablene, og da går tiden mens issvullene vokser. Dette er en vesentlig svekking av sentrums konkurransekraft i vinterhalvåret.



Snødeponering i Nordre gate.

For å få en varig endring på dette, må man kanskje se på en annen organisasjonsmodell for drift av sentrumsområdene enn den vi har i dag. Kanskje kunne man se på en modell slik de har på Aker Brygge? Et annet eksempel på privat drift av offentlig gategrunn er Nesttun Sentrum i Bergen. Her har Bergen kommune ved Samferdselsetaten inngått en driftsavtale, samt en bruk og forvaltningsavtale, med interesseforeningen Nesttun Sentrum.

Kundens valg av handelsområde

I en undersøkelse utført av Sentio Research Norge i 2008, på oppdrag fra Samarbeidsgruppen Midtby'n, sier 48 % av de spurte at de foretrekker å handle i Midtbyen. De viktigste grunnene til dette er butikkmix, tilgjengelighet for kjøpesentrene i Midtbyen, miljø og trivsel. Den samme undersøkelsen viser at 43 % av de spurte foretrekker å handle på bilbaserte kjøpesentre på grunn av parkeringstilbudet.

Til tross for at så mange av byens innbyggere sier at de foretrekker å handle i Midtbyen, er det et faktum at Midtbyen over mange år har mistet kunder til kjøpesentrene på Lade, Leangen og Tiller. Dette skyldes selvfølgelig først og fremst at tilbudet på avlastningssentrene er blitt betydelig utvidet, men også at man i Midtbyen har innført restriktive og avbøtende tiltak for biltrafikk og parkering.

Hvorfor foretrekker du å handle på [SVAR FRA FORRIGE SPØRSMÅL].

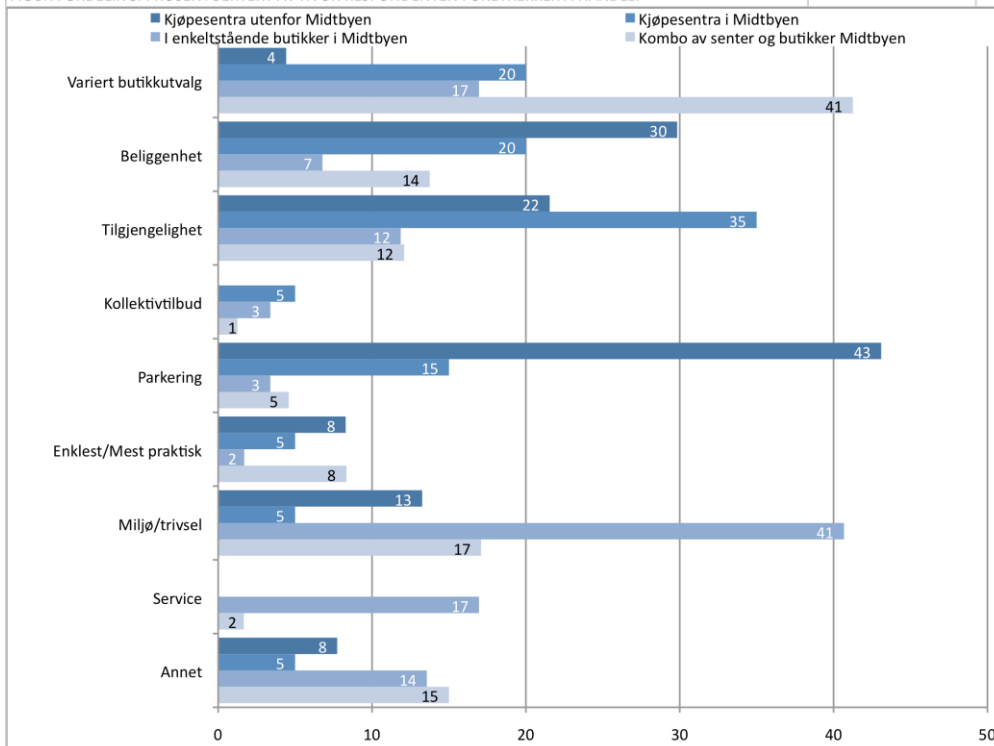
Flere svar mulig. Kodet fra åpent spørsmål.

	Kjøpesentra utenfor Midtbyen	Kjøpesentra i Midtbyen	I enkeltstående butikker i Midtbyen	Kombo av senter og butikker Midtbyen
Variert butikkutvalg	▼4,4%	20,0%	16,9%	▲41,3%
Beliggenhet	▲29,8%	20,0%	▼6,8%	13,8%
Tilgjengelighet	21,5%	35,0%	11,9%	12,1%
Kollektivtilbud	0,0%	5,0%	3,4%	1,3%
Parkering	▲43,1%	15,0%	▼3,4%	▼4,6%
Enklest/Mest praktisk	8,3%	5,0%	▼1,7%	8,3%
Miljø/trivsel	13,3%	▼5,0%	▲40,7%	17,1%
Service	0,0%	0,0%	▲16,9%	1,7%
Annet	7,7%	5,0%	13,6%	15,0%
Valid N	(n =232)	(n =22)	(n =68)	(n =276)

▲ Signifikant HØYERE andel enn totalen eller sammenligningen.

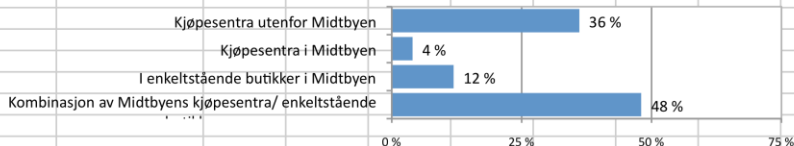
▼ Signifikant LAVERE andel enn totalen eller sammenligningen.

FIGUR FORDELING. PROSENTUERTERT AV HVOR RESPONDENTEN FORETRER Å HANDLE.



'Foretrekker du generelt sett å handle på kjøpesentra utenfor Midtbyen, på kjøpesentra i Midtbyen, i enkeltstående butikker i Midtbyen eller en kombinasjon av Midtbyens kjøpesentra/ enkeltstående butikker?'

	Frekvens	Valid prosent	Kumulativ prosent
Kjøpesentra utenfor Midtbyen	181	36,1	36,1
Kjøpesentra i Midtbyen	20	4,0	40,1
I enkeltstående butikker i Midtbyen	59	11,9	52,0
Kombinasjon av Midtbyens kjøpesentra/ enkeltstående butikker	240	48,0	100,0
Total	500	100,0	



FORDELINGER FOR SPØRSMÅLET

		Kjøpesentra utenfor Midtbyen	Kjøpesentra i Midtbyen	Enkeltstående butikker i Midtbyen	Kombinasjon av Midtbyens kjøpesentra/ enkeltstående butikker	Valid N
Kjønn	Mann	▲44,7%	4,9%	10,2%	▼40,2%	(n =246)
	Kvinne	▼27,8%	3,1%	13,7%	▲55,3%	(n =255)
Alder	30 år eller yngre	▼22,3%	9,9%	12,4%	55,4%	(n =121)
	31-39 år	36,8%	3,2%	7,4%	52,6%	(n =95)
	40-49 år	38,2%	1,1%	12,4%	48,3%	(n =89)
	50-59 år	38,0%	0,0%	11,4%	50,6%	(n =79)
	60 år eller eldre	47,4%	3,5%	14,9%	▼34,2%	(n =114)
Bydeler	Øst (Strinda/ Nardo/ Leira)	38,2%	2,2%	14,0%	45,5%	(n =178)
	Vest (Byåsen/ Heimdal/ Tiller)	40,9%	3,3%	9,5%	46,3%	(n =242)
	Sentrum(Lade/ Sentrum/ Lademoen/ Illa)	▼18,4%	6,6%	14,5%	60,5%	(n =76)
Dersom det var kommunestyrevalg i morgen, hvilket parti ville du da stemme på?	AP	25,0%	5,5%	10,9%	58,6%	(n =128)
	Frp	▲69,1%	3,6%	▼3,6%	▼23,6%	(n =55)
	H	44,4%	4,8%	20,6%	▼30,2%	(n =63)
	KrF	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	(n =4)
	RV	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%	(n =7)
	SP	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	(n =6)
	SV	▼16,7%	0,0%	26,7%	56,7%	(n =30)
	V	45,0%	15,0%	5,0%	35,0%	(n =20)
	PP	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	(n =2)
	MDG	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	(n =4)
	Andre	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	(n =1)
	Ikke sikker	34,5%	2,0%	8,1%	55,4%	(n =148)
Innføringen av kollektivfelt gjør Midtbyen [...] for handel	Mer attraktivt	25,0%	2,6%	21,6%	50,9%	(n =116)
	Mindre attraktivt	43,6%	3,6%	9,5%	43,3%	(n =275)
	Verken mer eller mindre (leses ikke opp)	30,9%	4,9%	4,9%	59,3%	(n =81)
	Vet ikke	20,7%	13,8%	17,2%	48,3%	(n =29)
Bomveg eller bensinavgift?	Bensinavgift	33,1%	9,4%	12,2%	45,3%	(n =139)
	Bomløsning	37,5%	1,4%	10,7%	50,5%	(n =291)
	Vet ikke	37,7%	4,3%	15,9%	42,0%	(n =69)
Totalt Trondheim		36,2%	4,0%	11,8%	48,0%	(n =500)

▲ Signifikant HØYERE andel enn totalen eller sammenligningen.

▼ Signifikant LAVERE andel enn totalen eller sammenligningen.

For dikotomier (to kategorier) signifikant forskjellig fra motsatsen (eks. mann/kvinne).

I en beslutningsprosess rundt middagsbordet er det som regel følgende kriterier som blir vurdert før man velger handelsområde:

1. Behov/ønske om kjøp av en vare eller tjeneste.
2. Utsalgsstedets tilgjengelighet, åpningstid.
3. Utsalgsstedets butikk- og varemiks.
4. Utsalgsstedets tilgjengelighet med bil, lengde på kjøretur og parkering.
5. Pris på sammenlignbart produkt.

Kjøpesentrene oppfattes ofte som lettere tilgjengelige enn sentrum og derfor handler man gjerne på sentrene i stedet for i Midtbyen.

Totalt sett er det en rekke forhold som påvirker salget. Dette gjelder i den enkelte butikk, men også i forhold til valg av handelsområde.

Forhold som påvirker salget

Kundetilstrømming	%kjøp	Gjennomsnitt salg
Profil	Kompetent personale	Varegruppering
Logotype	Kundeorientering	Vareplassering impuls kjøp
Beliggenhet - Tilgjengelighet	Salgsevne	Vareplassering planlagte kjøp
Parkeringsmuligheter	Salgsaktivitet personale	Sjokkselgere
Eksteriør	Serviceinnstilling	Vareeksponering
Fasadeskilting	Framtreden	Produktsammensetning
Inngangsdør	Aktivt tilleggssalg	God varepåfylling
Vindusutstilling	Erfaring	Hele pakninger
Annonseutforming	Målorientert personale	"Må ha" produktplassering
Trivsel for kunden	Antrekk	"Hyllevarmere" plassering
Åpningstider	Selvbetjening av produkter	Bidrags- produktplassering
Butikklokalet totalt	Mekanisk produkt info totalt	Profil produkt plassering
Butikklokalets temperatur	Info om ulike varegrupper	Prisprodukter
Butikklokalets støy	Volum produkt plassering	Belysning totalt
Planløsning- oversiktighet	Kundeorientert prod. Argument	
Prisinformasjon	Produkt brosjyrer	
Innredning totalt	Kjøpsoppfordring	
Tidsmessig butikk	Plassering av tilbudsvare	
Beste kjøp i hver varegruppe	"Første stopp"	
	Kundeflyt	
	Merking	
	Belysning på salgspunkter	
	Farger totalt	

Formel for handel blir da:

- antall kunder inn i butikk x antall kjøpende x gjennomsnittsalget = resultat

eks: 100 besøkende, 10% handler for gjennomsnitt 200 kroner= 2000 kroner.

Dersom man nå bedrer eller forverrer noen av forholdene som påvirker salget endrer man også resultatet.

Kommunens viktigste bidrag i påvirkning av salget blir da rammebetingelser for tilgjengelighet og parkering, samt trivsel handlemiljø. Resten må den enkelte butikk påvirke selv.