



## NOTAT VEDRØRENDE INNGANGER TIL HANDELSLOKALER MIGOSENTERET

Fra: Morten Kristiansen, Maverick

Til: Halvor Krafft, Nærserter Utvikling

### Introduksjon

Selvaag Bolig og Nærserter Utvikling transformerer dagens kjøpesenter på Migo til et nytt og moderne nærserter med en miks av boliger, handel, helse og servering.

Kommunen ønsker at handelslokalene på senteret kun skal ha eksterne innganger fra gateplan, og at forbindelsene mellom de ulike leietakere skal være utvendige. Vi mener dette er et feilgrep som vil ha motsatte konsekvenser av kommunens intensjon, som er å skape byliv på menneskets premisser i området. Byliv handler nemlig i stor grad om handel, og kommunens innstilling vil svekke mulighetene for bærekraftig drift på senteret gitt Migos konkrete situasjon.

### Premissene for bærekraftig drift i et bydelscenter

Det er stor forskjell mellom et senter som ligger i en tett bystruktur, og et bydelscenter som ligger utenfor sentrum. Førstnevnte har en jevn strøm av potensielle kunder som ankommer senteret til fots og sykkel. Disse sentrene ligger i strøk der bylivet er etablert. For disse aktørene handler bærekraftig drift i stor grad om synlighet og aktive fasader som trekker folk inn på senteret. I sistnevnte, må senteret evne å trekke folk til seg, og det må passe inn i folks daglige reisevaner. Her er det ikke et eksisterende byliv med et jevnt antall forbipasserende. Her må senteret ha tilstrekkelig lokkekraft både med tanke på tilbud, tilgjengelighet og komfort.

I byområder der handelen skal etablere byliv er det helt avgjørende at premissene for bærekraftig drift legges til grunn for utviklingen. Generelt dreier dette seg om attraktiv lokalisering i henhold til fotstrøm og offentlig og / eller privat transport, optimal flyt og kundereiser innad i området, et velfundert program med et godt samspill mellom ulike leietakere, samt god utforming av fasader og uterom.

Når et nytt område og senter må tiltrekke seg kunder og etablere vaner, er samspillet mellom leietakere med lokkekraft og de øvrige leietakere ekstra viktig. Dette er situasjonen på Migo. For det nye nærserteret er det kritisk at den planlagte dagligvaren gis de riktige premissene for etablering, og at dagligvaren samtidig gir spillover effekt på de øvrige tilbudene.

Dagligvaren er nøkkelen. Den vil påse en jevn strøm med kunder – *den daglige handelen* – som i kombinasjon med øvrige tilbud, vil gi grobunn for et levedyktig nærserter i ukedager så vel som helg. Men synergiene mellom dagligvare og andre leietakere, kommer ikke av selv. De må designes. En prinsipiell holdning om inngangspartier utelukkende på gateplan, jobber i mot mekanismene som får nærserteret til å fungere og bidra positivt til nabolaget. Dette designgrepet som i andre sammenhenger stimulerer handel og byliv, vil i dette tilfellet redusere det. Og dermed gjøre forutsetningene for bærekraftig drift svært vanskelig.

### Designet fra forbrukerens ståsted – kundereisen

For å velge riktige løsninger for Migosenteret, må vi sette oss inn forbrukernes situasjon. Vi må skjønne deres ønsker og behov. Dagens forbrukere krever at alt legges til rette for dem. Med verden tilgjengelig via et par tastetrykk, velger de bort tilbydere som ikke gjør handleopplevelsen sømløs og komfortabel.

For å fange denne forbrukeren må vi designe en optimal kundeflyt på selve senteret, og samtidig gjøre tilgangen til senteret så enkel, effektiv og komfortabel som mulig.

Selv om det er ønskelig at færrest mulig benytter bil i forbindelse med dagligvarehandel, vil det være mange som fortsatt kommer med bil enten av nødvendighet, som del av en kjedet reise eller av personlig preferanse. Det er helt avgjørende at senteret med dagligvare oppleves som tilgjengelig ut i fra kundenes faktiske transporthverdag.

Gitt dette perspektivet er det derfor viktig at forretninger eksponeres visuelt på ganglinjen mellom parkering og dagligvareforretningen. Og ved innvendig forbindelse mellom kjeller og dagligvare, må forretningene eksponeres innvendig med innganger for å senke terskelen for besøk.

Dette grepet ivaretar det nødvendige kundeperspektivet både med tanke på tilgang til senteret og optimal flyt på selve senteret. Med utgangspunkt i dagligvaren som drager, visuelt knyttet sammen med øvrige tilbud langs ganglinjen til forbrukeren, designes en kundereise som gir grobunn for bærekraftig drift.

Dersom senteret blir utelukkende introvert vil en oppleve samme mekanismene for forbipasserende, så det er også viktig at senteret henvender seg utover og inviterer med gode uteareal, møteplasser og aktiviserende fasader.

### **Den nye handelssituasjonen – vinnere og tapere.**

Det er nok av eksempler på aktører og handelsdestinasjoner som sliter i dagens marked. Dette er til dels et resultat av konkurranse fra netthandel med store aktører som tar markedsandeler, men det handler i enda større grad om tilbyderes evne til å tilpasse seg den nye kunden. Ved nærmere analyser av handelsmarkedet ser man nemlig en todeling med vinnere på den ene siden og tapere på den andre. Vinnerne er de som har tatt dagens forbrukerbehov på alvor.

I et handelsmarked under press, blir det stadig tydeligere at kundeopplevelsen er kritisk for forretningsstrategien. *En prinsipiell holdning om inngangspartier **utelukkende** på gateplan, vil dramatisk minske Migosenterets konkurransekraft.* Dersom forbindelse mellom dagligvareforretningen og parkering legges utvendig går dette på bekostning av den opplevde tilgjengeligheten og komforten. Skal en i tillegg eksponere andre forretninger med innganger langs ganglinjen blir det en veldig lang ganglinje utvendig mellom dagligvare og parkering som medfører at opplevd tilgjengelighet og komfort reduseres. Dette vil igjen medføre at senteret oppleves som mindre attraktivt og forbrukeren velger å handle andre steder.

For å tiltrekke seg kunder og skape byliv, er det avgjørende at senteret skaper flyt, tilgjengelighet og synergier gjennom innvendige og utvendige innganger.

### **Svaret er innvendige og utvendige forbindelser**

Vår innstilling er klar. Nøkkelen til et konkurransedyktig og velfungerende senter i Migos situasjon der handelen skal skape byliv er følgende:

Vi må oppfylle kriteriene for forbrukerens valg av leietakere med lokkekraft. I dette tilfelle, en attraktiv dagligvare. Og denne leietakeren må knyttes sammen med de øvrige tilbudene på senteret slik at kundereisen optimaliseres. Dette gjøres etter vårt skjønn best ved å tilrettelegge for innvendige og utvendige forbindelser.