

Miljøverndepartementet
P.B. 8013 Dep

0030 OSLO

Vår ref: CDL

Skøyen, 25. oktober 2013

Vedr.: Høringsuttalelse til forslag om ny statlig planbestemmelse for lokalisering av kjøpesentre og handel

Sektor Gruppen AS (heretter kalt SG) viser til høring av forslag til ny statlig planbestemmelse for lokalisering av kjøpesentre og handel.

SG er ledende innen forvaltning, utvikling og markedsføring av kjøpesentre i Norge. I samarbeid med våre leietakere skaper vi gode handleopplevelser for våre kunder, som igjen skaper merverdier for våre eiere og oppdragsgivere. SG forvalter (på egne og andres vegne) en portefølje av 32 kjøpesentre i Norge med et samlet areal på 940.000 kvm. Den samlede senteromsetningen for 2013 er budsjettert til NOK 20 mrd.

Vårt hovedbudskap kan oppsummeres med følgende punkter:

- **I stedet for at lokalisering av handel inngår som en naturlig del av den regionale- og lokale arealplanleggingen, legger forslaget opp til at lokalisering av kjøpesentre og handel utenfor definerte by- og tettstedssentrum, skal avgjøres av staten ved Fylkesmannen. Vi mener det er uheldig at denne type beslutninger fattes av andre enn de som best kan vurdere ringvirkninger av nye lokale utviklingsprosjekter.**

Vår kjøpesenterportefølje etterspør varer og tjenester for til sammen ca. MNOK 500,0 per år. Store deler av denne etterspørselen (driftstjenester og markedsføring) absorberes i det lokale markedet hvor kjøpesenteret er lokalisert. I tillegg er våre sentere, med til sammen 1,500 butikker en betydelig arbeidsgiver, som tilfører det lokale arbeidsmarkedet et behov. Det er også verdt å merke seg at utvikling av nytt handelsareal på mange steder også inkluderer utvikling av kontorlokaler, leiligheter, uteområder, kollektivknutepunkt, og annen infrastruktur. Flere av våre utviklingsprosjekter har de senere år vært en del av en større stedsutvikling, og dermed kunnet bidra til å tilføre lokalsamfunn mer enn utelukkende handel.

- **Forslaget innfører i realiteten et byggeforbud for alle våre kjøpesentre som i dag er lokalisert utenfor et definert by- og tettstedssentrum, dersom de ikke allerede er tilgodesett handelsareal i en arealplan vedtatt 01.07.2008 eller senere. Vi er av den oppfatning at en slik lovendring vil medføre betydelige konsekvenser for handelsaktører som dermed forhindres i å videreutvikle eksisterende handelsareal i takt med befolkningsvekst og dermed også en økning i det lokale forbruket. I ytterste konsekvens vil dette medføre at lokalbefolkningen, særlig i pressområder i realiteten vil få et**

reduisert handelstilbud i forhold til befolkningsstørrelsens behov. Lovforslaget hensyntar ikke behovet for eventuelle overgangsregler eller unntak.

*Ca. 1/3 av vårt handelsareal er i dag lokalisert utenfor områder definert til by- og tettstedssentrum. De er i all hovedsak lokalisert lett tilgjengelig fra store bosetninger, med en størrelse tilpasset den etterspørselen som eksisterer i markedsområdet. Dersom disse eiendommene ikke utvikles i takt med kundenes behov innenfor det respektive markedsområdet, er det økt risiko for at det oppstår uønskede transportvalg og handelslekkasje. Dette fordi kundene søker andre alternativer med bedre tilgjengelighet og utvalg. Dette støttes av Vista Analyse AS (heretter kalt Vista), som på forespørsel fra SG har utarbeidet et notat med innspill og kommentarer i denne sammenheng (**vedlegg 1**). En av konklusjonene til Vista er at varehandelstilbudet bør lokaliseres der folk bor.*

- **SG har hoveddelen av sitt handelsareal lokalisert i definerte sentrumsområder, og imøteser virkemidler for å styrke bysentrum ytterligere. Vi er derimot av den oppfatning at et sterkt bysentrum handler om å utvikle handel i kombinasjon med elementer som f.eks arbeidsplasser og boliger. Det finnes både nasjonale og internasjonale fagmiljøer, som hevder at andre formål og tiltak enn handel - i større grad bidrar til et bærekraftig bysentrum, samt påvirker folks transportvaner.**

Det er flere forhold som utfordrer de årsakssammenhenger som legges til grunn i analysen forut for dette forslaget om ny planbestemmelse (jfr. rapporten; «Handel i og utenfor bysentrum»). Vi velger derfor å sette enkelte spørsmålsteget ved de forutsetninger dette lovforslaget bygger på, og etterlyser samtidig en bredere og grundigere utredning, som også involverer erfaringen fra oss bransjeaktører. Viser til Vista sine konkrete innspill om å ta i bruk flere og bedre parametere, for å kunne si noe om hvordan folks handlevaner påvirker deres transportvalg. Et funn, som både støttes av Vista og en nylig gjennomført undersøkelse av «Centre for Cities» i UK (2013), er at myndigheter i større grad bør ha fokus på tilrettelegging av et større antall kompetanseintensive arbeidsplasser og boliger i bykjernen, enn lokalisering av handel. Når dette er på plass, vil handelen følge naturlig etter.

- **Vi registrerer at forslaget legger opp til en mer ensartet definisjon av handelsbegrepet. Derimot anser vi ikke unntaksbestemmelsene i §3 som tilstrekkelig nyansert. Den unnlater å omfatte handelskonsepter, som i kraft av sine egenskaper, ikke er egnet for lokalisering innenfor by- og tettstedssentrum (eller inne på et eksisterende kjøpesenter).**

I realiteten innfører forslaget en etableringsstopp for alle handelskonsepter med bruksareal over 3.000 kvm. (dersom de ikke er nevnt i 4. ledd). Dette gjelder flere aktører bla. innenfor varegruppene hjemmeelektronikk, sport, rekvisita og fritid. Alternativet for disse aktørene blir i så fall å redusere bruksarealet, og etablere seg enkeltvis, noe som vil innebære økt spredning. Sistnevnte synes å medvirke negativt til det generelle transportarbeidet. Vi synes derfor dagens praksis med definerte avlastningssentre bør videreføres, for å kunne etablere toneangivende nasjonale og internasjonale aktører med stort vareutvalg på store flater – innenfor samme geografiske område.

Utvikling av handelsområder er en stor og viktig brikke i arealforvaltningen i landets fylker og kommuner. Vi er av den oppfatning at Plan- og bygningslovens grunnforutsetning om helhetlig utvikling basert på lokalkunnskap og lokalt selvstyre må ha en større innflytelse i slike prosesser enn det lovforslaget legger opp til.

Daglig arbeider SG for å finne bedre løsninger for miljø og bærekraftig utvikling. Sentralt i vår visjon står utvikling av gode livsløpsarenaer tilpasset lokale forhold. Våre ambisjoner og forpliktelser er nedfelt i sentrale styringsdokumenter, og vi oppnår stadig konkrete resultater gjennom jevnlig undersøkelser, analyser og samarbeid med lokale og regionale myndigheter. Særlig tør vi fremheve at SG åpnet Norges første BREEAM-sertifiserte kjøpesenter med klassifiseringen «Very Good».

SG anbefaler at den foreslåtte statlige planbestemmelsen for kjøpesentre ikke vedtas, og at utvikling av handelsarealer skjer som ledd i helhetlig planlegging basert på statlige planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging (som ble lagt ut til høring samtidig med den aktuelle planbestemmelsen).

Disse retningslinjene omfatter også handelsarealer/kjøpesentre. Her fremheves behovet for gode lokale løsninger basert på helhetlige og samordnede vurderinger. Utvikling av handelsarealer må inngå i slike helhetlige vurderinger, og bør ikke særbehandles gjennom et statlig forbud.

Vi stiller vår kompetanse til disposisjon dersom departementet ønsker at våre påstander bør utdypes nærmere. Vi er opptatt av å kunne bidra til en bærekraftig løsning, som både styrker handelen i bykjernen, og som tillater våre etableringer utenfor bysentrum å utvikle seg i takt med folks handlevaner og behov.

Med vennlig hilsen
Sektor Gruppen AS



Cato Dehli Lauritzen
Prosjekt- og utviklingsdirektør

Ny statlig planbestemmelse for lokalisering av kjøpesentre og handel

Innspill og kommentarer fra Vista Analyse

**23. oktober 2013
Vista Analyse AS**



Innhold

1	Innledning.....	4
2	Departementets målsetting	4
3	Problemstillinger og kunnskapsbehov	5
4	Konsekvenser	7
5	Hva drivkraften for et vitalt sentrum?	8
6	Konklusjon.....	9

1 Innledning

Sektor Eiendomsutvikling AS (SEU) har bedt Vista Analyse om sine vurderinger av ny planbestemmelse som er ute på høring. Dette notatet er svar på denne henvendelsen. Innholdet uttrykker Vistas synspunkter og trekker i all hovedsak opp behovet for mer kunnskap og flere konsekvensvurderinger knyttet til effekten av den nye planbestemmelsen.

Planbestemmelsen omfatter et forbud mot etablering/videreutvikling av butikker ut over 3000m². Planbestemmelsen vil ha gyldighet over reguleringsplan og kommuneplan. Asplan Viak har levert et bakgrunnsdokument som vi forstår ligger til grunn for departementets innspill. Asplan Viaks rapport omhandler kun omsetningen i ulike bydeler/sentre som andel av total omsetning. Denne begrensningen i analyse drøftes i dette notatet.

Dette notatet omfatter ikke dokumentasjon av faktiske forhold. Det omfatter først og fremst drøftinger omkring politiske føringer og mulige konsekvenser av en bestemmelse som skal trekke all ny handelsaktivitet (unntatt planter, biler, båter, landbruk og trelast/byggevarer) inn i sentrum. Vista Analyse besitter heller ikke dokumentasjon på hva som styrer handel og handlevaner.

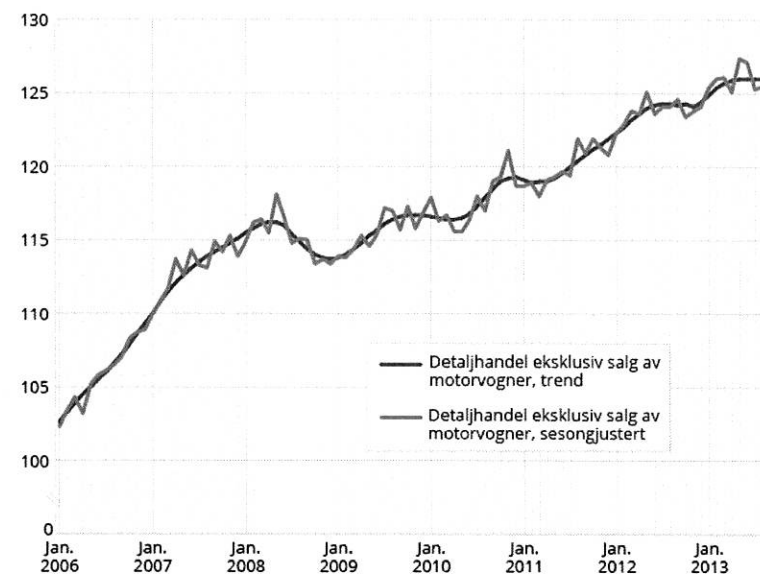
2 Departementets målsetting

Departementet har siden 1999 – og den første RPB – arbeidet med handels-etablering, kjøpesenterstopp og senterstruktur. I denne perioden er det i svært liten grad innhentet empirisk dokumentasjon på årsak til at sentrumshandelen går ned. Reisevaneundersøkelser viser at folk bruker bil når de handler utenfor sentrum og kollektivt når de handler i sentrum. Men denne kunnskapen er ikke tilstrekkelig. Det er helt nødvendig å bringe flere faktorer inn i analysen. Vista Analyse arbeider mye med disse problemstillingene og vi ser at noen faktorer er viktigere enn andre. Det er disse faktorene det bør skaffes oversikt over. Målet er å utvikle et vitalt sentrum, men handel er ikke den eneste virkemiddel/drivkraft for å oppnå dette. Det må sees i sammenheng med andre virkemidler. Det er viktig å avklare årsak-virkning.

Vista Analyse har ved tidligere anledninger overfor departementet etterspurt nettopp bedre empirisk grunnlag for spesifikke bestemmelser om handelsetableringer. Mangel på empiri, på følgeevalueringer og konsekvensvurderinger der alle relevante faktorer tas med preger er nødvendig. Planbestemmelsen omhandler i hovedsak utvidelser og nye etableringer. Disse vil komme som følge av økt tilflytting og forbruksvekst.

Veksten i forbruket har vært betydelig siste ti år og det forventes fortsatt forbruksvekst fremover. Figuren under (kilde www.ssb.no) viser detaljomsetning i volum i perioden 2006-2013. Indeksen er lik 100 i 2005, og tidligere tabeller fra SSB viser at indeksen i 2003 lå på 91%. Det betyr at veksten har vært på 35% de ti siste årene der det har vært en jevn vekst bortsett fra perioden 2008 da markedet gikk ned.

Figur 1. Detaljomsetningen i volum, sesongjustert og trend



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Det pågår en endring fra kjøp av varer til tjenester og samtidig øker postordrehandel. Samtidig skjer en betydelig innflytting til byene og med dette en økt tilflytting inn i boligområder i de omkringliggende kommuner. Etterspørsel skaper tilbud og problemstillingen handler om hvor dette tilbudet skal lokaliseres. Dersom handel skal bidra til vitale bysentra må det legges til grunn at markedet er førende. Dersom virkemiddelet bidrar til for eksempel økt postordrehandel eller ulik transformasjon i eksisterende (eksternt) handelstilbud, oppnås ikke ønsket effekt. Dersom bysentrum utvikles mot mer (kontorarbeidsplasser) i stedet for boliger, reduseres behovet for handel i sentrum. Folk handler nær bosted og mindre på vei hjem fra jobb. Da er det knapphet på tid i en vanlig familie.

Forenklet kan vi si at en familie handler i dag for om lag NOK 1000 per virkedag. De bærer hjem mellom 3 og 4 tonn dagligvarer i året og et stort volum av ulike varer. Det enkleste er å handle med bil. Handlevaner kan endres, men det er viktig å gi føringer for det som kan endres uten at det går ut over den knapphet på tid som en vanlig barnefamilie sliter med i dag. Barnefamiliene handler mest, derfor handler mye om dem som målgruppe.

3 Problemstillinger og kunnskapsbehov

Asplan Analyse har dokumentert at omsetningsandelen går ned i en rekke bysentra i forhold til eksterne handelssteder i sin rapport på oppdrag for MD; "Handel i og utenfor bysentrum". Vi forstår at denne analysen utgjør et viktig grunnlag for departementets nye planbestemmelse. Det er flere svakheter ved tilnærmingen i rapporten til Asplan.

Omsetningsandel eller omsetning per bosatt i området?

Når Asplan Analyse dokumenterer omsetningssvikt i sentrum i forhold til veksten utenfor sentrum, trekker de opp omsetningsandelen og endringer i denne. Analysen sammenholder ikke hvordan kundegrunnlaget/kjøpekraften er i de ulike delområdene. Et av resultatene viser at Gulskogens andel øker mens Drammen sentrums andel reduseres. Men hva er årsaken til dette? Hvem handler hvor? Og hvor bor de? Kan de som handler på Gulskogen tidligere ha reist til Buskerud Storsenter og dermed ha redusert sitt transportomfang i forbindelse med handel? Kan nedgangen i sentrum skyldes mangel på tidstilpasset vareutvalg? Eller dårlig lokalisering av eksisterende tilbud sett i forhold til kollektive knutepunkt?

Omsetningsandel gir ikke tilstrekkelig grunnlagsdata dersom det ikke samtidig relateres til antall innbyggere og deres kjøpekraft i hvert enkelt delområde.

Omsetning totalt eller innen ulike kategorier vareslag?

Analysen differensierer ikke mellom utsalgssted og omsetningsandel av ulike vareslag som eksempelvis shoppingpreget handel, handel av volumvarer eller dagligvarer. Det vil være ulikt tilbud i sentrumsområder versus eksterne kjøpesentre. Normalt omsettes mer utvalgsvarer (shoppingvarer) i sentrum. Hvordan har utviklingen i omsetning for ulike vareslag vært i perioden?

Omsetningsandel i forhold til vareutvalg er viktig grunnlagsdata når rammebetingelser for sentrumshandel skal utformes.

Hvorfor bruker folk bil når de handler?

Rapporten omhandler heller ikke årsaken til at folk bruker bil når de handler eller hvordan de faktisk handler. Hva handles med bil og hva handles ikke med bil? Det er dokumentert gjennom reisevaneundersøkelser at handel genererer bilbruk. Men det er ikke dokumentert at bilbruken vil gå ned dersom all ny handel legges til sentrum. En hypotese er at bilbruken vil øke ved økt sentralisering av handelstilbud til bysentrum, fordi kunden velger å reise langt for å finne et alternativt handelssted med god tilgjengelighet med bil (god parkeringskapasitet/ effektiv framkommelighet).

Mangel på empiri om folks handlevaner og bilbruk kan bidra til at planforslaget utformes på feil grunnlag og at de riktige virkninger ikke oppnås.

Handel utvikles der folk bor – hvem bor hvor?

Analysen drøfter ikke hvorfor volumandelen har gått ned i sentrum. Den omfatter ingen analyse av omsetning per innbygger i området der butikkene ligger. Rapporten omfatter ikke en analyse av befolkningsgrunnlaget for handel på de ulike stedene. Barnefamilier handler mest. De handler der de bor. Hvem bor hvor i forhold til ulike tilbud? De eldste handler minst. Hvem bor/flytter inn i sentrum?

Hva skjer med handelstilbudet i sentrum? Er det markedstilpasset? Bidrar økt boligutbygging i sentrum til å trekke kjøpesterke innbyggere til sentrum eller trekkes i stedet de eldre og helt unge til sentrum? De sistnevnte er de minst kjøpesterke gruppene.

Vil bestemmelsen bidra til et varetilbudet i sentrum lik det vi finner i store kjøpesentre i Oslo sentrum der den største andelen av varer er shopping-preget

virksomhet som i all hovedsak bestående av klær og sko og varer som er lette å frakte hjem?

Det er ikke sikkert at volumandelen øker i sentrum selv om ny handelsetablering skjer i sentrum. Det kan i stedet gi økt endring i eksisterende sentrumseksterne handelsbygg ved at nye konsepter som er tilpasset nye rammebetingelser, utvikles. I så fall oppnår man ikke ønsket effekt. Eller at postordreandelen øker.

4 Konsekvenser

I dette avsnittet drøftes noen mulige konsekvenser av planbestemmelsen.

Tilgjengelighet + utvalg + pris= resultat

Følgende faktorer påvirker konkurranseforholdet i varehandelen:

1. Beliggenhet - avstand – tilgjengelighet
2. Vareutvalg – konsept – profil – dragere
3. Pris

Disse tre faktorene påvirker hverandre gjensidig og dersom man endrer en av dem, vil det påvirke de andre faktorene.

De største kjøpesentrene trekker kunder på grunn av stort utvalg, attraktive priser og gode parkeringsmuligheter. Tilgjengelighet er knyttet til gangakser, transportakser, parkeringsmulighet og tid det tar å komme til butikk/senter. Dagens handelslokalisering er en konsekvens av hvor kunden bor. En utbygger leter etter den beste lokaliseringen med mest mulig tidseffektiv avstand fra tilstrekkelig mange kunder (bosatte) til at de kan tilby et godt utvalg til en konkurransedyktig pris. Det er dette som er den optimale lokaliseringen av de aller fleste vareslag. Shopping (klær og sko mv) kan med fordel lokaliseres i sentrum. Her vil andre faktorer være viktigere (hygge, bespisning, kultur mv).

Ved økt tilbud i sentrum vil prisen på varene øke pga dyrere lokaler og etterspørselen av varer vil ventelig gå ned. Ved økt reiseavstand vil ulike markedsmessige tilpasninger kunne inntreffe (postordre, lengre handlereiser mv). Mulige virkninger må avklares og drøftes.

Med god tilgjengelighet og godt vareutvalg blir omsetningen per kvadratmeter høy og dermed blir også prisen gunstig (lønnsomheten stor). Med lav tilgjengelighet vil det bli færre kunder og omsetningen blir lavere og prisen høyere.

I bysentre vil de mest attraktive forretningslokalene ligge der det er flest mennesker i sirkulasjon. Et kvartal bortenfor kan det være helt dødt (ingen sirkulasjon av mennesker) og her er det heller ikke grunnlag for handelsvirksomhet. Fordi lokalene i bysentrum er dyre, vil det være gangakser som genererer handelstilbud.

Pris har stor betydning og dette gir særlig utslag på volumvarer/plasskrevende varer. Arealprisene er høyest i bysentrum og derfor finner man først og fremst småvarer her. I sentrum vil også beliggenhet være kritisk fordi kravet til omsetning er større (høyere arealpriser). Andre varer der prisgunstige alternativ er viktig legges i big-boxes; billige bygninger på tomter med lavere arealpriser. Slike bygg skaper døde gaterom langs veggene der fasaden er lukket.

Dersom prisgunstige varer (elektro, møbler osv) skal lokaliseres i sentrum der arealprisene er høyere, vil prisene øke og etterspørselen falle; høy pris gir lavere etterspørsel. På mange måter kan er si at forbruksfesten kan reduseres. Og de svakeste gruppene vil rammes først.

Betydning av vekt

Desto mer varene veier, desto større er sannsynligheten for at kunden bruker bil. Reisevilligheten antas å øke dersom tilbudet der man bor får redusert tilgjengelighet.

En barnefamilie bærer årlig hjem anslagsvis mellom 3 og 4 tonn dagligvarer i året. Det er adskillige tunge løft for å få handelsvarer i hus i løpet av et år for en barnefamilie. Dette er hovedårsaken til at varehandel utvikles og tilrettelegges der folk bor.

Tilgjengelighet er kritisk for valg av handelssted. Vekt påvirker valget mellom bruk av bil til handleturer. Høy vekt genererer økt bilbruk (kritisk for dagligvarer, elektro, sport, rekvisita og andre plasskrevende varer).

5 Hva drivkraften for et vitalt sentrum?

Kompetanse er en drivkraft i norsk økonomi. Kontorarbeidsplassene øker i antall og det er et planmål at disse ligger tett opp til kollektive knutepunkt. Men hvor mye handler man på vei hjem fra jobb? Med referanse til bransjens egne uttalelser handler man lite i forbindelse med jobb. Man handler der man bor. Er det sikkert at handel er den viktigste drivkraften for utvikling av bysentrum?

Byspredning påvirkes ikke alene av handelstilbudet. Både arbeidsplasser og offentlig administrasjon trekkes ut av sentrum (f eks sykehus), og bidrar dermed til å redusere aktiviteten i sentrum¹. Forvitring i sentrum skyldes ikke alene varehandelen. Varehandelen følger folks bosted. Økt boligbygging i sentrum bidrar i liten grad til økt omsetning i sentrum av det omfang man snakker om her. De siste 30 årene har mye aktivitet blitt trukket ut av sentrum. Industri og sykehus trekkes ut av sentrum. Verkstedsbedrifter, lager og produksjon trekkes ut av sentrum. Med økt boligutbygging i sentrum øker tomteprisene slik at også kontorvirksomhet trekkes ut av sentrum. (Boliger gir høyere avkastning enn kontorbygg).

Centre for Cities (London 2013) har dokumentert at sentrumsutviklingen i de store byene preges av kompetansesarbeidsplasser og ikke av handel. I de små og mellomstore byene derimot ligger arbeidsplassene utenfor sentrum slik at sentrum i disse byene blir mer avhengig av handelsnæring. Analysen konkluderer med at det bør rettes større fokus mot etablering av kompetansesarbeidsplasser i bykjernen snarere enn å fokusere på lokalisering av handel. Sentrum bør tilrettelegges for arbeidsplasser. Det er det som skaper økonomisk aktivitet og redusert

¹ Vista Analyse 2013 "Næringsutvikling i Osloregionen - vekstmuligheter i alternative utbyggingsmønstre" For Plansamarbeidet Oslo/Akershus.

bilavhengighet. Dette er i tråd med de konklusjoner som trekkes i Vista Analyses rapport om Næringsutvikling i Osloregionen.

Konsekvenser for barnefamilier

Barnefamilier er den kategorien kunder som handler mest. De handler der de bor. Stort sett bor de ikke i bysentrum. Vi vet at denne gruppen har størst knapphet på tid. Ved å sentralisere handel til bysentrum vil barnefamilier kunne oppleve:

- å måtte bære tonnevis av varer hjem på bane/bane
- å sannsynligvis få redusert kjøpekraft som følge av økte priser på varer (mindre igjen for pengene)
- å måtte reise lenger (målt i tid) for å handle, fordi de ikke vil få tilfredsstilt sitt behov der de bor

6 Konklusjon

Varehandelstilbudet bør være der folk bor. Ved økt press på lokalisering av handelstilbud til sentrum vil bilbruken mot sentrum øke og kravet til omsetning per kvadratmeter vil øke. Resultatet av det blir at prisene øker. Selvsagt skal det være et godt utviklet handelstilbud i sentrum for de som bor og jobber der, men handelstilbudet for de som bor utenfor byen må også i fokus. Kundegrunnlaget skaper utvalget. Vista Analyse har konkludert² med at det behøves et befolkningsgrunnlag på 10.000 innbyggere for å ha et akseptabelt vareutvalg i hverdagen. Men det kreves et langt større kundegrunnlag for å dekke opp for de prisgunstige alternativene. Nennsom planlegging er nødvendig.

Sentrum bør revitaliseres for kontorarbeidsplasser og boliger. Handel alene kan ikke redde sentrum. Vistas analyse³ av lokalisering av arbeidsplasser i Oslo-Akershus viser at arbeidsplassene lokaliseres rundt sentrumskjernene i kommunene utenfor Oslo. En viktig årsak til dette er at når boliger trekkes inn i sentrum øker arealprisene (boliger gir større avkastning for utbygger enn næringsbygg) og dermed trekker næringslivet seg ut fra sentrum. Centre for Cities viser at for revitalisering av sentrum er det nødvendig med større fokus på økt tilrettelegging for arbeidsplasser ved kollektivknutepunktene. Handel har mindre betydning. Det handelstilbudet som kan rettes mot de som bor og jobber i sentrum vil da komme av seg selv. De peker også på ulike situasjoner i store og mellomstore byer.

Handelstilbud i sentrum forutsetter stor kundetilstrømming og høy omsetning per kvadratmeter. I byer er det noen hovedgater og mange bakgater der det er lite folk. Butikker i seg selv trekker ikke kunder – det er kunder som trekker til seg butikker. Der det er stor sirkulasjon av mennesker i byen vil det utvikles et handelstilbud. Ikke omvendt.

² Se forrige fotnote

³ Se forrige fotnote

Tilpasning er viktig for forretningsaktører. Med en ramme på 3.000m² kan en forvente at det utvikles en rekke konsepter innenfor rammen av 3.000m². Fordi de kan etableres fritt, vil det kunne bidra til spredning snarere enn konsentrasjon.

Ved å kreve at eksempelvis møbelvareforretninger ikke defineres som plasskrevende virksomhet, vil konsekvensen bli at disse legger seg i randsonen av sentrum der de med sine lange lukkede fasader vil skape døde gaterom langs fasadene. Det gir ingen urban effekt.

Postordrehandel øker i omfang. Desto mer utilgjengelig butikkene blir (i form av økt reiseavstand), desto mer sannsynlig er det at postordreaktiviteten tar seg opp.

Handel alene redder ikke sentrum. Det har vist seg vanskelig å forenkle gjennom en overordnet planmessig ramme, fordi det er så mange faktorer som påvirker hverandre. Flere faktorene må sees i sammenheng for å oppnå målet om vitale bysentra. Lokalisering av boliger og arbeidsplasser har stor betydning for hvordan handlemønsteret utvikles. Det er to mål i denne problemstillingen:

1. Redusert biltransportomfang
2. Vitale bysentra

Begge påvirkes av lokalisering av bolig- og arbeidsplasser og av forbruksadferd.

Den første problemstillingen handler også om arbeidsreiser. Og den andre problemstillingen handler også om andre forhold. Folks bruk av sentrum handler også om attraktivitet, sjarm, trivsel, trygghet, kulturtilbud, urbanitet. Det er et puslespill å få folk til sentrum. Er vi sikre på at handel er den største brikken?