

En motor i nærmiljøet

Spennende shopping, attraktive kulturtilbud – og en sosial møteplass i lokalmiljøet. Nye Lambertseter Senter ble akkurat den suksessen kjøpesenterdirektør Synnøve Sterri i OBOS Forretningsbygg så for seg.

● SISSEL FORNES ● ØVIND HAUG

Historien om Lambertseter Senter er historien om hvordan nærsenteret i Norges første drabantby var moden for transformasjon, og om hvordan OBOS Forretningsbygg løste oppgaven. Da det nye senteret ennå kun eksisterte på arkitektens tegnebrett, var handelslekkasjen til sentrum på svimlende 87 prosent. Konkurransen om kundenes gunst er knallhard, og et nytt senter måtte være attraktivt både for beboere i blokkbebyggelsen på selve Lambertseter og i villastrøkene på Nordstrand. Rent visuelt måtte senteret passe inn i omgivelsene, og oppleves tiltalende både innvendig og utvendig. Resultatet ble et luftig senter, med brede gangveier, mye naturlig lys og utstrakt bruk av kvalitetsmaterialer i tre og stein.

– Vi er stolte av senteret, som har bidratt til å revitalisere livet i bydelen, sier kjøpesenterdirektør Synnøve Sterri. ●



LOKALT: Felles for våre sentre er at de ligger der folk bor, og det er en viktig årsak til suksessen, sier kjøpesenterdirektør Synnøve Sterri i OBOS Forretningsbygg.



LUFTIG: Naturlig lys, god takhøyde og utstrakt bruk av materialer i høy kvalitet preger nye Lambertseter Senter. Kinoens gamle fasade i mur er bevart og bidrar til at stedets historie er med inn den nye tiden.



“ Ved siden av viktige trekk-
plastre har senteret en unik
butikkmiiks med mange
enkeltstående motebutikker.



SERVERING: Gode spisesteder gjør senteret til en attraktiv møteplass.



Mer enn shopping

Da nye Lambertseter Senter åpnet dørene høsten 2010 skulle det raskt bli en populær shoppingarena og møteplass. Her samles barnevognmafiaen for sosiale treff, hit kommer barnefamilier for å handle og hygge seg på lørdag formiddag, og hit legges jakten på nytt antrekk til julebord eller 17. mai. For ved siden av viktige trekkplastre som H&M, Meny og Vinmonopolet har senteret en unik butikkmiks med mange enkeltstående motebutikker for et publikum både med tykk og mindre tykk lommebok, spennende spesialbutikker og gode spisesteder. Her finnes i tillegg et stort og lyst bibliotek, en nyrenovert kino og en ultramoderne Elixia, samt goder som parkering med car wash.

– Dette er blitt et opplevelsessenter, der shopping bare er et av tilbudene, sier Synnøve Sterri.

Til nå har betegnelsen opplevelsessentre vært forbeholdt virkelig store handelsdestinasjoner, med golf, bade-land, bowling eller til og med innendørs skianlegg som typiske attraksjoner.

– Lambertseter Senter er et opplevelsessenter i nærformatet. Jeg tror vi vil se flere slike i fremtiden.

Der folk bor

Kjøpesenterdirektøren understreker at også beliggenheten er en viktig suksessfaktor, for Lambertseter så vel som for de andre sentrene i porteføljen. Alle ligger ved kollektivknutepunkt i boligfette områder, der OBOS engang stod for boligutbyggingen og senere kompletterte bomiljøet med et handels- og servicetilbud i form av et senter.

« Dette er blitt et opplevelsessenter, der shopping bare er et av tilbudene.

SYNNØVE STERRI

– Kampen om kundene er tøff, og vi er heldige som har våre sentre der folk bor og ferdes, sier Sterri som påpeker at det gjør sentrene robuste i forhold til både konkurranse og konjunktursvingninger.

– Om renten går opp eller verdensøkonomien skjelver, så er det likevel en del varer og tjenester folk trenger

og må ha, og det sikrer trafikk i senteret hver dag, påpeker hun.

Den tradisjonelle handelen er under press, og konkurranse kommer fra flere hold, ikke bare fra andre sentre. Økt globalisering og moderne teknologi er i ferd med å endre folks handlemønster. Vi reiser mer enn noen gang, og stadig mer shopping legges til utlandet. Ikke minst er netthandel i ferd med å ta av.

– Den økte netthandelen krever mer av både utleier og leietaker. Så langt ser man helt klart fordelene av å ha både fysisk butikk og nettbutikk da dette gir kunden det beste totaltilbudet. Men det er ingen tvil om at netthandelen har vokst raskere enn mange forventet, og at det nå er viktig å henge med.

Sosialt samlingspunkt

Med stadig hardere konkurranse er det kun de mest omstillingsvillige og best drevne sentrene som vil overleve, mener Sterri. Hun tror fremtidens kjøpesenter i stor grad vil se ut som i dag, men trolig med et litt annet tilbud og med større møteplasser og soner.

– Det går nok mot enda større fokus på miljøet i sentrene – at det er hyggelige steder å være. Også i fremtiden vil



ATTRAKTIV: Butikkmixen på Lambertseter Senter er unik, og er en blanding av kjedebutikker og enkeltstående butikker.

“Vi tror en del mennesker i området nå er i modus for å selge villaene sine og bo på senteret i stedet.

SYNNØVE STERRI



folk ut for å treffe andre mennesker. Jeg tror også sentrene i enda større grad enn i dag vil tilby mer innen kultur, mat og drikke og servicefunksjoner, sier hun.

Nettopp møteplassfunksjonen er en av nærsentrenes store styrke. For der alle kjøpesentre kan tilby servering, så kan nærsentrene i tillegg fungere som møteplass i lokalmiljøet, et sted å treffe kjente.

– Folk bruker sentrene våre mye, og de handler mer og mer. Det er faktisk alltid mange mennesker i sentrene, sier Sterri.

Blir det en hvilepute for OBOS, at det er folk i sentrene uansett?

– Absolutt ikke. Kjøpesentermarkedet er utrolig tøft, og leietakerne har mange muligheter. Vi må hele tiden anstrenge oss for å være attraktive for leietakerne, fastslår hun. – At vi har omtrent null ledighet i våre sentre, er et uttrykk for at vi følger med i markedet.

Høy utviklingstakt

OBOS Forretningsbygg har planer for flere av sine sju sentre fremover. På Lambertseter er det i forbindelse med eiendommen sør for selve senteret igangsatt et prosjekt med kontorbygg og bolig med næring.

– Det er nærmest en bydelsutvikling vi har gjennomført på Lambertseter, med bygging av det nye senteret, ombyggingen av det gamle, og nå kontorer og bolig, konstaterer Sterri.

På Oppsal er planen at det gamle senteret rives, for å gjenoppstå som et lite lokalsenter med boliger på toppen.

– Vi tror en del mennesker i området nå er i modus for å selge villaene sine og bo på senteret i stedet. Handelstilbudet vi planlegger er begrenset pga de større aktørene i området, men en stor og god dagligvare, blomster, apotek, helse-tjenester, samt baker og kafé er viktig for lokalsenteret. Vi tror det er marked for dette nå, sier kjøpesenterdirektøren.

– På Holmlia er vi på skissestadiet, og ser for oss å utvide med 10 000 kvadratmeter, for å gi et bredere og bedre tilbud til Søndre Nordstrands befolkning. Området er modent for en slik utvikling nå, kommenterer Sterri.

Tveita Senter ble renoveret for ti år siden, og har siden hatt noen mindre ombygginger i forbindelse med nye leietakere.

– Vi ser hele tiden på hvilke muligheter som finnes ved de ulike sentrene. Vi er på hugget, forsikrer Synnøve Sterri. ●●●

Traff blink i markedet

Merethe Grimsgaard og Kristine Seel driver hver sin butikk på Lambertseter Senter. Felles for dem begge er et grunnleggende engasjement for butikkfaget og gode dager på jobb i bydelens nye samlingspunkt.

🔗 INGE KVIVIK 🗨️ ØIVIND HAUG

Iden innbydende interiørforretningen Annen Etage står butikksjef Merethe Grimsgaard. Med varm velvilje og serviceinnstilling forvalter hun et sortiment preget av naturlige materialer. For Grimsgaard handler mye om å finne riktige produkter for tilbakevendende kunder. Siden starten har både inntjening og andelen faste kunder steget jevnt, i all hovedsak lokale kunder som med tiden har fått et godt øye til interiørbutikken som fører alt fra sengetøy og pyntegjenstander til lys, såpe og olivenolje. Og dessuten et utvalg klær.

– Jeg kan tenke meg vi har en prosentandel rundt 30 prosent tilfeldige mot 70 prosent faste kunder slik det er nå. Andelen faste lokale kunder stiger. Det blir lenger og lenger mellom hver gang noen kommer inn og sier «her har jeg aldri vært før», forteller hun.

Stort lokalt potensiale

Også butikken Cortezzi opplever gode tider. Den populære klesforretningen med et litt sydlandsk boutique-preg er stedet hvor innehaver Kristine Seel aller helst tilbringer sin tid. Også hun merker hvordan senterets profil har truffet godt.

– Markedsgrunnlaget her er veldig godt i utgangspunktet. Senteret er etablert i et kjøpsterkt marked på rundt 50 000 innbyggere og undersøkelser viste at handelslekkasjen innen klær og sko tidligere var på om lag 90 prosent. Sånn sett er det mye å ta av lokalt, forklarer Seel.

God dialog

Begge fremhever at det er godt samarbeid mellom butikkene på senteret. De som jobber her har en overordnet omtanke for kundene, spiller på lag



PÅ TILBUDSSIDA: På Lambertseter Senter spiller leietakerne på lag, forteller innehaver Kristine Seel (til v.) i moteforretningen Cortezzi og butikksjef Merethe Grimsgaard i interiørbutikken Annen Etage.

“
ANDELEN
FASTE, LOKALE
KUNDER STIGER.
MERETHE GRIMSGAARD

“ Dette mangfoldet er langt fra kjønnsløsheten som ofte kan forbindes med kjøpesentre.

KRISTINE SEEL

og sender kundene videre til andre om de selv ikke har produktet kunden etterspør – en praksis både ansatte og kunder opplever som positivt. En annen kilde til trivsel er god dialog med senterledelsen og driftsapparatet. Oppfølgingen butikkene får letter hverdagen, synes Merethe Grimsgaard.

– Dialogen er responsiv og profesjonell. Vi får svar kjapt på forespørsler. Ønsker vi gjøre noe utradisjonelt i forhold til kundefremstøt i felles-arealene, er svaret i all hovedsak positivt, sier hun.

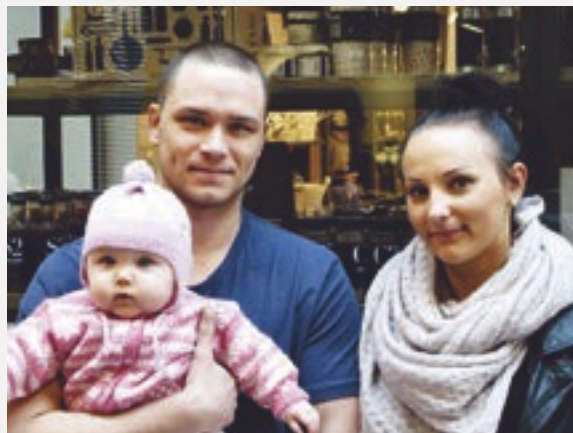
Appellerende mangfold

Lambertseter Senter opererer mot et krevende publikum som enkelt kan velge å handle andre steder. Når senter og butikker likevel gjør suksess, mener de to butikksjefene dette kan tilskrives flere kloke valg. For det første er senterets tilgjengelighet meget god. Mange går til senteret og enda flere ankommer via T-bane, med stopp i umiddelbar nærhet. De som kjører bil kan parkerer praktisk oppå senteret – eller like godt levere bilen til vask mens de handler. Like viktig er imidlertid solide avgjørelser rundt kjøpesenterets profil. Butikksjefene mener butikkmiksen av store kjeder og særpregede nisjeforretninger kombinert med omfattende kulturtilbud gjør at senteret på kort tid har klart å utfordre sentrum som konkurrent.

– Vi har treningssenter, bibliotek, kino og vinmonopol i et romslig og moderne utformet miljø. Dette mangfoldet er langt fra kjønnsløsheten som ofte kan forbindes med kjøpesentre, sier Kristine Seel.

– Dette er nesten som et samfunnshus – bare med handel i tillegg, smiler hun. ●●

●●● FOLK PÅ SENTERET



Cecilie Kristiansen, Christian Ask-Henriksen og lille Catrina

– Vi har nettopp vært på biblioteket og hentet en bok. Nå skal vi en tur på apoteket. Vi bor på Manglerud. Det er ikke langt unna og du kan fint spasere hit fra oss. Det blir gjerne til at vi drar hit, særlig på grunn av biblioteket. Vi liker oss godt her, det er et åpent og fint senter med mange butikker.

Freddy Westbye, Oddvar Sveen og Karl Johan Reitan



– Vi har tre damer som er et eller annet sted på senteret her og handler. Vi er pensjonister og kan gå på kafé, treffe kjentfolk og kose oss. Alle bor i nærheten og vi møtes her fordi senteret ligger midt mellom der vi bor. Mange vi har snakket med er veldig fornøyde med Lambertseter Senter.

Elisabeth Beck

– Jeg bor omtrent tre minutter unna og bruker senteret mye. Jeg trener jevnlig på Elixia her borte og er ofte innom for å handle – og i dag er jeg på jakt etter treningsklær. Det er helt supert å ha et så bra tilbud så nært. Hvis jeg skulle ønske meg noe, ville det kanskje være å få litt flere billigbutikker hit. Senteret har veldig mange fine forretninger, men man har ikke alltid råd til å bruke så mye penger. Jeg kunne også tenke meg en skikkelig junk food-kjede her. Da blir det helt perfekt!

