



Fördjupningssession

Köpcentrum och handelsfastigheter

Ytterligare en välbesökt session var Köpcentrum och handelsfastigheter. Den starka ekonomin ger stora investeringar och vakansgraden är låg.

När de första gallerierna byggdes för länge sedan var den geografiska placeringen viktig, nu är det ett annat sätt att tänka som gäller. Jan Rosengren, partner på DTZ Sweden, berättade att bland de tio största investeringarna är bara en, KPA, svensk. Majoriteten kommer från Storbritannien, till exempel Boulton. Här finns också andra europeiska köpare. Även utomeuropeiska investerare märks, bland annat är Sturegallerians nya Abu Dhabibaserade ägare. Däremot är majoriteten av säljarna svenska. Jan funderade över varför svenskarna säljer och britterna köper. En orsak är att räntan är högre i Storbritannien, en annan orsak, som en i publiken påpekade, är att antalet detaljhandelskonkurser är mycket lägre i Sverige. Att satsa på svenska köpcentrum ses alltså som säkrare. Yielden ligger på mellan fyra och sex procent. För övrigt gör EUs alltmer integrerade marknad att den ligger på ungefär samma nivå i hela regionen.

”Småskalighet är tilltalande”

Centrumutvecklings projektledare Pauline von Troil gav en mångfacetterad bild av framtidens shopping.

- Kommer marknaden fortsätta öka? Eller kommer vi att tröttna och börja konsumera mindre? Oavsett vilket, tror jag att shoppandet kommer att bli mer diversifierat. Stort blir större samtidigt som vi kommer att få se fler specialiserade mindre gallerior. Vi går helt enkelt från one size fits all till lifestyleanpassning.

Ett sätt att locka konsumenterna är att integrera underhållning,

både bio och bibliotek. Kvalitetsrestauranger blir också viktigare. Pauline tror också att stadskärnor fortsätter förlora till förmån för de större shoppinggallerierna. Tyvärr befinner sig stadskärnorna i en negativ spiral.

- Jag tror på en aktiv utveckling av stadskärnor. Småskalighet är tilltalande och det bör man ta fasta på.

Från demografi till psykografi

En annan trend är just att applicera känslan av småskalighet i en större skala. Ytterligare en trend är att gå från inomhuscentrum till utomhus med stadskänsla. Butikskedjorna går mot koncepttänkande och blandat utbud, där målgruppen inte handlar om ålder eller inkomster, utan om livsstil och attityder. Den i Sverige nyligen etablerade brittiska kedjan Urban Outfitters är ett exempel på detta. Här säljs möbler och kläder med en modern, kaxig attityd som attraherar en viss typ konsumenter. Dock ligger det ett aber i detta, i Sverige finns inte tillräckligt många konceptbutikskedjor och det är inte helt lätt att locka dem till den svenska marknaden.

- Sammanfattningsvis går vi från ett demografiskt tänkande till psykografiskt tänkande.

Är då marknaden på väg att bli mättad? I den avslutande livliga diskussionen var meningarna delade. Där deltog Kaisa Vuorio vvd på Citycon OY, Peter Helfrich nordensansvarig på ING Real Estate, Lars Johansson MD Rodamco Norden, Anders Lillsunde chef på Retail CB Richard Ellis, Kristjan Maaros MD detaljhandelschef på TP Group AS samt Mikko Mare, MD på TP Group Finland OY. Samtalet hettade till när Peter hävdade att fastighetsägarnas primära målgrupp måste vara affärskedjorna, resten av panelen ansåg att konsumenterna måste vara de primära.

TEXT ULRIKA HALLIN FASTIGHETSNYTT

