

## Detaljhandelskonceptens utveckling och deras konsekvens för fastighetsägaren

Text: CB Richard Ellis

### Utvecklingstrender

De senaste tio åren har inneburit en revolution. Butikskoncept som inte ens fanns på 90-talet, erövrade på 2000-talet konsumenterna och investorererna. Boxbutikerna gjorde entré och nästan alla investeringar i detaljhandelsfastigheter under början och mitten av 2000-talet gjordes för dem i så kallade retail parker. I Stockholm prognostiserades i mitten av 2000-talet en tillväxt under en femårsperiod motsvarande tre–fyra Täby Centrum som potential för traditionella köpcentrum. Samtidigt syntes effekten av den nya expansionen. Försäljningen i de stora köpcentren stannade av eller minskade. Planerarna och prognosmakarna noterade sent att potentialen redan var in-tecknad av de nya konceptens intåg.

Sättet att sälja varor förändrades. På tidigt 90-tal var externhandel förknippat med enbart lågt pris och positionerades därefter för att stärka den identiteten med enkla lokaler och varor på lastpallar. Konceptet polariserade konsumenterna i för och emot. Mot slutet av 90-talet började lågprisbutiker-na ändra sitt sätt att sälja. Man frångick prisbetoningen och riktade in sig på kundens mer allmänna inköpsbehov. Inredningen fick design och varorna exponerades för att stärka en kvalitetsprägel trots det låga priset.

Marknaden utvidgades. Lågprishandeln blev boxbutiker och omfattade alla kundgrupper. Konsekvensen blev även att de stora köpcentrumbutikerna fick en större konceptuellt anpassad etableringsbas. Mot slutet av 2000-talet började således de stora hyresgästerna i de traditionella köpcentren att etablera i retail parker. Boxbutikskoncept sökte sig även till köpcentra och stadskärnor. Skillnaderna mellan olika typer av handelsplatser suddades ut. Miljön var inte polariserande längre.

### Koncept kontra den starka handelsplatsen

Att optimera inom sitt traditionella koncept såsom tidigare varit lösningen för stagnerande eller

minskande försäljning blev nu föråldrat. Det kan i värsta fall innebära att konsumentbasen krymper ytterligare, man stärker oavsiktligt konceptets exkluderande egenskaper. En optimering som går utanför det traditionella köpcentrumkonceptet för att bredda konsumentbasen har visat sig mer framgångsrikt. Man kan inte bara stärka centret som koncept, man måste rikta in sig på centret som en handelsplats för alla.

Hela 90- och 00-talets utveckling kan exemplifieras av Sickla Köp kvarter. Förändringarna i butiksledet har i planeringen skapat en av Sveriges största och starkaste handelsplatser. Sickla Köp kvarter har tidigare haft total avsaknad av handelsattraktion. Området etablerades som ett traditionellt lågpriscentrum i början av 90-talet. I mitten av 90-talet sågs första förändringen i OnOff's omlokaliserade nya storbutik. Borta var de gamla lastpallarna och den var mer elegant än en H&M. Sickla hade en för låg estetisk profil för modeföretagen även om de noterade Sickla som handelsplats. Nästa steg blev att bygga gallerialösningen för modekoncepten. Med det blev Sickla etablerat, inte bara som ett köpcentrum för vissa butikskoncept, utan som en stark handelsplats för alla inköpsbehov.

### Hyresnivåer och vakanser

Betydelsen av en stark handelsplats kan ses i hyresutvecklingen och vakansgraden under de senaste årens nedgång. På starka handelsplatser har hyresnivån varit oförändrad samt vakansgraderna nästan obefintliga. I de mer endimensionella köpcentren och retailparkerna kan ses en stigande vakansgrad och sjunkande hyror. På vissa ställen kan nästan en utslagning skönjas då butikskedjorna konsoliderar sina verksamheter efter tidigare snabba expansion. Handelsplatsens styrka har ökat skillnaden mellan hyror-na trots likartade koncept.