

Handel

LARS BACKEMAR
 BACKEMAR CONSULTING, SENIOR ADVISOR, NEWSEC
 RETAIL AND URBAN DEVELOPMENT SAMT ORDFÖRANDE
 I CITY I SAMVERKAN, STOCKHOLM



Har köpcentrum glömt bort priset som konkurrensmedel?

Flera köpcentra, framför allt i storstadsregionerna där konkurrensen är hårdare, går inte så bra och motsvarar inte investerarnas krav på avkastning och lönsamhet. Många butiker och andra verksamheter har bristande lönsamhet, beroende på låg försäljning i kombination med höga kostnader. Det är framförallt de köpcentra som har etablerats under de senaste fem till sex åren och de som har gjort större om- och tillbyggnader som lider. Bristande analyser kan ligga bakom och flertalet är inte tillräckligt konkurrenskraftiga på sin marknad. Vi ser både ökade vakanser och tomma lokaler i moderna köpcentra men även centrumledningar som brottas med krav på hyresrabatter och hyresgäst Anpassningar.

Många ser "Lika som bär" som en av anledningarna, och det är ett problem då hyresgästmixen blir mer och mer likriktad och utredningar visar även att kedjeföretagens andel i köpcentra ökar, speciellt i sämre tider, då kedjorna flyttar fram sina positioner på bekostnad av de mindre, lokala och unika koncepten. Det är i stort sett samma butiker i alla köpcentra och uthyrarna har svårt att lösa problemet då nya koncept är försiktiga med att etablera och få internationella aktörer rulla ut nya butiker i någon större omfattning. Det blir allt svårare att erbjuda kunderna ett unikt innehåll och differentierad hyresgästmix och köpcentrens utbud upplevs därmed som mer och mer som lika och minskar i betydelse som konkurrensmedel.

"Lika som bär" gäller även marknadsföringen eftersom det förefaller som många köpcentra har anlitat samma reklambyrå. De profilerar sig på samma sätt och de kommunicerar med samma budskap till samma målgrupp. Detta har blivit allt tydligare under senare år och det är svårt att skilja olika köpcentra från varandra då den egna identiteten gradvis suddas ut. Det finns naturligtvis undantag men om vi skall vara riktigt ärliga så är det svårt att skilja konkurrerande köpcentra åt. De flesta köpcentra profileras mot mode och accessoarer och vänder sig dels till ungdomar men också den moderna familjen. Prisbilden är medel mot högre och ambitionsnivån höjs mot högre profil. Samma butiker med samma profil och budskap och som vänder sig samma målgrupp. Hur smart är det i en konkurrensutsatt marknad?

Varför är inte priset viktigt för köpcentra och varför används inte priset som konkurrensmedel? Jag menar inte att ta in lågprisbutiker och nödvändigtvis sänka profilen utan snarare att få befintliga butiker att jobba mer med prisaktiviteter. Lyfta fram attraktiva varor till konkurrenskraftiga priser. Lokalt unikt utbud av produkter till attraktiva priser som inte finns i andra köpcentra, vilket borde locka gamla och nya kunder. Priset som konkurrensmedel verkar ha glömts bort bland våra köpcentra vilket är konstigt med tanke på att konsumenterna verkar mer och mer prismedvetna. Konsumenterna jagar priser på internet, använder prisjämförelsesajter och handlar mer och mer på Blocket. Lagg

därtill att stormarknaderna inom livsmedel, hemelektronik, sport och fritid jobbar stenhårt med priset och tar marknadsandelar. Ullared omsätter över fyra miljarder(!) och kunderna åker långa sträckor och är till och med beredda till att köa för att komma in.

En svårighet är att kedjeföretagen har centraliserat sin marknadsföring och annonserar samma pris i alla butiker, vilket inte gynnar köpcentra. Samma butiker med samma aktivitetsvaror och samma pris underlättar inte lokal marknadsföring och profilering.

Jag menar att centrumledningarna bör fokusera mer på att marknadsföra pris och produkt med utgångspunkt från den lokala marknaden och egna förutsättningar samt utnyttja säsonger, viktiga helger, temaveckor med mera, för att i större utsträckning styra marknadsföringen mot de egna butikerna och utbudet. Det ställer förvisso större krav på resurser och är mer tidskrävande men kommer att ge effekt och stärker den egna identiteten och leder säkerligen till högre omsättning. De flesta hyresavtal i köpcentra har en klausul att butikerna måste, utöver den gemensamma marknadsföringen, genomföra egen annonsering för en viss procent per år, vilket aldrig eller sällan följs upp. Det kan vara något att utveckla och därigenom få butikerna att aktivera sig själva med pris och produkt inom ramen för centrets gemensamma kommunikation. Priset som konkurrensmedel borde vara viktigt även för köpcentra! ■