



## Marknad

LARS BACKEMAR

BACKEMAR CONSULTING SAMT SENIOR CONSULTANT, NEWSEC RETAIL

# Jakten på internationella retailers

**Sitter på flygplanet hem från MAPIC, den stora retailmässan i Cannes efter några intensiva dagar med möten, skvaller och trevliga middagar. Det är en fantastisk mötesplats och inspirationskälla för oss som jobbar med butiker och handelsfastigheter. Många svenskar var också på plats för att ta del av nya trender, skapa nya kontakter och skaffa ytterligare kunskap via möten, seminarier samt genom att studera de internationella utställarnas nya köpcentrum- och stadsutvecklingsprojekt.**

Sverige har flyttat fram positionerna på den internationella marknaden genom att samlas i en gemensam monter där flera företag och organisationer presenterade sina företag och marknadsförde Sverige gentemot internationella detaljister. Förutom fastighetsbolag och konsulter medverkade Visit Sweden, Stockholm Business Region och City i Samverkan i detta samarbete. Stort fokus ligger på att locka nya detaljister till Sverige. Ett tjugotal fastighetsbolag och konsulter hade bokat upp individuella möten för att presentera sina projekt och nya butikslägen. Målsättningen är att attrahera nya butikskoncept som kan vitalisera och tillföra ett nytt utbud som förhoppningsvis leder till mer attraktiva och konkurrenskraftigare köpcentra, handelsplatser och stadskärnor.

De flesta av oss upplever att våra köpcentra och stora handelsplatser är alltför likriktade med i stort sett samma butiker. Vilket jag i stort sett håller med om. Dessutom tenderar de stora kedjeföretagen hela tiden att flytta fram sina positioner och ta marknadsandelar,

speciellt i tider med låg tillväxt. Varför har vi då inte fler internationella varumärken som ökar mångfalden och bidrar till ett mer differentierat butiksutbud? Branschen har inte legat på latsidan utan arbetat i många år med att attrahera nya aktörer. De i Sverige internationella köpcentrumägarna och konsultbolagen har utnyttjat sina befintliga kontaktnät och erbjudit en ny marknad och goda etableringsmöjligheter. Det har inte varit helt förgäves, utan vi har fått in några nya varumärken under senare år som har etablerat ett stort antal nya butiker, till exempel Deichman, New Yorker, Media Markt och Desigual, men inte tillräckligt många och vi behöver fler. Vi vill gärna få in koncept som etablerar ett stort antal butiker runt om i Sverige.

Vårt geografiska läge i utkanten av Europa och det faktum att våra marknader är befolkningsmässigt små i jämförelse med övriga Europa gör det svårare. Det finns alltid många marknader inom Europa som är intressantare och lönsammare att etablera sig i och som konkurrerar om de internationella

detaljhandelsföretagens expansion. Logistik är dyrt och en generell syn är att det behövs minst tio butiker för att få lönsamhet. Vidare visar en jämförelse att nyckeltalet försäljningen per kvadratmeter, som är ett mått på effektivitet, är jämförelsevis låg i Sverige, vilket påverkar lönsamheten. Det finns också exempel på större varumärken som har haft svårt att få lönsamhet och till och med stängt butiker, vilket kan skrämra andra internationella aktörer. Ett annat problem är att många internationella detaljistföretag ofta vill ha lokala operatörer eller franschisetagare som driver butikerna i Sverige. Vi har ingen välutvecklad franschisekultur och har svårt att få fram företagare med finansiell styrka som kan eller vill etablera sig. Här finns helt klart en affärsidé att utveckla.

Det finns ändå positiva besked från en del kedjor. Bland annat planerar franska Sephora att öppna ett stort antal parfymributiker och tyska S.Oliver och italienska Motivi vill öppna fler modebutiker. Även Promod, River Islands och Uniqlo letar lägen för ett flertal etableringar i köpcentra och citylägen. Nyöppnade Hollister går vidare i större köpcentra.

Vi har för närvarande goda förutsättningar i Sverige med flera regioner som växer och en välfungerande och stabil ekonomi samt konsumenter som attraheras av nya trender och koncept. Dessutom många nya projekt där vi kan erbjuda moderna effektiva ytor för nya butikskoncept. Låt oss hoppas att jakten ger resultat! ■