



AGORA
EN 2500 ÅR GAMMAL IDÉ

WILNER ANDERSON

SVERIGES CENTRUMUTVECKLARES ÅRSKONFERENS
ESKILSTUNA 6 APRIL 2017



AGORA

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA

Agora, in ancient **Greek** cities, an open space that served as a meeting ground for various activities of the citizens. The name, first found in the works of **Homer**, connotes both the assembly of the people as well as the physical setting; it was applied by the classical Greeks of the 5th century BC to what they regarded as a typical feature of their life: their daily religious, political, judicial, social, and commercial activity. The agora was located either in the middle of the city or near the harbour, which was surrounded by public buildings and by temples.

- Öppen yta
- Mötesplats
- Olika aktiviteter
- Medborgare
- Samlingen av människor
- Fysiska platsen
- Dagliga aktiviteter
 - religiösa
 - politiska
 - legala
 - kommersiella
- Mitt i stan / vid hamnen
- Publika byggnader
- Tempel

AGORA Affärsidé

Agora ska äga, förvalta och utveckla detaljhandelsberoende fastigheter, på ett sådant sätt att konsumenter attraheras till besök, detaljister kan bedriva attraktiv handel, fastigheten bidrar till platsens och stadens attraktivitet och ägarna får en långsiktigt god avkastning.

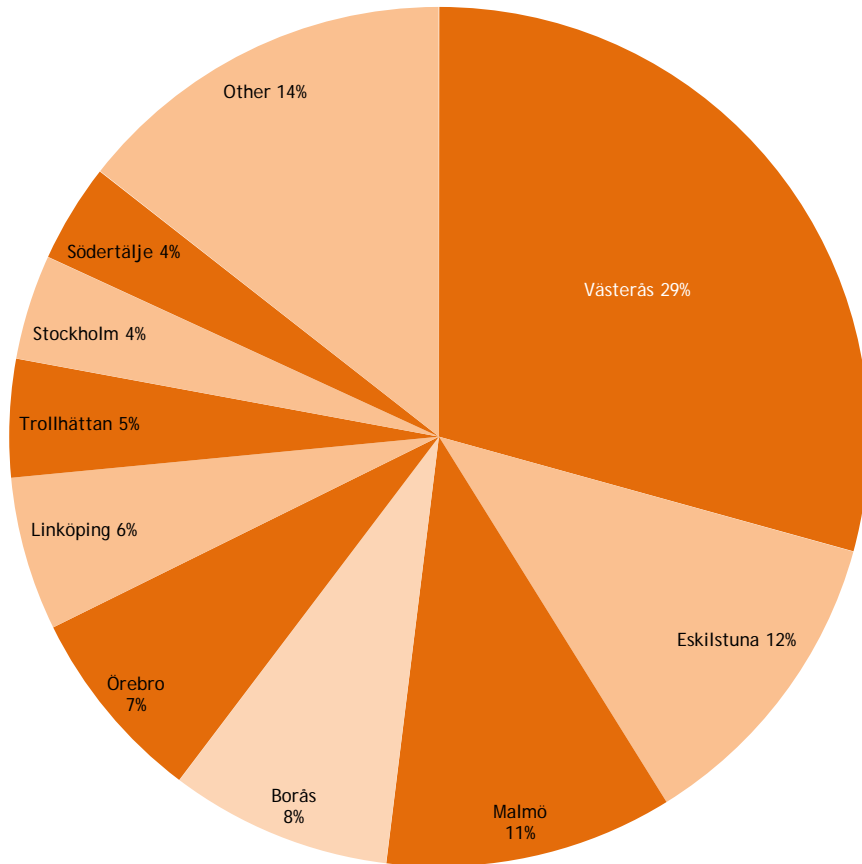
→ **Detaljhandelshus**

→ **Mötesplatsen**

ATTRAKTION!

FASTIGHETERNA

Marknadsvärde



- 23 fastigheter
- 270 000 m²
- Ca 4,3''''kr



AGORAS SYN PÅ MARKNADEN

Marknaden

Geografi

- Koncentration till Sthlm, Gbg, Mlm
- De största regionstäderna
- Splittrad bild i övrigt

Fastighetstyp

- De stora aktörerna av olika slag söker stora och mycket stora köpcentrum, "färdiga" enheter.
- Lokala aktörer har mixade fastigheter men saknar ibland investeringar och ibland kunskap

Aktörer

- Europeiska, nordiska stora aktörer
- Svenska fastighetsföretag med blandat bestånd
- Fonder
- Lokala små ägare
- Management via konsult

Agoras fokus

- Regionorter och mindre. Relevans, tillväxt
- Stora regionorter
- Sthlm/Gbg/Mlm inte exkluderat, men inte prioriterat

- Innerstad gallerior
- Innerstad mix
- Bostadsnära, convenience
- Köpcentrum
- (Singel/big boxes)
- Opportuna/taktiska möjligheter

- AGORA enda svenska listade företaget med fokus enbart på detaljhandelsfastigheter.

STRATEGISKT ARBETE MED PORTFÖLJ OCH HUS

Fastighetsurval

- Relevant ort
- Relevant fastighet=retail
- Fått för lite uppmärksamhet och fokus
- Retailkunskap har betydelse
- Innerstäder ökad betydelse

Asset Management

- Vilken mix?
- Vilken retailmix?
- Fyll vakanser
- Konvertera ytor
- Nya ytor
- Byggrätter
- Innerstad=flexibel
- 3D
- Bostäder
- System, teknik
- Certifiering

Aktiv närvaro

- Relationer med detaljister och kommuner
- Egen personal
- Samarbeten och deltagande

Tillväxt

- Skapa nya ytor
- Byggrätter
- Expansion på befintlig ort ger tyngd
- Nya orter
ca 35 totalt
+ 50 objekt

Effekter

- Skalfördelar
 - detaljister
 - kostnader
 - kunskap
- Bättre nyckeltal



En bra plats.

➔ Vi vill alla ”en bra plats”!

Den uppstår ur och omkring

- Människan
- Det vi gör
- Platsen
- Kunskap



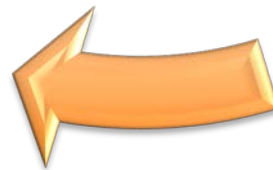
Kunskap



Människan



Det vi gör



Platsen



MÄNNISKAN

- **Det som alltid intresserar oss mest, är andra människor!**
- **Kroken som allt hänger på!**
- **Vi är fysiska, biologiska och sociala varelser.**
- **Vi påverkas; ljus, ljud, doft, syn, hörsel, smak, (varandra!)**
- **Sinnlighet**
- **Ser och bli sedd**
- **Känna och uppleva**

→ **Plats**

→ **Möte**

→ **E**

→ **F&B**

→ **Hälsa & skönhet**

CIVILISATION

- **Utbyte**
- **Tankar**
- **Samtal**
- **Skvaller**
- **Uppträda**
- **Dekorera**
- **Kommunikation**
- **Tävla**
- **Konkurrera**
- **Date**
- **Språk**

DET HÄR ÄR LIVET

- Dyrkan, tillbedjan
- Spektakel, roar oss
- Tävlar
- Dömer, domstol
- Äter & dricker
- Möts
- Ser blir sedd
- Skvallrar
- Behov möts, tillfredsställs
- Köper säljer handlar
- Roar oss

- Det öppna sociala livet = livet på annan plats än hemma eller på jobb
- Små och stora mötesplatser, specifika och/eller allmänna

TÄNK LIVSMILJÖ !

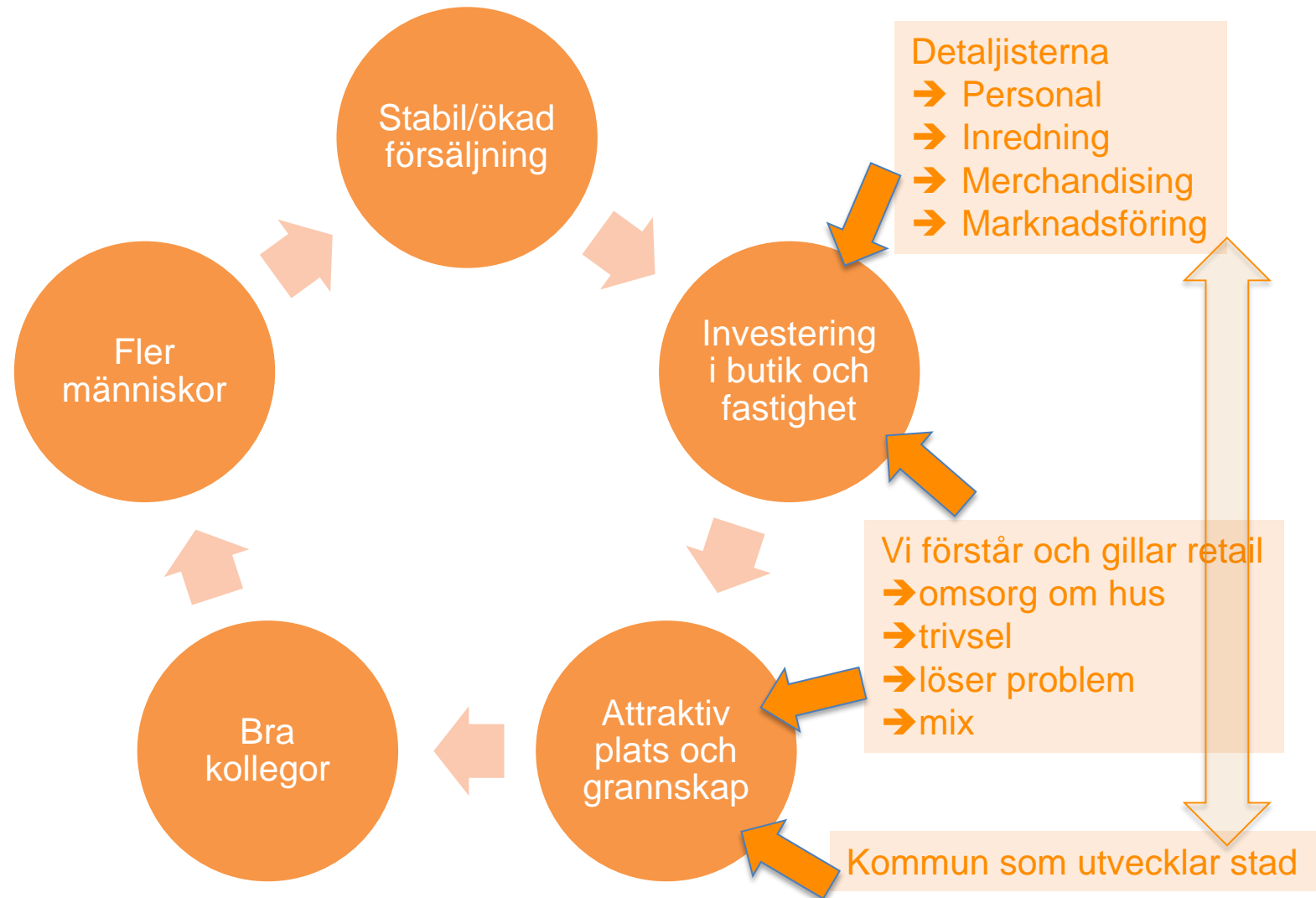
Christer Larsson
Samhällsbyggnadschef Malmö

PLATSEN

- **Vad är en bra plats???**

- **Vad ska vara där?**
- **Hur mycket av olika saker?**
- **Var?**
- **Kombination? Mix?**
- **Roll/-er?**
- **Centrum av ort**
- **Ty sig till / söker sig till**

HUR SKAPA ATTRAKTION?



VAD ÄR EN BRA PLATS?

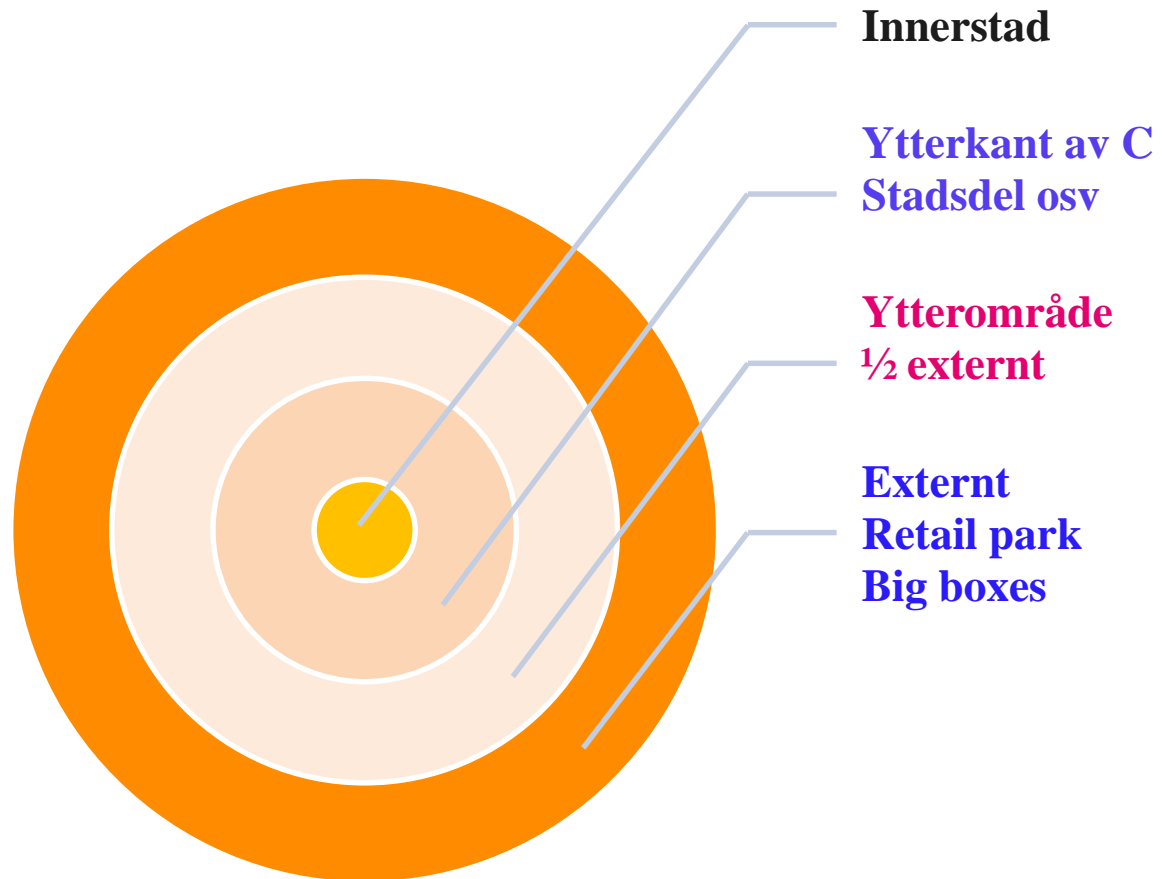
- **Finns verktyg**
 - **Finns discipliner**
 - **Finns organisationer**
 - **Finns definitioner**
 - **Finns nätverk**
-
- **Men är väldigt mycket ABC och SUNT FÖRNUFT!!!**



- **Vi behöver jobba tillsammans.**
- **Vi behöver öka vår gemensamma kunskap**

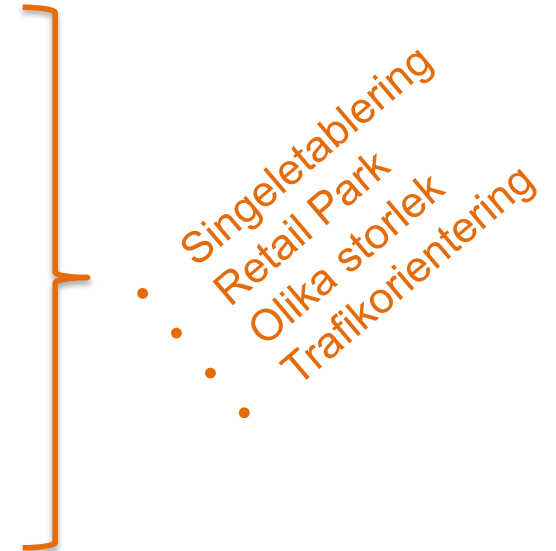
→ En gemensam och större plattform byggd på kunskap





DETALJHANDEL ~~≠~~ DETALJHANDEL

- Big Box en detaljist
- Big Box några detaljister
- Externt köpcentrum ytterkant av orten
- Externt köpcentrum utanför / på "åkern"
- Mat-butik + några detaljister ytterkant av orten
- Galleria innerstad, bara retail
- Galleria innerstad, med bostäder/kontor/annat
- Bostadsnära, matbaserat, convenience
- Förortscentrum
- High street / gågator / torg
- Varuhus



- Retail m2 ~~≠~~ Retail m2
- Olika förutsättningar, krav, uppgift och nyckeltal.
- Infrastruktur och förutsättningar ändras, hus blir otidsenliga, behöver tas ur drift!

KONSEKVENSER RETAIL

- **Ytor ändras**
ökar / minskar / justeras / var etablera sig?
- **Konkurrens mot större (= djupare & bredare) utbud**
transparens
internationell konkurrens, både fysiskt och E
enkel och rationell begagnat marknad, socialt accepterad
- **Stor komplexitet**
fragmentiserat mode / vad som helst är OK/ extremt korta cykler
vad är en relevant målgruppsdefinition?
nödvändigt att kommunicera via
 - olika fysiska plattformar
 - olika tekniska plattformar
 - olika kommunikativa plattformar
 - ➔ flera logistikkedjor
 - ➔ teknik+kompetens för att hantera komplexiteten
- **Okända kostnader / ökande kostnader**
- **Press på BV ➔ press på omvärld**

PÅSTÅENDEN

- **Situationen kommer aldrig att vara statisk → ständig förändring och justering av handelns ytor → kräver anpassning av alla**
- **Sällan helt rätt eller helt fel, men alltid olika bra!**
- **Branschernas utveckling och förutsättningar, och samspelet mellan branscher styr vad som är möjligt på lång sikt.**
- **Teknikutvecklingen, framförallt digitaliseringen, och människors behov och beteenden är avgörande för vad som sker inom retail i stor och i de enskilda branscherna.**
- **Varken planekonomi eller total marknadsfrihet ger bäst resultat, konstruktivt samarbete mellan samtliga aktörer är nödvändigt.**



**Människan.
Kunskap.
Ständigt samtal!**