FASTIGHETSSVERIGE

**TÄTT INPÅ**
Rickard Svensson-Dahlberg sätter laget före jaget

**RETAIL**
20 sidor om marknaden för handelsfastigheter

**KOMMUNIKATION**
Hur hanterar de börsnoterade fastighetsbolagen kommunikation och IR?

#4 2016 | pris: 98:–

FOR ENGLISH: REVERSE MAGAZINE »

# lokalnytt.se

Tillsammans skapar vi Sveriges största marknadsplats för lediga lokaler

## Missa inte ...

... reportaget om den nya trenden med trampolinparker.

Sid 34

## Save the date

Några datum att lägga på minnet.

***16–18 november***

**Mapic, den stora handelsfastighetsmässan, går av stapeln i Cannes.**

***16 november***

**Vinnaren i Sveriges Snyggaste Kontor koras under Fastighetsmarknadsdagen Stockholm.**

***28 november***

**Fastighetsmarknadsdagen Öresund hålls i Malmö.**

***17 december***

**Rockbandet Kent säger farväl för alltid med sin sista spelning någonsin.**

# *Snart sträng vinterkyla – men först hett handelsnummer*

**HÅLL I DIG** för nu går det undan – vi är på väg in i det stora vintermörkret med ljusets hastighet. När jag skriver det här är det bara ett par veckor kvar till vintertiden börjar och vi ska ställa tillbaka klockan en hel timme så att det blir mörkare ännu tidigare på eftermiddagen – jättedumt.

» Omsättningen när det gäller handelsfastigheter var efter årets tre första kvartal snudd på lika stor som under hela 2015.«

**MEN VI GÖR** vårt för att lysa upp höstmörkret med hjälp av magasinet du håller i din hand. Det är vårt Mapic-nummer som alltså även distribueras med flera tusen exemplar på den stora retail-mässan i Cannes i mitten av november.

**NUMRET INNEHÅLLER ALLTSÅ** en rejäl genomlysning av marknaden för handelsfastigheter – utan tvekan ett av de allra hetaste segmenten. Omsättningen när det gäller handelsfastigheter var efter årets tre första kvartal snudd på lika stor som under hela 2015. Och som väl ingen kunnat undgå etablerar sig stora internationella kedjor i Sverige i en allt stridare ström.

**DU MISSAR VÄL** förresten inte seminariet Fastighetsmarknadsdagen Stockholm på Grand Hotel den 16 november? Passa på att mingla med branschens tyngsta nyckelpersoner samtidigt som du får nya tankar och idéer som hjälper dig att fatta rätt affärsbeslut i framtiden. Och missa inte heller när vi korar det vinnande kontoret i årets upplaga av Sveriges Snyggaste Kontor.

**TREVLIG LÄSNING!**

***Chefredaktör*** // Eddie Ekberg

***4 2016 // Årgång 12***

**ANSVARIG UTGIVARE**
Rolf Andersson, rolf@fastighetssverige.se

**UTGIVARE**
Fastighetssverige AB, Trädgårdsgatan 1, 411 08 Göteborg. Telefon: 031-13 91 16, e-post: info@fastighetssverige.se

**REDAKTION**
Eddie Ekberg, eddie@fastighetssverige.se
Anthon Näsström, anthon@fastighetssverige.se
Axel Ohlsson, axel@fastighetssverige.se
Maria Olsson Äärlaht, maria@fastighetssverige.se
Nicklas Tollesson, nicklas@fastighetssverige.se

**LAYOUT OCH PRODUKTION**
Lokalförlaget i Göteborg AB
Joanna Juteborn, joanna@fastighetssverige.se
Eva Mellergårdh Wernersson, eva@fastighetssverige.se

**EXPERTSKRIBENTER**
Johan Edberg, Peter Erséus, Morgan Furby, Johan Lindberg, Marcus Lindqvist, Jonas Ogvall, Carlos Rojas, Karin Witalis och Anna Öster.

**ADMINISTRATION**
info@fastighetssverige.se

**ANNONSBOKNING**
Rolf Andersson, rolf@fastighetssverige.se

**TRYCK**
Billes Tryckeri AB

**DISTRIBUTION**
Posten och CityMail

**OMSLAGSBILD**
Axel Ohlsson

***På omslaget*** // Rickard Svensson-Dahlberg
Läs intervjun på sidan 42.

Magasinet får citeras med angivande av källa. Tillstånd av ansvarig utgivare erfordras för återgivande av artiklar och illustrationer. Magasinet ansvarar ej för insänt, ej beställt material.

INSIKTSFULLT.

Vi är en affärsjuridisk partner som ger dig exakt det du behöver inom fastighetsrätt.
Inget onödigt. Inget oklart.

Läs mer om oss på www.lindahl.se/ingetoklart/fastigheter

LINDAHL

# Innehåll // 4 2016

**Senaste nytt från branschens bästa nyhetssajt** fastighetssverige.se **sidan 10.**

**42** Rickard Svensson-Dahlberg sätter laget före jaget.

**32**

***Gästkrönika***

Jonas Ogvall om vad som krävs för att hantera digitaliseringen.

**56**

***Karriär***

Sophia Mattsson-Linnala har hittat rätt.

**60**

***Kommunikation***

Hur arbetar fastighetsbolagen med kommunikation?

## ~ Expertskribenter ~

***8 // Makroanalysen***

Anna Öster om hur Sverige ska förhålla sig till inflationsmålspolitiken när man inte helt kan styra över inflationen.

***16 // Revisorn har ordet***

Marcus Lindqvist och Morgan Furby om hur skattefrågor påverkas av fastighetsbranschens förändring.

Carlos Rojas.

***30 // Krönika***

Carlos Rojas om framtiden för miljonprogrammen.

***52 // Advokaten har ordet***

Johan Lindberg om investerarmarknaden och myndigheter.

***54 // Aktieanalysen***

Johan Edberg om bakgrunden till JM:s kraftgång – och dess framtid.

***58 // Arkitektkommentaren***

Peter Erséus om prekvalificering – arkitektens möjlighet och gissel.

***68 // Fastighetsanalytikern har ordet***

Karin Witalis om hur framtiden ser ut i förhållandet mellan cityhandel och köpcentrum.

## Tema: Handel

# Mall of Scandinavia firar ett år – hur har marknaden påverkats av jätteköpcentrumets entré?

**~ 28 ~**

BILD: MALL OF SCANDINAVIA

■ Trots hög tillväxt kan Sverige inte på egen hand skapa den inflation man vill ha, vilket skapat ett nytt beroende av omvärlden. Hur ska Sverige förhålla sig till inflationsmålspolitiken när man inte helt kan styra över inflationen? Länsförsäkringars chefekonom Anna Öster resonerar.

# Dags att närma sig mindre extrem penningpolitik

Den svenska ekonomin befinner sig i en väldigt ovanlig situation; tillväxten är hög även om den dalat något sedan toppen i slutet av 2015, arbetsmarknaden fortsätter att stärkas med nya jobb och lägre arbetslöshet men reporäntan är negativ, kronan är rekordsvag och Riksbanken meddelar ändå att de är redo att utöka stimulanserna om så behövs. Den här mycket ovanliga återhämtningen vi har befunnit oss i, egentligen ända sedan finanskrisen, har ställt många av våra grundläggande tankar om ekonomin på sin spets. Kritiken har varit stor mot penningpolitiken, först att den gjorde för lite och sen att den gör för mycket. Och vi fortsätter att ställas inför situationer som vi bara för några år sedan inte hade trott skulle vara möjliga.

**SVERIGE ÄR EN LITEN** öppen ekonomi och vår tillväxt är starkt beroende av efterfrågan i vår omvärld och hur bra det går för vår export. På senare tid har dock fokus i vårt omvärldsberoende skiftat något. Tillväxten har främst drivits av en stark inhemsk efterfrågan, det vill säga, inhemsk konsumtion och investeringar. Så trots att efterfrågan i vår omvärld varit svag så har den svenska ekonomin kunnat växa starkt. I våra normala modeller skulle den här starka tillväxten skapa ett stigande inflationstryck. Inflationen har dock lyst med sin frånvaro. Ett nytt beroende av vår omvärld har därmed blivit tydligt, trots hög tillväxt kan vi inte på egen hand skapa den inflation vi vill ha. Frågan är hur ska vi förhålla oss till inflationsmålspolitiken när vi inte helt kan styra över inflationen?

Den här situationen har fått Riksbanken att bedriva en extremt expansiv penningpolitik. Den långa återhämtningen för den globala ekonomin sedan finanskrisen har inneburit att inflationen varit alltför låg alltför länge. Den starka inhemska efterfrågan på senare tid har inte heller skapat det inflationstryck vi väntat oss. Sammantaget har detta inneburit att förtroendet för inflationsmålet har försämrats och Riksbanken har därför känt sig tvungen att ta i tills de spricker och idag har vi en styrränta som ligger på rekordlåga minus 0,5 procent. Dessutom stödköper Riksbanken statsobligationer vilket pressat ned räntor med längre löptid.

Men vi är inte ensamma om att stödköpa värdepapper. Åtgärden ska snarare ses som en reaktion på vår omvärld där centralbankerna stödköper värdepapper i stor utsträckning och Riksbanken lyfter framförallt upp ECB som den centralbank vi måste förhålla oss till.

**ATT TA I MED HÅRDHANDSKARNA** när inflationsförväntningarna föll och inflationen var på bottennivåer var kanske nödvändigt men i dagsläget anser jag att det krävs ett helt annat förhållningssätt. Svensk ekonomi är i, eller åtminstone mycket nära, en högkonjunktur. Arbetslösheten är främst koncentrerad till svagare grupper på arbetsmarknaden och kan inte förväntas sjunka mer utan strukturella åtgärder, inflationen är fortfarande låg men långsiktiga inflationsförväntningar är återigen i nivå med inflationsmålet. Att i det här läget fortsätta med den extrema penningpolitiken vore olyckligt. Enligt min mening borde Riksbanken därför avsluta sitt stödköpprogram. Att i det här läget fortsätta stödköpa statsobligationer trots att Riksbanken redan nu äger en ansenlig del av alla tillgängliga nominella statsobligationer vore enligt mig olyckligt och kortsiktigt. Sverige befinner sig här i en speciell situation där vår lilla statsskuld begränsar storleken på Riksbankens stödköp av statsobligationer.

Att flera ledamöter på Riksbanken fortsätter att signalera att vi måste förhålla oss till ECB hoppas jag bara är ett sätt att kommunicera att de står fortsatt redo att agera om något oförutsägbart händer. Det ska de alltid vara, men nu är tiden mogen att visa att den svenska ekonomin står stark och att det är dags att långsamt närma sig en mindre extrem penningpolitik.

BILD: LÄNSFÖRSÄKRINGAR

**TYCKER OM ATT SPRINGA**

**Namn:** Anna Öster.

**Ålder:** 38 år.

**Familj:** Man och två barn.

**Bor:** Bromma.

**Titel:** Chefekonom.

**På Länsförsäkringar sedan:** 2013.

**Tidigare arbetsgivare:** Konjunkturinstitutet, Finansdepartementet, Nykredit.

**Fritidsintressen:** Läsa, springa, umgås med familj och vänner.

**LÄNSFÖRSÄKRINGAR**

Länsförsäkringsgruppen består av 23 lokala och kundägda länsförsäkringsbolag och det gemensamt ägda Länsförsäkringar AB. Genom sitt lokala länsförsäkringsbolag får kunderna en helhet av bank- och försäkringstjänster. Genom Agria Djurförsäkring erbjuder man djur- och grödaförsäkring, genom Länsförsäkringar Fastighetsförmedling helhetslösningar för en trygg bostadsaffär och genom Wasa Kredit finansieringstjänster som leasing, avbetalning och lån.

# NYHETER

Här redovisar vi de 20 mest lästa nyheterna på fastighetssverige.se sedan 22 augusti. Siffrorna anger nyheternas placeringar i mest lästa-listan. ***Text:*** Axel Ohlsson

**Missat något?**
Beställ din egen kostnadsfria prenumeration på fastighetssverige.se/nyhetsbrev.

## 4 De får utforma Arbetsförmedlingens nya hk

BILD: THAM & VIDEGÅRD ARKITEKTER

Mer får uppdraget att utforma Arbetsförmedlingens huvudkontor i Humlegårdens lokaler.

**BOLAG** Mer har tecknat ett ramavtal med Arbetsförmedlingen, vilket bland annat innebär att man får uppdraget att utforma Arbetsförmedlingens nya huvudkontor, hos Humlegården i Solna strand. Kontoret på cirka 18 000 kvadratmeter förväntas bli ett av de största inredningsprojekten i Sverige de kommande åren.

– Genom vår kunskap i arkitektur, verksamhetsutveckling och projektledning ser vi fram emot att säkerställa att Arbetsförmedlingen får en arbetsplats som är anpassad efter verksamheten och där organisationen får möjlighet att utvecklas, säger Cecilia Bejdén, vd för Mer.

Den nya kontorsfastigheten går under namnet Grow och är ritad av Tham & Videgård Arkitekter. Arbetsförmedlingen kommer att hyra cirka 18 000 kvadratmeter och blir därmed dess största hyresgäst. **2016-09-29**

## 1 Internationell investerare köper för 900 miljoner

**TRANSAKTIONER** En fond förvaltad av London-baserade Tristan Capital Partners LLP köper sex handelsfastigheter av Aberdeen för 900 miljoner kronor.

Aberdeen Fastighetsfond Sveriges säljer Ekerö Centrum, Salem Centrum, Viksjö Centrum, Rondellen Centrum i Upplands Väsby samt Storsjö Torgs handelsplats i Östersund. Den totala uthyrningsbara arean uppgår till cirka 60 000 kvadratmeter varav cirka 75 procent utgörs av handelsytor. **2016-09-16**

BILD: ABERDEEN

Viksjö centrum är en av sex handelsplatser som Aberdeen säljer till Tristan.

## 2 Balder köper för fyra miljarder – genomför riktad emission

**TRANSAKTIONER** Balder köper samtliga fastigheter i IA Hedin Fastighet AB från Anders Hedin Invest AB. Fastighetsvärdet uppgår till 4 150 miljoner kronor efter det att pågående ny- och ombyggnationer har slutförts. Den uthyrbara ytan uppgår till 290 000 kvadratmeter och är fullt uthyrd i huvudsak till Hedin Bil-koncernen på triple net avtal.

Dellikvid för fastigheterna kommer att erläggas till Anders Hedin Invest AB genom kvittningsemission av 4 602 515 stamaktier av serie B, motsvarande 1 098 950 000 kronor.

Genom kvittningsemissionen kommer Anders Hedin Invest AB bli en av Balders största ägare.

Balder har även genomfört en riktad kontant nyemission av 3 000 633 stamaktier av serie B till en teckningskurs om 230 kronor per aktie. Genom nyemissionen tillförs Balder cirka 690 miljoner kronor före emissionskostnader. **2016-09-20**

BILD: NICKLAS TOLLESSON

Erik Selin, vd för Balder.

## 3 Här är de största byggbolagen

**BYGG/ARKITEKTUR** Sveriges tre största byggbolag – Peab, Skanska och NCC – omsatte år 2015 mer än 100 miljarder kronor sammanlagt.

Det är Sveriges Byggindustrier som har tagit fram listan över de största bygg- och anläggningsföretagen. Nettoomsättningen för de 50 största byggföretagen var 177,6 miljarder kronor 2015, vilket är en ökning med sju procent. Bland de 30 största företagen finns det tre bolag som ökat sin omsättning med mer än 50 procent mellan år 2014 och 2015. Dessa är Derome Hus AB (+98 procent), Serneke Group (+73 procent), och Besqab med 66 procents ökning. **2016-09-26**

| Plats 2015 (2014) | Företag | Nettoomsättning i Sverige, Mkr | Anställda i Sverige |
|---|---|---|---|
| 1 (1) | Peab | 36 780 | 11 036 |
| 2 (2) | Skanska | 34 124 | 10 300 |
| 3 (3) | NCC | 32 104 | 9 718 |
| 4 (4) | JM | 10 880 | 1 919 |
| 5 (6) | Veidekke Sverige | 7 121 | 1 378 (inklusive Arcona) |
| 6 (5) | Svevia | 6 961 | 1 868 |
| 7 (7) | Infranord | 3 947 | 1 891 |
| 8 (12) | Serneke Group | 3 107 | 618 |
| 9 (8) | Strukton Rail | 2 531 | 859 |
| 10 (10) | Erlandsson Bygg | 2 529 | 771 |

### 16 LANDÉN OM ERICSSONS BESKED

**SVERIGE** Ericsson drar ner 3 000 tjänster i Sverige. En betydande del av verksamheten i Borås och Kumla kommer att försvinna.

Corem äger och förvaltar fastigheterna i Kumla och Borås, och Corems vd Eva Landén kommenterar beskedet så här:

– Klart det är tråkigt för Sverige, när ett sånt här besked kommer. Men vad gäller våra hyresavtal löper de på som vanligt – till 2019, säger Eva Landén till Fastighetssverige.

2014 omförhandlade Corem hyresavtalen på fastigheterna i Kumla och Borås, i en femårig överenskommelse.

Även om det är fastigheter där Ericsson är huvudsaklig hyresgäst så kommer man kunna hantera en eventuell situation med vakanser.

– Kumla har en bra uthyrningspotential med ett bra lager-logistikläge och nära till Örebro. Även när det gäller fastigheten i Borås, där vi också har mycket mark, tror jag inte det är några bekymmer. **2016-10-05**

BILD: COREM

Eva Landén.

### 12 PRADERA NÄRA MEGAKÖP AV IKEA

**TRANSAKTIONER** Ikea är på väg att sälja 27 europeiska handelsområden till Londonbaserade Pradera för cirka en miljard euro (9,5 miljarder kronor), enligt uppgifter till Bloomberg. I portföljen ingår tre svenska handelsområden.

Enligt uppgift ligger tre av handelsområdena i Sverige: Haparanda, Borlänge och Uddevalla. **2016-09-19**

### 8 WESTERLINDS KÖPER I HÄRNÖSAND

**TRANSAKTIONER** Westerlind Fastigheter har köpt fastigheten Glasmästaren 10 i Härnösand av NSI.

Hyresgäster i fastigheten är Hemköp, Dressman och Lindex. Den uthyrningsbara ytan är om 5 100 kvadratmeter.

I samma transaktion avyttrar Westerlinds sex mindre fastigheter med primärt bostäder. Totalt värde på affären är 54 miljoner kronor. **2016-08-29**

BILD: WESTERLIND FASTIGHETER

Emil Westerlind.

Vi kan fastigheter
NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa
www.naisvefa.se
NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa

BILDER: LUNDGAARD & TRANBERG ARKITEKTER A/S

Culture Casbah ska bli Malmös nya landmärke.

## 15 Culture Casbah-JV köper 1 650 lägenheter

**BYGG/ARKITEKTUR** Culture Casbah är ett unikt stadsutvecklingsprojekt, som i ett första skede kan tillföra Rosengård 200 nya bostäder och 30 lokaler för affärsverksamhet. Det 22 våningar höga tornet blir östra Malmös nya landmärke.

– Culture Casbah kan göra Rosengård till en del av centrala Malmö på ett sätt som inte har gjorts tidigare. Utöver de 200 nya lägenheter som planeras räknar vi med ytterligare 300 nya bostäder i närområdet. Vi är glada att det finns ett starkt intresse att investera i Rosengård och ser fram emot att utvecklande samarbete, säger Terje Johansson, vd för MKB Fastighets AB.

Culture Casbah möjliggörs genom att MKB Fastighets AB tillsammans med fastighetsbolagen Balder, Heimstaden och Victoria Park bildar ett gemensamt JV-bolag som dels förvärvar 1 650 befintliga lägenheter i närområdet, dels står för byggandet av 200 nya lägenheter och 30 lokaler för affärsverksamhet, samt ett nytt landmärke i form av det 22 våningar höga tornet.

– För Balders del känns det oerhört positivt att vi fyra fastighetsbolag samverkar, säger Erik Selin, vd för Balder. **2016-10-06**

## 13 Hockeyprofil utvecklar i Örnsköldsvik

**BYGG/ARKITEKTUR** Ishockeyprofilen Markus Näslund är initiativtagare till ett utvecklingsprojekt i Inre hamnen i Örnsköldsvik. Den tidigare Modospelaren, som under några år i början av 2000-talet tillhörde NHL:s mest tongivande spelare, gör nu en karriär som fastighetsutvecklare.

Sedan tidigare är han delägare i ett projekt i Åre och nu vill han även utveckla i Inre hamnen i Örnsköldsvik.

Markus Näslund har inlett en dialog för att tillsammans utveckla området. Mer specifikt handlar det om att kommunen i förtid kommer att upphäva det tomträttsavtal som gäller för en fastighet i området som nu Markus Näslund äger och vill utveckla. Örnsköldsviks kommun har därför också påbörjat en ny detaljplan som beräknas vara klar inom två år. Med en ny detaljplan kommer det att vara möjligt att utveckla området med fler bostäder i bästa läge och fler restauranger. **2016-09-23**

## 5 SBB utvecklar minst 1 000 nya bostäder i Haninge

**BYGG/ARKITEKTUR** Samhällsbyggnadsbolaget (SBB) och Haninge kommun har tecknat avtal om markreservation i Jordbro och Västerhaninge.

De nya lägenheterna planeras i anslutning till pendeltågstationerna i Jordbro och Västerhaninge. SBB planerar att bygga minst 1 000 lägenheter.

På kommunstyrelsens möte fattades beslut att godkänna avtalet som innebär att SBB ges möjlighet att projektera och starta utredning kring områdets fortsatta utveckling.

– Det här är en av de största satsningarna på att skapa nya bostadsbyggrätter i stationsnära lägen i Stockholmsregionen, säger vd Ilija Batljan till Fastighetssverige. **2016-09-26**

BILD: NICKLAS TOLLESSON

Ilija Batljan.

## 11 Niam säljer Heron City för 930 miljoner

**TRANSAKTIONER** Ett av Varma, Capman Nordic Real Estate och Cavendo samägt bolag köper det 49 400 kvadratmeter stora köpcentrumet Heron City beläget i Nordens största handelsområde, Kungens Kurva i Stockholm. Säljare är fastighetsfonden Niam och priset uppgår till 930 miljoner kronor (98 miljoner euro).

– Att utöka placeringsportföljen i det etablerade och växande området Kungens Kurva i södra Stockholm är en spännande möjlighet för oss. Samarbetet med Capman och Cavendo ger oss goda förutsättningar för att utveckla fastigheten, säger Ilkka Tomperi, direktör med ansvar för Varmas fastighetsplaceringar. **2016-09-01**

## 14 Klövern: Arvid Svensson storsäljer aktier – Arnhult köper

**BOLAG** Arvid Svensson Invest, som före den här affären var största ägare i Klövern, säljer B-aktier för drygt 900 miljoner kronor.

Arvid Svensson Invest sålde 80 miljoner B-aktier. Före affären ägde Arvid Svensson knappt 133 miljoner B-aktier. Därutöver äger Arvid Svensson 13,3 miljoner A-aktier och 685 000 preferensaktier.

Arvid Svensson Invest har ingått ett lock-up-avtal som innebär att man inte ska sälja fler stamaktier i Klövern de närmaste 90 dagarna.

I samband med att placeringen aviserades efter torsdagens stängning meddelades att Rutger Arnhult skulle köpa aktier för 150 miljoner kronor, vilket motsvarar cirka 13,6 miljoner aktier.

Arnhult äger sedan tidigare 86 miljoner B-aktier, 12,5 miljoner A-aktier och 685 000 preferensaktier. **2016-09-09**

### 6 HON BLIR NY VD FÖR RIKSHEM

BILD: KEFE OHLSSON

Sophia Mattsson-Linnala.

**KARRIÄR** Sophia Mattsson-Linnala, i dag vd för det kommunala fastighetsbolaget Huge Fastigheter AB, har utsetts till ny vd för Rikshem. Rikshems ägare, AMF och Fjärde AP-fonden, meddelar samtidigt att man avser att utse en ny styrelse för bolaget. **2016-08-23**

Läs mer om Sophia Mattsson-Linnala på sidan 56.

BILD: SCANDIC HOTELS

Scandic på Brunkebergs torg får en helomvandling.

### 9 SCANDIC LANSERAR SITT FEMTE SIGNATURHOTELL

**BOLAG** Scandic presenterar det femte i raden av unika signaturhotell – Downtown Camper by Scandic. Det är det forna Scandic Sergel Plaza, på Brunkebergstorg i hjärtat av Stockholm, som ska genomgå en helomvandling. **2016-09-26**

### 20 AMERIKANSKA DOMINO'S ÖPPNAR SIN FÖRSTA RESTAURANG I SVERIGE

**HANDEL** Amerikanska pizzakedjan Domino's öppnar sin första restaurang i Sverige. Och det blir varken i Stockholm eller Göteborg.

BILD: DOMINO'S

Malmö är först ut när den amerikanska pizzakedjan Domino's öppnar i Sverige.

Domino's öppnar sin första restaurang i Sverige i Västra Hamnen i Malmö, enligt nyhetssajten 24Malmö. **2016-09-08**

Vi kan fastigheter
NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa
www.naisvefa.se
NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa

### 19 VÄRLDENS HÖGSTA TRÄHUS KAN BYGGAS I BÅLSTA

**BYGG/ARKITEKTUR** Håbohus och Bjerking som står bakom förslaget till det 17 våningar höga trähuset som rymmer 55 bostäder, kontor och allmänna ytor.

Bidraget fick högst poäng i den markanvisningstävling som utlysts av Håbo kommun och huset i trä och glas ska ligga intill Resecentrum i Bålsta. **2016-09-12**

### 17 NCC FÅR BYGGA ÖREBROS FÖRSTA NYA SKOLA PÅ 24 ÅR

**BYGG/ARKITEKTUR** NCC bygger Tybblelundsskolan på uppdrag av Futurum fastigheter i Örebro. Skolan ska rymma 525 elever från förskoleklass till sjätte klass samt en ny förskola med tio avdelningar och plats för 180 barn. Ordern är värd 223 miljoner kronor. **2016-08-23**

BILD: NCC

### 18 NORDIC PM SÄLJS TILL FASTATOR

**TRANSAKTIONER** Nordic PM säljs till Fastator. 100 procent av aktierna säljs för 14 miljoner kronor. Utöver den inledande summan finns möjlighet till en tilläggsköpeskilling på sex miljoner om tre år beroende på Nordic PM:s resultat.

Joakim Orthén fortsätter som vd för Nordic PM och tar samtidigt plats i Fastators ledningsgrupp, där han kommer att driva synergierna mellan förvaltningstjänsterna och innehavsbolagen.

Nordic PM förvaltar i dag 125 fastigheter från Luleå till Malmö med en sammanlagd yta om 1 100 000 kvadratmeter. Bolaget har en bred kundportfölj av ledande fastighetsbolag. Bland kunderna återfinns bland andra det av Fastator delägda Offentliga Hus i Norden. **2016-08-26**

## 10 Nybildat Catellabolag köper i norra Stockholm

**TRANSAKTIONER** Solnaberg Property AB, skapat av Catella, köper If Skadeförsäkrings huvudkontor i Solna av Capman Real Estate för 858 miljoner kronor.

Fastigheten Bladet 3 är belägen i Solna, Stockholm och består av totalt 31 325 kvadratmeter kontor och ett garage, med If Skadeförsäkring som största hyresgäst.

Capman köpte fastigheten av Vasakronan för två och ett halvt år sedan för 630 miljoner kronor.

– Vi är mycket glada över att ha nått vår målsättning att addera nya, långsiktiga hyresgäster vid sidan av If, så att fastigheten utnyttjas till fullo och på så sätt blir mer attraktiv för institutionella investerare. Dessutom kommer vi att fortsätta äga en stor markparkering inom fastigheten, som vi för närvarande jobbar på att ändra detaljplanen och utveckla byggrätter på, säger Ed Williams, senior partner på Capman Real Estate.

275 kunder till Catella Bank och dess samarbetspartner har tecknat aktier i det köpande bolaget Solnaberg Property AB.

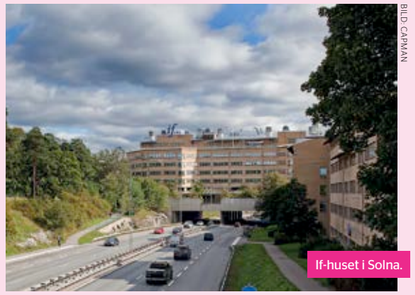


BILD: CAPMAN

If-huset i Solna.

Torbjörn Wiberg har utsetts till vd för bolaget som på sikt avses noteras på Nasdaq First North. **2016-10-03**

## 7 Cecilia Vestin till Vectura

BILD: NICKLAS TOLLESSON

Cecilia Vestin vann utmärkelsen Årets Unga Fastighetskvinna 2015.

**KARRIÄR** Cecilia Vestin, som förra året vann Fastighetssveriges utmärkelse Årets Unga Fastighetskvinna, byter jobb och ska nu bygga upp förvaltningsorganisationen på Investors fastighetsbolag Vectura i rollen som fastighetschef.

Cecilia Vestin har arbetat inom Newsec sedan 2013 och var senast kundansvarig och ansvarade för bland andra Niam, Trophi, Scius och Triuva.

Investors fastighetsbolag Vectura äger fastigheter till ett värde av cirka tre miljarder kronor.

– Jag ser väldigt mycket fram emot att bygga upp Vecturas förvaltningsorganisation, det är kul att vara med och bygga upp något från ett tidigt skede. **2016-08-29**

www.naisvefa.se

NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa

# VI KAN LOGISTIKFASTIGHETER PÅ MILLIMETERN!

**OM MAN SKA UTVECKLA NORDENS STÖRSTA LOGISTIKPORTFÖLJ DE KOMMANDE 30 ÅREN, SÅ ÄR DET BRA ATT VARA GREEN BUILDING CERTIFIERAD.**

GREENBUILDING

Vi bygger enligt EU Green Buildings klassificering vilket betyder en energiförbrukning som är 25% lägre än de riktlinjer som lagen anvisar. Inkluderar t.ex. fjärrvärme, 200 mm isolering i ytterväggar och tak för goda termiska egenskaper samt rörelsestyrd belysning etc, vilka minskar CO2 utsläppen avsevärt.

Med mer än 1 miljon kvadratmeter modern logistikyta så är vi Nordens största ägare och utvecklare av effektivare och intelligenta logistikfastigheter. Det ger våra hyresgäster smidighet som konkurrenskraft plus energibesparande design som bidrar till regionens hållbarhet. Summan av detta gör att vi kan erbjuda lägre hyror. Vi kallar det för intelligent logistics facilities.

Vi är en långsiktig och uthållig aktör som vill bidra till ett hållbart Norden. Vi utvecklar, uppgraderar och effektiviserar för att i decennier framöver ha de modernaste och mest relevanta anläggningarna för en logistikbransch i ständig förändring.

Följ med oss på www.logicenters.com mot ett hållbart växande logistiknätverk!

**Kontakta Jonas Kennerhed | 020-678 100 | jonas.kennerhed@nrep.se**

LOGICENTERS
INTELLIGENT LOGISTICS FACILITIES BY NREP

LOGICENTERS HAR EN ÅRLIG OMSÄTTNING PÅ 500+ MILJONER KRONOR OCH FÖRVALTAR MODERNA LOGISTIKFASTIGHETER VÄRDA ÖVER 8 MILJARDER KRONOR PÅ EN YTA SOM ÄR STÖRRE ÄN 1 MILJON KVADRATMETER. VÅR NORDISKA FÖRVALTNINGSORGANISATION HAR MER ÄN 10 ÅRS ERFARENHET AV UTVECKLING OCH FÖRVALTNING AV TOPPMODERNA LOGISTIKFASTIGHETER I SVERIGE, DANMARK, FINLAND OCH NORGE. GENOM VÅR LEDANDE POSITION ÄR VI IDAG EN ETABLERAD PARTNER FÖR NÅGRA AV DE FRÄMSTA AKTÖRERNA INOM TREDJEPARTSLOGISTIK. VÅRA FASTIGHETER ÄGS GEMENSAMT AV ETT FLERTAL FONDER SOM FÖRVALTAS AV NREP.

**Marcus Lindqvist & Morgan Furby** // PWC

# Förutsättningarna förändras – igen

■ När fastighetsbranschen står inför stora förändringar ritas spelplanen om. PWC:s Marcus Lindqvist och Morgan Furby synar hur skattefrågor relaterade till branschen påverkas av förändringarna i imperfekt, presens och futurum.

**SEGLARE**

**Namn:** Marcus Lindqvist.

**Ålder:** 45 år.

**Bor:** Landvetter.

**Familj:** Hustrun Anna och barnen Olle 8 år, Johan 4 år.

**Titel:** Tax Director.

**På PWC sedan:** 2011.

**Tidigare arbetsgivare:** Skatteverket och KPMG.

**Fritidsintressen:** Cykling, löpning och segling.

**GILLAR HAVET**

**Namn:** Morgan Furby.

**Ålder:** 47 år.

**Bor:** Lindome, Mölndal.

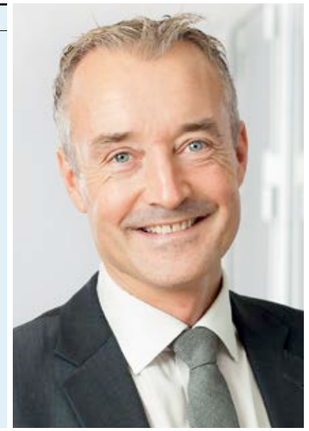
**Familj:** Hustrun Ulrica och barnen Matilda, David och Jacob.

**Titel:** Tax Partner.

**På PWC sedan:** 2000.

**Tidigare arbetsgivare:** Göteborgs Tingsrätt, Flygvapnet.

**Fritidsintressen:** Musik och havet.



BILDER: PWC

Det är på flera fronter som fastighetsbranschen står inför stora förändringar framöver. Spelplanen kommer sannolikt ritas om och förutsättningarna för verksamheten kommer ändras. Igen. Vi säger igen, för att påminna om att få branscher har fått anpassa sig till förändringar i större utsträckning än fastighetsbranschen. Vi har vant oss vid turbulens, volatilitet och att ett mått av osäkerhet råder från stund till annan. Få områden inom juridiken svänger så mycket som skatterätten, och få områden inom skatterätten svänger så mycket som det fastighetsrelaterade. Den som råds förändringar borde sannolikt valt ett annat rättsområde för sin dagliga gärning.

**LÅT OSS BESKÅDA** ett antal skattefrågor relaterade till fastigheter i tempus – imperfekt, presens och futurum. Inleder vi i imperfekt så ser vi att vi har passerat en relativt olustig osäkerhet avseende paketering av fastigheter på ett generellt plan, blivit varse att det var en god idé att inte bygga hela sin affär kring holländska BV-upplägg, fått erfara beskattning av negativa justerade anskaffningsutgifter (JAU) på handelsbolagsandelar, fått erfara en diffus miljö med kattrumpor, sett hur andelar i handels- och kommanditbolag numera kan säljas skattefritt samtidigt som möjligheten till underprisöverlåtelser till- och från nämnda rättssubjekt har hindrats, och fått vänja oss vid att egenskapade koncerninterna skuldförhållanden genom så kallade räntesnurror och debt-push-down-strukturer utmanats av först Skatteverket och sedan lagstiftaren, följt av nuvarande ränteavdragsbegränsningsregler, för att nämna några exempel. I den senare frågan lär en angränsande fortsättning snart följa. Vi har lärt oss att leva med förändringarna.

> *»För det fall framtida regelförändringar slår till kan det vara detaljerna som blir avgörande.«*

**I REALTID OCH PRESENS** har delar av fastighetsbranschen fått anpassa sig till ett relativt komplicerat K3-regelverk. Vi har också kunnat se att Skatteverket utmanar utrangeringsavdrag, åtgärder inom det utvidgade reparationsbegreppet, löpande reparation/underhåll, allokering av anskaffningsutgift och värdeminskningsavdrag hänförliga till tomträtter och tredimensionella fastigheter, och skapar ett ingenmansland där vare sig säljaren eller köparen av en fastighet har möjlighet att göra värdeminskningsavdrag när kontraktsdagen och dagen för äganderättens övergång inte är densamma. Därutöver har vi en relativt ny lagstiftning om frivillig skattskyldighet på momsområdet och ett nytt fastighetsbegrepp som står bakom knuten. Perdurerande ligger för somliga även en olustig osäkerhet i ränteavdragen som framförallt bygger på komplicerade regler som är svåra att tillämpa i avsaknad av rättslig vägledning.

**MED SIKTET MOT FUTURUM** är som sagt det enda vi med säkerhet kan säga att förutsättningarna, såsom det ser ut idag, inte kommer vara desamma. Läget kommer förändras. Snart. Med viss spänning väntar vi på den reviderade utredningen om ränteavdrag. Innan röken har lagt sig från det initiala förslaget att begränsa avdragsrätten för räntor har andra, synnerligen betydelsefulla frågor väckts som kräver uppmärksamhet. Möjligheten att sälja fastigheter genom så kallad paketering är föremål för utredning, tillsammans med en utredning om stämpelskatt vid fastighetsreglering med mera.

**I VÅR BRANSCH** sker förändringar regelbundet. Förutsättningarna ändras. Vi kan skaka på huvudet åt ny lagstiftning och praxis, sucka djupt och beklaga oss, men på sista raden medför förändringarna att vi måste höja vår medvetenhet om skatt kopplad till våra fastigheter – gärna på fundamentanivå, så att även grundläggande frågor och rutiner fångas upp. Skatt är en av många komponenter i fastighetsförvaltningen. En komponent som kan innehålla lika många risker som möjligheter. För det fall framtida regelförändringar slår till kan det vara detaljerna som blir avgörande.

**PWC**

PWC Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatte- och affärsrådgivning. PWC har drygt 100 kontor i landet och 3 600 medarbetare. Globalt finns PWC i 157 länder och har cirka 208 000 medarbetare. Inom fastighetsegmentet har PWC specialister inom revision, skatt, corporate finance, transaktioner och redovisning och den fastighetsspecifika rådgivningen täcker hela landet.

# Tema: Handel

Svensk handel är inne på sitt 20:e år i följd med positiv utveckling. I takt med det fortsätter e-handeln att bli en allt viktigare del. Hur påverkar den utvecklingen svenska handelsfastigheter?

Fastighetssverige synar branschens trender, utveckling och hot.

**20** JLL:s Daniel Gorosch och Fredrik Kolterjahn om handelsfastigheternas utveckling.

**28** Mall of Scandinavia firar ett år – hur har marknaden påverkats?

**32** Svensk Digital Handels Jonas Ogvall om hur Sverige ska hantera konkurrensen från Europa.

**34** Trampolinparkerna siktar på att bli en naturlig del av handelsplatserna.

**38** Coop öppnar i Kungens kurva – utan att släppa in kunder.

**40** Vallgatan 12 utvecklar helheten själva.





vi är nya
på förvaltning
(extern)

vi börjar med
505 000 kvadratmeter,
värde 23,6 miljarder,
kontor, handel, hotell, bostäder
inom tullarna i Stockholm,
i centrala Göteborg, Malmö, Uppsala, Helsingborg
med kunskap, erfarenhet och engagemang

novi
REAL ESTATE

novire.se

# Hur mår svenska handelsfastigheter?

■ Låga räntor och ökande kurvor nu – men hur ser det ut framöver? Fastighetssverige satte sig ner med Daniel Gorosch, vd för JLL i Sverige, och Fredrik Kolterjahn, analyschef, för att gå igenom hur läget ser ut för handelsfastigheter i Sverige. ***Text & bild:*** Axel Ohlsson

**DET KAN TYCKAS SJÄLVKLART** men är ändå värt att poängtera att utvecklingen för handelsfastigheter börjar tidigare än vid själva fastigheten.

– Tittar man på hur läget för svensk handel är, så är det väldigt bra och har varit det väldigt länge. Vi har haft en exceptionellt lång period med bra tillväxt och god utveckling på marknaden. Det här är det 20:e året i rad med positiv tillväxt för detaljhandeln. Jag kan inte räkna upp någon annan bransch som har ett lika långt obrutet facit med plussiffor, säger Fredrik Kolterjahn och fortsätter:

– Sedan är det klart att om man bryter ner det är det inte odelat positivt. Men generellt sett har handeln gått väldigt bra. Det har naturligtvis spillt över även på handelsfastigheter.

**DEN POSITIVA UTVECKLINGEN** för handeln har gjort sitt även för handelsfastigheter. Fjolåret var ett rekordår för transaktioner med detaljhandelsfastigheter och utvecklingen ser ut att fortsätta även i år.

– Vi har haft en väldigt lång period med tillväxt, både för fastighetsmarknaden, aktiemarknaden och detaljhandeln. Det har gjort att det har blivit väldigt intressant att investera i handelsfastigheter i Sverige eftersom det har varit ett tillgångsslag som har gett bra utveckling och bra avkastning, säger Fredrik Kolterjahn.

– Svenska handelsfastigheter har gått väldigt bra också. Antalet köpcentrum i Sverige blir det fler och fler och då har vi redan i dag väldigt många. Det innebär även att vi har väldigt mycket köpcentrumyta per capita i Sverige jämfört med väldigt många andra länder.

*»Utnyttjar man de möjligheter som e-handeln ger är man vinnare.«*

**– DET MAN PRATAR** väldigt mycket om i handelsbranschen generellt är lönsamheten för detaljhandeln. Tillväxten har varit väldigt god, men lönsamheten har inte hängt med på samma sätt för att det är prispress.

– Men det har skett väldigt många transaktioner med handelsfastigheter. Förra året var ett rekordår för transaktioner med detaljhandelsfastigheter, dubbelt under 2015 kontra 2014.

› **Hur ser det ut att utvecklas för 2016?**

– Det ser bra ut. Utmaningen, precis som i alla typer av fastigheter, är att hitta de riktigt bra objekten eftersom det är ett enormt tryck och det är svårt att hitta alternativa investeringar. Det är många som vill sälja, men vad ska man göra med pengarna när man har sålt? Då måste man hitta något nytt att investera i – och där är det brist på alternativ. Det sker fortfarande många transaktioner med handelsfastigheter men det skulle nog kunna ske fler.

Daniel Gorosch:

– Det finns bra lägen och det finns mindre bra lägen. Precis som när det gäller logistik har investerarna blivit mer medvetna om vad som är bra, vad som kommer att vara bra i framtiden och vad det är högre risk på. Det kan vara väldigt hett och bra avkastning på de riktigt bra objekten, men på samma sätt så löper man extremt stor risk att gå in i fel läge. Med till exempel en fastighet med endast en hyresgäst i ett område som kanske inte har framtiden för sig, ja där kan det verkligen slå åt helt fel håll.

**POSITIV SPIRAL.** I de regioner där en fysisk butik för ett varumärke etableras så ökar e-handeln, menar Fredrik Kolterjahn och Daniel Gorosch.

› **Vad är det för områden som löper den risken?**

– Framför allt regioner där det inte finns befolkningstillväxt och regioner som ligger fel rent logistiskt och transportmässigt. Människan är bekväm, ska man åka och handla vill man ta sig in och ut på ett smidigt sätt. Fungerar inte logistiken kring det blir man lidande.

Fredrik Kolterjahn fyller i:

– Investeringarna har följt handelns tillväxt generellt och den följer ju samhällsutvecklingen, det vill säga urbanisering. Den större delen av all handelsutveckling har skett i regionstäderna de sista 10–15 åren och det är också där investeringarna har skett för att det är där man bygger upp handelsstrukturen. Så att regionstäderna har varit vinnare väldigt länge.

– Om man tittar på den typ av handel som utvecklas nu är det mer närförort och bostadsområdescentrum och den typen av investeringar. Externhandeln i Sverige är väldigt väl utbyggd, det är inte där utvecklingen kommer att ske framöver.

**FREDRIK KOLTERJAHN**

**Ålder:** 42 år.
**Bor:** Uppsala.
**Familj:** Sambo och bonusdotter.
**På JLL sedan:** 2015.
**Tidigare arbetsplatser:** HUI Research.
**Fritidsintressen:** Familjen och film.

**ETT FRÅGETECKEN SOM LEGAT** runt utvecklingen av handeln är e-handelns framfart. Den ökade handeln på nätet är dock inget negativt för detaljhandeln i stort, menar Fredrik Kolterjahn.

– Handeln berikas av e-handeln. Väldigt ofta så ställer man e-handel mot detaljhandel. Men det är fortfarande detaljhandel, det är bara en annan försäljningskanal. Konsumenterna är de stora vinnarna hur man än vänder och vrider på det. De får tillgång till ett större utbud, andra priser, högre transparens – bekvämlighet, helt enkelt.

Daniel Gorosch:

– Det är intressant att i de regioner där en fysisk butik för ett ›

**FORMSTARK.** Detaljhandeln visar positiv tillväxt för 20:e året i rad.

BILD: ISTOCKPHOTO

Källa: JLL

Källa: SCB & HUI Research

varumärke etableras så ökar e-handeln. Människorna får upp ögonen för varumärket, man får känna på varorna och sedan beställer man online – man är beroende av varandra. Många av de stora varumärkena som vi hjälper in i landet har en ökad försäljning online för att man har butiker i Stockholmsområdet.

Fredrik Kolterjahn:

– Utnyttjar man de möjligheter som e-handeln ger är man vinnare. De mest framgångsrika e-handlarna har varit de som har en fysisk butik. Det går hand i hand.

– Alla aktörer i handeln måste inte ha e-handel och alla ska nog inte ha e-handel – men alla måste ha en strategi för e-handel och måste finnas på nätet.

› **Hur påverkas fastighetsläget av att e-handeln ökar?**

– Ett fastighetsvärde beror i stor utsträckning på hyresintäkten och hyran i sin tur är väldigt starkt kopplad till omsättningen i butiken när det gäller handelsfastigheter. Står hyran i relation till omsättningen och en allt större del av omsättningen sker hemma i soffan, då har man sannolikt en lägre hyresintäkt. Vilket innebär att man får mindre pengar att göra investeringar för, fastigheterna blir värda mindre.

– Det är ett reellt frågetecken för branschen. Men alla aktörer tittar på det och arbetar med olika lösningar för hur man ska kompensera för det. Antingen tar man in e-handelns försäljning i omsättningen i köpcentrets butiker eller så har man olika grunder för vad som är hyresgrundande intäkt.

– Men det finns även aktörer som tittar på alternativa mått där inte omsättningen i butiken är det som styr hyresnivån utan det kan till exempel vara mängden besökare, hur länge besökarna stannar eller läget.

– Det finns många lösningar för hur man kan möta den utmaningen. Det man ser generellt är att större nya projekt som sker i köpcentrum integrerar e-handel med pick-up points och service kring den fysiska handeln vilket gör att de ändå står som vinnare. Men det är en viktig fråga som kräver fortsatt utveckling.

**EN ANNAN TYDLIG TREND** inom detaljhandeln är att branscher som traditionellt inte funnits där söker sig till köpcentrumen och handelsplatserna.

– Emporia i Malmö hade en vakant yta för två år sedan, i väntan på en ny hyresgäst lät man den lokala bilhandlaren ställa ut bilar där. De kunde konstatera att de hade fler besökare i den butiksytan på en månad än vad de hade i sin bilhall på ett år – och de sålde slut på de modeller som visades upp, säger Fredrik Kolterjahn och fortsätter:

– Ett annat exempel är Tesla som öppnade sin första butik i Täby centrum och nu även finns i Mall of Scandinavia. Mängden bilar de säljer i Täby centrum är otrolig och andelen omsättning i Täby centrum som kommer ifrån Tesla-bilar är skyhög. Det är exempel på någonting som faktiskt fungerar.

– Vi ser också rena servicebranscher – som resebyråer och banker – som flyttar tillbaka in i köpcentrum. Verksamheter som man ur fastighetsägarperspektiv har arbetat aktivt för att få därifrån, för att de inte har genererat besök och omsättning, tar man nu tillbaka – fast i ny stöpning. Det är också en stark trend.

**SÅ VAD FINNS DÅ FÖR HOT** mot den starka period som handelsfastigheter är inne i?

– Det finns många moln. En väldigt stor fråga för handeln är lönsamheten och den är pressad från flera olika håll. Vi har till exempel höjda arbetsgivaravgifter för unga, det påverkar handeln och restaurangnäringen vilket påverkar lönsamheten, säger Fredrik Kolterjahn.

– Nu har vi även en situation där den svenska kronan är ganska svag. Något som påverkar inköpskostnaderna för hela handeln och därmed också lönsamheten och till syvende och sist även fastighetsägaren.

– En annan utmaning för fastighetsinvesterare är bristen på alternativa investeringar. Om de bästa objekten redan är sålda och man tvingas titta på B- och C-lägen för fastigheter, då är frågan hur stor investeringsviljan kommer att vara framöver.

› **Avslutningsvis, 2017 står för dörren. Vilka trender blir stora inom retail framöver?**

– Det finns många trender vi har sett. Dels ett ökat internationellt ägande och fler internationella varumärken, säger Fredrik Kolterjahn och fortsätter:

– Dels ser vi också att många av de lite större fastighetsägarna renodlar sitt fastighetsbestånd och specialiserar sig. Till exempel Unibail-Rodamco och Atrium Ljungberg har sålt sina mindre anläggningar, för att istället bara behålla stora strategiska anläggningar medan aktörer som Citycon och Olav Thon riktar in sig på mellansegment.

– De senaste 20 åren har handeln utvecklats för att vi vill ha mer handel. Men nu när vi har så mycket handel, den är så väletablerad och vi som konsumenter är så pass mogna då krävs det att marknaden börjar specialisera sig. Man kan inte vara tusenkonstnär längre.

**DANIEL GOROSCH**

**Ålder:** 45 år.

**Bor:** Centrala Stockholm.

**Familj:** Fru och tre barn.

**På JLL sedan:** 2008.

**Tidigare arbetsplatser:** GE Real Estate Capital, HQ, Alfred Berg Fondkommission.

**Fritidsintressen:** "Familjen, resor, träning och äventyr – jag besteg Kilimanjaro i vintras."

# Sveriges största köpcentrumägare

Uppgifterna är framtagna av Newsec

**Topp 5** // Oktober 2016

## 1 Olav Thon Gruppen, 400 000 kvm

**Koncerndirektör: Dag Tangevald-Jensen**

Norska Olav Thon Gruppen svarade för en rejäl inbrytning på den svenska marknaden när de i juni 2014 förvärvade fem svenska köpcentrum från norska Steen & Ström. Köpeskillingen för portföljen, som omfattar en total uthyrbar area om totalt 123 000 kvadratmeter, uppgick till 3,25 miljarder kronor. Köpcentrumen som ingick i affären är Sollentuna Centrum i Sollentuna, Mirum Galleria i Norrköping, Mitt i City-gallerian i Karlstad, Etage i Trollhättan samt Familia i Hyllinge utanför Helsingborg. Olav Thon Gruppens har tre köpcentrum som tillgodoser gränshandeln mellan Norge och Sverige: Nordby, Charlottenberg och Töckfors.

## 2 Trophi Fastigheter, 300 000 kvm

**Vd: Jan Björk**

Redito bildade fastighetsbolaget Trophi Fastighets AB vid årsskiftet 2012/2013 som ett investeringstema för en utvald investerare. Bolaget ägs av Tredje AP-Fonden (AP3) och drivs av Redito. Gjorde ett rejält avtryck på marknaden när man i juli köpte sex stycken handelsplatser av Starwood för 3,1 miljarder kronor. Handelsplatserna som införskaffades ligger i Täby, Göteborg, Uppsala, Malmö, Landskrona och Eskilstuna.

## 3 Unibail-Rodamco, 290 000 kvm

**Vd: Christophe Cuvillier**

Unibail-Rodamco slog i november 2015 upp dörrarna till Sveriges största köpcentrum, Mall of Scandinavia, beläget invid nya Nationalarenan i Solna med omkring 100 000 kvadratmeter uthyrbar yta fördelad på nästan 250 butiker. Både nya och välkända aktörer har tecknat avtal i köpcentrumet. Bland de företag som hyrt in sig i Mall of Scandinavia kan nämnas Disney, Starbucks, Michael Kors, SF Bio och Åhléns. Utöver Mall of Scandinavia äger Unibail-Rodamco bland annat Täby Centrum och Solna Centrum.

## 4 Skandia Fastigheter, 280 000 kvm

**Vd: Anders Kupsu**

Fastighetsbolaget Diligentia tog sin ägares namn, Skandia, under hösten 2015. Skandia Fastigheter förvaltar tio procent av Skandias kapital i fastigheter, till ett värde av cirka 36 miljarder kronor (årsskiftet 2014/2015). Totalt äger Skandia Fastigheter 13 köpcentrum från S:t Per i Uppsala i norr till Valen i Trelleborg i söder. De två största köpcentrumen i beståndet är Frölunda torg och Väla Centrum. Nordic Council of Shopping Centers (NCSC) gav Väla Centrum utmärkelsen "Nordens Bästa Köpcentrum" i april 2013. Köpte i början av 2016 ett köpcentrum i Backa i Göteborg.

## 5 Atrium Ljungberg, 280 000 kvm

**Vd: Annica Åhnäs**

När Atrium Ljungberg bildades 2006, genom en fusion av Ljungberggruppen och Atrium Fastigheter, skapades ett av Sveriges ledande fastighetsbolag med fokus på utveckling och förvaltning av handels- och kontorsfastigheter. Portföljen med i huvudsak handelsfastigheter är spridd över tillväxtorter i Sverige, huvudsakligen i Stockholm, Malmö och Uppsala. I Stockholm äger bolaget bland annat Sickla Köpkvarter, Farsta Centrum och Port 73 i Haninge. I Malmö färdigställdes i september 2013 Atrium Ljungbergs enskilt största projekt hittills – köpcentret Mobilia dubblerades i storlek genom en tillbyggnad om drygt 30 000 kvadratmeter uthyrbar handelsyta. Har börjat renodla sitt köpcentrumägande och avyttrat flera mindre.

# Fortsatt norsk dominans i Sverige

■ Man dominerar gränshandeln och blev Sveriges största köpcentrumägare när man köpte fem köpcentrum av Steen & Ström. Olav Thon Gruppen siktar på att öka sitt innehav i Sverige ytterligare.

– Vi har ambitioner att växa ytterligare i Sverige. Men det är helt avhängigt av att det dyker upp något som är intressant att köpa. Vi ser på det som är till salu, så sökandet är aktivt, säger Ole-Christian Hallerud. ***Text:*** Axel Ohlsson // ***Bild:*** Olav Thon Gruppen

Ole-Christian Hallerud

**DET ÄR INTE BARA** i längdspåren som Norge dominerar. Olav Thon Gruppen fortsätter vara största köpcentrumägare i Sverige, några jämförelser med Marit Björgen och de andra vill dock inte koncerndirektör Ole-Christian Hallerud göra.

– Jag vet inte riktigt om jag vill dra den parallellen. Jag tror inte vi är lika enastående på fastigheter som vi är på längdskidor, säger han och skrattar.

Olav Thon Gruppen tog ett rejält kliv in på den svenska marknaden när man köpte fem köpcentrum av Steen & Ström för 3,25 miljarder under 2014. Totalt äger man nu tolv köpcentrum i Sverige, men ambition finns att expandera och öka sitt bestånd.

– Vi har ambitioner att växa ytterligare i Sverige. Men är helt avhängigt av att det dyker upp något som är intressant att köpa. Vi ser på det som är till salu, så sökandet är aktivt, säger Ole-Christian Hallerud.

En viktig del för Olav Thon Gruppen är gränshandeln. Man äger tre strategiskt utplacerade köpcentrum på gränsen mellan Sverige och Norge: Töckfors (33 000 kvadratmeter), Charlottenberg (64 500 kvadratmeter) och Nordby (85 000 kvadratmeter). Tre köpcentrum som under 2015 hade en omsättning nära sju miljarder kronor.

> *»Vi har ambitioner att växa ytterligare i Sverige.«*

Några ytterligare förvärv längs svensk-norska gränsen är dock inte aktuella för Olav Thon Gruppen.

– Vad gäller gränshandeln så finns det inga fler stora investeringar att göra. Där har vi redan tre stora köpcentrum, säger Ole-Christian Hallerud.

› **Finns det planer på att utveckla de tre ni äger?**

– Ja, vi har utbyggnadsplaner på alla tre ställena.

■ Här är de fem största transaktionerna inom handelssegmentet från oktober 2015 till och med september 2016.
Uppgifterna har tagits fram av Newsec.

# Senaste årets största retailaffärer

## Topp 5 // Retailaffärer, oktober 2015–september 2016

### 1 Trophi köper
**3,1 miljarder – 20 931 kronor/kvadratmeter**

Redito-bolaget Trophi gjorde en jätteaffär när man köpte fem svenska handelsplatser från Starwood för 3,1 miljarder kronor. Fastigheterna ligger i starka handelsplatser såsom Arninge i Täby, Bäckebol i Göteborg och Boländerna i Uppsala. Övriga orter som ingår är Malmö, Eskilstuna och Landskrona. Den totala ytan uppgår till 148 103 kvadratmeter. Efter förvärvet har Trophi en portfölj med drygt 800 000 kvadratmeter butiksyta och ett fastighetsvärde på tolv miljarder kronor. Vilket gjort bolaget till ett av de största med inriktning mot handel i Norden.

### 2 Backaplan – KF till Skandia
**En miljard – 36 000 kronor/kvadratmeter**

I januari förvärvade Skandia Fastigheter två fastigheter på Backaplan i Göteborg från KF Fastigheter. Köpeskillingen uppgick till cirka en miljard kronor. Backaplan är en del av vision Norra Älvstaden som är Europas största stadsbyggnadsprojekt, där man till 2035 ska bebygga en yta av 4,6 miljoner kvadratmeter. Skandia Fastigheter tillträdde Backa 170:1 och Backa 172:1 i februari 2016. Backa 172:1 innehåller i dag köpcentrumet Backa 2 med en Coop Forum samt cirka 45 butiker.

### 3 Heron City
**930 miljoner – 20 248 kronor/kvadratmeter**

I september avslutade Niam sin fjärde fond och sålde köpcentrumet Heron City i Sveriges största handelsplats: Kungens kurva i Stockholm. Köpeskillingen uppgick till 930 miljoner kronor och köpare var bolag samägt av Varma, Capman Nordic Real Estate och Cavendo.

### 4 Aberdeen säljer fem handelsfastigheter
**900 miljoner – 14 619 kronor/kvadratmeter**

Aberdeen Fastighetsfond Sveriges sålde sex handelsfastigheter (Ekerö Centrum, Salem Centrum, Viksjö Centrum, Rondellen Centrum i Upplands Väsby samt Storsjö Torgs handelsplats i Östersund) till en fond förvaltad av Londonbaserade Tristan Capital Partners LLP för 900 miljoner kronor. Den totala uthyrningsbara arean uppgår till cirka 60 000 kvadratmeter varav cirka 75 procent utgörs av handelsytor. Förvärvet är en utveckling av de nordiska förvärv Tristan tidigare gjort i Sverige och Norge.

### 5 5. Agora köper i Västerås
**850 miljoner – 20 663 kronor/kvadratmeter**

Under sommaren köpte Agora galleriorna Punkt (Mats 5) och Gallerian (Loke 24) i centrala Västerås från Carlyle. Fastigheterna förvärvades i bolagsform med ett underliggande fastighetsvärde om sammanlagt 850 miljoner kronor. De båda galleriorna omfattar tillsammans cirka 40 000 kvadratmeter uthyrbar area och ett garage om 1 500 p-platser. Fastigheterna har ett bedömt hyresvärde om cirka 98 miljoner kronor och en uthyrningsgrad på cirka 85 procent. Punkt och Gallerian ligger i direkt anslutning till Centra som Agora äger sedan tidigare.

Dixi shopping centre, Vantaa
Acquired by NREP in 2015


# NOT A BIG DEAL

NORDIC REAL ESTATE PARTNERS IS NOW NREP

**Not a big deal you might say, and you would be right. After ten years of delivering the most consistently outperforming PERE returns in Europe*, we intend to continue doing exactly that. No change - just a simpler name.**

NREP is a leading Nordic private equity real estate firm. It was established in 2005 and has since inception raised 9 funds and executed over 190 property acquisitions and developments in the Nordic region, of which 80 have been exited. Currently, NREP has total assets under management of €3 billion and employs more than 70 professionals who work from our four offices in Copenhagen, Stockholm, Helsinki and Oslo. NREP is fully owned by its partners.

*The 2015 Preqin Alternative Assets Performance Monitor

**Value realised.**
**nrep.com**

NREP

# Hur har Mall of Scandinavia påverkat marknaden?

■ Det öppnade med buller och brak i november 2015. Ett år senare har Mall of Scandinavia överträffat sina egna förväntningar – men hur har det egentligen påverkat handeln i Stockholm? ***Text:*** Axel Ohlsson // ***Bild:*** Mall of Scandinavia

**DET VAR SCENER SVERIGE** inte är vana vid som utspelade sig i Solna när Mall of Scandinavia slog upp portarna för allmänheten den 12 november 2015. Tusentals människor köade i timmar för att få komma in och besöka det 100 000 kvadratmeter stora köpcentrumet.

Till slut blev trycket på att få komma in så stort att man tvingades stänga insläppet.

Det var inte bara under öppningen som besökare vallfärdade till Mall of Scandinavia. När november var till ända hade man redan passerat en miljon besökare.

När köpcentret nu står inför sin första födelsedag är det en ettåring som blickar tillbaka mot ett år som bjudit mer än man vågat hoppas på – där man bland annat hunnit utses till ”Stockholmarnas favoritcentrum” i en undersökning av Evimetrix.

– Mall of Scandinavia har haft ett fantastiskt första år. Utvecklingen har definitivt överträffat våra redan högt ställda förväntningar, berättar Louise Bergqvist, centrumchef för Mall of Scandinavia.

– Vi har haft över tolv miljoner besökare under lite mindre än elva månader och försäljningen är också i linje med den utvecklingen.

Till och med under vanligtvis tuffare sommarmånaderna juli och augusti lyckades Mall of Scandinavia upprätthålla sin popularitet.

– Det vi kan se som jag tycker är roligt är att vi hade en fantastiskt bra sommar i juli och augusti. Speciellt juli brukar normalt vara en lugnare månad i köpcentrum, men i Mall of Scandinavia var det precis tvärtom. Vi hade otroligt starka besöks- och försäljningssiffror.

– Det betyder att Mall of Scandinavia verkligen har blivit ett besöksmål. Att vi lyckats få hit en hel del turister, många svenska men även utländska, som inte hade hunnit med något besök tidigare men gjorde det under semestern. ›

**NÖJD.** Louise Bergqvist, centrumchef för Mall of Scandinavia.

**VÄLBESÖKT.** Under sina första elva månader har Mall of Scandinavia haft över tolv miljoner besökare.

**STARK SOMMAR.** Under den normalt lugnare månaden juli höll Mall of Scandinavia besökarantalet uppe.

› **Tror ni att den här utvecklingen kommer att fortsätta?**

– Det tror och hoppas vi att den kommer att göra. Vi ser att vi får fler och fler lojala besökare.

– Telia har flyttat sitt huvudkontor ut hit och SEB gör samma sak i vår, vilket är bra för vardagsflödet av kunder. Sedan har vi Friends arena som granne så det är en väldigt bra destinationsmix.

HUR HAR DÅ OMGIVNINGEN påverkats av öppningen av Mall of Scandinavia? Hur hanterar cityhandeln och Stockholms köpcentrum den nya konkurrensen? Den saken har forsknings- och konsultbolaget HUI Research synat i sin rapport Köpcentrumbarometern.

– Vi slog ihop 17 centrum i city och norrort i Stockholm, främst i norrort och undersökte vad som hände, berättar Tobias Rönnberg, konsult på HUI Research.

– Dagligvaror, restaurang och service var ganska opåverkade – det hade vi räknat med. Däremot såg vi en effekt gällande sällanköpsvaror. De 17 centrumen minskade med 5,7 procent på sällanköpsvaror. Det var en effekt vi tyckte var ganska starkt kopplad till Mall of Scandinavia.

– Man såg att city inte påverkades så mycket, utan det var centrumen i norrort som det var störst påverkan på.

Utvecklingen att handeln i stadskärnan stod sig stark medan de närliggande köpcentrumen i norrort drabbades var väntad enligt Tobias Rönnberg.

– Det väntade vi oss. Det var ett stort nyhetsvärdet när det öppnade, särskilt som det var julhandel precis i början.

– På sällanköpsvaror väntade vi oss en effekt. Det segment som minskade mest hos övriga centrum i undersökningen var hem och fritid. Det var lite förvånande eftersom köpcentrum och gallerior ofta har ett stort fokus på mode.

› **Hur mycket har det hjälpt Mall of Scandinavia att ha Friends arena bredvid?**

– Det har absolut hjälpt till. Det är stora besöksantal som kommer när det är event på arenan och de strömmar genom centrumet. Då får man ganska mycket flöde som effekt av det.

› **Vad har det gjort för intresset att vara först med ett så stort köpcentrum?**

– Det gav nog ganska mycket med nyhetsvärdet och man har satt den profil man har satt. 100 000 kvadratmeter handel finns på många ställen, men i det formatet är det helt unikt.

DEN KORTSIKTIGA EFFEKTEN av Mall of Scandinavia blev märkbar. På lång sikt tror dock Tobias Rönnberg att det kommer att jämna ut sig – mycket på grund av den befolkningstillväxt som väntar Stockholm under de kommande åren.

– Just nu är det norrort som kommer att påverkas under åren framöver. Men med tiden kommer effekten att avta i och med befolkningstillväxten och att man tappar nyhetsvärdet.

På Mall of Scandinavia sitter man dock inte still i båten och väntar på att se vad som ska hända i framtiden. Planeringen för hur köpcentrumet ska utvecklas är redan i gång.

– Det kommer hända jättemycket. Planerna är att fortsätta välkomna nya varumärken. Samtidigt som det händer andra saker. Vi kommer till exempel ha helt nya juldekorationer som kommer vara något utöver det vanliga. Mer än så kan jag inte säga om dem, utan man måste nog uppleva dem på plats, säger Louise Bergqvist.

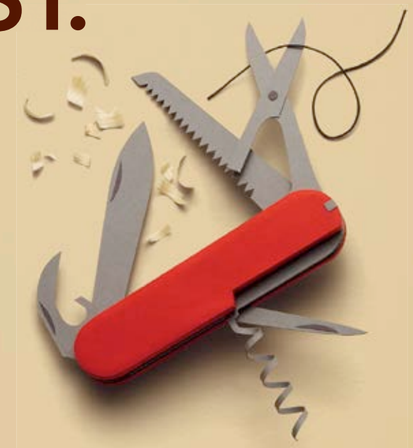
– Vi fortsätter med det utbudet vi har men att förtydliga det och kommunicera ännu mer. Nu när folk känner till Mall of Scandinavia som helhet kan man gå ner i detaljerna och förklara koncepten i koncepten.




# 3 SAKER DU INTE VISSTE OM CEDERQUIST.

## VI KAN INTE ALLT.

För dig som kund är det viktigt att vara säker på att du får den mest kvalificerade hjälpen när det behövs. Istället för att sprida ut vår kompetens på alltför många discipliner har vi på Cederquist därför valt att fokusera på åtta affärsjuridiska områden som vi kan utan och innan – så att du alltid kan räkna med bästa möjliga leverans.



## RANKADE TOPP 3 PÅ DET VI GÖR.

Vi är rankade topp tre i Sverige på de områden som vi är aktiva inom; däribland fastighetsrätt, arbetsrätt och konkurrensrätt. Självklart är vi stolta över det. Vi ser det nämligen som en bekräftelse på att vår strävan efter att hela tiden bli bättre ger resultat. Att vi lyckas se möjligheterna för våra kunder, och att de uppskattar att vi kan erbjuda det lilla extra. Så visst är vi glada – men mer över resultaten än utmärkelserna.

## STORA NOG, TILLRÄCKLIGT SMÅ.

Vi är övertygade om att våra kunder tjänar på att vi är en stor liten advokatfirma. Med drygt hundra personers samlade kompetens är vi nämligen tillräckligt stora för att kunna ta oss an de största uppdragen, och samtidigt tillräckligt små för att vara flexibla, snabbfotade och lyhörda inför våra kunders behov. Kort sagt: precis lagom.

CEDERQUIST.SE

CEDERQUIST

Paper art made by Anton Thorsson / Söderberg Agentur.

*Krönika*

**Jonas Ogvall** // Svensk Digital Handel

BILD: NICKLAS TOLLESSON

**SVENSK DIGITAL HANDEL**

Svensk Digital Handel är Sveriges intresseorganisation för den digitala handeln av varor och tjänster, och har till uppgift att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Organisationen bevakar kontinuerligt den nationella och internationella utvecklingen av den digitala handeln. Svensk Digital Handel är en del av Svensk Handel. För mer information se http://www.dhandel.se

**JONAS OGVALL**

Jonas Ogvall är sedan fyra år tillbaka vd för Svensk Digital Handel. Utgångspunkten är att vartannat köp kommer att vara digitalt. Ett viktigt uppdrag är att verka för att leverantörer, handlare och samhällsplanerare förstår vikten av att jobba tillsammans. Jonas uppdrag är också att lyfta den digitala revolutionen som sker i samhället och peka på problem och möjligheter för att stärka näringen och svenskt näringsliv.

# Digitalisering

## kräver stort mod

**Hur ska vi få alla 40–50-åringar att fortsätta vara anställningsbara när e-handeln växer med 20 procent årligen? Jonas Ogvall, vd för Svensk Digital Handel, *efterlyser en plan*.**

E-handeln växer rekordsnabbt (19 procent för 2015) och står redan för en stor del av den totala handeln. Cirka 15 procent av alla köp när det gäller sällanköpsvaror görs i dag på nätet och inget tyder på att tillväxttakten kommer att mattas av.

Och det är inte bara kläder och skor som handlas via datorn, mobilen eller surfplattan. Mat på nätet ökade med cirka 40 procent jämfört med året innan. Byggbranschen ökar med 38 procent på ett år. Och försäljningen av barnartiklar på nätet dubbleras varje år. Bara för att nämna några exempel.

Det finns goda skäl att räkna med att vartannat köp kommer att vara digitalt inom tio år.

Möjligheterna är gränslösa för företag och individer som vill ta del av utvecklingen men eftersom konsumenterna inte bryr sig varifrån man köper, blir konkurrensen betydligt mer global än tidigare. Internationell handel är i grunden bra, naturligtvis, och något som byggt vårt välstånd, men bara om konkurrensen sker på lika villkor. Och så är dessvärre inte fallet för våra svenska företag som säljer sina varor och tjänster på nätet.

**ETT AV FYRA KÖP** på nätet gör svensken utomlands ifrån. Och vi ser just nu att utländska aktörer växer kraftigt på den svenska marknaden.

> »Det finns goda skäl att räkna med att vartannat köp kommer att vara digitalt inom tio år.«

Att leverera från ett lager i exempelvis Hamburg går ”geschwint” och innebär bara några timmar i lastbil innan varan når svensk mark. Vi måste använda vårt konkurrensfördel med att vi har våra lager i Sverige och helt enkelt vara bättre och snabbare på att leverera varorna.

**ETT HINDER FÖR ATT** Sverige ska vara globalt konkurrensmässigt är kompetensförsörjningen och matchningen på arbetsmarknaden. I en undersökning som vi har gjort bland vd:ar på företag verksamma inom e-handeln, uppger varannan att de har ett rekryteringsbehov. Dessvärre uttrycker de också att det är svårt att hitta rätt kompetens och bara två av tio anser att utbildningsväsendet svarar mot de behov som näringslivet har. Och detta gäller inte bara e-handeln utan alla svenska företag inom alla branscher.

För att inte möjligheterna ska gå förlorade när tillväxttåget nu går och för att Sverige ska vara ledande i framtidens digitala ekonomi, krävs det nu massiva utbildningsinsatser. Inte bara för våra ungdomar som förbereder sig för yrkeslivet på högskolor och universitet utan också för alla dem som redan är inne på arbetsmarknaden men som måste anpassa sin kompetens efter de nya tiderna. Detta gäller hundratusentals arbetstagare som är mitt i yrkeslivet och som följaktligen har många år kvar att arbeta innan pensionering.

**FÖR DESSA MÄNNISKOR** behövs oftast inga termins- eller årslånga heltidsutbildningar utan kortare kurser eller en intensivkurs i exempelvis digital kommunikation räcker långt. Men är det verkligen rätt – och klokt – att näringsliv och organisationer själva tar ansvar och också bekostar denna omställning?

Åtgärderna som krävs kan ge mycket tillbaka i form av ökad konkurrenskraft och att människor fortsätter att jobba längre upp i åldrarna. Kanske är det möjligt att införa någon form av statlig subvention, kanske ett utbildningsavdrag för alla 40-plussare som vill framtidssäkra sin kompetens?

**MÅNGA AV DE** förändringar som krävs för att Sverige ska vara konkurrenskraftigt i den allt hårdare internationella konkurrensen kommer vara obekväma och det kommer att göra ont för många. Men det gör än mer ont att inte ställa om.

BILD: AXEL OHLSSON

**SYMBIOS.** ”Ett lekland är ingen direkt konkurrent till en trampolinpark utan det är snarare ett komplement,” säger Daniel Dersén.

# Ny trend studsar in

■ Lekländerna har vuxit till ett stående inslag i svenska handelsområden. Nu försöker en ny trend i samma anda fånga upp besökarna som blivit för gamla för lekländerna: Trampolinparker. ***Text:*** Axel Ohlsson

**DET ÄR FULL FART** inne i lokalen där byggnadsarbetare är i färd med att utveckla 4 200 kvadratmeter i Kungens kurva till företaget Bounces första trampolinpark i Sverige. En trampolinpark som kommer vara utrustad med bland annat trampoliner, slam dunk, ninja warrior-bana och parkour-bana.

– Den är lite grann av ett flagship för Skandinavien. Det är ett par svenska entreprenörer som ligger bakom att ha tagit det till Skandinavien. Mitt uppdrag är starta tio–tolv parker i Skandinavien under en period om fem–sex år. Trampolinparker har funnits tio år i USA och är välkänt där, i Europa håller det på att etablera sig, säger Bounce Scandinavias vd Daniel Dersén när han iklädd hjälm, skyddsväst och säkerhetsskor visar runt inne i lokalen.

**AKTIVITETER I HANDELSOMRÅDEN** är ingen ny företeelse. Lekländer har funnits på plats länge och har i takt med framgångar blivit etablerade hyresgäster runt köpcentrum.

– Vi ser en trend där detaljhandeln håller på att röra sig mot att bli mer upplevelsefokuserad. För att locka människor och få dem att tillbringa tid och spendera pengar på en viss plats räcker det inte längre med att det bara finns affärer, det måste finnas någonting mer – annars åker man till stan istället, säger Bojan Ticic, director på CBRE, och fortsätter:

– Det fantastiska med retail är att man egentligen jobbar med människors psyken. Man måste förstå åt vilket håll individer kommer att röra sig och vilka trender som är på väg in och vilka som är på väg ut. Exempelvis hur digitaliseringen påverkar.

– Upplevelser kan man inte – åtminstone inte än – konsumera på nätet. Då blir det naturligt att en del av handeln rör sig mot det som man inte kan erbjuda på något annat ställe.

**UPPKOMSTEN HÄNGER IHOP** med effekter av den senaste finanskrisen.

– Det kommer av att det, efter den senaste finanskrisen, har funnits ett antal lokaler i boxar som har varit tomma och svåra att hyra ut. Då har lekländerna vuxit fram organiskt där de har kunnat få ganska låga hyror. Sedan har det blivit en stor grej eftersom de fångade upp ett latent behov.

– Det är spännande. Jag tror att det finns goda förvärvsmöjligheter på marknaden med att köpa boxar med en trampolinhyresgäst till en lite högre yield och satsa på att yielden kommer att gå ner efter att de har blivit etablerade hyresgäster, precis som lekländerna har blivit.

– Det kan ta tre–fyra år, men visar det sig då att de är bra hyresgäster kommer de att överleva. Då kommer även direktavkastningskraven gå ner för den typen av hyresgäster eftersom risken blir lägre.

Trampolinparkerna har börjat dyka upp på flera ställen runt om i Sverige, men det är fortfarande ett oprövat kort.

– Trampolinerna är helt nya och vi vet inte hur det kommer att gå eller om de kommer att kunna betala hyrorna. Men jag tycker ›

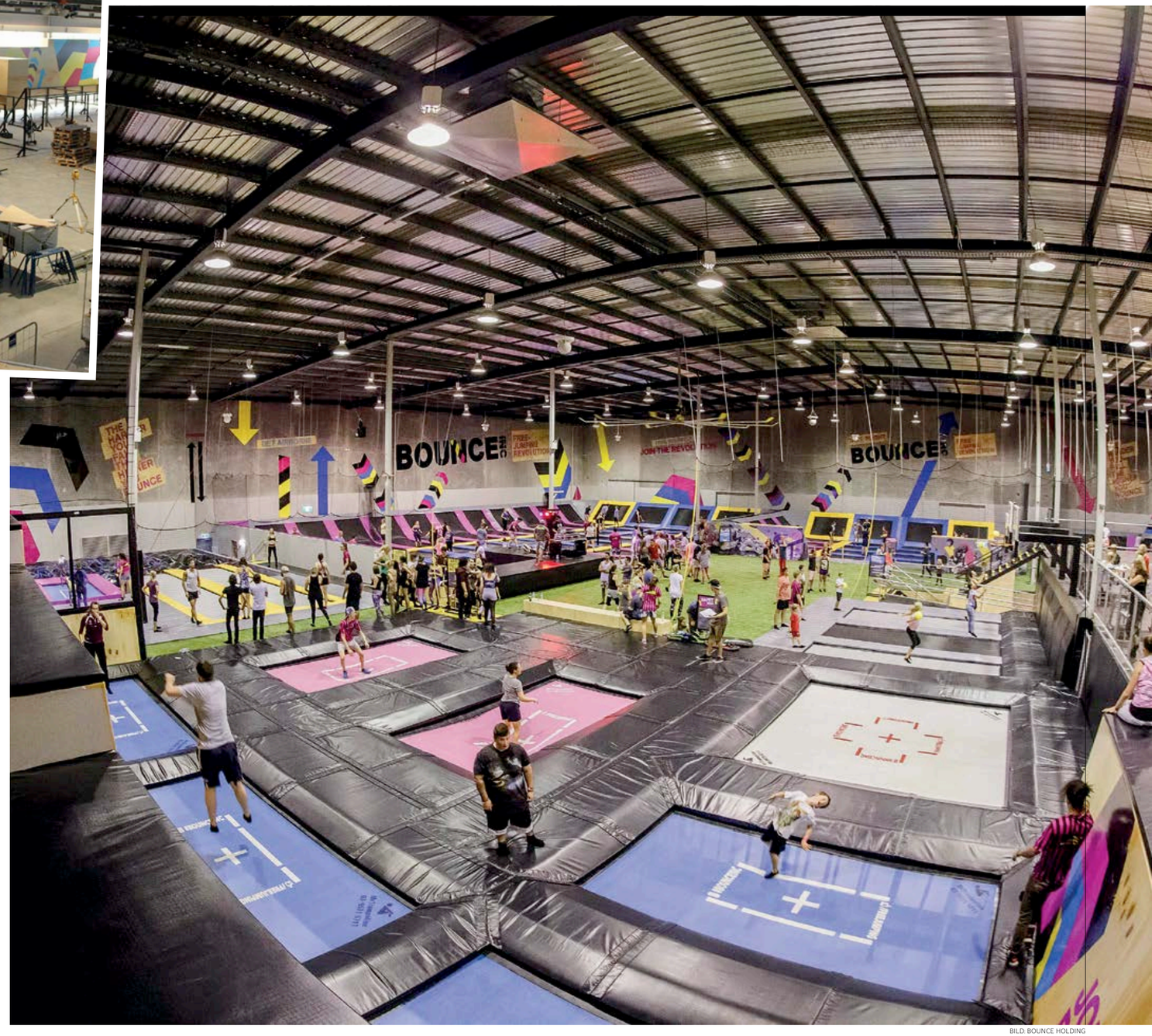
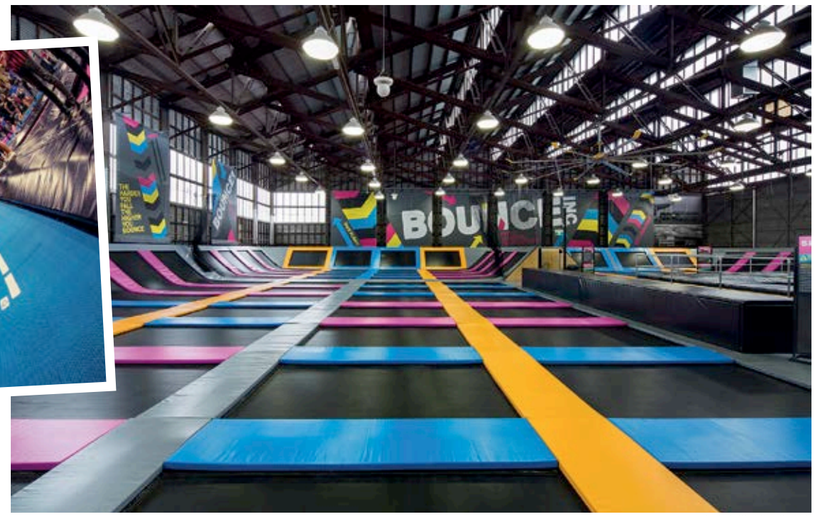



BILD: BOUNCE HOLDING



**I ETABLERINGSFASEN.** Bounce har för avsikt att öppna tio till tolv trampolinparker i Skandinavien under de kommande åren.

BILDER: BOUNCE HOLDING

*»Det är många som söker efter något annat som lockar folk till sina köpcentrum.«*

egentligen inte att det finns någon anledning att tro att det inte kommer att fungera – möjligen att antalet aktörer är något för stort, säger Bojan Ticic.

– Lekländerna har blivit väldigt stora på födelsedagskalas. Jag kan se en utveckling där trampolinparkerna i stället blir stora på kickoffer och team building, till exempel.

– Sedan finns det synergieffekter med annan handel. Om man tänker att en leksaksbutik mår bra av att vara i närheten av ett lekland, kan man se framför sig att en sportbutik som säljer mycket fritidsartiklar kan må bra av att ligga nära en trampolinpark.

DET ÄR ALLTSÅ den här trenden som Daniel Dersén och Bounce vill vara en del av. Bounce är från början ett australiensiskt bolag som i dagsläget har 17 anläggningar världen över.

– Konceptet bygger på att göra något för den målgrupp som kommer efter leklandet. Ett lekland är ingen direkt konkurrent till en trampolinpark utan det är snarare ett komplement – även om det finns viss överlappning.

– Det handlar om att ha roligt och släppa lite på gränserna. Det är actionsporter som blir tillgängliga för gemene man – en adrenalinverksamhet som inte behöver vara svårtillgänglig.

Trots att det är en ny trend finns intresset för trampolinparkerna redan hos många fastighetsägare, enligt Daniel Dersén.

– Det är många som söker efter något annat som lockar folk till sina köpcentrum. Ytterligare en stor butik kommer inte addera till ett köpcentrum, däremot en trampolinpark – som har ett jämnt flöde med människor som kommer dit – tror vi kommer attrahera mer och driva mer människor.

– Vi märker redan nu att fler och fler fastighetsägare hör av sig och verkligen vill att det här ska vara ett inslag i deras köpcentrum eller liknande, det är ett komplement till handeln man har.

– Det vi söker efter är lägen som är kommersiella, nära shoppingcenter. Det är viktigt att finnas i ett område där det finns ett naturligt flöde av människor. Vi brukar säga: ”I go to Bounce”, alltså att det är något man besöker regelbundet snarare än ett Legoland man besöker vart fjärde år.

**Vad finns för krav på lokalen?**

– Jag tror att 2 000 kvadratmeter är bland det minsta man kan tänka sig. Det har etablerats trampolinparker i Sverige som är mindre än så men där är det svårt att få plats med det man vill ha. Någonstans runt 2 500 kvadratmeter är en bra storlek. Man vill ha lite av volymen och rymden för att det ska bli en spännande och intressant upplevelse.

Precis som för lekländerna är barnkalas en viktig del för trampolinparkerna.

– Det där är en viktig del. Vi har redan nu flera företagsevenemang inbokade där man kommer dit för en kickoff eller en konferens.

– Det handlar om att komma utanför kontoret i en kreativ miljö och att kunna ha kul tillsammans. Då är vår urbana lekplats en perfekt plats att göra det på. Det kommer vara en jätteviktig del av vår verksamhet att ha företagsevenemang vid sidan av.




# Fastighetsmarknadsdagen Stockholm 2016

**Nuläge och framtida affärsmöjligheter**
**16 november • Grand Hotel**

Ett heldagsseminarium med fokus på fastighetsmarknaden i Stockholmsregionen, affärsmöjligheter och framtid. Vinnarna i Sveriges Snyggaste Kontor presenteras.

Anmäl dig på **www.fastighetssverige.se/fastighetsmarknadsdagen_sthlm/anmalan**

Arrangörer: Lokalnytt

Partners: Colliers International, Novi Real Estate, EY Building a better working world, Akvarie leasing, Lindahl

Sveriges Snyggaste Kontor 2016 – Årets vinnare koras

Prissponsor: Castellum

**BAKOM STÄNGDA DÖRRAR.** Trots placering mitt i detaljhandelsmeckat Kungens kurva är Coops darkstore inte öppen för kunder.

BILD: KUNGENS KURVA

# Öppnar med låsta dörrar

■ Kungens kurva fortsätter vara Sveriges största detaljhandelsplats med över sju miljarder i omsättning varje år. Så varför väljer Coop att öppna en butik utan tillträde för kunder där? ***Text:*** Axel Ohlsson // ***Bild:*** Coop

**E-HANDELNS FRAMMARSCH** flyttar gränser. Därför valde Coop för fem år sedan att öppna sin första så kallade darkstore, en butik där matkassar packas för att sedan köras hem till kunder som beställt via internet – men där det inte går att kliva in och själv plocka ner matvaror i sin korg. Ett koncept som redan fanns hos bland andra Tesco i England.

Coops första darkstore placerades i Högdalen i Stockholms södra ytterkanter. Nu är företaget på väg att öppna sin andra darkstore – i Kungens kurva.

I det detaljhandelsmecka som fortsätter vara Sveriges största handelsplats – med en årlig omsättning på över sju miljarder – kommer alltså en lokal att öppnas utan access för kunder.

Fredrik Johanson, affärsdirektör för nonfood och online för Coop, förklarar hur processen gick till när man valde den lösningen.

– Vi har haft en ganska lång mognadsprocess. Vår första darkstore, som vi har i Högdalen, har legat bra för oss under tillväxtfasen eftersom vi snabbt har kommit in i flödet i Stockholm. Men att komma därifrån till de norra delarna av Stockholm tar lite tid så vi har övervägt hur vi skulle lösa det och tittat på hur man gjort internationellt kring vilken storlek man bör ha.

– Vi har en tillväxt på marknaden som är omkring 35–40 procent. Då är det klart att man någonstans kommer i ett skede där det är läge att växla upp och för oss var det nu. Vi har fattat ett antal strategiska beslut om hur vi ska driva verksamheten och då behövde vi en anläggning till initialt i Stockholm med lite större ytor där vi kunde få upp ett bättre flöde. Det har handlat om tajming och planering och nu passade det.

– Vi har sökt lägen här under en period och hittat en väldigt bra match i Kungens kurva. Det som var viktigt för oss var tillgång till flöde med en lätt, enkel infrastruktur och det är det verkligen runt den här knutpunkten såväl i dag som långsiktigt.

**DEN LOKAL MAN FASTNADE FÖR** ägs av norska Adolfsen Group. Just vilken fastighetsägare som står bakom är viktigt för Coop.

– Vi har naturligtvis tittat på fastighetens förmåga och kapacitet. Men även kapaciteten hos vår fastighetsägare, det har varit väldigt viktigt att vi känt att vi har en bra fastighetsägare som vill vara med och utvecklas.

– E-handel, inte minst vad det gäller mat på nätet, är en ung bransch. Det handlar om lärdomar och förändring och då måste man hitta ett klimat man kan utvecklas i.

– Men vi har haft väldigt hög förståelse och nyfikenhet kring det här från flera fastighetsägare. Det har varit en väldigt angenäm process att leta läge.

**VÄXLAR UPP.** ”Vi var i ett skede där det är läge att växla upp,” säger Fredrik Johanson.

*»Det handlar om lärdomar och förändring och då måste man hitta ett klimat man kan utvecklas i.«*

**UTOMLANDS FINNS DARKSTORES** med en front ut mot kunderna. I Kungens kurva kommer Coops darkstore dock vara helt stängd – åtminstone till en början.

– Vi går in i det här med att det verkligen är en darkstore där vi bedriver vår verksamhet och vi har vår utlastning och kör hem till kunderna. Vi har ingen annan ambition kortsiktigt.

– Sedan tror jag att den här marknaden kommer att utmana perspektiv och då får väl vi se över. Med det här läget och den här lokalen så har vi alla möjligheter att titta på flexibilitet i det uppdrag. En stängd lokal i dag behöver inte betyda att det är en stängd lokal om två år, säger Fredrik Johanson.

› **Finns det andra svenska marknader än Stockholm som är stora nog för en darkstrore?**

– Jag tror att vi kommer att täcka de tre storstadsregionerna med darkstore-verksamhet. Vi sneglar lite på våra internationella kollegor och där kan man se att det här beror på vilka personalkostnader man har för att plocka i butik. Till exempel Tesco, i England, som har en hög marknadsandel plockar bara i darkstore i Londonområdet.

– Det är en marknad som förändras otroligt snabbt. Det som händer när marknaden förändras är att vi hittar nya fraktmöjligheter där man kan producera mycket mer till ett större geografiskt område i dag än vad man hade möjlighet till för bara tolv månader sedan. Samtidigt kortar kunden ledtidsförväntan.

– Jag är ganska klar över att vi kommer ha ett antal darkstores i Sverige inom en period på fem–sex år. Hur snabbt det kommer går och var de kommer prioriteras vill vi inte kommentera i nuläget.

› **Känns det spännande?**

– Ja, det känns jättespännande.

**HELHET.** Vallgatan 12 samlar allt under ett tak åt sina kunder.

■ Runtom hela Sverige finns gallerior och varuhus där butiker kompletteras av utomstående restauranger och caféer. I Göteborg har Vallgatan 12 valt att klippa bort mellanhanden och sköta hela upplägget själva.

– Tanken är att man ska tillbringa minst två timmar här, säger Gunnar Eistam.

***Text & bild:*** Axel Ohlsson

**INTERNATIONELL INSPIRATION.** Förebilderna för Vallgatan 12 finns i London, Paris, New York och Milano.

**BYGGMÄSTARE.** Gunnar Eistam var själv med och byggde i ordning butiken: "Jag målade golvet," säger han.

# Allt under samma tak

DET ÄR TORSDAG EFTERMIDDAG och höstsolen värmer på ett okaraktäristiskt sätt upp ett Göteborg som mentalt förberett sig på råkall kyla sedan augusti blev september. Uteserveringarna på caféerna längs Västra Hamngatan närmast svämmar över av människor som vill lapa åt sig av värmen.

Vädret hindrar dock inte människor från att leta sig upp för rulltrappan till ovanvåningen på Vallgatan 12. Bland såväl konstdelen och inredningsdelen som bland kläderna strövar personer omkring och synar utbudet. I restaurangen besitts tre bord av sällskap som äter och dricker kaffe.

Trots det är grundaren Gunnar Eistam inte nöjd.

– Här inne ska det vara fullt. Överallt ska det vara fullt, och det blir det när det blir riktigt bra. Det handlar bara om det, allt ska bli bättre, säger han och blickar ut över lokalen.

70-ÅRIGE GUNNAR EISTAM har tidigare startat de framgångsrika klädbutikerna Solo och Stuk – men även hamnat i medialt blåsväder när den senare av dem gjorde konkurs. För ett år sedan öppnade han tillsammans med Ulf Pyk och friidrottsprofilen Yannick Tregaro Vallgatan 12, efter att de själva arbetat med att göra i ordning lokalen.

– Vi byggde det nästan helt själva. Golvet har jag till exempel målat för hand, säger Gunnar Eistam och pekar ner mot det schackrutiga golvet i restaurangen.

Butiken kombinerar detaljhandel innehållande en avdelning för konst, en för kläder och en för inredning med kaffe, mat och alkohol för att erbjuda sina kunder en helhetsupplevelse.

– När jag startade Solo på 80-talet hade vi ganska stora lokaler och då startade vi ett café som blev en meeting point för alla trendiga människor i Göteborg. Man skapar en plats där folk trivs att vara – och så fyller man den med grejer.

– När jag gått förbi den här lokalen under många år när den stått tom har jag funderat på vad man skulle kunna göra här. Jag har inspirerats av ställen i Paris, London och New York, även Milano har lite den typen av varuhus med allting i. Tanken är att man ska tillbringa minst två timmar här. Man ska inte komma in och handla glida runt och vara fri. Man går ner och tar en kopp kaffe, sedan går man tillbaka och går runt och tittar.

› **Vad kom först: lokalen eller idén?**

– Lokalen kom först. Eller jag har nog alltid haft idén att göra annorlunda grejer. Vi hade väldigt roligt på Solo på den tiden, mycket på grund av att vi mixade herr- och damkläder så att folk träffades.

– En herr- eller dambutik är väldigt tråkig. Det är blandningen som gör det. Det är samma med mat. Mat, damer, herrar, barn – det speglar livet.

› **Var det självklart att ha restaurang?**

– Ja, att vi skulle ha mat var ganska givet. Café eller mat, det måste man ha för att folk ska stanna. Det spelar ingen roll hur stor affär man har om man inte har något ställe där man kan sätta sig ner.

ATT DET INTE RÄCKER att erbjuda bara försäljning för att locka kunder är ingen nyhet. I varuhus och gallerior runt hela Sverige kompletteras butiker av caféer och restauranger. Att stå för allt själv är däremot inte lika vanligt.

– Vi hade många tankar på att ta in någon utifrån för att driva restauranger när vi byggde det här, men det var ingen som passade in. Vi ville att allt skulle heta Vallgatan och till slut blev det att vi gjorde det själva. Eller vi själva, det är Yannick och Ulf som driver det.

› **Hur mycket ger det att ha alkoholtillståndet?**

– Det vet jag inte, men det ska ju ge. Nu tycker jag att vi är lite dåliga på det, men vi ska bli bättre för egentligen är det här läget otroligt bra både för morgon och kväll. På kvällarna säljer vi lite just nu, men under dagarna är det i princip ingen som dricker vin i det här landet.

› **Har du någon tanke på varför det inte är fler som har ett sånt här helhetstänk i Sverige?**

– Nej, men det finns inte så mycket utomlands heller. Man måste ha en idé och en lokal – och det finns bara en sådan här lokal i Göteborg.

– Nu är det en trappa upp här, vilket gör att man kan ha det. Hade det varit på gatuplan hade man inte kunnat göra det för det är dubbelt så dyr hyra där nere som här uppe.

– Fastighetsägarna vill helst ha etablerade firmor. Att vi kunde göra det här beror mycket på att Vasakronan trodde på den här idén. Annars hade vi inte haft råd att göra det här.

› **Hur ska det utvecklas?**

– Allt ska bli bättre. Det finns många saker som kan göras bättre. Bland annat har vi ett litet bruk där vi gör tvålar, det är en rätt bra grej som vi nog ska göra en egen avdelning av. Det är lite ekohus. Det var tanken från början, även om det inte syns. Maten har till exempel varit lite koncentrerad på det.

– Nej, men allting ska bli bättre.

**FORM- OCH FÄRGINTRESSERAD**

**Namn:** Gunnar Eistam.

**Ålder:** 70 år.

**Bor:** Saltholmen, Göteborg.

**Familj:** Fru och fyra barn.

**Titel:** Delägare Vallgatan 12.

**Tidigare:** Startat klädbutikerna Solo och Stuk.

**Fritidsintressen:** Färg och form.

**FRAMTIDSUTSIKTER.** NREP har siktet inställt på att bli ännu större: ”Vi ska definitivt fortsätta att växa”, säger Rickard Svensson-Dahlberg.

# Lagspelaren

**Han har både varit med och grundat och utvecklat NREP till en av Nordens ledande spelare på fastighetsmarknaden. Men i stället för att slå sig själv för bröstet vill *Rickard Svensson-Dahlberg* lyfta fram lagarbetet. – Framgången vilar på mångas axlar, säger han.** ***Text & bild:*** Axel Ohlsson

Rickard Svensson-Dahlberg har precis hunnit ta i hand och hälsa välkommen till NREP:s svenska kontor, som ligger med Karlsson på taket-utsikt över takåsarna runt Hötorget i Stockholm, innan han upprepar vad han sagt på telefon inför intervjun:

– För mig är det viktigt att det kommer fram att bolaget är byggt på många individer och ett teamwork, snarare än en stor ledare som pekar åt ett håll. Jag kan gärna vara den som är huvudintervjuoffret men det finns en poäng i att man belyser de andra personerna också.

– Det som skiljer oss från många andra är att vi är ett partnerägt bolag där vi har byggt en struktur med olika kompetenser från olika bakgrund och ingen har samma betydelse som en vd på ett traditionellt bolag. Att vi lyckats bygga den strukturen är ett fundament till att vi blivit så framgångsrika.

Så vi börjar där.

Rickard Svensson-Dahlberg, som var med och grundade bolaget 2005 efter att ha lämnat GE Capital Real Estate, plockar fram NREP:s bolagspresentation och bläddrar fram till sidan där bolagets tolv partners är listade. Han sveper med fingret över de två danskarna som står listade längst ut till vänster.

> »Från början tänkte jag nog också bli snickare men både snickare och egenföretagare.«

– Rasmus Nørgaard har en bakgrund från McKinsey. I den rollen gjorde han ett uppdrag åt Nordea för att titta på deras indirekta investeringsstrategier och gjorde det så bra att han senare blev rekryterad till Nordea Liv för att driva avdelningen som ansvarade för att investera globalt i fastighetsfonder. Där konstaterade han att det fanns väldigt få att investera i med nordisk bas och att det fanns en väldigt intressant nisch att vara en pan-nordisk spelare i.

– Han känner Mikkel Bülow-Lehnsby, som har en bakgrund från investment banking. De började prata, kände att det var väldigt intressant och insåg snabbt att de behövde någon som var helsvensk – med tanke på att det är den största nordiska marknaden – och någon som har renodlad fastighetsbakgrund.

**DET ÄR DÄR RICKARD** Svensson-Dahlberg själv kommer in. Urstockholmaren växte upp i Ulvsunda, i Bromma, och fick tidigt fastigheter till sig via sin pappa.

– Sedan jag var liten har jag velat starta ett eget bolag på något sätt. Jag kommer inte ifrån en entreprenörsfamilj eller företagarfamilj. Jag vet inte varför jag så tidigt kände att jag ville starta något eget, men det fanns där i alla fall. Pappa är snickare och jobbade på ett mindre bolag, jag tyckte väl ganska tidigt att det var roligt att bygga och skapa någonting.

– Från början tänkte jag nog också bli ›

**TEAMKÄNSLA.** Tobias Alsborger, Rickard Svensson-Dahlberg och Stefan Wallander är eniga om att NREP:s framgångsrecept är att sätta laget före jaget.

snickare, men både snickare och egenföretagare. Jag sökte en ny linje som skulle komma på gymnasiet som riktade in sig på bygg och egenföretagande. Men den blev aldrig av.

– Då tyckte syokonsulenten att jag skulle gå fyraårig teknisk i stället så jag lyckades krångla in mig där och insåg snart att man borde läsa vidare för att vara konkurrenskraftig på arbetsmarknaden.

Vägen gick till KTH och – efter ett sabbatsår och resor runt om i världen – vidare till Cass i London.

– En väldigt god vän hade rotat fram en utbildning i property investment på Cass. Det var tyngdpunkt på finansiell analys och portföljteori, men med inriktning på fastigheter i en mixad tillgångsportfölj.

– Där insåg jag att fastighetsinvestering var otroligt intressant. Den utbildningen tyckte jag gav väldigt mycket och kopplade ihop trådarna av vad man ville göra lite tydligare.

**NÄR RASMUS NØRGAARD** och Mikkel Bülow-Lehnsby letade efter samarbetspartner i Sverige blev de dirigerade till Rickard Svensson-Dahlberg och barndomsdrömmen om att ha något eget började se verklig ut.

> »Anledningarna till att vi har lyckats så bra tror jag är mixen av olika kompetenser.«

– När möjligheten kom att vara med och starta NREP tyckte jag att det var en otroligt intressant möjlighet. Jag var förvisso inte själv men man kunde se att våra olika kompetenser skulle vara otroligt värdefulla.

– Jag tog med Tobias Alsborger, som jag jobbat med på DTZ (nuvarande Cushman & Wakefield), och vi fyra diskuterade nästan ett år och kände och klämde på varandra ganska mycket för att se om vi skulle passa ihop som personer och om det skulle bli fruktsamt. Efter ganska många möten och personlighetstester kände vi att det var ett jäkligt bra team med tre huvudkategorier i konsulting, investment banking och den mer traditionella fastighetsdelen, som var mer min del. De tre huvudkompetenserna är de vi har i bolaget än i dag.

– Sedan bestämde vi från start – till skillnad från många av våra konkurrenter – att vi skulle finnas på plats i hela Norden och vara ett nordiskt bolag. Inte svenskt, danskt eller finskt. Så vi satte upp kontor i Stockholm, Köpenhamn och Helsingfors omgående. Senare etablerade vi även kontor i Oslo.

Under de elva år bolaget existerat har det vuxit från de fyra som startade till tolv partners som gemensamt fattar beslut. Totalt har bolaget cirka 80 anställda, globala institutioner som investerare och 35 miljarder under förvaltning.

– Anledningarna till att vi har lyckats så bra tror jag är mixen av olika kompetenser samt att vi försökt hitta segment som inte så många fokuserar på; som med logistik, som vi började med från start. Vi har lyckats behålla samma DNA med värderingar och hur vi gör saker från

## *Fråga/svar*

**Vad gör dig arg?** »Orättvisor i världen och samhället.«

**Tror du på Gud?** »Om han nu fanns i den tappning som vissa vill göra gällande så borde inte världen se ut som den gör. Jag skulle gärna vilja tro på att det finns något som Nangijala i Astrid Lindgrens värld, men jag blir lite lätt skeptisk sett till hur världen ser ut.«

**Har du någon livsfilosofi?** »Lev nu snarare än sen.«

**Vilken är din största extravagans?** »Råvaror. Älskar juste välhängt kött och kan åka långa omvägar till lokala slaktare för att få tag på en grym köttbit inför ett middagsprep.«

**Vilken är din bästa respektive sämsta privata affär?** »Den sämsta är helt klart en träbåt som jag och en kompis köpte, det går inte att beskriva i ord hur dålig den affären var. Den bästa är nog vår lägenhet som vi köpte i Birkastan.«

**Hur träffade du din fru?** »Det var på en blinddejt som en av mina bästa kompisar ordnade. Det var för övrigt samma kompis som förde samman mig med Rasmus och Mikkel.«

**Ger du pengar till tiggare?** »Det har hänt. Framför allt har vi en dam vid vår återvinningsstation som alltid blir väldigt glad över att få alla petflaskor.«

**Vilket var ditt favoritämne i skolan?** »Geografi.«

**Tre ord som beskriver Rickard Svensson Dahlberg?** »Envis, lite lätt tidsoptimist, lösningsinriktad.«

**Hur ser en perfekt dag ut?** »Man kommer in och det är aktivitet som i en vältrimmad bikupa, vilket faktiskt ofta är fallet. Vi har som sagt otroliga medarbetare som vet vad de ska göra och är bra på att driva saker framåt. Dagen får gärna innehålla att man landar en stor affär och att några nya projekt drar igång. Kan man även klämma in lite träning och sedan komma hem och umgås med familjen en stund på kvällen så får man vara rätt nöjd.«

**När grät du senast?** »Ganska nyligen, på grund av att en vän till min fru fått cancer.«

**Vad är du mest stolt över?** »Familjen och barnen, samtidigt är jag väldigt stolt över ”familjen” vi lyckats bygga i NREP.«

**Vilken person – död eller levande – skulle du helst vilja träffa?** »Richard Branson. Han är grym på att bygga bolag och att gå sin egen väg.«

**Har du någon paradrätt i köket?** »Osso buco.«

**Vad jobbade dina föräldrar med?** »Pappa var snickare och mamma jobbade som barnskötare på förskola.«

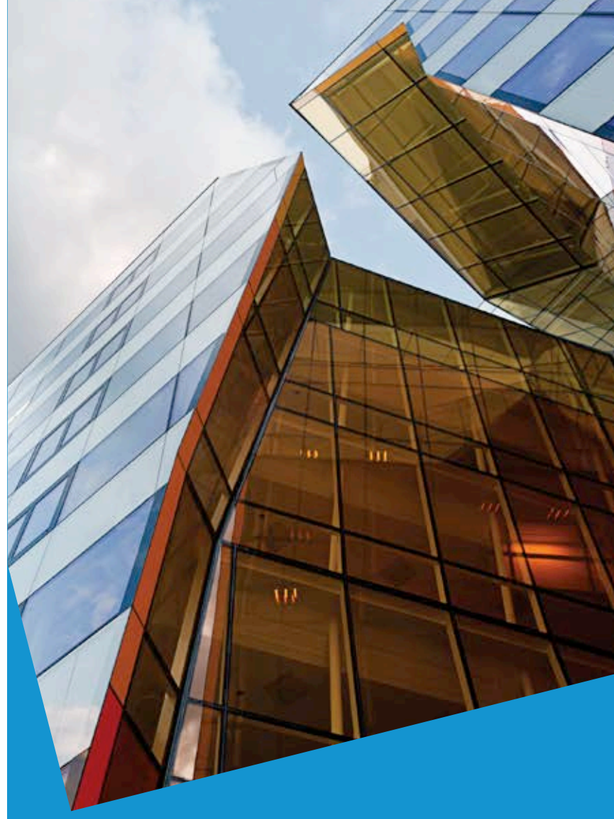
**Vilket personlighetsdrag skulle du vilja slipa bort?** »Jag kan ibland bli lite väl irriterad när man inte kommer framåt med saker.«

**Har du något drömresmål?** »Bora Bora eller någon sådan liten ögrupp mitt i ingenstans.«

**Hur håller du dig i form?** »Lite oregelbunden träning: cykling, löpning, badminton, innebandy.«

**Hur många språk pratar du?** »Svenska och engelska. Sedan kan jag göra mig förstådd på danska och spanska.«

**Vad är du rädd för?** »Att inte leverera.«



När det gäller fastigheter

Vi erbjuder fastighetsägande aktörer professionell och lösningsorienterad rådgivning inom fastighetsrätt. Vår spetskompetens i kombination med engagemang, tillgänglighet och erfarenhet skapar mervärde, förutsebarhet och trygghet i er fastighetsaffär.

ADVOKATFIRMAN STEINMANN

www.steinmann.se

**LAGET FÖRE JAGET.** NREP:s framgångar baseras på teamwork: "Framgången vilar på mångas axlar", säger Rickard Svensson-Dahlberg.

att vi var tre–fyra personer tills att vi i dag är 80 personer, det bygger mycket på att vi har fokuserat otroligt mycket på anställningsprocesser och att få in rätt personer. Vi fungerar väldigt mycket som ett kollektiv vad gäller när vi bedriver bolaget – framgången vilar på mångas axlar.

**› Hur går det till när ni ska ta in någon ny?**

– Frågar du dem som varit i anställningsprocesser så är de trötta men glada när de kommit igenom, skrattar Rickard Svensson-Dahlberg innan han fortsätter:

– Vi tycker att de anställda är det viktigaste vi har. Det är en rätt rejäl lära-känna-process från bägge håll och det är viktigt både för oss att förstå vad det är för person vi får in, men även för den personen att veta vad man kliver in i för någonting. Det har betalat sig. Mer eller mindre alla som vi har plockat på oss under åren har stannat kvar.

**› Många har som driv att man vill bli en stjärna som syns. Är det svårt att hitta personer som passar in?**

– Man vill ha stjärnor, men stjärnor som är del av en stjärnbild snarare än en polstjärna som springer för sig själv. Det är klart att det tar tid, kraft och resurser att hitta dem men när du gör det så är det personer som ser sig som en del i teamet och vill driva teamet.

– Det måste finnas ett grunddriv i en person som gör att man vill framåt. Att man är beredd att ta en stafettpinne och springa längst fram, men inte med teamet bakom sig utan snarare att man får med hela gruppen. Det har vi lyckats otroligt bra med så här långt.

**› Var det en jobbig process att gå från en liten tajt grupp till att ta in fler partners?**

– Svårt är fel ord, men det är alltid speciellt att släppa in nya. Vi är av den starka övertygelsen att det är bättre att vara fler och dela på en större paj än att man har en väldigt liten paj som man är få som delar på.

## *Tre röster om Rickard Svensson-Dahlberg*

**1**

BILD: NREP

**Anders Nylander**
tidigare vd för Atrium Ljungberg, medlem i NREP:s advisory board.

– Jag har gjort affärer med honom när jag var vd för Atrium Ljungberg. Rickard är hård, analytisk, gör verkligen sin hemläxa och står för vad han har sagt. Jag tycker han är bra att göra affärer med på det viset: Han är rak, ärlig och socialt kompetent.

**2**

BILD: NREP

**Mikkel Bülow-Lehnsby**
medgrundare för och partner på NREP.

– Rickard har spelat en viktig roll i skapandet av NREP. Han är särskilt begåvad när det gäller att göra solida fastighetstransaktioner baserade på lång erfarenhet, nära relationer och inte minst god förmåga att minimera risker och skapa mervärde. Detta har gjort att Rickard ligger bakom många av våra bästa affärer under våra elva år.

– Än viktigare är att Rickard har väldigt stark karaktär och värderingar som han aldrig gör avkall på. Något som jag personligen värdesätter enormt och har dragit nytta av under vårt elvaåriga partnerskap. Jag känner mig tacksam att ha Rickard som en nära vän. NREP hade inte varit NREP utan honom.

*»Rickard har väldigt stark karaktär och värderingar som han aldrig gör avkall på.«*

**3**

BILD: PRIVAT

**Tomas Otterud**
vän sedan studietiden på gymnasiet och KTH.

– I början av 2000-talet arbetade jag på Aberdeen och startade fond-i-fond-verksamhet, där vi gjorde affärer med Nordea Liv och lärde känna Rasmus Nørgaard. När han bestämde sig för att starta NREP med Mikkel Bülow-Lehnsby hörde de sig för höra om jag kunde tänka mig att vara involverad. Men jag var nöjd där jag var och kände att de behövde någon med mer transaktionserfarenhet, så jag rekommenderade Rickard för dem.

– Sedan satte jag och min fru ihop Rickard och hans fru Karin på en blind dejt – och de har varit oskiljaktiga sedan dess.

Vi kan fastigheter

ANALYS
FASTIGHETSINFORMATION
FASTIGHETSUTVECKLING
SAMHÄLLSBYGGNAD
SKOG & LANTBRUK
TRANSAKTIONER
UTHYRNING
VÄRDERING

NAI Svefa
Kompetens som får värden att växa

**LYSSNAR PÅ P3 STAR**

**Namn:** Rickard Svensson-Dahlberg.

**Ålder:** 43 år.

**Familj:** Fru och två barn.

**Bor:** Birkastan, Stockholm.

**Uppväxt:** Ulvsunda, Stockholm.

**Tjänar:** "Helt ok."

**Utbildning:** Ingenjör vid KTH, master på Cass Business School i London.

**Kör:** BMW.

**Läser:** "Den bok som ligger på nattduksbordet som jag nyligen läst var Flash Boys av Michael Lewis."

**Ser på tv:** "Ganska lite, det är mer playtjänster när jag tittar, Narcos på Netflix är dock en höjdare."

**Lyssnar på:** P3 Star i podformat.

**FAMILJEMAN.** Med fru och två barn upptar familjen stor del av Rickard Svensson-Dahlbergs liv: "Det är mycket fokus på barnen", säger han.

»Jag är ganska bra på att koppla av om jag drar ut i skärgården eller är med barnen.«

› **Hur stor skillnad är det på företaget nu jämfört med när ni startade?**

– I grund och botten skulle jag säga att vi har samma tänk som vi hade från början, även om det var lite enklare när vi var färre. Vi försöker hela tiden hitta nya investeringsstrategier som kanske är lite underanalyserade, men där man ser att det finns en intressant möjlighet att komma framåt. Vara ute och kavla upp ärmarna helt enkelt.

– Sedan försöker vi hålla i pengarna och vara effektiva med medlen vi har. Det sitter djupt rotat i vårt DNA.

› **Hur ser målsättningen för framtiden ut för NREP?**

– Vi har ganska många managementkonsulter i bolaget så vi gör affärsplaner på alla möjliga tidshorisonter. Vi ska definitivt fortsätta att växa.

– Vi har egentligen bara tre huvudstrategier: logistik, handel och bostäder, sedan gör vi lite begränsat inom kontor och vi har lite annat som vi tittar på. Det är klart att man kan lägga till några strategier till det vi redan gör i dag och på så sätt utvidga sin marknad.

– Men att växa innebär inte nödvändigtvis att man ska bli dubbelt så många personer eller vara i åtta länder – utan man kan fortsätta att växa genom att leverera bra riskjusterad avkastning till våra investerare genom att utöver det vi gör i dag även bygga upp långsiktiga operationella plattformar så som Logicenters och Umeus.

› **Har det alltid varit så att du inte vill framhäva dig själv utan visa på hur viktiga alla är?**

– Det borde egentligen någon annan än jag svara på. Jag tror, eller jag vill i alla fall tro, att jag är mån om att alla i en grupp mår bra och känner att de har sin plats och jobbar tillsammans – snarare än att det är individfokus.

› **Hur ser ditt liv ut vid sidan av arbetet?**

– Jag har en fru som heter Karin som har gjort mig hel. Vi kompletterar varandra jättebra och har varit gifta i fem år vilket också gjort att jag, lite senare i livet om man jämför med många andra, lyckats få två barn som blir fyra och 1,5. Det färgar lite av vad man pysslar med i livet just nu. Det är mycket fokus på barnen. Jag tycker det är viktigt med team även privat. Både familj och vänner som man umgås med som man känner har samma värderingar.

– Sedan gillar jag båtar och skärgården; att vara ute i naturen. Och att umgås med vänner och laga mat. Jag är långt ifrån någon mästerkock men jag tycker det är otroligt avslappnande att laga mat. Jag kan – vilket inte är särskilt populärt hos min fru – tillbringa en timme inne i en vanlig matbutik för att jag tycker det är kul att hitta grejer. Det blir lite meditation att göra det och sen gå hem och laga ihop vad man nu ska laga för någonting.

› **Kan du koppla bort arbetet i det privata?**

– Jag är ganska bra på att koppla av om jag drar ut i skärgården eller är med barnen. När jag bestämmer mig för att det är familjetid eller man ska vara med polarna så kopplar jag ifrån – så får man koppla i sladdarna när man är tillbaka igen.




# Fastighetsmarknadsdagen Öresund

## Framtida affärsmöjligheter i en expansiv region

**28 november 2016, Quality Hotel View**
Ett heldagsseminarium om fastighetsmarknaden i Öresundsregionen som hjälper dig att ta rätt beslut i framtiden.

Anmäl dig på **www.fastighetssverige.se/fastighetsmarknadsdagen_oresund/anmalan**

Arrangörer: Lokalnytt Fastighetssverige Partner: Delphi

**Carlos Rojas** // Sweden Research

**Hur ser människor på miljonprogrammen? Carlos Rojas ser en *ljus framtid* för de kritiserade områdena.**

# *På väg mot vändning för miljonprogrammen*

Det finns inga belägg för att personer som bor i miljonprogram och liknande områden, helst skulle vilja bo någon annanstans. I alla fall inte att fler än vanligt skulle vilja det. Inte heller några belägg för att ingen vill bo där, över huvud taget. Eller att invånarna inte har pengar. Tvärtom. De senaste årens byggnadsprojekt har blivit uthyrda eller sålda på nolltid. Senast i raden av exempel är bostäderna som byggts på Rinkebyterrassen, där folk i våras paxade köplats till det uppsatta försäljningskontoret och väntade i timmar, som till en popkonsert.

ÄNDÅ ÅTERKOMMER OFTA en anekdot i samtalen om att bygga nytt och ”annat” i miljonprogram, den om när det byggdes radhus i Rinkeby. Det var vid millennieskiftet och de 21 radhusen tog längre tid än beräknat att sälja, enligt byggbolaget bland annat för att bankerna såg dem som ”riskobjekt”.

NÄR NÅGON SOM VILL bevisa sin poäng tar ett gammalt exempel, då kan du vara rätt säker på att denna någons poäng inte är särskilt aktuell att ta i aktning.

BILDEN AV MILJONPROGRAM som områden där det inte lönar sig att investera har varit starkt förankrad. Och jag skriver ”har varit” eftersom jag känner att den äntligen börjar luckras upp.

Bilden av de befintliga invånarnas brist på köpkraft kombinerat med bilden av det omöjliga i att få personer boende i andra områden att vilja flytta till de medialt nedsvärtade områdena, har påverkat hela kedjan av bostadsbyggande. När bankerna har haft bilden att en affär i ett miljonprogram är olönsam, har räntorna de erbjudit projekt i områdena varit sämre, vilket gjort affären mindre lönsam för byggaren, och lägenheterna dyrare än nödvändigt, med lägre attraktivitet som resultat. Men vad har antagandet om lägre lönsamhet grundat sig i? 21 radhus i Rinkeby som inte gick som smör i solsken för 17 år sedan?

I MARS 2015 visade Boverkets marknadsrapport ”Markpriser, markbrist och byggande”, att det för första gången var lönsamt att bygga i princip i hela Stockholms län, utifrån ekvationen byggkostnader/betalningsvilja. Detta trots att byggkostnaderna, inräknat markpris, inte skiljer sig mellan centrala lägen och mer perifera lägen. Rapporten gav belägg åt resultat som jag och mina kollegor i Sweden Research (tidigare Miklo) under många år hade fått i de undersökningar vi återkommande gjort och gör bland miljonprogramsbor: det är ungefär lika många som vill bo kvar, jämfört med andra områden. Av de som vill flytta är en betydande del personer som skulle vilja bo kvar, men inte hittar en modernare eller större bostad i området – eftersom det inte byggts nytt. Allt vi har studerat har också återkommande visat att de med lägst inkomster i olika städer visserligen ofta kommer att bo i stadens miljonprogram, vilket inte är samma sak som att alla har låga inkomster. Tvärtom – något fler har låga inkomster, och något färre har medelinkomster och höga inkomster, jämfört med andra områden. Men den största andelen är medelinkomsttagarna, precis som överallt.

> »Men vad har antagandet om lägre lönsamhet grundat sig i? 21 radhus i Rinkeby som inte gick som smör i solsken för 17 år sedan?«

OCH EN SAK TILL. Vi har i våra undersökningar frågat både om vilken bostad folk drömmer om, och vilken typ av bostad de som vill flytta skulle vilja flytta till. Radhus hamnar alltid i botten, med max fem procent som anger det som sin preferens. Drömmen? Etagevåningar, takvåningar, större lägenheter och lägenheter med uteplatser. Och hus på landet. Det sistnämnda kan vara svårt att ordna i miljonprogram, men resten kan ni nog fixa. Lycka till!

**Johan Lindberg** // Andersson Gustafsson Advokatbyrå

# Investerarmarknaden och myndigheter

■ Hur påverkar lagen om offentlig upphandling fastighetsbranschen och vilka utmaningar medför den? Johan Lindberg, partner på Andersson Gustafsson Advokatbyrå, reder ut hur LOU verkligen spelar in och vilka utmaningar den medför.

Under de senaste åren har en stor del av transaktionsvolymen på fastighetsmarknaden avsett så kallade samhällsfastigheter, alltså fastigheter som har statliga och kommunala myndigheter som hyresgäster eller med privata operatörer för äldreboende, utbildning, vård och rättsväsende.

I skärningspunkten mellan privat och offentligt dyker ett antal rättsliga frågor upp som inte behöver hanteras i transaktioner mellan privata parter.

**LAGEN OM OFFENTLIG UPPHANDLING** (LOU) har stor betydelse för myndigheter både som fastighetsägare, beställare av entreprenader och hyresgäster. Huvudregeln enligt LOU är att inköp/anskaffning, över vissa belopp (som i sammanhanget fastigheter är relativt låga), ska upphandlas i konkurrens och att upphandling av leverantör ska ske i enlighet med grundläggande EU-rättsliga principer. Urvalet bestäms utifrån krav enligt LOU samt den upphandlande myndighetens förfrågningsunderlag och tilldelningskriterier. Inte sällan är endast kriteriet ”lägsta pris” avgörande.

Undantag från LOU görs vid förvärv av fastighet och hyra. Det är lätt att tro att detta gör att LOU inte har så stor betydelse för fastighetsaffärer. Till följd av extensiv rättspraxis från EU-domstolen, som har direkt tillämpning i Sverige, gäller det dock att vara uppmärksam. Om det finns ett inslag av anskaffning av byggentreprenad, där den upphandlande myndigheten har ett inflytande på utformningen av byggnaden/lokalen, finns det risk att LOU blir tillämplig.

**ÄVEN OM HYRA** enligt ordalydelsen är undantagen från LOU:s tillämpningsområde kan alltså ett hyreskontrakt, under vissa förutsättningar, ändå vara upphandlingspliktigt. En byggentreprenad i denna mening kan avse både uppförande av en helt ny byggnad och möjligtvis även hyresgästanpassningar i en befintlig byggnad.

BILD: ANDERSSON GUSTAFSSON ADVOKATBYRÅ

**GILLAR NATUREN**

**Namn:** Johan Lindberg.

**Ålder:** 49 år.

**Familj:** Kärleken och bonusbarn.

**Bor:** Söderort, Stockholm.

**Titel:** Partner, advokat.

**På AG sedan:** 1 januari 2015.

**Tidigare arbetsgivare:** Lindahl, RBS, Kilpatrick, Linklaters, Svea hovrätt.

**Fritidsintressen:** Skidåkning, vara i naturen och plocka svamp.

**ANDERSSON GUSTAFSSON**

Andersson Gustafsson (AG) är fastighetsbranschens advokatbyrå. AG har de senaste åren genomfört en förflyttning från en nischad entreprenadbyrå till en fullservicebyrå för fastighets- och byggbranschen. Från tidiga skeden – genom byggnation – till transaktioner med över 50 fastighetsjurister på ett kontor.

**VID KOMMERSIELL UTHYRNING** bestäms hyran med hänsyn tagen till både lokalens standard och den allmänna hyresnivån på marknaden. En renovering eller ombyggnad påverkar hyrans storlek och övriga villkor. Det är vidare hyresvärden som normalt svarar för planerat underhåll av byggnaden/lokalen. Det är därför något av en gråzon avseende vad som gäller LOU:s tillämplighet vid hyresgästanpassningar.

**RISKEN VID EN FELAKTIG** bedömning av LOU:s tillämplighet ligger i huvudsak på den upphandlande myndigheten, som bland annat kan behöva betala upphandlingsskadeavgift vid så kallad otillåten direktupphandling (när LOU inte tillämpats trots att det borde ha skett).

Men det finns även en risk, under vissa förutsättningar, att avtal avseende fastigheten (till exempel ett hyresavtal) kan komma att ogiltigförklaras, vilket drabbar båda parter.

**MAN KAN TYCKA VAD MAN** vill om LOU och dess vidsträckta tillämpning. Bästa rådet är dock att anpassa affären efter rådande lagstiftning och rättspraxis. Gör man detta ökar förutsebarheten och ovan angivna risker kan minimeras.

Förhandlingar med offentliga parter tenderar att bli annorlunda än i rent privata affärer. Kommersiella överväganden och riskanalyser som framstår som sedvanliga i privata sammanhang, ställs emellanåt mot ”politiken” och hänsyn till vad som är myndighetens visioner med överenskommelsen. Förutom grundläggande kunskaper om gällande regelverk kräver detta lyhördhet för att kunna mötas i förhandlingen.

**FÖR I SLUTÄNDAN,** oavsett tillämpliga regler, görs affärer mellan människor.

Det viktigaste blir som alltid att hitta en fungerande dialog och försöka förstå varandra.

**Johan Edberg** // Pareto Securities

**GILLAR VEDKLYVNING**

**Namn:** Johan Edberg.

**Ålder:** 35 år.

**Bor:** Djursholm, Stockholm.

**Familj:** Fru och dotter.

**Titel:** Aktieanalytiker – fastighet och bygg.

**På Pareto Securities sedan:** 2012.

**Fritidsintressen:** Skärgård, skidåkning, bastubad och vedklyvning.

BILD: PARETO SECURITIES

■ Hur ser framtiden ut för JM? Enligt Johan Edberg, analytiker på Pareto, beror kräftgången inte på en väntad priskrasch – och aktien kan utvecklas till ett kvalitativt köp.

# Så ser framtiden ut för JM

I skrivande stund värderas JM till ett P/E-tal på 10,4 för 2017 och närmare nio på 2018 års förväntade vinst. Det är mycket lågt, både i ett historiskt perspektiv och jämfört med konkurrenter. Snittet de senaste 20 åren är 13, för de senaste sex åren drygt 16. Det ett år framåtblickande P/E-talet, enligt FactSet, har sjunkit från 17 vid senaste årsskiftet till cirka 11.5 nu, en mix av dålig kursutveckling och ökade vinstförväntningar. Utvecklingen för Besqab är den motsatta, P/E-talet har gått från drygt 8 i mitten av februari till cirka 18 i dagsläget. Motsvarande P/E-resa noterar vi för konkurrenten på den norska markanden, Selvaag Bolig, från 7.5 i februari till över 16 nu. Slutsatsen vi drar är att investerare inte förväntar sig en priskrasch på bostadsmarknaden, vare sig den svenska eller den norska. Nej, förklaringen till JM:s kräftgång är således en annan.

*»En kollaps på bostadsmarknaden skulle självklart skada aktien, men fallhöjden är lägre än någonsin.«*

**JM GJORDE AKTIEMARKNADEN** gruvligt besviken i samband med rapporten för det första kvartalet 2015. Den för JM så viktiga Stockholmsmarginalen föll drastiskt till 17 procent, från 23,7 procent året innan och 22,2 procent i det föregående kvartalet. Aktien störtdök och glorian på gunstlingen JM, omtyckt och älskad av många, föll ordentligt på sniskan. Försämrad produktmix, högre kostnader för mark och lägre så kallade omvärderingar av projekt i slutskedena var förklaringen, och ledningen var tämligen tydlig med att förväntningarna för det kommande året skulle vara just 17 procent. Ändå tog det ganska lång tid innan konsensus-estimaten harmoniserade med de nya förutsättningarna.

**NU, NÄR DETTA** skrivs, känns förväntningarna rimliga. Stockholmsmarginalen har i ett par kvartal visat på en svagt positiv trend, och analytikerna räknar i snitt med en försiktig lönsamhetsförbättring under 2018, vilket är rimligt givet de senaste årens prisutveckling på bostadsmarknaden. Vare sig vi eller konsensus räknar med någon återgång till fornstora glansdagars marginalnivåer i Stockholm, det är små och rimliga förbättringar, drivet av en bra marknad med stark underliggande efterfrågan på bostäder, som antas. Affärsområdet JM Riks, allt i Sverige utom Stockholm, har successivt vässat lönsamheten och den torde vara uthållig runt den nuvarande nivån elva procent. JM International, med tyngdpunkt i Norge, har länge varit ett marginalmässigt sorgebarn. Prisuppgångar i Oslo och andra städer, Stavanger borträknat, torde stödja viss marginalförbättring även där.

**VI ÄR NU SÅLEDES** någorlunda överens med konsensus om marginal och vinstutveckig framgent, och det är vinsttillväxt som ligger i korten. Ändå är aktien är ner cirka 30 procent sedan den svidande rapporten i början av 2015, fastighetsindex är upp cirka 20 procent. Aktien har laggat bygg och fastighetsindex med 45 procent de senaste två åren, 25 procent det senaste året. Vinsten per aktie sjönk förvisso 16 procent 2015, men vi väntar oss en vinstnivå för 2016 i nivå med 2014 (vilket implicerar 20 procent vinsttillväxt för 2016), men till 30 procent lägre pris och värdering. I förväntningarna ligger även vinsttillväxt om 20 procent för 2017E samt elva procent för 2018 vilket implicerar sjunkande värderingsmultiplar om man tillåter sig att höja blicken och titta framåt.

**VI TROR ATT MÅNGA** blev så djupt besvikna på aktien och bolaget i början av 2015 och att denna törntagg som gjorde så ont fortfarande sitter kvar här och var. Även variga sår torde läka någon gång och jag tror att en perceptionsförändring och omvärdering är nära. Men en total direktavkastning, om man räknar in återköpen, på cirka 7,5 procent för 2016 (utdelningen ger 4,4 procent på våra prognoser) borde aktien hamna i blickfången inför utdelningssäsongen. Dessutom borde tvåsiffrig vinsttillväxt hägra, inte minst givet svag vinsttillväxt på börsen i övrigt. Med rätt förväntningar i marknaden, en lägre operationell risk med större del av förväntade vinsten på marknader med lägre volatilitet (lägre Stockholmsexponering) samt en stor portfölj med byggrätter känns JM som ett kvalitativt aktieköp till låg värdering. En kollaps på bostadsmarknaden skulle självklart skada aktien, men fallhöjden är lägre än någonsin. Och en kollaps verkar till synes inte vara inprisad på annat håll. F

**PARETO SECURITIES**

Pareto Securities är en ledande nordisk investmentbank med cirka 400 anställda i elva länder. Fastighetssektorn är ett av Pareto Securities fokusområden i Sverige, där banken varit rådgivare vid flera uppmärksammade kapitalanskaffningar och transaktioner de senaste åren.

■ Hon var inställd på fler år på Huge – men när Sophia Mattsson-Linnala fick frågan om att bli vd för Rikshem tvekade hon aldrig.
– Det är ett företag som jag tycker står för väldigt mycket positivt, säger hon.

***Text & bild:*** Axel Ohlsson

# ”Jag kan inte tänka mig något mer passande jobb”

**GILLAR ATT MÅLA**

**Namn:** Sophia Mattsson-Linnala.

**Ålder:** 50 år.

**Bor:** Kungsholmen, Stockholm.

**Uppväxt:** Upplands Väsby.

**Familj:** Två söner och särbo.

**Utbildning:** Civilekonom, Stockholms universitet.

**Bakgrund:** Vd för Huge, Sollentunahem, Botkyrkabyggen och chef för finans- och ekonomienheten på Sabo.

**Fritidsintressen:** ”Mycket socialt, sedan måla och renovera, yoga, läsa böcker.”

**Var finns Sveriges vackraste fasader:** ”Jag tycker om att se hela gator och då är det bäst om inte alla fasader står ut och pockar på uppmärksamhet. Skulle jag dock lyfta fram fasader på en gammal respektive en modern byggnad så vill jag nämna centralposthuset på Vasagatan i Stockholm respektive ungdomsbostäderna invid tunnelbanan i Högdalen.”

SOPHIA MATTSSON-LINNALA har hittat rätt. Det kände hon direkt när Rikshem erbjöd henne tjänsten som vd för bolaget.

– Det är ett företag som jag tycker står för väldigt mycket positivt, precis som många av de allmännyttiga. Man jobbar med både bostäder och samhällsfastigheter men har även ett perspektiv på det sociala planet som jag attraheras av.

– Sedan är det ett företag som har expansionsplaner. Det innebär att det blir en hel del intressanta transaktioner och möjligheter att bygga och utveckla. Det är något jag har längtat lite för mycket efter, men som inte har fått plats eftersom ekonomiska förutsättningar inte varit riktigt rätt på tidigare platser.

– Rikshem bygger även bostadsrätter, den möjligheten är inte riktigt lika uttalad när man jobbar inom allmännyttan. Dessutom får jag jobba i hela landet.

› **Vad tar du med dig som du kan bidra med hos Rikshem?**

– Kommunala relationer och kontakter och vetskap om hur de kommunala processerna fungerar. Områdesutveckling; att arbeta med fastighetsbestånd i väldigt homogena områden samt en organisatorisk förmåga och erfarenhet som chef i bostadsföretag.

Hon har lång erfarenhet från branschen och kommer närmast från Huge, där hon hann vara vd i drygt två år. Innan dess har hon bland annat varit vd för Sollentunahem och Botkyrkabyggen samt chef för finans- och ekonomienheten på Sabo.

Trots att hon är utbildad civilekonom stod det tidigt klart att hon skulle söka sig mot fastighetsbranschen.

– Egentligen så började jag tycka om byggnader redan i tonåren. Jag har en kusin som höll på mycket med kakelugnar och han hade ett umgänge som var väldigt intresserade av gamla hus. Så redan under barnsben började jag få ett intresse för hus, men då var det mer arkitektoniskt och gamla byggnader.

– Under studietiden, när jag läste på ekonomlinjen började jag känna att ekonomi inte var det enda jag ville hålla på med. Så jag kompletterade och läste fastighetsförvaltning, fastighetsmarknad och fastighetsvärdering samt byggnads- och installationsteknik med de som gick på lantmäteri på KTH.

– Jag var helt klar över att jag skulle jobba inriktat mot fastigheter innan jag hade slutat plugga.

› **Vad är det med hus som var så fascinerande?**

– Jag tycker hus kan ha själar. Man kommer in i ett hus och känner: ”Här trivs jag”. Det har bara suttit sedan dess. Men jag kan falla totalt för ett miljonprogramsområde likaväl som jag blir kär i de gamla husen inne i stenstäderna.

› **Händer det än i dag att du går och tittar?**

– Ja. Jag går runt och snavar för att jag har blicken på husfasaderna. Detsamma gäller när jag åker bil och någon annan kör. Då har jag nog skrämt slag på alla i familjen som trott att det kommit en älg när jag ropat till – men då har jag kanske bara sett en fantastisk punschveranda.

Sophia Mattsson-Linnala tillträder som vd för Rikshem den 1 november. Hon vet vad hon ska börja med.

– Jag vill lära känna organisationen. Men jag ser framför mig att jag måste sätta mig in i gjorda transaktioner och ingångna avtal för att säkerställa att vi lever upp till dem och att vi inte missar affärsmöjligheter. Samtidigt får vi inte tappa tempo i den utveckling som vi ser framför oss.

› **Hur mycket funderar du på vad du vill göra nu och hur mycket på framtiden?**

– Just nu känner jag att jag vill skapa mig en bild så att jag vet vad jag har för utgångsläge. Takten får bestämmas tillsammans med styrelsen efteråt.

## *Andra på nya poster*

BILD: HUMLEGÅRDEN

**ANNELI JANSSON**
**Vd, Humlegården**

Anneli Jansson efterträder Per-Arne Rudbert som i augusti lämnade Humlegården efter 17 år som vd för bolaget. Anneli Jansson kommer närmast från en tjänst som ansvarig för Grosvenor Fund Managements nordiska verksamhet där hon varit verksam sedan 2012. Under sin tid i bolaget har hon byggt upp organisationen och drivit en stark utökning av portföljen. Dessförinnan har hon arbetat på KF Fastigheter, Vision & Resurs Fastighetsutveckling, Ernst & Young och AGL.

Jansson är även bland annat styrelseledamot i RICS i Sverige (Royal Institution of Chartered Surveyors).

BILD: BRUNSWICK ALTERNATIVE STRATEGIES

**KARIM SAHIBZADA**
**Vd, Brunswick Alternative Strategies**

Karim Sahibzada, medgrundare av Hemfosa Fastigheter, har rekryterats till Brunswick Real Estate för att leda den nya verksamheten Brunswick Alternative Strategies.

Före Hemfosa arbetade Karim Sahibzada bland annat för Winge, AJB Bergh Advokatbyrå och Ashurst. På Brunswick Alternative Strategies kommer han att leda arbetet i att agera inom alternativa strategier för fastighetsinvesteringar med ett erbjudande som kompletterar den befintliga verksamheten inom Brunswick Real Estate.

BILD: JÄRFÄLLAHUS

**MALIN SÖDERMAN**
**Vd, Järfällahus**

Järfällahus har rekryterat Malin Söderman som ny vd. Hon kommer närmast från Rikshem, där hon var regionchef, och tillträder sin nya tjänst 9 januari 2017. Hon har närmare 15 års erfarenhet från fastighetsbranschen, och har tidigare bland annat arbetat på Stockholms stads fastighetskontor som fastighetsutvecklare, som fastighetschef på Komfast Sigtuna kommun och på Ebab i Stockholm AB som projektchef.

BILD: LENNART JOHANSSON

**TORLEIF FALK**
**Stadsarkitekt, Stockholm**

Torleif Falk har ersatt Karolina Keyzer i rollen som stadsarkitekt i Stockholm. Torleif Falk är arkitekt, SAR/MSA från KTH Stockholm/AHO Oslo. Tidigare har han bland annat varit chefsarkitekt på Primula Byggnads, kontorschef och vice vd på TEA samt som arkitekt på Nyréns. Han har också erfarenhet från ett av stadens bostadsbolag, Stockholmshem. Närmast kommer han från stadsledningskontoret vid Stockholms stad, där han haft rollen som bostadssamordnare.

BILD: WÄSTBYGG

**ANDERS BERGELING**
**Vd, Wästbygg**

Wästbygg har rekryterat Anders Bergeling som ny vd. Han kommer närmast från en tjänst som biträdande affärsområdeschef bygg på Peab. I slutet av året ersätter han Ulf Christofferson, som lämnar efter 25 år i företaget.

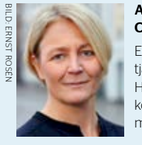


BILD: ERNST RÖSÉN

**ANNIKA AHL ÅKESSON**
**CFO, Ernst Rosén**

Ernst Rosén har anställt Annika Ahl Åkesson den nyinrättade tjänsten som CFO/Business Controller. Hon efterträder Birgitta Hanning som går vidare till nya uppdrag. Annika Ahl Åkesson kommer närmast från Sjätte AP-fonden där hon varit Investment Director inom investeringsverksamheten.

**Peter Erséus** // Erséus Arkitekter

■ Prekvalificering har blivit en stor del av arkitekternas vardag. Peter Erséus, vd för Erséus Arkitekter, frågar sig hur man ska hitta en upphandlingsform som bereder plats åt de mest talangfulla arkitekterna.

# Prekvalificering – arkitektens möjlighet och gissel

En stor och dessutom tilltagande del av arkitektens arbete av i dag stavas prekvalificering. I grunden är prekvalificeringar ett positivt fenomen som innebär att offentliga upphandlare, som ju lyder under Lagen om Offentlig Upphandling (LOU), inte bara behöver begränsa sig till att utvärdera kronor och ören utan också kvaliteten hos anbudslämnarna. I begreppet ”mest ekonomiskt fördelaktiga anbud” får alltså också inräknas annan skicklighet än den i den så trista disciplinen prisdumpning. De flesta inser numera att när det gäller kvalificerad rådgivning så kanske inte lägsta timpris avgör något faktiska slutkostnad eller värde. I alla fall inser de flesta att valet av till exempel kirurg eller försvarsadvokat främst inte handlar om att hitta den billigaste för uppgiften – utan den bästa. Inte lika självklart verkar det vara när det gäller arkitektarbete, även om jag upplever att också här sker en utveckling i rätt riktning. Och de ständiga prekvalificeringarna inför uppdrag är ett tecken på detta. Det säger sig självt att ett dåligt, om än billigt arkitektarbete, som kanske slarvat med funktionskrav, lett till att byggnaden läcker som ett såll eller drar för mycket energi, i slutändan innebär en misshushållning med kundens pengar.

**PREKVALIFICERINGAR TAR TID** och kostar därför arkitektföretagen (liksom upphandlarna) stora pengar. Handlar det om ett stort uppdrag kan det vara begripligt och kännas relevant att proceduren både tar tid och är omständlig. Det gäller ju för kunden att hitta rätt leverantör, särskilt om det är fråga om kostsamma projekt. I försöket att kvalificera sig ska arkitekten som regel göra tre saker:

1. Visa att man lever upp till vissa ”skallkrav”, som att man betalar skatt, kvalitets- och miljösäkrar sig efter definierade regler, har en stabil ekonomi och så vidare.
2. Visa relevanta referensprojekt, förklara varför de är relevanta och lämna uppgifter om vem på beställarsidan som kan vitsorda ens förträfflighet som arkitekt och samarbetspartner.
3. Tala om vad man kostar.

**DET ÄR HÖGST FÖRSTÅELIGT** att ovanstående uppgifter är nödvändiga för att en projektägare ska kunna välja den bästa och mest lämpade leverantören av det aktuella arkitektarbetet. Men det som komplicerar det hela är att man inte sällan slår ihop punkt 1 och 2. Man gör det till ett skallkrav att referensprojekten mer eller mindre bokstavligt ska vara av samma slag som det aktuella och dessutom genomfört under de senaste tre-fem åren. Handlar uppgiften om en järnvägsstation så ska man kunna visa att man redan ritat en eller flera järnvägsstationer de senaste åren och dessutom gjort sin kund väldigt nöjd. Handlar det om att rita ett Naturum så ska man redan ha ritat ett eller flera Naturum i förgången närtid. Det säger sig självt att detta högst avsevärt begränsar antalet möjliga anbudslämnare. Skallkrav är skallkrav även om det gäller ”sällanprojekt” som de två nämnda (och hypotetiska) exemplen. Att välja någon för ett uppdrag som inte uppfyller alla skallkrav innebär en uppenbar risk att hela upphandlingen blir överklagad och måste göras om.

**DRAR MAN OVANSTÅENDE** till sin spets så måste alla arkitekter som ritat stationer, Naturum, konserthus eller krematorier dö av innan nya aspiranter göre sig besvär. Vad mycket engagemang, innovationskraft och fantasi som i så fall går till spillo av detta. Min tro är att det leder till en intellektuell inavel när arkitekter fastnar i sina fack och bara gör en, eller få saker. Min övertygelse är att det finns en enorm kraft i möjligheten att faktiskt få lov att göra något för första gången. (Var ska man för övrigt annars börja)? Då är man på tå, då vill man bevisa, då vill man överraska positivt.

**SÅKLART ÄR SAKKUNSKAP VIKTIG.** Att planera till exempel ett sjukhusbygge kräver både relevant kunskap och erfarenhet även av inblandad arkitekt. Dessa egenskaper skaffar man sig efter hand. Men det som betyder mest är allmängiltig talang för arkitektyrket, det vill säga förmågan att lyssna på kunden, analysera problem och behov, finna lösningar och ge dessa en optimal form. Hur hittar vi en upphandlingsform som bäst skiljer agnarna från vetet här?

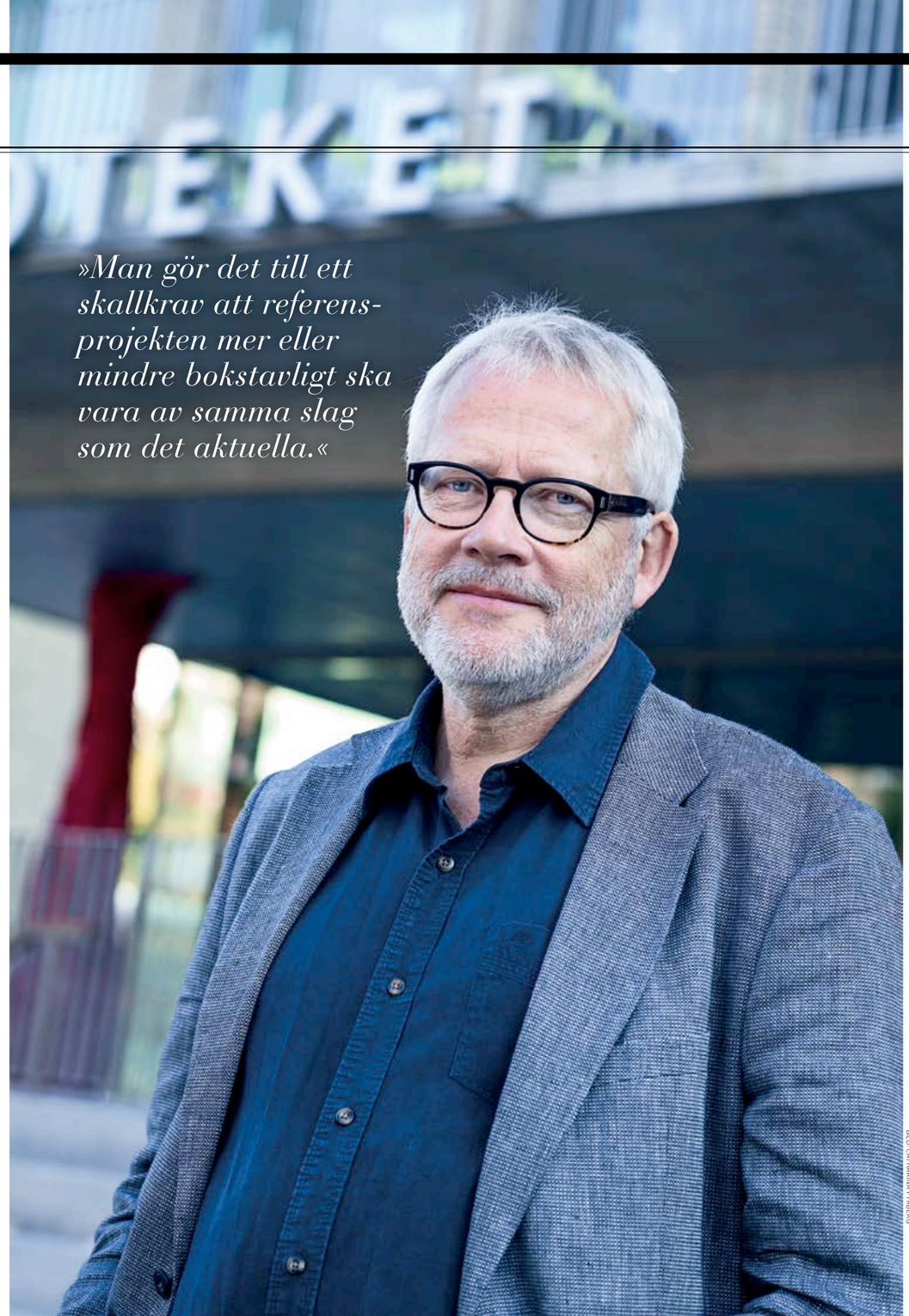



BILD: CATHARINA FYRBERG

**ERSÉUS ARKITEKTER**

Erséus Arkitekter AB sysselsätter ett fyrtiotal medarbetare på kontoren i Göteborg och Stockholm. Uppdragen omfattar stadsutveckling, bostäder, kontor, hotell, kulturinstitutioner, sport- och fritidsanläggningar mm.

**NJUTER AV GOD MAT DÄR SOLEN VÄRMER**

**Namn:** Peter Erséus.

**Ålder:** 63 år.

**Bor:** Göteborg.

**Familj:** Fru och tre vuxna barn.

**Titel:** Arkitekt SAR/MSA.

**Tidigare arbetsgivare:** White och Erséus Frenning Sjögren.

**Utbildning:** Arkitektexamen, Chalmers.

**Fritidsintressen:** Njuter gärna av god litteratur, god musik, god mat och dryck – om möjligt på en plats där solen värmer.

■ Arbetet med kommunikation och IR sker på olika sätt. Vissa har stora staber som sköter kontakterna med kunder och medier – hos andra hamnar det på vd:ns bord att sköta parallellt med övrigt arbete.

Detsamma gäller vad man kommunicerar utåt. Vilka nivåer på affärer och tillsättning man anser krävs för att det ska meritera ett utskick.

Men hur ser det egentligen ut inom fastighetsbranschen? Fastighetssverige har gjort en undersökning bland de börsnoterade bolagen. ***Text & bild:*** Axel Ohlsson

## Hur arbetar de börsnoterade fastighetsbolagen med

# kommunikation?

# ”Ett viktigt verktyg i hela vår affärsprocess”

■ De börsnoterade fastighetsbolagen har tagit olika vägar i sin hantering av kommunikation och IR. Atrium Ljungberg har valt att samla en stor del av kommunikationskompetensen under en avdelning i stället för att ha den utspridd på olika affärsområden.

– Vi tror att det är ett effektivare sätt att ta ett helhetsgrepp om det strategiska kommunikations- och marknadsarbetet, säger vd Annica Åhnäs. ***Text:*** Axel Ohlsson // ***Bild:*** Nicklas Tollesson

**DET SKILJER FRÅN BOLAG TILL BOLAG** hur man väljer att lägga upp sitt kommunikationsarbete, både i fråga om vilka delar som ska involveras och hur många som ska ägna sig åt det.

Atrium Ljungberg är ett av Sveriges största fastighetsbolag med ett fastighetsvärde på över 30 miljarder kronor. I deras stora organisationen ingår även en stor kommunikationsapparat.

– Många personer i företaget arbetar ju med kommunikations- och IR-frågor, men på koncernnivå är vi sju personer på kommunikationsavdelningen berättar kommunikationschef Mari Edberg i Fastighetssveriges undersökning.

På Atrium Ljungberg sköter man det mesta rörande kommunikation och IR inhouse. Samtidigt som man samarbetar med leverantörer för olika tjänster såsom tryck och drift av webbplatser.

– Vi avgör från fall till fall vad vi själva ska göra inhouse kontra vad vi köper in för tjänster, berättar Mari Edberg.

Kommunikation ingår i affärsområde Affärsstöd där bolagets CFO Martin Lindqvist är ytterst ansvarig.

**MED SJU PERSONER PÅ** kommunikationsavdelningen tillhör man de börsnoterade fastighetsbolag i Sverige som har flest anställda för att arbeta med kommunikationen. Att man valt att organisera sig så hänger samman med helheten, enligt vd:n Annica Åhnäs.

– För oss är kommunikation ett viktigt verktyg i hela vår affärsprocess. Vårt kommunikationsarbete ska stödja alla delar i bolaget för att vi ska nå våra mål.

– Sedan ett drygt år har vi samlat en stor del av kommunikationskompetensen på en och samma avdelning i stället för att ha den utspridd på olika affärsområden. Vi tror att det är ett effektivare sätt att ta ett helhetsgrepp om det strategiska kommunikations- och marknadsarbetet, säger Annica Åhnäs.

› **Hur nära känner du att du är de här frågorna i din roll som vd, så som organisationen för kommunikation och IR ser ut?**

– Jag känner att jag är väldigt nära kommunikationsfrågorna, dels för att jag tycker att de är viktiga och därmed engagerar mig, dels för att jag arbetar nära de personer som dagligen jobbar med frågorna.

Likt alla andra delar i ett företags verksamhet är kommunikationen ett område som ses över löpande. Enligt Annica Åhnäs går man årligen igenom hur kommunikationsarbetet ska genomföras och hur bolagets huvudstrategier ska se ut.

– Vi ser över kommunikationsstrategierna en gång per år, det vill säga vad vårt kommunikationsarbete i huvudsak ska syfta till och hur det ska utföras under kommande år, säger vd:n.

– Men som med allt annat behöver vi vara flexibla när förutsättningarna förändras och snabbt kunna ställa om. Det gör vi när det krävs. ■

**ATRIUM LJUNGBERG**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– På koncernnivå är vi sju personer på kommunikationsavdelningen. Dessutom arbetar vår fastighetsanalytiker och CFO med IR-frågor, så totalt nio personer.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Mari Edberg är kommunikationschef med ansvar för dessa frågor. Martin Lindqvist, CFO, är ytterst ansvarig för både kommunikation och IR.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Martin Lindqvist, CFO. Han ansvarar även för ekonomi- och finansfrågor samt affärsstöd.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Det allra mesta görs inhouse. Vi samarbetar såklart med leverantörer för olika tjänster såsom tryck, drift av webbplatser etcetera.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Pressmeddelanden vad gäller transaktioner och uthyrningar bedömer vi från fall till fall med hänsyn till börsregler och nyhetsvärde. Vad gäller nyrekryteringar skickar vi alltid pressmeddelande om förändringar i ledningsgruppen samt rekryteringar av nyckelpersoner.

**CASTELLUM**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Kommunikationsavdelningen består av tre medarbetare på moderbolaget. Dessutom arbetar våra 20 affärsområden – från Luleå i norr till Öresundsregionen i söder – med kommunikationsfrågor. Vd Henrik Saxborn och CFO Ulrika Danielsson ansvarar för IR-frågorna.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Malin Engelbrecht är Castellums kommunikationschef och arbetar enbart med kommunikationsfrågor.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Vd Henrik Saxborn och CFO Ulrika Danielsson ansvarar för IR-frågorna.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– När det gäller inköp gör vi IR inhouse, men köper det mesta gällande marknadskommunikation.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi skickar pressmeddelanden om alla väsentliga investeringar, köp, försäljningar och större uthyrningar samt om väsentliga förändringar gällande utmärkelser, rekrytering och samarbete.

**CATENA**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Minst fyra stycken. Arbetet med rapporter och årsredovisning utförs av ekonomigruppen och vi har minst åtta personer vid detta tillfället. Vid pressmeddelande brukar Gustaf Hermelin, Sofie Bennsten, Ulrika Holmér och respektive regionchef (fyra stycken) gå igenom texterna. Ulrika Holmér arbetar mycket med annonser och stämmor.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Vd Gustaf Hermelin är ytterst ansvarig.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Vd Gustaf Hermelin är ytterst ansvarig.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Distribution av pressmeddelande sker via Cision, för annonser har vi en extern byrå som hjälper oss, likaså vad gäller årsredovisningens layout. De flesta texter skriver vi själva.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Cirka 50 miljoner kronor vid försäljning/förvärv om inte det är strategiskt viktiga. Vi skickar inte pressmeddelanden för uthyrningar/uppsägning (normal löpande verksamhet) om det inte är kopplat till en investering – investeringen kan leda till PM. Vid nyrekryteringar skickas pressmeddelanden eller skrivs in i rapporter om det är lednings- eller styrelseförändringar.

**COREM**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Tre personer; Sandra Årstam, Håkan Engstam och vd Eva Landén.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Sandra Årstam, som även arbetar med IR och hållbarhet.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Håkan Engstam, som även är ansvarig för transaktioner.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Löpande kommunikation/information, presentationer, och framtagande av delårsrapporter sker inhouse. Även framtagande av information till årsredovisning. Tjänster vi köper in är produktion av årsredovisningen, samt fotografering.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Det är ett flertal faktorer som kan påverka om vi går ut med information till marknaden eller inte. Självfallet följer vi de krav som ställs på noterade bolag. I normalfallet informerar vi om genomförda fastighetstransaktioner och större projekt. Vid flera mindre transaktioner kan vi välja att informera om dessa samlat vid ett tillfälle. När kontraktsvärdet vid uthyrning är stort brukar vi också informera marknaden, och även ibland vid nyrekryteringar samt om vi har fått en ny intressant hyresgäst.

**DIÖS**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Inom IR är det en person dedikerad, men även vd/CFO gör löpande IR-insatser. Inom kommunikation är det i dag två personer plus en deltidskonsult.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Kommunikationschefen Mia Forsgren är ansvarig för den övergripande kommunikations och marknadsföringen. Lokal och riktad kommunikation kan även respektive affärsområdeschef ansvara för.

– Information kopplad till börsregler med mera är CFO Rolf Larsson yttersta ansvarig för men delegeras till IR-ansvarig Johan Dernmar.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Johan Dernmar är ansvarig för IR, men CFO är ytterst ansvarig.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Vi gör mycket inhouse. Både årsredovisning och delårsrapporter produceras inhouse, med assistans av extern sättare och översättare. Hemsida och annan digital kommunikation görs inhouse, men vissa tjänster köps som serverutrymme, aktiedata med mera. Pressmeddelanden görs inhouse, både svenska och engelska. Många aktiviteter görs inhouse, allt från kick-off och sponsring till road-shows och investerarmöten. I vissa fall anlitas banker och externa eventbyråer.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi skickar pressmeddelande på alla transaktioner. En tumregel när det gäller uthyrningar är att kontraktsvärdet ska överstiga tio miljoner kronor eller vara väsentlig karaktär. Nyrekryteringar skickas ut när det gäller chefspositioner; koncernledning, affärsområdeschef, projektchef med mera.

**BALDER**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Ingen på heltid.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Marcus Hansson, finanschef, och Erik Selin, vd.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Marcus Hansson, finanschef.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Allt inhouse.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Endast transaktioner och byggstarter.

**ALLT I ALLO.** Balders vd, grundare och huvudägare Erik Selin fungerar också som informations-, kommunikations- och pressansvarig. Och så vidare.

# ”Vi har väl ingen strategi direkt”

■ Alla de stora börsnoterade fastighetsbolagen har en kommunikations- eller pressansvarig. Utom det allra största – Balder.
– Nja, det beror på hur man ser det. Jag är ju ansvarig, säger vd Erik Selin.

***Text & bild:*** Nicklas Tollesson

**BALDER HAR DE SENASTE** åren vuxit enormt. Med ett fastighetsvärde på över 80 miljarder kronor och ett börsvärde på cirka 40 miljarder kronor, är bolaget numera störst av de svenska noterade fastighetsbolagen.

Men när det gäller informationsarbetet fungerar det på ungefär samma sätt som när Balder var ett litet bolag: Erik Selin sköter det mesta, på IR-sidan tillsammans med finanschefen Marcus Hansson.

Pressmeddelandena skrivs vanligtvis av Marcus Hansson, ibland av ekonomidirektören Magnus Björndahl, och ”någon gång sätter jag själv ihop något”, säger Erik Selin, som fortfarande är en av branschens mest lättillgängliga vd:ar för media.

**BALDER ÄR INTE AKTIVT** på sociala medier och tillhör de bolag som skickar ut minst pressmeddelanden.

– Vi skickar ut när det gäller kurspåverkande information, som man måste göra. Uthyrningar, nyrekryteringar och liknande är en del av den dagliga verksamheten. Jag kan tycka att om man skickar pressmeddelanden om att man har hyrt ut 1 000 kvadratmeter så ska man skicka även när man har fått en uppsägning på 1 000 kvadratmeter, men det är det ju ingen som gör.

› **Många skickar ut pressmeddelanden för att skapa positiva vibbar runt bolagen och i organisationen, men inte ni. Hur ser strategin kring detta ut?**

– Vi har väl ingen strategi direkt. Vi hade kunnat skicka ut pressmeddelanden varje dag om vi hade arbetat på samma sätt som en del andra, men vi arbetar inte så. Det kan bli för mycket information också.

› **Fast det kom nyligen ett pressmeddelande som var väldigt otypiskt för Balder, om en byggstart i Kungälv?**

– Ja, det var faktiskt en överraskning för mig också, jag visste inte att det skulle skickas, skrattar Erik Selin.

– Men vi fick en del positiva reaktioner på det, både här inifrån och utifrån.

Erik Selin har tidigare sagt i flera olika sammanhang att han inte tycker om när marknaden blir för transparent, men han menar att det inte har påverkat Balders informationsgivning.

– Nej, det är helt olika saker. Jag ser gärna mindre transparens överlag när det gäller fastighetsbranschen som helhet. Det är roligare och leder till att det krävs mer kreativitet. Men Balder ska absolut vara transparent när det gäller information som är relevant för investerarna. Våra delårsrapporter är väldigt transparenta och lättlästa. Samtidigt ska de inte innehålla överflödig information som tar fokus från det väsentliga. Jag vill att de ska innehålla motsvarande information som jag tittar efter som potentiell investerare i andra bolag.

PÅ BALDER FINNS VARKEN informations- eller marknadsavdelning. Istället sköts de frågorna av den berörda affärsenheten.

– Vi har olika öar som sköter sig själva. Vi arbetar en hel del med kommunikation och marknad, men det syns inte utåt på samma sätt som hos vissa av de andra bolagen. Jag säger inte att det här är det bästa sättet, men det passar vårt bolag, säger Erik Selin.

– Om vi exempelvis ska marknadsföra lediga lokaler i Malmö så vet de som arbetar med lokalerna i Malmö mycket mer än jag om hur detta ska göras. Då ska ju inte jag, eller någon annan på central nivå, lägga sig i det mer än nödvändigt.

*»Vi har olika öar som sköter sig själva.«*

**› En viktig informationskanal som ni har förbättrat betydligt på sistone är hemsidan?**

– Ja, den gamla var jättedålig. Den nya är bättre men det finns fortfarande förbättringspotential.

**› Hur mycket pratar ni i ledningsgruppen om synen på Balder, hos investerare, kunder och allmänhet?**

– Tja, jag vet inte … Vi pratar nog inte så mycket om det, vi försöker att uppföra oss så bra som möjligt, behandla folk som vi själva vill bli behandlade som motpart. När det gäller kommunikation med investerare så sker den inte så mycket direkt, utan via analytikerna, och de är väldigt duktiga.

– Jag tror inte att allmänheten har någon speciell syn på oss. Vi är ändå ett relativt litet bolag och sysslar inte med konsumentprodukter i den bemärkelsen. När vi börjar ordentligt med bostadsrättsutveckling kommer vi närmare den marknaden och då är det klart att vi till exempel behöver lägga mer resurser på marknadsföring, säger Erik Selin.

**FABEGE**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Fem personer.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Kommunikationschef Elisabet Olin, hon har ej andra uppgifter.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Peter Kangert är IR-ansvarig, han har ej andra uppgifter.

**› Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Inhouse sköts löpande kommunikation, PR, mediekontakter, hantering av digitala webbplatser, IR-arbete, enklare grafisk produktion. Reklambyråtjänster, webbutveckling, omvärldsbevakning och årsredovisningsproduktion köps in.

**› Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi skickar pressmeddelanden så att vi uppfyller noteringskraven och vi har en policy som innehåller gränsvärden för vad vi anser vara kurspåverkande information gällande transaktioner, hyresavtal och investeringsbeslut. Dessa gränsvärden är en av beslutsgrunderna för utskick av pressmeddelanden, men vi skickar även pressmeddelanden vid lägre nivåer för att informera marknaden om nya kunder, köpta eller sålda fastigheter, rekrytering av nyckelpersoner med mera.

**FASTPARTNER**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Två personer.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Christopher Johansson, vice vd, och Svante Hedström, fastighetschef.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Sven-Olof Johansson, vd, och Daniel Gerlach, CFO.

**› Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Vi har ett flertal väletablerade samarbetspartners som hjälper oss att ta fram en bra produkt till rätt pris.

**› Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi är ett noterat bolag och har därmed en rad förpliktelser gällande informationsgivning. Alla transaktioner och även större uthyrningar lämnar vi pressreleaser om, samt betydande förändringar i bolagsledningen.

**HEBA**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Två personer, vd:n Lennart Karlsson och vd-assistenten/IR-koordinator Nina Agerberg.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Lennart Karlsson, vd.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Lennart Karlsson, vd.

**› Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Vi köper in tjänster för årsredovisning och vår egen kundtidning som kommer två gånger per år.

**› Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Transaktioner från 30 miljoner kronor och uthyrningar om minst 500 kvadratmeter kommersiella lokaler.

**HUFVUDSTADEN**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Tre personer arbetar på marknadsavdelningen, tre personer med IR.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Louise Kihlberg är marknads- och kommunikationschef.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Åsa Roslund, ekonomi-/finanschef.

**› Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– När det gäller IR sker största delen inhouse, förutom byråproduktion av årsredovisning. När det gäller marknad/kommunikation arbetar vi både inhouse och med köpta tjänster.

**› Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Samtliga transaktioner skickar vi PM om, PM kring nyrekryteringar inom LG, samt övriga händelser som är kurspåverkande enligt börsens regelverk.

– Vidare mailar marknad/kommunikation nyheter till branschpress vid uthyrningar över 500 kvadratmeter och nyrekryteringar i bolaget som intresserar branschpress.

**KLÖVERN**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Primärt tre personer, exklusive marknadsföring.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Lars Norrby, IR- och informationsansvarig.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Lars Norrby.

**› Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Det mesta sker inhouse, kompletterat med viss extern hjälp med utformning/produktion av årsredovisning/hållbarhetsredovisning/delårsrapporter/webbplats.

**› Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Bedömning görs i varje enskilt fall.

**NP3**

**› Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Två stycken varav en formgivare som även har andra arbetsuppgifter inom bolaget.

**› Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Carl Linton, IR-chef.

**› Vem är ansvarig för IR?**
– Carl Linton.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– NP3 sköter all kommunikation inhouse. Vilket även innebär att vi skriver och formger alla kvartalsrapporter och årsredovisningar själva.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– NP3 har inga fastställda gränser för när vi skickar pressmeddelanden eller ej, vi gör individuella bedömningar i alla fall. Gällande händelser vi tror kommer ha en kurspåverkan anser vi det inte tillräckligt att endast se till beloppsgränser. Det finns ekonomiskt obetydliga affärer som kan vara av strategiskt viktig natur och därmed ha en väsentlig påverkan på aktiekursen.

**PANDOX**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– En till tre personer, beroende på uppgift som skall lösas.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Anders Berg arbetar 100 procent med kommunikation och IR.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Anders Berg.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Huvuddelen av arbetet sker internt. Extern stöd används framförallt vid produktion av årsredovisning, rörlig media, webb samt distribution av pressreleaser.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Det går tyvärr inte att ge något generellt svar på. Varje händelse värderas på sina egna meriter med hänsyn till det regelverk vi som börsbolag är skyldiga att följa.

**PLATZER**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Tre personer, kommunikations- och marknadschef och två kommunikatörer.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Kommunikations- och marknadschef Kristina Arelis.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Kommunikations- och marknadschef Kristina Arelis tillsammans med CFO Lennart Ekelund.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Vi köper främst stöd vid framtagning av kommunikationsstrategier vid stadsutveckling och nybyggnadsprojekt/större fastighetsprojekt samt digitalt stöd för upprätthållande av IR-kommunikation på webb.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi skickar pressmeddelanden när det gäller: Transaktioner om minst 30 miljoner kronor – eller av strategisk karaktär, uthyrningar om minst 1 500 kvadratmeter – eller av strategisk karaktär och nyrekryteringar när det är nya personer i ledningsgruppen.

**SAGAX**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Vi har inga medarbetare som endast arbetar med kommunikation. Beroende på vad som avses med kommunikation är det kanske totalt tre-fyra medarbetare som under olika skeden tidvis involveras i kommunikation med marknaden, men vi har vare sig kommunikations- eller marknadsavdelning på bolaget.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Vår vd David Mindus är i första hand ansvarig för bolagets kommunikation och IR-verksamhet. Vid hans frånvaro finns fastslaget vilka som ska uttala sig.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– David Mindus.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Addira bistår oss med layout, grafisk utformning, etcetera. Vid produktionen av vår finansiella rapportering men vi skriver alla texter med mera själva. För övrigt utförs allt arbete med kommunikation och IR av vår egen organisation.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi har en av styrelsen fastställd informations- och kommunikationspolicy som vi följer. Vi skickar pressmeddelanden rörande: Ett eller flera sammanhängande fastighetsförvärv, en eller flera sammanhängande fastighetsförsäljningar, investeringar i eget bestånd överstigande 0,5 procent av Sagax samlade fastighetsvärden, investeringar som medför en nyuthyrning överstigande 0,5 procent av Sagax uthyrningsbara area, investeringar som medför en förlängning överstigande en procent av Sagax uthyrningsbara area. Prognosjusteringar pressmeddelas omedelbart, normalt vid publicering av delårsrapporter.

**VICTORIA PARK**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Tre personer.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Peter Strand, vd.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Peter Strand.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Allt sker inhouse utöver externa tjänster för informationsdistribution och produktion av årsredovisning/prospekt.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi skickar pressmeddelande när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar som är kurspåverkande information/betydande för verksamhetens riktning. Transaktioner om minst 50 miljoner kronor eller lägre vid väsentlig betydelse för verksamheten, uthyrning om lokaler om fleråriga avtal samt avtal om slutförda bruksvärderingar med direkt koppling till fastigheternas marknadsvärde och nyrekryteringar när det är nya personer i ledningsgruppen.

**WALLENSTAM**

› **Hur många arbetar med kommunikation/information och IR hos er?**
– Elva personer, inklusive marknad. Fördelningen är ungefär hälften kommunikation/marknad.

› **Vem är ansvarig för kommunikation/information?**
– Elisabeth Vansvik, kommunikationsdirektör.

› **Vem är ansvarig för IR?**
– Susann Linde, CFO.

› **Vad inom kommunikation/information/IR sker inhouse och vilka tjänster köper ni?**
– Vi köper främst in grafiska tjänster, layout, formgivning och produktion.

› **Var går ”gränserna” för när ni skickar ut pressmeddelanden, när det gäller transaktioner, uthyrningar och nyrekryteringar?**
– Vi styrs av börsregelverket i vår informationsgivning. Det är för omfattande för att sammanfatta i någon mening.

(Wihlborgs, D Carnegie, Hemfosa och Kungsleden har inte kunnat medverka i undersökningen.)



Branschens modernaste nyhetsbrev

Teckna din prenumeration på www.fastighetssverige.se

Följ oss på Facebook och Twitter: @FSVE

FASTIGHETSSVERIGE

**Karin Witalis** // Witalis Real Estate Consulting

■ Köpcentrumen försöker likna stadskärnorna och stadskärnorna försöker anpassa sig efter köpcentrumen. Karin Witalis frågar sig vem som kommer kliva ut som vinnare när handeln förändras.

# Cityhandel eller köpcentrum – det är frågan?

Handeln har genomgått stora förändringar över tid. Från specialiserade småbutiker till varuhus, köpcentrum och externhandelsområden. Därtill har funnits postorder som numera ersatts av internethandel. Handeln fortsätter att förändras i oförminskad takt och de olika formaten går alltmera in i varandra. Detta märks framför allt i en ström av nya kombinationer av fysisk butik och e-handel. Det är svårt att sia om hur vi kommer att shoppa i framtiden och vilka format som kommer att överleva. Den här artikeln ska dock handla om nutiden och det som sker i konkurrensen mellan cityhandel och köpcentrum.

**RELATERAT TILL ANTALET** invånare är Sverige ett av de mest köpcentrumtäta länderna i världen. Avsaknaden av lagstadgat förbud mot köpcentrumetableringar utanför städerna är en del av förklaringen. Ett kallt klimat hjälper också till att förstå vår förkärlek för inomhusshopping. På flera håll i landet har dock köpcentrumetableringar lett till en utarmning av stadskärnorna. Vissa menar dock att denna konkurrens inte enbart har varit av ondo eftersom den har tvingat stadskärnorna att förbättra sitt handelsinnehåll.

Ser man ur handlarens perspektiv finns det stora fördelar att sitta i ett köpcentrum jämfört med ett stadskvarter. Ett köpcentrum ägs och förvaltas i regel av en och samma aktör, som dessutom ofta är specialiserad på just köpcentrum. Fastigheterna i en stadskärna ägs och förvaltas normalt av ett flertal aktörer, och det är inte alltid dessa parter samarbetar på ett professionellt sätt. Som butiksinnehavare innebär det att du inte vet vad som händer om lokalen bredvid din blir vakant, eller om grannfastigheten säljs. Den här osäkerheten försvinner till viss del i ett köpcentrum där en aktör styr över butiksmixen, placeringen av olika butiker, öppettider, marknadsföringsevent med mera. Många stadskärnor försöker få till en likande samordning av bland annat öppettider men det är svårt när så många parter är inblandade.

**VIDARE KAN DET** vara enklare att hitta en butik med lämplig utformning i ett köpcentrum jämfört med stadskärnan. I en kvadratisk butik kan det räcka med ett butiksbiträde medan en annorlunda utformad butik i en äldre fastighet kan behöva två personer för att ha full uppsikt över hela butiken.

Därtill är köpcentrum i regel placerade utanför stadskärnan vilket möjliggör väl tilltagna och ofta kostnadsfria bilparkeringar. För bilburna kunder upplevs stadskärnan som betydligt besvärligare att ta sig till. Av miljöskäl går utvecklingen i städerna allt mera åt att begränsa bilismen till fördel för kollektivtrafik, cyklister och fotgängare.

**INNERSTADSBUTIKER HAR DOCK** ett antal fördelar som köpcentrum inte har. De finns nära bostäder och arbetsplatser och är lättillgängliga med kollektivtrafik. Många menar också att köpcentrum fortfarande har en lågstatusstämpel. Detta beror förmodligen på att flertalet köpcentrum i Sverige är tämligen identiska både till utseende och innehåll. Dessutom pågår för närvarande en idealisering av innerstaden och den urbana livsstilen. Det är därför inte en slump att många köpcentrum försöker stöpa om sig och på olika sätt efterlikna en traditionell stadskärna, där en rik flora av butiker samsas med kaféer, restauranger, biografer och annan service. Men originalet är svårt att överträffa. Exklusiva märken är svårflirtade och vill sällan exponeras i köpcentrum. Små unika butiker har inte möjlighet att ta de kostnader som det innebär att hålla de öppettider som köpcentrum kräver. Hyresgästerna i köpcentrum blir därför ofta ändå de större butikskedjorna.

Sammanfattningsvis försöker köpcentrumen efterlikna stadsmiljön genom att öka restauranginnehållet och utbudet av exklusiva och unika butiker, medan stadskärnorna försöker att bli som köpcentrum i termer av tillgänglighet och öppettider. Vem som lyckas återstår att se.

**WITALIS REAL ESTATE CONSULTING**

Witalis Real Estate Consulting hjälper företag i fastighetsbranschen med bland annat marknadsbeskrivningar och presentationer, marknadstexter till kvartalsrapporter och årsredovisningar, områdesanalyser till exempel inför fastighetsförvärv, stöd vid formulering av investeringsstrategier, översättning av fastighetsrelaterad text från svenska till engelska och tvärt om, marknadsundersökningar samt redaktionella texter.

**GILLAR ATT RIDA**

**Namn:** Karin Witalis.

**Ålder:** 45 år.

**Bor:** Dunker, Sörmland.

**Familj:** Man, två barn.

**Titel:** Egenföretagare.

**Startade Witalis Real Estate Consulting:** 2016.

**Tidigare arbetsgivare i urval:** IPD, JLL, ING Real Estate. Investment Management, Aberdeen Asset Management, DTZ.

**Fritidsintressen:** Vara ute i naturen, ridning.

BILD: DTZ

FASTIGHETSSVERIGE

# Boka din annons inför Mipim 2017 redan nu

**Ring Rolf Andersson:**
**031- 60 43 55**

Nummer 1 2017 kommer ut i slutet av februari.
Magasinet kommer också att distribueras på Mipim.