

Laatua ja ylivoimatekijöitä

30

# Kasvu kehittää

## kaupunkikeskustojen liiketiloja

Kaupunkikeskustojen kehittyvät liiketilat tarjoavat kasvupaikkoja sekä toimistoille että kaupalle. Kilpailun kiristyessä yritysten vaatimukset kohdistuvat laatuun, palveluun ja sijaintiin.

TUULA SIPILÄ



*Kauppa jatkaa kasvuaan kaupunkikeskustojen vilkkailla liikepaikoilla. Ison Omenan kokonaisyhteistyö ja kävijämäärät ovat kehittyneet hyvin ja vuokralaiset ovat tyytyväisiä, kertoo kauppa-keskuspäällikkö Risto Alaheikka Aberdeen Property Investors Finland Oy:stä. – Kuva Tuula Sipilä.*

**K**auppakeskuskonsultti Liisa Nikkasen mukaan kaupalle ei enää riitä modernikaan hypermarket, jos se on keskellä peltoa. Nyt haetaan määrän lisäksi laadukasta ympäristöä. Nikkanen on vuoden verran johtanut Ruoholahden kauppakeskusta Realprojektin konsulttina Keskon toimeksiannosta.

– Ruoholahden kauppakeskuksen ylivoimatekijöitä ovat sijainti keskellä Helsingin ostovoimaisinta aluetta ja mainio saavutettavuus. Pysäköintitilat riittävät isoillekin asiakasmäärille. Poikkeuksellisen laaja perustarjonta käsittää hypermarketluokan päivittäistavarakaupan ja rautakaupan, jotka eivät yleensä kuulu keskusta-alueen palveluihin, jatkaa Kiinteistökeskon vuokraus- ja myyntiyrityksen päällikkö Jukka Anttila.

### ■ Kauppapaikka ja ympäristö kasvavat yhdessä

Pian kolme vuotta toiminut kauppakeskus Ruoholahti on

malliesimerkki kehittyvän kiinteistön muuntuvista mahdollisuuksista. Kapiteelin omistama rakennus oli vielä 90-luvulla Alkon pullottamo. Nyt talon kaikki 25 000 neliötä ovat Keskon käytössä osittain edelleen vuokrattuina. Myös alueen ympäristö on parissa vuodessa rakentunut valmiimmaksi ja uudet asunnot ja toimistotilat vetävät hyvin.

– Ruokakaupan saavutettavuus parani selvästi, kun sinne asennettiin liukuportaat, joilla kauppaan pääsee suoraan aulasta. Huonekaluliike kakoskerroksessa ei menestynyt, nyt tiloihin sijoittuneet Verkko-kauppa.comin myymälä, varasto ja huolto sekä tietokoneiden valmistus vetävät asiakaskuntaa koko pääkaupunkiseudulta, Nikkanen kertoo.

### ■ Elinkaari vaikuttaa

Nikkasen mukaan yrityksen tilatarpeen määrittelee sen elinkaari. Markkinoille saatetaan tulla ilman suuria vaatimuksia,



mutta etabloitumisvaiheen jälkeen osataan jo kysyä kauppa-keskuksen parasta A-paikkaa. Vahvat brändit tuntevat arvonsa.

– Vaatimustaso nousee, kun oma konsepti hioutuu ja kohderyhmä täsmentyy. On myös kauppakeskuksia, joista ei vain voi olla poissa. Joskus strategia voi olla markkinointiviestimien optimaalinen hyödyntäminen: panostetaan markkina-alueelle, jonka kuluttajat tavoitetaan kustannustehokkaasti samalla medialla, Nikkanen kertoo.

Nopeat muutokset näkyvät myös kansainvälisten toimijoiden liikkeissä.

– Jos konsernissa päätetäänkin mennä Baltiaan tai Puo-



lan markkinoille, jäädytetään satsaukset Suomen toimintojen kehittämiseen, Nikkanen tarkentaa.

Pääkaupunkiseudun markkinoilla ei kaupan kasvulle vielä näy rajoja. Ruoholahden omaleimaisuuden ei pelätä hiipuvan, vaikka keskustassa valmistuvat lähivuosina sekä Kamppi että Forumin laajennus.

Nikkanen ei enää kaipaa Ruoholahden vanhaa rakkauttaan vaatekauppaa. Hän oppi tuntemaan sen haasteet toimiessaan pitkään muotikaupan parissa muun muassa legendaarisessa Pukevassa.

– Muotiliikkeet hakevat toisistaan vetoapua, ja eri ket-

juja tarvittaisiin viidestä kymmeneen ennen kuin paikka olisi toimialalle houkutteleva. Näin suuria tiloja ei kauppakeskuksessa ole vapaana. Tarjoamme helppoa ja nopeaa asiointia, tärkeimpinä kohderyhminä ovat lähiseudun toimistoissa työskentelevät ja Helsingin keskusta-alueen taloudet. Ravintolat täyttyvät varsinkin lounasaikaan, Nikkanen kehaisee.

Kauppakeskus Isossa Omenassa muoti ja pukeutuminen ovat vahvasti mukana. Kaikkiaan vuokralaisia on toistasataa.

– Yritysmix on espoolaiseen makuun monipuolinen ja laadukas, mutta ei liian luksusta, kertoo Ison Omenan

*Kauppakeskus Ruoholahdesta ei löydy tyhjää tilaa. Tukijalokoina ovat K-Citymarket, K-Rauta, Verkkokauppa.com ja Alko, jotka turvaavat hyvät asiakasvirrat. Lisäksi kauppakeskuksessa toimii yli 20 muuta liikettä. Muutostöitäkin on tehty, muun muassa kiinteistön keveitä väliseiniä on kaadettu, kun kampaamoyrittäjä halusi laajentaa tilojaan, kertovat kauppakeskuksen kehityksestä kauppakeskusjohtaja Liisa Nikkanen ja yksikön päällikkö Jukka Anttila Kiinteistökeskosta. – Kuva Hannu Jukola.*

kauppakeskuspäällikkö Risto Alaheikka.

#### ■ Seinät joustavat, entä sopimukset?

Kauppakeskusjohtajan roolissa Nikkanen neuvottelee vuokrasopimukset ja työskentelee tiiviisti yrittäjäyhdistyksessä. Arjen tasapainoiluun kuuluvat muun muassa näkyvyyteen, markkinointiin, vartiointiin, turvallisuuteen ja siivoukseen liittyvät kysymykset. Hänen mukaansa jokaisen vuokralaisen kanssa neuvotellaan aina tapauskohtaisesti. Sopimus ei voi pitää sisällään optioita lisätilasta yllättävän laajentumistarpeen ▶



Uusien kauppakeskusten varjoon jääneen Tapiolan Heikintorin yrittäjillä on voimakas tahto uudistua. Yksityiset erikoiskaupat ja tuotevalikoima erottavat Heikintorin kloonattujen kauppakeskusten toisiaan muistuttavista ostoskäytävistä, vakuuttaa Heikintorin Yrittäjäjhdistyksen puheenjohtaja Jaakko Korhonen.  
– Kuva Hannu Jukola.

varalta. Myös Ison Omenan kauppakeskuspäällikkö Risto Alaheikka on samoilla linjoilla.

– Sopimuskausi velvoittaa tapauksesta riippuen kolmesta kymmenen vuoden vuokra-ajkaan. Yritykset eivät yleensä hätiköi tilaratkaisuissaan, mie-

luummin tyydytään ahtaisiin tai epäsoviviin tiloihin kuin vaihdetaan liikepaikkaa. Joskus toki vuokralainen voi lähteä kesken sopimuskaudenkin. Emme pidä väkisin kiinni pykälästä, jos tulijoita on jonossa, Alaheikka toteaa.

## Vaihtuviin tarpeisiin

Suomalainen Petrasol Oy on erikoistunut pienten tilojen tarpeeseen. Markkinat ovat kasvussa, vaikka toimitusjohtaja Jyri Lehtisen mukaan liiketoiminta on meillä vielä lapsenkengissä.

– USA:ssa 80 prosenttia alan sopimuksista tehdään alle tuhannen neliön tiloista. Britannian toimitusohotelliala on kymmenkertainen Suomeen verrattuna, Lehtinen kuvailee.

Kahdesta kolmeen vuoteen kestävätkä vuokrasopimukset eivät Lehtisen mukaan juurikaan jousta. Isot yritykset jou-

tuvat itse puskureiksi, kun tilanteet muuttuvat ja organisaatiot virtaviivaistuvat. Ylimääräisestä tilasta on vaikea päästä eroon.

– Valmius käyttää palveluita kasvaa koko ajan, ja laatuakin osataan vaatia. Petrasol on viime vuosina kasvattanut Aluokan tilatarjontansa, Business Centereitä on yli kaksikymmentä ja yrityskeskuksia toistakymmentä. Uusin aluevaltaus on kumppanuus Wärtsilän kanssa, jonka myötä asutimme sisään asiakkaan tiloi-



Asuntokaupassa kaikki ymmärtävät hinnanmuodostuksen logiikan, mutta joustavista, pienistä tiloista Suomessa ei haluta maksaa. Tuohan ulkoistaminen joustoa myös henkilöstökuluihin, toteaa Petrasol Oy:n toimitusjohtaja Jyri Lehtinen. – Kuva Petrasol Oy.

## Yhteyksiä maailmalle

Myös toimistotiloilta vaaditaan hyviä yhteyksiä ja hyvää sijaintia. Kansainvälisesti toimiva suomalainen ohjelmistotalo CCC Group operoi sekä maailmalla että kotimaassa seitsemässä toimipisteessä. Konsernilla ei ole varsinaista toimitilakonseptia, vaan toimitilaso-pimukset neuvotellaan tapauskohtaisesti. Varatoimitusjohtaja Erkki Koskelan mukaan työrauha on yhtä tärkeää kuin saatavuus.

– Vuokranantajat ovat yleensä ottaneet projektityön elävän luonteen hyvin huomioon. On arvokasta tietää, että kiinteistö tarjoaa organisaatiolle laajentumismahdollisuuksia. Yhteydet – sekä tietoliikenneettä fyysiset yhteydet – ovat meille tärkeitä. Vantaalla olemme Technopoliksessa, Koskela tarkentaa.

– Pienet toimipisteemme ovat usein business park -ratkaisuja, näin saamme tarvittavat palvelut. It-talolle myös turvallisuus on tärkeä kriteeri toimitiloja valittaessa. Käytännössä se tarkoittaa muun muassa toimivia hälytys- ja kulunvalvontajärjestelmiä, Erkki Koskela toteaa.

hin, Lehtinen kertoo.

Business Centreissä Petrasolin asiakas voi valita toimistotilan, vuokra-ajan ja palvelut haluamallaan tavalla. Rääpäälintyö toimii. Pisimillään irtisanomisaika on kolme kuukautta, käytännössä usein vähemmän. Jouston toisessa ääripäässä ovat lyhytaikaiseen käyttöön tarkoitettut päivätoimistot ja etätyöpisteet.

Hintapolitiikan vaivassa on Lehtinenkin väläytellyt liikevoittoon sidottua vuokrasopimusta. Siihen kiinteistönomistajilta on löytynyt halukkuutta vasta aivan viime aikoina. - TS

*Liikepaikan merkitys korostuu vaatekaupassa entisestään, ja kauppakeskuksissa kaikki haluavat pääkäytävän varrelle. Vuokrasopimus on hyvä, jos se peilaa asiakasvirtoja, sillä niitähän asiakas ostaa. Reitiltä ei voi olla poissa, RiverCo:n Sami Leporanta tokaisee.*



33

LIIKEPAIKAN JA -KONSEPTIN ELINKAARI

# Volyymia ja asiakasvirtoja

**Viitisen vuotta sitten perustettu vaatekaupan ketju RiverCo avaa tänä vuonna kaksi uutta liikettä, toisen Leppävaaran Selloon ja toisen Kauppakeskus Jumbon laajennusosaan. Johtaja Sami Leporannan mukaan ripeästi kasvaneen ketjun sijainti kauppakeskuksissa on strateginen valinta, joka on osoittautunut menestyksekkääksi. Sopivan liiketilan lisäksi ketju hakee keskuksista volyyymia ja taattua asiakasvirtaa.**

TUULA SIIPIÄ

**R**iverCo:n johdossa on isänsä näköinen mies, legendaarisen "Vaatehuoneen Simon" poika Sami Leporanta, joka on perinyt vaatekauppiaan vainun. RiverCo:n tavoitteena on tarjota laadukkaita merkkivaatteita aikuiseen makuun ja sopuhintaan. Kauppakeskusten kohderyhmä on yritykselle juuri sitä oikeaa: nuoria aikuisia ja autoilevia perheitä. Merkkivalikoima esitellään myymälöissä koko malliston laajuudelta, mikä vaatii riittävästi tilaa ja asiakasvolyyymia.

– Ideaaliksi myymäläkoko on tuhannen neliön paikkeilla, toki joustamme jonkin verran. Myös vuokranantajat ovat ko-

kemukseni mukaan varsin joustavia, jos vain ollaan ajoissa liikkeellä. Varhainen neuvonpito on hedelmällistä molemmille osapuolille. Kun maine kasvaa, on myös vuokranantajan helpompi sijoittaa yritys paraatipaikalle, Sami Leporanta toteaa.

RiverCo:n tunnettuus ja brändi alkavat nyt olla sitä luokkaa, että neuvottelut myös sujuvat. Liikkeitä on pääkaupunkiseudun lisäksi Turussa, Porissa ja Seinäjoella, vuoden lopussa yhteensä kahdeksan. Näkyytyteen Sellossa ja Jumbossa Leporanta on tyytyväinen, toiveet on otettu hyvin huomioon. Myös ketjun ensimmäinen

liike Kauppakeskus Isossa Omenassa on menestynyt.

– Omenan profiili on hyvä sekoitus kaupallisia ja julkisia palveluita. Tiukka kilpailu edellyttää myös kauppakeskuk-silta profiloitumista, mutta liian erikoinen ei saa olla. Hankalimpaan rakoon jäävät ikääntyvät, keskisuuret lippulaivat ja myyrmannit, Leporanta pohtii.

RiverCo:n maltilliset laajentumisaikheet suuntautuvat jatkossakin valtakunnan kasvukeskuksiin ja yliopistokaupunkeihin. Samalla Leporanta seuraa kiinnostuneena Helsingin keskustan tilannetta, siellä kun kulutuspotentiaali on edelleen yliverlainen. ■