

JLL Tutkimus kevät 2020

Pop up -ilmiön hyödyt ja haitat
kauppakeskusomistajalle Suomessa



come in we're
OPEN

Johdanto

Pop up -myymälöitä tutkittiin kauppakeskusomistuksen näkökulmasta. Tutkimuskysymykset olivat: mikä on pop up -myymälän määritelmä, millaisia hyötyjä/haittoja ja mahdollisuuksia/riskejä pop up -myymälät luovat kauppakeskusomistajalle?

Pop up -ilmiö on mahdollistanut vähittäiskaupan jälleenmyyjille keinon reagoida nopeasti muutoksiin kuten oman liiketoiminnan kehitykseen, uusien teknologioiden yleistymiseen ja kuluttajakysyntään.

Kauppakeskusomistajille pop up -ilmiö on luonut mahdollisuuden saada vuokratuottoa tyhjästä liiketilastaan vuokraamalla sen pop up -myymälälle ennen sopivan pitkäaikaisen vuokralaisen löytymistä.

Kansainvälisesti pop up -myymälät ovat vakiinnuttaneet markkina-asemansa myymälämuotona noin 15 vuodessa. Suomeen ensimmäiset pop up -myymälät ilmestyivät vuoden 2009 lopulla.



Pop up -myymälän määritelmä

Pop up -myymälä* eroaa muista myymälämuodoista hyvin lyhyen aukioloaikansa takia, joka voi olla muutamista tunneista, päivistä tai kuukaudesta aina yhteen vuoteen** asti.

Pop up -myymälä voi sijaita muun muassa kauppakeskuksen liiketilassa tai käytäväpaikalla. Jälleenmyyjien järjestämät promootiotapahtumat ovat osa pop up -ilmiötä.



*Tutkimus rajattiin koskemaan vähittäiskaupan jälleenmyyjien perustamia pop up -myymälöitä pois lukien esim. pop up -ravintolat.

** Joidenkin haastateltavien mukaan pop up -myymälän aukioloaika oli 1 pv - 6 kk.



“On se varmasti positiivinen (vaikutus kassavirtaan) joo, mutta että kokonaistuottoon niin kyllähän siellä ollaan desimaalin toisella puolella hyvin vahvasti, että se (pop up -myymälä) on enemmän sitä elämyksellisyyttä, kausiluontosuutta ja on keskuksen uudistavuutta tukeva kuin sitä kassavirtaa tuova.”

Eräs haastateltava



Tutkimus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

Kuutta kauppakeskusomistajaa tai heidän edustajaansa haastateltiin yksilöhaastatteluilla maaliskuuhuhtikuussa 2020.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltiin vähittäiskaupan jälleenmyyjien tilatarvetta. Lisäksi tutkittiin kauppakeskuksen arvoon vaikuttavia suoria ja epäsuoria tekijöitä.

Vähittäiskaupan jälleenmyyjän kymmenen pop up -myymälän tavoitetta ovat:

1. Positiivisen brändimielikuvan luominen
2. Brändiuskollisuuden kasvattaminen
3. Asiakastietojen (esim. kulutusmieltymykset) kerääminen ja niistä oppiminen
4. Jälleenmyyjän näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa
5. Elämyksien tarjoaminen kuluttajille
6. Uuden tuotteen tai malliston lanseeraaminen
7. Jälleenmyyjän myynnin edistäminen
8. Uusien markkinoiden testaaminen
9. Myymälän perustaminen pienellä riskillä
10. Kuluttajien ohjaaminen jälleenmyyjän verkkokauppaan

Kauppakeskusomistajat tavoittelevat kiinteistösijoitukseltaan arvonnousua ja tasaista kassavirtaa, joka muodostuu vuokratuotosta. Haastateltavat kuvailivat pop up -myymälöiden vaikutuksia kauppakeskuksen vuokratuottoon, käyttöasteeseen, kokonaisynttiin, kävijämäärään, liikekokoonpanoon ja yleistunnelmaan.





“--Se että tarjottaan alusta sille liikkeelle tulla kokeilemaan ja tietysti toiveissa olisi aina, että se (pop up -myymälä) jää ja he onnistuisivat sekä jäisivät pitkäaikaiseksi vuokralaiseksi, jos se on hyvä konsepti.”

Eräs haastateltava

Pop up -myymälän hyödyt:

- Kauppakeskusomistajan vuokratuotto nousee (hyvin vähän)
- Kauppakeskuksen vajaakäyttö laskee hetkellisesti
- Pop up -myymälä täydentää liikekoonpanoa

mahdollisuudet:

- Pitkäaikaisten vuokralaisten kysyntä kauppakeskuksen liiketiloista kasvaa
- Jos tarpeeksi isoa liiketilaa ei ole vapaana, vuokralaiselle voidaan tarjota hetkellisesti lisätilaa
- Kauppakeskuksen kävijämäärä kasvaa
- Pop up -myymälän perustaneesta vähittäiskaupan jälleenmyyjästä tulee pitkäaikainen vuokralainen
- Asiakkaat mahdollisesti viihtyvät kauppakeskuksessa, missä on vähän tyhjillään olevia liiketiloja

haitat:

- Kauppakeskujohtoa työllistävä vaikutus on suurempi kuin taloudellinen hyöty
- Nykyvuokralaiset ovat tyytymättömiä kauppakeskusjohtoon
- pop up -myymälän päällekkäisestä tuotetarjonnasta johtuen
- Joidenkin toimijoiden myyntitapa on aggressiivinen liiketilojen ulkopuolella

riskit:

- Kassavirtalaskelman vuokrasopimusten keskimaturiteetti laskee pop up -myymälän lyhyestä vuokrakaudesta johtuen, jolloin kassavirralla asetettu tuottovaatimus saattaa nousta
- Pop up -myymälä voi heikentää pitkäaikaisten vuokralaisten myyntiä
- Pop up -myymälä ei tue kauppakeskuksen kaupallista konseptia
- Kauppakeskuksen yleistunnelma laskee hetkellisen ruuhkautumisen tai melun takia

Kuitos haastateltaville:

Erkka Enomaa, Trevian/Agore kiinteistöt
Jenna Isokuortti, Aalto-yliopistokiinteistöt Oy
Jussi Vyyryläinen, Citycon Oyj
Mia Halttunen, Sponda Oy
Tiina Korhonen, Nuveen Real Estate
Ville Laurila, Ilmarinen

Lisätietoja tutkimuksesta:

Tutkimuksen tekijä:



Aino Ruohola
Associate
Retail
+358 50 4357379
aino.ruohola@eu.jll.com

Tutkimuksen ohjaaja:



Kaisu Pienimäki
Head of Valuation and
Strategic Consulting

Lue koko tutkimus täältä: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/44932/master_Ruohola_Aino_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jones Lang LaSalle Finland Oy
www.jll.fi

©2020 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved. The information contained in this document has been compiled from sources believed to be reliable. Neither Jones Lang LaSalle nor any of its affiliates accept any liability or responsibility for the accuracy or completeness of the information contained herein. And no reliance should be placed on the information contained in this document.