

Interjú összesítő

Molnár Kristóf – Tesco

„A válság komoly hatással van a kereskedelemre és úgy gondolom, hogy most jön még a neheze. Észrevehető, hogy csökkent az egyszerű megvásárolt mennyiség értéke, vagyis egyre jobban látszik, hogy az embereknek kevesebb a pénzüik. Sajnos, ez a tendencia várhatóan még maradni fog a jövőben is. Mindezt úgy igyekezünk ellensúlyozni, hogy minőségi termékeket kínálunk, akár a korábbiaknál kedvezőbb áron.”
Retail monitor – 2009. január 21.

Kovács András – ORCO

„A válság mindenkinél és mindenhol érezhető. Természetesen lesz hatása a bérleti díjakra, kondíciókra is. A szédületes árfolyam emelkedés miatt a bérleti díjak még ha nem is emelkednének, akkor is drágulnak, mivel a végösszeget többségében forintban fizetik a bérlők. A korábban elfogadható, ma már magasnak számító bérleti díjak átmeneti fizetési nehézségeket okozhatnak. Aki hosszú távon gondolkodik, az olyan konstrukciót tud kialakítani a bérlői számára, ami rövidtávon segítséget nyújt a bérlőnek, hosszútávon pedig vállalható mindkét félnek. Mi ilyen konstrukciókat igyekezünk kínálni a bérlőinknek.”
Retail monitor – 2009. február 18.

Major Krisztina – Tópark

„Manapság az a tény, hogy ismert és új márkautazatok vannak egy bevásárlóközpontban, nem elég a sikerhez. Fontos, hogy maximálisan kiszolgáljuk a betérő vásárlók igényeit. Családbarát, időgazdaságos szempontokat előtérbe helyező, külföldön már alkalmazott, de itthon még gyerekcipőben járó szolgáltatásokat nyújtunk majd. Ilyenek például az ún. témaparkok is, melyek lényege, hogy kialakításuk korszakos szerinti bontásban történik, így lesz gyermek és felnőtt témapark is.”
Retail monitor – 2009. március 18.

Szabó Viktória – Cushman & Wakefield

„A piac többi szegmenséhez képest a kiskereskedelmi piacot kicsit később érte el a válság az ingatlan befektetési piachoz viszonyítva. Az új fejlesztések visszaesése, valamint a kereskedők terjeszkedésében tapasztalható lassulás gátat szab a korábbi rohamos piaci növekedésnek, ez azonban nem jelenti azt, hogy a válság hatására a piac teljesen átalakulna. A kereskedők részéről továbbra is jelentős érdeklődést tapasztalunk a jó helyen található, átgondolt koncepcióval rendelkező fejlesztések iránt. A kérdés valójában az, hogy a piaci szereplők mennyiben képesek és hajlandóak kompromisszumra a hosszú távú siker érdekében.”
Retail monitor – 2009. április 22.

Lovro Adrienn – ABLON

„A lakáspiacot érinti leginkább a válság, ugyanis ilyenkor az emberek halasztható beszerzéseiket halasztják el, anyagi lehetőségeikhez képest a luxuscikkekről, illetve a tartós fogyasztási cikkekről mondanak le, mint a lakáscsere, az autó vagy a nyaralás. A második leginkább érintett szektor a retail, ugyanezen fent említett okoknál fogva. Azonban a finanszírozás leállításából következő beruházás leállítások mind a négy területet egyformán érintik.

Mára megváltoztak a vásárlási szokások: a heti többszöri, kisebb értékű vásárlások helyett a heti vagy többheti egyszeri vásárlást preferálja a budapesti fogyasztók többsége. Azt azonban még senki sem bizonyította be, hogy a változás valóban az emberek igényeiből adódik, vagy egyszerűen abból, hogy a kellemes időtöltést és kényelmes vásárlást jelentő plázák lakóhelyüktől vagy munkahelyüktől távol vannak, tehát nem esnek útba a hétköznapokon.”
Retail monitor – 2009. május 20.

Anna Malarczky – Echo Investment

„Tudni kell azonban, hogy egy összetett projekt esetében mindig nagyon sok változás történik. Meg kell felelni a bank követelményeinek, ami meghatározott számú előbérleti szerződés-kötést jelent. Megfelelni ezeknek a követelményeknek a jelenlegi piaci helyzetben különösen nehéz, mivel sokkal szigorúbb bérleti feltételeket támasztanak a bérlők.”
Retail monitor – 2009. június 17.

Baross Pál – ING Real Estate

„A rendszerváltás után a kiskereskedelmi piac mindhárom összetevője dinamikusan fejlődött; a vásárlóerő, a kereskedők és kereskedelmi fejlesztési koncepciók. Most persze mindhárom megtorpant. Hogy a vásárlóerő mikor lódul meg megint, az a gazdaságon és nem rajtunk múlik. Viszont abban optimista vagyok, hogy a kereskedők tovább fejlődnek, mind a kis, közepes és nagy boltok, a kirakatok egyre ízlésesebbek, sok az „áru innováció” és a szegmentált vevő piacra való hangolás. Mi ingatlanfejlesztők is újabb és újabb lehetőségeken dolgozunk: Hogyan lehetne a belvárosi kínálatot bővíteni, ha újra fel tudnánk fedezni a belső passage-okat? Hogyan lehetne a helyi közösségi kínálatot bővíteni, ahol jobban tudnánk, gyalogos vonáskörzetbe összedolgozni a kényelmes bevásárlást, a szolgáltatások csokrát, és a helyi kultúrát, játszótérrel, esetleg templomot, könyvtárral? És persze minden (jó) ingatlanfejlesztő ott rejt magában azt a vágyat, hol lesz lehetősége egy igazán „izgalmas építészeti” projektet megvalósítani. A jövőt az elhelyezkedés, a szegmentált kínálat és az építészeti minőség összedolgozása jelenti.”
Retail monitor – 2009. július 15.

Csillagh András – Real Management

A válság megtisztítja az ingatlanpiacot. Az ilyen jellegű nehéz helyzetek által generált szelekcióra minden piacnak szüksége van ahhoz, hogy aztán a talpon maradt vállalkozások, szolgáltatók a magasabb piaci igényeknek megfelelően minél hatékonyabb és sikeresebb munkát végezzenek, mely természetesen a tovább lendülő gazdaság elengedhetetlen feltétele. A 2008-as év globális hatásai sokkolóan hatottak a magyar piacra is. De mivel itt soha nem volt akkora túlárazás, mint pl. a román vagy moszkvai piacon, még nagyobb visszaesésre már talán nem kell számítanunk. Inkább egy csendesebb, kivárós időszak állt be, amikor tényleg csak az mer előrelépni, aki a lendületes időszakban is a megfontolt és előkészített fejlesztések híve volt.”
Retail monitor – 2009. szeptember 16.