

Svag krona tros locka köpare av fastigheter

Det är skakigt i världsekonomin men fastighetsmarknaden i Norden kommer att vara stark även 2019. I Sverige är fastigheter för logistik och kontor attraktiva. En svag krona lockar utländska köpare. Det spår rådgivningsbyrån för fastighetsaffärer, Pangea Propety Partners, i en ny rapport.

Johan Hellekant

johan.hellekant@svd.se

På den svenska fastighetsmarknaden finns visserligen hot som högre räntor, svagare hyresutveckling på några delmarknader och lägre bostadsbyggande.

Men Pangea Propety Partners spår nu att Norden som helhet under 2019 fortsätter att dra till sig nya fastighetsinvesteringar. I sin analys beskriver rådgivningsbyrån den svenska fastighetsmarknaden som generellt välmående men med stora skillnader mellan olika segment. Hetast just nu är logistikfastigheter där investeringarna drivs av ökad e-handel. Också den svenska kontorsmarknaden är så stark att det bör locka investerare. Topphyrorna i Stockholm har kulminerat men nya områden i Stockholms närförorter drar till sig nya kontorshyresgäster. Däremot är segmentet handelsfastigheter mera måttat, och bedöms som svagt negativt för investerare.

Svagt negativt bedöms också byggandet av flerbostadshus. Hyresmarknaden är visserligen stabil, men Pangea skriver att förhandsförsäljning av bostadsrätter på ritning inte längre fungerar. När bostadsutvecklare nu ser kraftigt fallande försäljningsvolymerna prövar de en mängd nya finansieringsstrukturer och boendekoncept för att möta den tuffa marknaden.

–Världsekonomin är på väg in i ett nytt skede med lägre tillväxt och geopolitisk osäkerhet. Då framstår den stabila nordiska marknaden som attraktiv med starka statsfinanser, tillväxt och arbetsmarknader som går på högvarv, i kombination med svaga valutor, säger Mikael Söderlundh, analyschef och partner på Pangea Property Partners.

För 2019 räknar man med en transaktionsvolym på cirka 40 miljarder euro – delvis drivet av strukturaffärer och utländska kapitalinvesteringar. Utländska köpare stod för nästan 40 procent av den nordiska transaktionsvolymen under 2018 och nettoinflödet av utländskt kapital uppgick till 5,7 miljarder euro. ■



→ Klimat – Resa | SvD.se

Anna-Karin Lingham, varumärkesstrateg på Lingham Enterprise, menar att ur ett varumärkesperspektiv behöver företag vara medvetna om att alla signaler som skickas ut kan både förstärka och försvaga bilden av varumärket. Foto: Paulina Westerlind

Klimatmedvetna företag flyger influencers jorden runt

Företag framhåller gärna sitt engagemang för klimatet – och har hållbarhetsregler som ska begränsa användningen av flygresor internt. Samtidigt flygs influencers till exotiska resmål för att marknadsföra företagets varumärken. Klädföretaget Nelly bjöd hundratals internetkändisar på resa till franska rivieran för att lansera sin nya kollektion.

Isabella Rosengren

nyheter@svd.se

Den senaste tiden har det stor mat kring så kallade influencers. Klimataktivisterna menar att sociala medier-kändisar bidrar till en ohållbar och oansvarig livsstil genom sina många flygresor.

Nyligen anklagades även en rad influencers för dubbelmoral och historielöshet efter en uppmärksam debattartikel om klimatet i Expressen.

I många fall är det dock inte influencersen själv som står för resan. Resorna sponsras av företag i marknadsföringssyfte.

Men inte sällan går det sponsrande företagets agerande tvärt emot den egna klimatpolicyn.

Ett exempel är klädföretaget Nelly som förra året flög ner hundratals influencers till franska rivieran för att lansera sin nya kollektion.

Nelly har även lanserat olika hashtags, till exempel #nellycharter och #nellygoescapetown. Nellys ägare Qliro skriver i sin

miljöpolicy att "är en resa nödvändig använder vi i första hand tåg".

Ett annat företag vars skriftliga inställning till klimatet går stick i stäv med agerandet är klädföretaget Gina Tricot.

På sin hemsida skriver företaget att hållbarhet ska genomsyra hela verksamheten samt att "sedan många år har Gina Tricot nolltolerans för flygtransport i planeringsfasen". Men många av företagets reklamkampanjer produceras utomlands, och de har valt att samarbeta med influencers som har resandet som sitt yrke.

Emma Garrote, Global Production and Sustainability Manager på Gina Tricot, håller dock fast vid att de arbetar hårt för att minimera sin klimatpåverkan.

–Målet för 2019 är att arbeta mer för att minimera utsläppen genom smartare resor och resande, men också miljökompensera 100 procent för de resor som vi anser nödvändiga. Att flyga är dyrt och dåligt för miljön och vi vinner inget på att flyga onödigt mycket. Självklart jobbar vi aktivt för att minimera detta på alla plan.

Att företaget väljer att samarbeta med influencers vars yrke går ut på att synas på vackra platser runt om på jorden förklarar hon med att företaget inte vill exkludera någon ur sin marknadsföring.

–Vi fokuserar på att samarbeta med personligheter med bra värderingar som rimmer med vårt varumärke, och vi ser gärna att

de lever både sunt och hållbart. Majoriteten av våra produktfotograferingar görs i egen studio med gångavstånd från vårt kontor. I vissa undantag väljer vi att fotografera på annan ort.

Influencern Robin Andersson, på Instagram, känd som Robinmos, har 140 000 följare. Han har själv blivit erbjuden sponsrade resor av både SAS och Norwegian, men tackat nej av hänsyn till miljön.

Dock uppmärksammades hans privata Thailandsresa av Instagramkontot "Aningslösa Influencers", vilket fick honom att reagera på tillvägagångssättet.

–Jag är väldigt mån om klimatet och har åkt buss i 26 av mina 27 år. Att jag tar en semester med flyg till Thailand skiter jag fullständigt i vad folk säger om. Det är bättre att folk tänker på vad de själva kan göra än att en människa som sitter bakom en mobil och har skapat ett konto skriver en massa osköna saker om att man skadar miljön och att man borde skämmas, säger Andersson.

Han tycker dock att det är fel att göra reklam för flygbolag samt uppmana sina följare att flyga.

–Jag är en person som tänker på vad jag kan göra bäst och tyvärr kan man inte ta tåg till Thailand. Men självklart är klimatpåverkan allvarlig och det ska man ta på största allvar.

Anna-Karin Lingham, varumärkesstrateg på Lingham Enterprise, menar att när det

Fakta | Vad är en influencer?

■ Med influencers, eller influencere, menas i vid mening personer som har många följare i sociala medier, exempelvis youtubare, podcastare, twittrare, instagrammare, bloggare.

■ Företag anlitar dessa digitala kändisar för att marknadsföra produkter och tjänster, genom att associera varumärken och produkter med deras livsstil.

SvD

väcks frågor kring ett företags trovärdighet kan det påverka köpbeslut och lojalitet hos konsumenterna.

–Det finns ett uttryck som kallas greenwashing som innebär att verksamheten försöker skapa en bild av att vara mer miljövänlig än den är i verkligheten. Detta kan minska trovärdigheten hos ett varumärke.

Hon menar att även om ett beslut kan vara väl underbyggt och motiverat internt så är det marknaden som avgör hur företaget uppfattas.

Ur ett varumärkesperspektiv behöver företag därför vara medvetna om att alla signaler som skickas ut kan både förstärka och försvaga bilden av varumärket.

–När det gäller att stärka sitt varumärke handlar det om att vara trovärdig – lever vi som vi lär? Säg bara det ni kan hålla. Allt annat minskar attraktionen på längre sikt, säger Anna-Karin Lingham.

Hennes tips till företag som hamnat i greenwashingfällan är att öka sitt fokus på miljö och hållbarhet, och kombinera långsiktig lönsamhet med långsiktig minskat miljöavtryck.

–Ett ökat fokus kommer att driva fram nya lösningar som minskar företagets miljöavtryck. Berätta vad ni gör så kommer det att inspirera andra företag och verksamheter att ta nya steg i sitt miljöarbete.

SvD har sökt Nelly utan resultat. ■