



SENTER NYTT

Nyhetsbrev nr. 3 • www.citycon.no

2015

NYTT OG GAMMELT MØTES I DRAMMEN

Les mer på s. 6

INNTOK HERKULES MED BRASK OG BRUMM

Les mer på s. 8

MENY VIL VÆRE DER FOLK ER

Les mer på s. 10

Citycon: nordens ledende kjøpesenteraktør

EASY TO VISIT, LOVELY TO STAY

Les mer på side 2-3

Marcel Kokkeel
CEO Citycon

-HVER DAG ER VÅR VIKTIGSTE

Citycon skal være det ledende kjøpesenterselskapet i Norden og samtidig ledende i nærområdet for hvert enkelt senter. For å lykkes med dette må man jobbe som ett Citycon.



Marianne Mazarino Håkonsen
Markedsdirektør

*Sammen står vi sterkere og
blir mer attraktive for lokale
nordiske leietakere.*

Marcel Kokkeel



- «Hver dag er vår viktigste dag» er et ordtak vi bruker i Citycon. Vi elsker hverdagshandel i nordiske land og Sektor Gruppen har gjort det samme i Norge. Det skal vi fortsette med – sammen, sier administrerende direktør Marcel Kokkeel i Citycon.

Norge blir viktig

- Vi skal være den ledende eier og utvikler av urbane, dagligvareforankrede kjøpesentre i Norden og Baltikum. Lokalsamfunnet er et av de viktigste elementene i vår filosofi. Vi ønsker å være en del av lokalsamfunnet. Vi ønsker å bidra. Vi forstår at byen trenger oss. Og at vi trenger byen, sier Kokkeel videre.

Den norske delen av Citycon utgjør etter oppkjøpet av Sektor Gruppen en betydelig del av selskapet, med 34 av i totalt 69 sentre på norsk jord.

- Sammen står vi sterkere og blir mer attraktive for lokale, nordiske leietakere. Et eksempel på at vi er bedre sammen er at vi kan integrere

digitale redskaper i våre sentre til lavere kostnader, og vi kan bringe konsepter til nye markeder, sier Kokkeel.

Skiller utvikling og utleie

Å bli en del av et internasjonalt, børsnotert selskap betyr at det må tenkes både lokalt og sentralt. Sentrene skal utvikles videre i sine nærområder, for det er lokalt slaget om kundene står.

Vi skal trekke på felles synergier som ett nordisk selskap, og det åpnes også opp for helt nye muligheter hva angår utveksling av leietakere over grensene.

- Vi må tenke på å kombinere lokal drift og lederskap. Vi må desentralisere der det er nødvendig og sentralisere der det er behov for det, sier direktør Jörn Hoeksema, som har det daglige ansvaret for Citycon virksomheter i de ulike land.

- For å styrke kundenes ønske om å bruke våre sentre må vi videreutvikle de i tråd med markedet

tilpasset det aktuelle markedsområdet. Vi har derfor valgt en clustermodell der tre eiendomsporteføljer ledes av tre kommersielle direktører som rendyrker driften, mens all utleie i Citycon sentre i Norge er lagt til en egen utleieavdeling, forklarer Hoeksema.

De tre eiendomsporteføljene vil stå i tett kontakt med utleieavdelingen. Hver cluster har fått navn etter det største senteret i porteføljen. Herkules cluster består av åtte Cityconeide sentre og ledes av Tarjei Sandnes. André Gaden leder Oasen cluster med ti sentre. Det siste clusteret består av forvaltede sentre og ledes av Tor Nickelsen.

Utleieavdelingen ledes av Kathrine Knudsen Tilrem, som ser frem til å fylle morgendagens norske Citycon-sentre med alt det kunden trenger.

- De erfaringer vi har gjort med sentre som tilbyr noe utover ordinær handel, som helse og velvære, leger, tannleger, serveringssteder, treningssentre - og helst omgitt av boliger, tog/buss, kultur, kino

osv., er at de har vært vellykket. Vi skal fortsette å tilby våre kunder alt de trenger gjennom livet, sier Tilrem, som gleder seg til å ta fatt på en rendyrket rolle innen utleie.

- De erfaringer vi har gjort med sentre som tilbyr noe utover ordinær handel, som helse og velvære, leger, tannleger, serveringssteder, treningssentre - og helst omgitt av boliger, tog/buss, kultur, kino osv., er at de har vært vellykket. Vi skal fortsette å tilby våre kunder alt de trenger gjennom livet, sier Tilrem, som gleder seg til å ta fatt på en rendyrket rolle innen utleie.

Internasjonale leietakere

Noe av det mest spennende, nå som vi har blitt del av et nordisk selskap, vil være at vi gjennom et samarbeid på tvers skal kunne tilby våre kjøpesentre flere nye kjeder og merkevarer samt at vi som en nordisk aktør skal bli mer attraktiv overfor internasjonale konsepter. Her blir det spennende å spille ball med vår markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen, som har tilknytning

ukentlig til London og retailmarkedet der, sier Tilrem. Håkonsen vil fremover også ha ansvaret for internasjonal leasing i Citycon.



CITYCON

SEKTOR
G

-Å ENDRE KULTUR TAR TID

NXT
LVL

Medarbeidere som viser ekte interesse for kundens problemer og gjør alt for å løse dem. Det er målet for Clas Ohlsons ambisiøse kundeserviceprogram «Go-to-guy».

-Det holder ikke for oss å ha den beste lokasjonen. I konkurransen med netthandelen må vi ha noe mer for å få kundene til å reise seg opp av sofaen og oppsøke våre butikker, sa administrerende direktør Geir Hoff i Clas Ohlson Norge på Citycon sitt årlige kundearrangement.

Gjør det på sin måte

Det var i forbindelse med presentasjonen av Citycon sitt kundetilfredshetsprogram Next Level at Hoff var invitert for å snakke om «Go-to-Guy». Programmet er et eksempel på hvordan en tonangivende kjede jobber med temaet på sin egen måte, men samtidig langs de samme linjene som Next Level.

Clas Ohlson har et sterkt varemerke, en svært høy kundelojalitet og svært tilfredse medarbeidere. Med 74 butikker i Norge og en omsetning på 2,7 milliarder kroner er kjeden definitivt høyt oppe på listen over de meste ønskede konseptene på norske kjøpesentre.

Begynner med å si hei!

- Det å være en «Go-to-Guy» dreier seg ikke om ekspertise, men om en holdning hos våre medarbeidere. En «Go-to-Guy» viser ekte interesse for kundens problemer og gjør alt for å løse dem. De føler at det er jobben deres, sa Hoff.

Hoff medga at «Go-to-Guy» er et svært ambisiøst program. Clas Ohlson forventer da heller ikke resultater på dagen, men tar det stegvis.

- Det dreier seg om en kulturforandring. Å endre kultur og mennesker tar lang tid. Her må vi jobbe på flere års sikt, kanskje tre år. Ambisjonen i 2015 er at alle medarbeidere skal begynne å si hei til kundene, men kundene skal bestemme om de vil ha kontakt, sa Hoff.

Mulighetene ligger i kundemøte

- Vi har alltid snakket om å skape de gode handleopplevelsene. Vi har også igjennom mange år målt hvordan kundene oppfatter sitt senter - enten det er butikkmiksen, parkeringsforhold, atmosfære eller service. Veldig enkelt kan man

si at økt kundetilfredshet er lik økt omsetning. Her ønsker vi å bidra med vår kunnskap om kunden. Gjennom Next Level vil vi skape en salgs- og servicekultur som bidrar til økt kundetilfredshet, og dermed økt salg i butikkene på våre kjøpesentre, sier markedsdirektør Håkonsen i Citycon.

Håkonsen mener leietakerne og senterne i fellesskap kan bli bedre til utnytte kunnskapen om kundene og dermed legge til rette for enda bedre handleopplevelser.

- Mulighetene ligger i kundemøtene, og de er det mange av, hver eneste dag i våre sentre. Kvaliteten på disse kundemøtene er med på å definere kundens opplevelse og inntrykk av hele senteret. Det styrer hvor mye de handler for og besøksfrekvensen deres. Dermed påvirker det attraktiviteten og verdien på merkevaren det respektive senteret representerer. Her er vi i samme båt som våre leietakere og sammen har vi alle muligheter til å skape kundeopplevelser som bidrar til livlig handel og økt salg, avslutter Håkonsen.



RULLER UT DIGITALE SKJERMER



JCDcaux er i sving med å installere 130 digitale mediebearere i Citycon-sentre. Hele ti sentre og mer enn 80 skjermer er nå på plass.

For Citycon innebærer satsingen på digitale mediebearere at en viktig brikke faller på plass i den mediekannen et kjøpesenter er.

- Annonserer etterspør stadig oftere digital kommunikasjon nært kjøpsøyeblikket, også kalt POS (Point of Sale). Bakgrunnen for denne etterspørselen skyldes i hovedsak tre ting: Denne digitale kommunikasjonen er fleksibel. Den er lettere å kombinere med online-kampanjer. Og viktigst av alt, den flytter varer, sier administrerende direktør Øyvind Markussen i JCDcaux.

- At digitale mediebearere flytter varer er viktig for oss i Citycon. Fleksibiliteten i den digitale kommunikasjonen er spennende og for oss som kjøpesenteraktør får vi nå en kanal som bidrar til å løse senterenes behov for å kommunisere med kundene til enhver tid, sier markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen.

- Bransjen vet at vi i JCDcaux fokuserer på kvalitet. Vi har allerede jobbet med dette en stund, og denne kapasiteten vil derfor være oppe og tilgjengelig for norske annonsører i god tid til juleshoppingen, legger Øyvind Markussen til.



NYTT OG GAMMELT MØTES I CC DRAMMEN



Nærmere 250 millioner kroner skal investeres i utviklingen av nye CC Drammen. Å bevare og løfte frem særegne kvaliteter ved tre av byggene i bygningsmassen står sentralt i prosjektet.

Byggearbeidene startet i løpet av september, og det er mye som skal gjøres før senteret står ferdig i løpet av første halvår 2017. En ny inngang mot Tomtegata skal etableres, den klassiske teglsteinsfasaden fra midten av 1800-tallet skal løftes frem igjen, og 20 000 kvadratmeter skal bygges og rehabiliteres.

Holder åpent under byggeperioden

- CC Drammen skal fremstå som et moderne senter i en historisk kontekst, der møtet mellom det nye og det gamle bidrar til å skape spennende arkitektoniske kontraster. Bygningsmassen består av hele syv bygg. Tre av byggene skiller seg ut fra ulike tidsepoker, noe som har gjort planleggingsarbeidet noe mer utfordrende. Vi har ønsket å bevare og løfte frem særegne kvaliteter ved disse byggene, slik at vi utvikler

et kjøpesenter som passer godt inn i en bydel preget av sammensatt bebyggelse, sier eiendomsdirektør Lars Henrik Wold i Citycon.

CC Drammen eies av investeringsfondet NIAM V, og forvaltes av Citycon som er ansvarlige for utvikling og drift. Senteret vil holde åpent under hele byggeperioden, dermed er det mulig for kundene å følge prosessen frem mot et nytt senter på nært hold. Det stiller også krav til entreprenøren Wegger & Kvalsvik.

Flere spennende butikker

- Wegger & Kvalsvik Entreprenør har god erfaring med bygging av kjøpesenter i drift, og er et solid entreprenørselskap med dyktige medarbeidere. Det var viktig for oss i valg av entreprenør, og vi gleder oss til et tett samarbeid i tiden fremover, sier prosjektsjef Jannecke Rødseth i Citycon.

CC Drammen skal bygges og driftes med en høy miljøprofil gjennom den internasjonale standarden BREEAM-NOR og BREEAM-NOR In -Use.

Det blir flere nye spennende butikker på CC Drammen, der sterke merkevarer som G-Max og Rusta er klare og vil bli gode ankere som trekker folk til senteret. I tillegg vil det gjøres noen interne røkninger slik at flere eksisterende butikker vil åpne i nye lokaler på sentre.

KILDEN SPRINGER UT PÅ NY

19. november gjenåpnes Kilden kjøpesenter med Stavangers ordfører i spissen. Bydelsseenteret i Hillevåg blir en livsløpsarena i Citycon ånd.



Coop Mega har allerede flyttet inn en butikk som er rundt 600 m² større en ICA-butikken som var på Kilden tidligere. To helseaktører er også på plass, nemlig Hillevågsdoktoren med fem allmennpraktiserende leger og sykepleiere samt Stavanger Øyeklinikk på et ganske stort areal.

Mer helse er på vei

- Sistnevnte har flere øyespesialister og ortoptist. Vi er i samtaler også med andre helseaktører som er avhengig av konsensjon hos Helse Vest for etablere seg på Kilden samt noen terapeuter og en tannklinikk i sentrum som vurderer etablering, forteller eiendomsdirektør Tor Nickelsen.

Merkevarer Kilden står støtt i Stavanger. I bydelen Hillevåg med 20.000 innbyggere er senteret det eneste, med god kommunikasjon og mange boliger i nærområdet, og en svært god og nærmest komplett bransjemiks med blant annet Vinmonopol, Clas Ohlson og H&M. Etter utbyggingen vil senteret ha 19.000 m² butikker pluss helsetilbud.

-Kilden skal bli et senter som er i tråd med det vi jobber med i Citycon, en livsløpsarena der folk kan komme for finne en fotterapeut, fastlegen sin og annen service i tillegg til handel. Det blir også et enda bedre spisetilbud slik at folk oppholder seg lenger på senteret på ettermiddagen, sier Nickelsen.

Pastabakeren oppgraderes med uteservering og større lokaler. De vil kunne by på steinovnsbakt pizza i tillegg til egenprodusert pasta som kan spises på stedet eller tas med hjem.

Lager hyggeseone

- Sushi-konseptet Shin Sushi, som bare er på seks-syv sentre fra før i Norge, kommer også på plass på nyåret. Der blir det også muligheter for

uteservering og søndagsåpent. Nickelsen har store forventninger til det ferdige senteret og tror man får fylt opp med flere aktører når det har materialisert seg og folk kan komme og se hvor flott det har blitt.

- Alle flater i senteret oppgraderes med ny belysning og fliser. Kilden blir det andre Citycon-profilerte senteret i Norge. I tredje etasje blir det en egen avdeling med tregulv med røff struktur, elektrisk peis, spennende himlingstype og en annerledes belysning, og en møblering som skal skape en hyggelig «wow»-effekt. Her skal det gå an å sette seg ned i en god stol. Derfor går vi bort fra knallharde sittebenker og skinnpuffer. Dette skal bli et hyggelig område der de besøkende kan lade mobiltelefonen eller lese avis uten å måtte kjøpe kaffe eller et smørbrød, sier han.

STORBYEN TAR FORM

Egon, Joe and the Juice, Rituals, og en av Norges største Cubus-butikker – det er bare noe av det Storbyens kunder kan vente seg når det åpner for fullt i midten av oktober som det første med Citycon-logo på skiltet.



- Dette blir råbra, sier eiendomssjef Cecilie L. Bruusgaard om at senteret er blitt utvidet med 2.000 kvadratmeter og 15 nye leieavtaler. Målet er i første omgang å løfte besøktallet til over 3 millioner, samt en omsetning opp mot 800 millioner kroner.

Varner går tungt inn

- At Varnergruppen går tungt inn og legger inn en Vivikes, en 1000 m² Cubus og en 500 m² Dressmann er bra. Vi får også styrket oss veldig på herre med en splitter ny Boys-butikk og en stor Wagner i nyeste konsept i tillegg, sier Bruusgaard videre.

Utvidelsen innebærer blant annet oppgradering av den såkalte Saga-delen med ny fasade ut mot torget. Det utvidete inngangspartiet og de store glassflatene gjør både senter og serveringsstedene til en naturlig del av torget.

Serveringsdelen øker

-Vi mener at vi skal kunne øke kundegrunnlaget og kundeområdet med et serveringstorg med fem uteserveringer og en serveringsandel på senteret på opptil åtte prosent av omsetningen, sier Bruusgaard, som er svært fornøyd med å ha fått Egon til Sarpsborg.

- Den blir den første i sitt slag i Østfold. Det samme gjelder Joe and The Juice. sier hun.

Wok Market blir blant de fem konseptene på torget og skaper dermed liv der. Alle serveringssteder vil være åpne utenfor senterets åpningstider.



KILDEN



STORBYEN

INNTOK HERKULES MED BRASK OG BRUMM

Da Bilsalongen og Solberg Bil tok i bruk alt av banner og boards på Herkules i kombinasjon med bemannet stand med utstilte biler, ble det langt fra rusk i forgasseren for daglig leder Ole Bernhard Solberg.

Bilsalongen AS og Solberg Bil AS i Skien har samme eiere og blant de store på bil i Grenlandsområdet. Firmaene leverer rundt 2.500 biler i året av merkene BMW og Ford. Tidligere har man nøyd seg med å være tilstede på Herkules med en bil, men da senterleder Ronny Sundvall foreslo å gjøre noe mer enn dette, slo man til og tok hele senteret i bruk.

Treffer nye kundegrupper

- Forbrukermarkedet er i endring. Tidligere hadde vi kunder som hadde fra seks til åtte besøk hos ulike forhandlere før de kjøpte bil. Nå er de nede i én gang, men gjerne etter at de har gjort sonderinger på internett. For å treffe de kundene som ikke har planer om å søke etter våre biler, gir det en helt annen synlighet å være tilstede på denne måten, forklarer Ole Bernhard Solberg om den generelle bakgrunnen for fremstøtet.

Kampanjen på Herkules gikk over to uker i september i år. Alle markeds plassene ble tatt i bruk, 150 m² til sammen, innendørs som utendørs. Tre biler var på plass med to mann tilstede til enhver tid.

- Både BMW og Ford var med, men det var særlig fordi BMW har kommet med en rekke nye produkter i segmenter vi tidligere ikke har fått presentert oss i at vi måtte vise oss frem. BMW har lansert en ny 7-seter, BMW Gran Tourer, og det er første gang de kommer med en familiebil som konkurrerer i flerbruksbilssegmentet. På senteret var det mulig å treffe de nye kundegruppene, forklarer Solberg.

Gjør det samme igjen

På Herkules profilerte man både rene salgskampanjer og forbrukerleie. Sistnevnte er et produkt som er i sterk vekst og som mange heller ikke kjenner så godt til fra før av, opplyser Solberg.

Solberg understreker at kampanjen også ble gjennomført for å trekke kunder generelt til virksomheten.

- Det har vi definitivt fått gjort. Vi har fått lagt vårt selskap «top of mind» hos de som skal ha bil, i tillegg til at vi har gjort flere konkrete salg og fått bølgevis med leads. Sånn sett er vi godt fornøyd og har fått gode erfaringer. Vi er allerede i dialog om ny aktivitet, og vil da gjøre noen finjusteringer som vil føre til enda bedre resultater, tror Ole Bernhard Solberg.

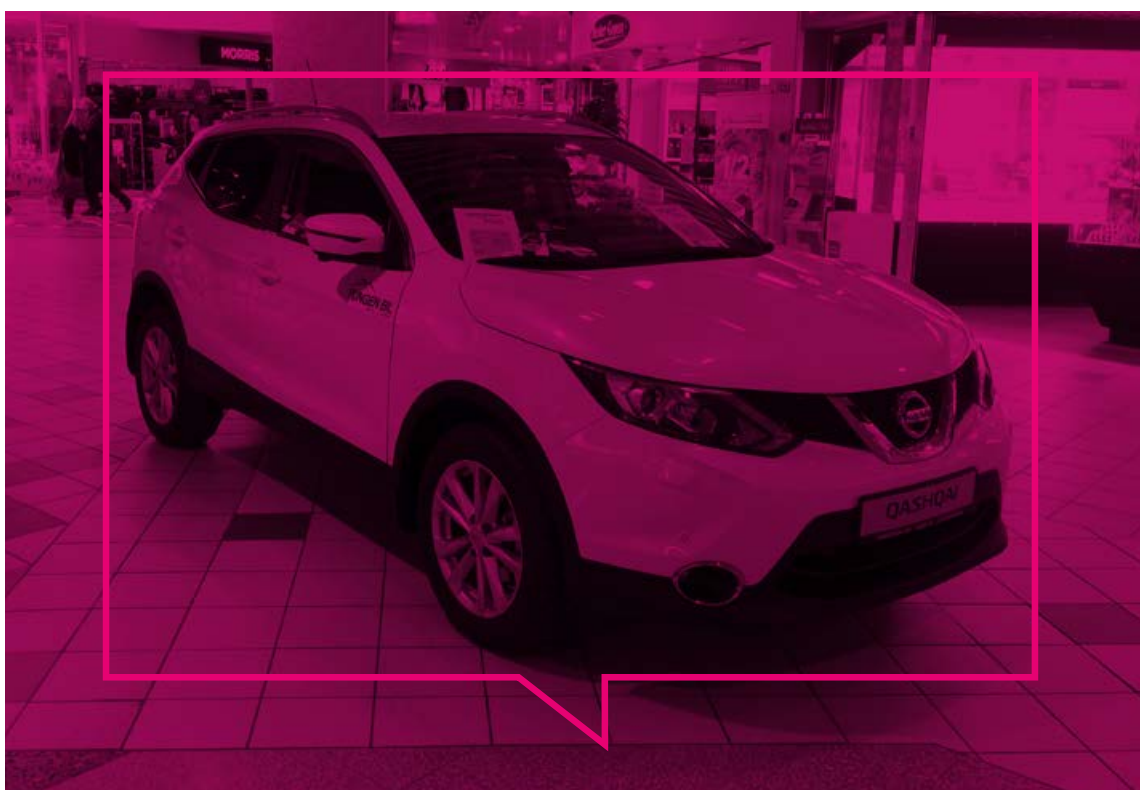
Er bra for senteret

Senterleder Ronny Sundvall er glad for at kampanjen ble vellykket. Dette var første gang en lokal aktør utenfor senteret tok Herkules så grundig i bruk. Han tror det er en vei videre å ta inn lokale aktører som utfyller dem som er etablert i senteret.

- Det er bra for senteret. Far kan prate bil, mens mor handler. Det er en vann-vinn-situasjon. Ved å bemanne standen er man ute blant folk på en annen måte. Det ble mange gode samtaler rundt det med bil. En opplevelse som er en forretningsidé som er spennende for oss, sier Sundvall.

Vi har gjort flere konkrete salg og fått bølgevis av leads.

Ole B. Solberg



LOKALE KREFTER GIR VARIASJON

Å skape lokale markeds plasser gjennom Citycon Media har gjort Strandtorget på Lillehammer mer attraktivt. Lokale aktører og krefter står i kø for å vise seg frem på senteret.

Selv om Strandtorget både har mange hyttekunder og gjennomreisende med sin beliggenhet tett på E-6, møter en lokal forhandler i all hovedsak lokale kunder der.

- Det er opplagt en stor andel på et kjøpesenter som er lokale kunder og lokale bedrifter henvender seg til dem. En stor del av det lokale næringslivet her har skjont at Strandtorget er et bra sted å være på og bedre enn tradisjonell annonsering i aviser, sier senterleder Erik C. Skjellerud, som har mer eller mindre utsolgt for fellesareal og standplass store deler av året.

Den største andelen på Strandtorget er standvirksomhet, der det selges alt fra sirupsvafler til bil. Det kan være en lokal rørlegger eller en eiendoms megler som Boligpartner. Skjellerud anslår at fordelingen er rundt 80 prosent stand og 20 prosent banner og boards.

- Når det gjelder bil er det jo i all hovedsak det lokale markedet forhandlerne er ute etter å nå. De faste kundene møter opp i butikkene, mens på et senter kan man bryte opp dette ved å la dem se andre biler og kanskje få dem til å skifte butikk, sier Skjellerud.

En positiv virkning av å ha lokale krefter tilstede på senteret er at det er med på å skape variasjon og gjør det mer dynamisk og uforutsigbart.

- Nettopp det at det er variasjon, at det kommer nye aktører våre besøkende kan snakke med - en rørlegger eller noe annet, gjør at det blir et utvidet tilbud i forhold til butikkmiksen vår. Så lenge jeg får leid ut til lokale aktører tror jeg det er et fint tilskudd for senteret, sier Erik C. Skjellerud.

MENY VIL VÆRE DER FOLK ER



- Vi vil være både i de gode sentrene og der det bor mange mennesker, sier etableringsdirektør Håkon Flaten i Meny.

Tydelig satsing på ferskvarer og innbydende butikker som gir et positivt bidrag til kjøpesentre var blant de viktigste elementene som ga Meny prisen "Årets Butikkjede 2014". Vi tok en prat med etableringsdirektør Håkon Flaten i anledning hans besøk på Citycons årskonferanse.

Foretrekker mindre sentre

- Citycon har fokus på dagligvareforankrede sentre i urbane strøk. Hvor viktige er kjøpesentre for Meny-kjeden?

- Det er avhengig av hvor og hva slags rolle senteret har. Et nærsenter er bra, men det gjelder ikke i samme grad et destinasjonssenter. Der er ikke kunden 3,5 ganger i uken for å handle. Vi foretrekker mindre sentre med kort avstand fra parkering, som dekker de daglige og ukentlige behov. Og gjerne sammen med andre som generer

trafikk, slik som blomsterbutikker, apotek og ulike serviceinstitusjoner. Vi vil være både i de gode sentrene og der det bor mange mennesker, sier Flaten.

Historisk var plassering det viktigste ved valg av dagligvareforretning. Det siste fra AC-Nielsen er imidlertid at pris har kommet opp som det øverste for den ukentlige handelen, mens utvalg er viktigst for helgen. Som nummer to kommer plassering som den viktigste faktor for både ukehandel og helgehandel.

- Plassering og opplevd tilgjengelighet vil fortsatt være viktig for oss i et kjøpesenter. Både tilgjengelighet ved bil, fra parkeringsplass og inn i forretningen. Vi vil jo alle parkere nærmest mulig kassa i butikken, smiler Flaten.

Skal være destinasjonsbutikker

For å lykkes som dagligvarebutikk på et senter må man i tillegg ha et utvalg som kunden forventer, fremholder etableringsdirektøren.

- Det siste føler jeg at vi som supermarkedsaktør har. Mange andre kjeder bygger jo ned til lavpris for tiden. Vår rolle i NorgesGruppen er å være supermarkedkjeden og lage distanse til lavprisaktørene. Vi vil styrke oss i forhold til mat og matopplevelse. At butikkens personale har den nødvendige kompetanse er derfor svært viktig slik at den blir en destinasjonsbutikk fremfor en smalsortimentsforretning.

Samspill med eier om å redusere de lokale bokostnadene er også viktig for å lykkes, påpeker Flaten videre.

- Det koster å være på et senter, det er vesentlig dyrere enn i andre lokaler. Derfor er det nødvendig med en konstruktiv tilnærming til enøk-problematikken sammen med gårdeier.

I forbindelse med fremtidige planer er Meny naturlig nok avhengig av til enhver tid å vurdere sin portefølje for å optimalisere den. Det gjelder å ha de beste lokalene innenfor sentrene i forhold til tilgjengelighet og parkering.



- Det er vi tydelige på. Å etablere en Meny-butikk innebærer store investeringer og en tidshorison på 10-15 år. Meny har derfor lange kontrakter med opsjoner. Vi går i dialog med eier to-tre år før en rehabilitering om ønsker, for sammen å finne gode løsninger. Vi håper på forståelse av viktigheten av dagligvareforretninger også hos Citycon, avslutter Håkon Flaten.

MILJØPRIS TIL CITYCON-ANSATT

Teknisk sjef Calle Evenrud er kåret til årets BREEAM-NOR-ildsjel - Vi har store ambisjoner for vårt miljøarbeid, og med alle sentrene sertifisert etter BREEAM-NOR In-Use vil vi ta nye steg for å redusere vår miljøpåvirkning. Slik snakker en ekte ildsjel.

- Jeg er veldig stolt og ydmyk over å ha fått en slik utmerkelse, samtidig er det utrolig viktig for meg å presisere at miljøarbeidet er et lagarbeid og en felles entusiasme som finnes i Citycon i Norge, sier Calle Evenrud.

EFFEKTIVISERER BYGGING AV BUTIKKER I CITYCON-SENTRER

Citycon og Norskand har styrket sitt samarbeid og etablert rutiner for effektiv håndtering av butikkbygninger som Norskand skal følge opp.

- Tanken er å få en profesjonell og effektiv gjennomføring av byggeprosjekter, med særlig fokus på å sikre at alle offentlige lover og regler følges samt at disse prosjektene i minst mulig grad forstyrrer den ordinære kjøpesenterdriften, sier utviklingsdirektør Cato Dehli Lauritzen.

Kjenner bransjen godt

Norskand har bygd om over 1000 butikker i Norge og har inngående kjennskap til bransjen. De har bygget opp de fleste butikker for H&M, og en annen storkunde er Clas Ohlson. Selskapet har også jobbet med aktører som Vinmonoplet, Bjørklund og Blender.

- Norskand skal avlaste eiendomsavdelingen, utviklingsavdelingen og senterdriften gjennom å budsjettere, planlegge og gjennomføre små og

store ombyggingsprosjekter og leietakertilpasninger innen veggene på sentrene, sier Lauritzen.

Til alles beste

Daglig leder Pål Lien i Norskand Prosjekt AS tror det er bra for Citycon at noen kan drive prosjektene fra A til Å og få ting til å skje fort. Der har hans selskap mange fordeler.

- Vi kjenner alle kontaktpersoner i kjedene godt ved at vi har jobbet med dem fra før. Vi kjenner også prisnivået i bransjen inngående. Det er vanlig at det er delte løsninger på hvem som betaler ombygningene. Vi kjører åpent med forhåndsavtalte priser og leveringsstandard og prøver å gjøre jobben til alles beste. Citycon ønsker jo å gjøre dette så kjapt, enkelt og billig som mulig, sier han.

På Storbyen er Norskand i gang med å utføre leietakertilpasninger i lokalene til Lampehuset, Til Henne, Home & Cottage og Dressmann.

NYÅPNINGER

- **Buskerud:** Subway, Synsam og Brilleland åpner i løpet av høsten.
- **Herkules:** Spesialisten AS åpner i løpet av oktober
- **Kolbotn Torg:** Boklager åpnet den 19. september
- **Linderud:** Benihana sushi åpner i løpet av oktober H&M åpner 15. oktober
- **Magasinet:** Brands 21 åpner i løpet av oktober

semer
utikk 15. oktober
med nytt
ebruar 2016

åpner 8. oktober



på Elverum ble det første kjøpesenteret i Norge som ble sertifisert etter BREEAM-NOR, og BREEAM-NOR In-use og 16 sentere er nå i gang med sertifiseringen.

- Det sier oss mye om at vi har et meget godt forvaltningssystem for våre eiendommer og at vi er på rett vei, sier Evenrud.

KONTAKTPERSONER



Cato Dehli Lauritzen
Development Director
Tlf: 47 88 80 94
cato.lauritzen@citycon.no



André Gaden
Commercial Director
Tlf: 93 03 73 22
andre.gaden@citycon.no



Tarjei Sandnes
Commercial Director
Tlf: 97 18 09 97
tarjei.sandnes@citycon.no



Tor Nickelsen
Commercial Director
Tlf: 91 31 41 51
tor.nickelsen@citycon.no



Kathrine Knudsen Tilrem
Leasing Director
Tlf: 95 08 95 75
kathrine.tilrem@citycon.no



Lars Henrik Wold
Leasing Manager
Tlf: 97 54 84 87
lars.wold@citycon.no



Ingeborg Tveit
Leasing Manager
Tlf: 47 24 07 37
ingeborg.tveit@citycon.no



Arild Kildal Olsen
Leasing Manager
Tlf: 47 46 44 54
arild.olsen@citycon.no



Oddbjørn Oland
Leasing Manager
Tlf: 47 64 08 90
oddbjorn.oland@citycon.no



Cecilie L. Bruusgaard
Leasing Manager
Tlf: 92 80 55 05
cecilie.bruusgaard@citycon.no



Finn Dybdalen
Leasing Manager
Tlf: 91 51 51 14
finn.dybdalen@citysyd.no



Morten Klerck-Nilsen
Leasing Manager
Tlf: 90 03 49 73
morten.klerck-nilsen@citycon.no



Marianne M. Håkonsen
Marketing Director
Tlf: 95 14 30 05
marianne.hakonsen@citycon.no



Terje Gulbrandsen
Communication Manager
Tlf: 95 29 85 06
terje.gulbrandsen@citycon.no



Kenneth Olsen
Marketing Manager
Tlf: 95 02 92 30
kenneth.olsen@citycon.no



Anne Lene Falch
Specialty Leasing Manager
Tlf: 90 20 22 15
anne.lene.falch@citycon.no



Nicolai Kiilerich-Hansen
KAM Specialty Leasing
Tlf: 99 51 74 67
nicolai.kiilerich@citycon.no



Stine Isaksen
Sales Consultant Specialty Leasing
Tlf: 90 07 13 25
stine.isaksen@citycon.no

KORTESTE VEI FRA REKLAME TIL KJØP

www.cityconmedia.no

KJØPESENTRER

Buskerud Storsenter
Senterleder
Trond Anke
Tlf: 40 03 88 02
www.buskerudstorsenter.no

Halden Storsenter
Senterleder
Daniella Mossberg
Tlf: 41 31 55 30
www.haldenstorsenter.no

Kolbotn torg
Senterleder
Therese Myhre Holth
Tlf: 66 89 23 00
www.kolbotntorg.no

Lietorvet
Senterleder
Thomas Aasland
Tlf: 91 14 28 13
www.lietorvetsenter.no

Oasen
Senterleder
Eva Nielsen
Tlf: 920 97 581
www.oasen-senter.no

Storbyen
Senterleder
Annette Kay
Tlf: 97 06 50 40
www.storbyen.no

Trekanten
Senterleder
Mette Kiilerich-Hansen
Tlf: 97 74 06 51
www.trekanten.no

CC Drammen
Senterleder
Torunn Krogh-Jacobsen
Tlf: 32 89 21 15
www.ccvarehus.no

Heiane Storsenter
Senterleder
Terje Børtveit
Tlf: 41 14 79 82
www.heianestorsenter.no

Kongssenteret/Brusenteret
Senterleder
Lasse Ellingsen
Tlf: 90 17 80 28
www.kongssenteret.no

Linderud Senter
Senterleder
Gudrun Røed
Tlf: 95 17 09 20
www.linderudsenter.no

Sjøsiden
Senterleder
Ingrid M. Gran
Tlf: 48029710
www.sjosidenhorten.no

Stovner Senter
Senterleder
Jo Espen Eriksen
Tlf: 92 61 30 65
www.stovnersenter.no

Tillertorget
Senterleder
Ann Kristin Oldervik
Tlf: 72 89 88 00
www.tillertorget.no

City Syd
Senterleder
Finn Dybdalen
Tlf: 91 51 51 14
www.citysyd.no

Herkules
Senterleder
Ronny Sundvall
Tlf: 98 25 86 25
www.herkulesenter.no

Kremmertorget
Senterleder
Martin Haugen
Tlf: 91 72 27 89
www.kremmertorget.no

Magasinet Drammen
Senterleder
Lennarth Georg Nilsen Gryting
Tlf: 32 21 39 92
www.magasinetdrammen.no

Solsiden
Senterleder
Geir Veie
Tlf: 92 21 45 35
www.solsidensenter.no

Strandtorget
Senterleder
Erik C. Skjellerud
Tlf: 91 69 97 10
www.strandtorget.no

Down Town
Senterleder
Bent Rosenberg
Tlf: 90 06 00 27
www.downtownsenter.no

Holmen Senter
Senterleder
Tanja Venheim Østensen
Tlf: 92 21 10 07
www.holmensenter.no

Liertoppen
Senterleder
Ingunn Brekke
Tlf: 91 10 68 52
www.liertoppen.no

Markedet
Senterleder
Arild Kildal Olsen
Tlf: 47 46 44 54
www.markedet.com

Stadionparken
Senterleder
Inger O. Egeland
Tlf: 46 41 74 57
www.stadionparken.no

Torget Vest
Senterleder
Sissel Haug
Tlf: 32 21 30 00
www.torgetvest.no

Glasshuspassasjen
Senterleder
Catrine B. Virik
Tlf: 91 31 34 85
www.glasshuspassasjen.no

Kilden
Senterleder
Marianne Madland
Tlf: 90 75 17 03
www.kilden.no

Lade
Senterleder
Ingeborg Tveit
Tlf: 47 24 07 37
www.citycon.no

NAF-Huset
Senterleder
Ingeborg Tveit
Tlf: 47 24 07 37
www.naf-huset.no

Stopp Tune
Senterleder
Kamilla Aagaard
Tlf: 99 44 53 67
www.stopp.no

Torvbyen
Senterleder
Morten Huht
Tlf: 41 61 24 58
www.torvbyen.no