

SZILÁGYI CSABA | MEGÚJULÁSRÓL, PLÁZÁKRÓL ÉS LÁTOGATÓKRÓL

Városra akadva

Látványosan átalakult a Lurdy Ház. „Nem az a kérdés, hogy a jövőben több vagy kevesebb négyzetméterünk lesz-e, hanem hogyan tudjuk a meglévő tereket a leghatékonyabban működtetni” – mondja Szilágyi Csaba, a pláza-iroda-rendezvényközpontot működtető cég vezetője.



■ A kiskereskedelmi ingatlanok piaca egyszerre küzd a gazdasági növekedés lassulásával, a beruházások visszaesésével, a szabályozói bizonytalansággal és a fogyasztói szokások gyors átalakulásával. A plázákban lévő üzletek bérlői szerint a kereskedelmi modell is gyökeresen átalakul. Hogy látja a helyzetet? Több tényező is visszafogja a fogyasztást: a lakosság megtakarításai soha nem látott szinten vannak, különféle támogatások segítik a befektetési célú ingatlanvásárlást, emellett az előző évek inflációs hatásainak „maradványként” magas az árszint. Közben a kiskereskedelmi szektor évek óta küzd a képzett munkaerő hiányával, az automatizáció mozgásterét pedig ma még korlátozott. A vásárlási szokások átalakulása, különösen az online vásárlás és a multi-

channel (többsatornás) modellek térnyerése ma már tény. Ez főleg a divat- és a műszaki cikkek piacán látványos, de a marketplace (piactér) típusú platformok erősödése minden kiskereskedelmi szegmenst elér. Ehhez társul a távol-keleti piacterek (Temu, Shein) előretérése. A fiatalok számára az online vásárlás az alapélmény. Ez nem szünteti meg az offline tereket, de alaposan átrajzolja a működésüket. A bevásárlóközpontoknak ma már nem pusztán négyzetmétereket kell adniuk, hanem élményt, szolgáltatásokat a bérlők és a vásárlók számára egyaránt.

■ Az 1998 óta működő Lurdy Ház átalakulóban van. Mit vár el a liechtensteini tulajdonos önkéntől? Összességében hárommilliárd forintot költünk a revitalizációra.

A Lurdyban.
Lépésről lépésre



Csarnátony Csaba
cs.csarnatony@hvg.hu

Ennek része volt a nagyságrendileg ötmillió eurós beruházás 2024-ben és 2025 elején, elsősorban a belsőépítészetben. Ezt tavaly döntően fenntarthatósági célú fejlesztések követték, például egy 700 kilowattos napelempark telepítése és a gépészet hőszivattyús korszerűsítése. Idén következik a beléptetőrendszer korszerűsítése és a teljesen papírintes parkolás. A tulajdonosunk hosszú távra tervez, a komplexum mindennapi menedzselését pedig ránk bízák. Magyar sajátosság például, hogy 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű új üzletet nyitni már kifejezetten bonyolult, így a fejlesztéseknél nem a „még több bérbé adható négyzetméter”, hanem a meglévő területek minősége és hatékonysága a kulcskérdés.

■ A Lurdy-Ház Kft. 2024-ben közel 1,9 milliárdos nyereséget ért el. Ha ennire jól megy az üzlet, miért nem nyitnak egy újabb bevásárlóközpontot a Lurdy mintájára?

Az árbevétel bővülése elsősorban a kiadottság javulásával függ össze, az eredményt pedig egy átfogó költség-felülvizsgálati program és a forgalomnövekedés együtt erősítette. Az árbevétel 35 százalékát az iroda, 47 százalékát a bevásárlóközpont adja, a többi pedig a cég tulajdonában lévő XI. kerületi logisztikai bázisból származik.

A látogatottságunk az utóbbi években folyamatosan emelkedett, részben a környék dinamikus népességnövekedésének, részben a szolgáltatási mix átalakításának köszönhetően. Egy új bevásárlóközpont építését mindig a várható megtérülés alapján kell értékelni. Márpedig a jelenlegi piaci helyzetben nincs befektetési eufória a kiskereskedelmi ingatlanok piacán, sok szereplő a felszínen maradáért küzd. Négyzetméterre vetítve ma Budapesten nincs feltétlenül szükség újabb plázákra.

■ A Lurdy a nyitáskor „városszéli” bevásárlóközpontnak számított, ma viszont már egészen más a környék képe. Ráadásul míg több nagy budapesti pláza közelében alig van új lakóprojekt, a Mester utca környékén robbanásszerű a fejlesztés. Mennyiben szólnak az új potenciális vásárlóknak a beruházásaik?

A környék fejlődése volt az egyik fő érv a fejlesztések mellett. Számításaink szerint az utóbbi években több mint 5000 új lakás épült a közvetlen vonzáskörzetünkben,

és a folyamat még nem ért véget. Alapvetően regionális, tehát nem tranzit lokáció vagyunk: elsősorban a környék mindennapi kiszolgálása a feladatunk. Ugyanakkor akár agglomerációs szinten is vonzó szolgáltatások is elérhetők nálunk.

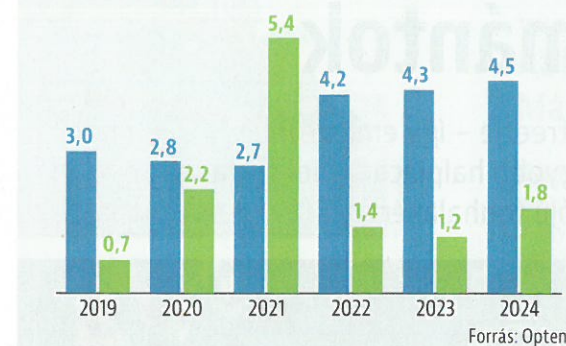
Plázák közötti klasszikus értelemben vett konkurenciáról is lehet beszélni. Az elhelyezkedés szempontjából az Allee és a Corvin bevásárlóközpontok említethetők, ugyanakkor mi a pozicionálásban más utat választottunk. Nem „még egy pláza” szeretnénk lenni, hanem egy olyan mindennapi élettér, ahol a bevásárlás mellett szolgáltatások széles köre érhető el. A környék lakóinak napi rutinját – a bevásárlástól a gyerekprogramokon és az edzésen át az orvosi vizsgálatig – le tudjuk fedni.

■ Az épületben rendszeresen vannak olyan rendezvények is, amelyek klasszikus plázákban ritkán jelennek meg: macskakiállítás, ásványbörze, kártyaexpó és hasonlók. Ezek a projektek mennyire térülnek meg üzletileg?

A rendezvényközpont egy evolúció eredménye, évek óta formáló-

A LURDY HÁZ KFT. FŐ ADATAI

milliárd forint ■ nettó árbevétel ■ adózott eredmény



dott az igény egy ilyen funkcióra. Az események egy része közvetlenül üzletileg is megtérül, de legalább ilyen fontos a közösségépítő, márkaépítő és társadalmi szerepvállalási dimenziójuk. A területet egy több évtizedes tapasztalattal rendelkező partner üzemelteti.

■ Milyen a bérlői és az irodai mixük; van még tér új szereplők belépésére? Mind az irodai, mind a bevásárlóközponti részen 98 százalék körüli kiadottsággal zártuk az évet. Így



Szilágyi Csaba,
a Lurdy Ház
vezetője

már nincs nagy mozgástér új, nagy alapterületű szereplők számára. Ezzel együtt jelenleg is tárgyalunk egy Magyarországra újonnan belépő márkával a bevásárlóközponti résznél, emellett a szolgáltatások további bővülésével is számolunk. Az irodai oldalon a rugalmas területalakítás az egyik fő vonzerónk: egy 20 négyzetmétert akaró kisvállalkozásnak és egy több ezer négyzetméter bérlő multinak egyaránt tudunk megoldást kínálni.

■ Milyen Lurdy Házat lát hosszabb távon?

Nem az a kérdés, hogy több vagy kevesebb négyzetméterünk lesz-e, hanem hogy az adott piaci helyzetben hogyan tudjuk a meglévő tereket a leghatékonyabban működtetni. Mára elértük azt az egészséges szintet, amit regionális bevásárló- és szolgáltatóközpontként célul tűztünk ki magunk elé. Hosszabb távon három lábra építhetünk: a mindennapi bevásárlóközponti funkcióra, az irodai szolgáltatásokra és a rendezvényközpontokra. ■

JANUÁR 31-IG MÉG TAVALYI ÁRON!



A tájékozottság
a legjobb döntés.

Tartson velünk
2026-ban!

BOLDOGULJ ÉVET!
Schengen átrendezi Európát és a magyar gazdaságot

MEGRENDÉLÉS:
bolt.hvg.hu/elofizetes

