



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Kandidatuppsats**  
**HT 2005**

# **Lunds centrumhandel**

## **Attraktionsfaktorer**

### **Författare**

Jacob Ekberg  
Niklas Hansson  
Nina Lundgren

### **Handledare**

Erling Green  
Christer Kedström

# Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

## Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Lunds centrumhandel Attraktionsfaktorer
<b>Seminarium:</b>	2006-01-13
<b>Ämne/Kurs:</b>	Företagsekonomi, FEK 582, Kandidatuppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Ekberg Jacob, Hansson Niklas, Lundgren Nina
<b>Handledare:</b>	Green Erling, Kedström Christer
<b>Nyckelord:</b>	Externhandel, centrumhandel, Lund, Nova Lund
<b>Syfte:</b>	Syftet med uppsatsen är att identifiera faktorer som kan öka Lunds centrums kommersiella attraktionskraft, för att i vår slutsats kunna presentera möjliga åtgärder på hur handelssituationen i Lund skulle kunna förbättras.
<b>Metod:</b>	I vår uppsats har vi använt oss av tre olika metoder. Den första utgörs av en snabbintervju med 100 respondenter. Den andra utgörs av kvalitativa expertintervjuer med personer väl insatta i Lunds centrumhandel. Den tredje utgörs av en kvantitativ enkätundersökning med 200 slumpmässigt utvalda respondenter i Lund.
<b>Teori:</b>	De fyra modeller vi valt att applicera på vårt material är Performance-Importance Matrix, Segmenteringsmodellen, Porters Five Forces och SWOT-analysen. Utifrån dessa skall vi analysera vilka faktorer som påverkar handelsituationen i Lunds centrum.
<b>Slutsats:</b>	Vi har konstaterat vilka faktorer som konsumenterna i Lund är mest missnöjda med när det gäller handelssituationen och föreslår hur dessa skulle kunna förbättras.

## Abstract

- Title:** Commerce in central Lund  
Attraction factors
- Seminar:** 2006-01-13
- Course:** Business economics, FEK 582, Bachelor thesis in business economics, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Ekberg Jacob, Hansson Niklas, Lundgren Nina
- Tutors:** Green Erling, Kedström Christer
- Key Words:** External business, City business, Lund, Nova
- Thesis:** The aim of the thesis is do identify factors that may increase attraction of commerce in central Lund, so that we in our conclusion will be able to present possible solutions to improve the commercial situation in Lund.
- Method:** In our degree thesis we have been using three different methods. The first one consists of a prompt interview with 100 respondents. The second one consists of qualitative expert interviews with persons much familiar with the commerce in central Lund. The third one consists of a quantitative survey research with 200 randomly chosen respondents in Lund.
- Theory:** The four models we have chosen to apply to our material are the Performance-Importance Matrix, Segmentation model, Porters Five Forces and SWOT-analysis. Taking these four models in consideration we are going to analyse what factors that have influence on the commercial situation in Lund.
- Conclusion:** We have pointed out what factors within the commercial situation that the consumers in Lund are most disappointed with and we present a suggestion how to improve these factors.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till alla de personer som har gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats. Först och främst vill vi tacka David Parry, handelsföreningens ordförande och Lennart Prytz, kommunfullmäktige i Lund för deras vilja att ta sig tid att ställa upp på personliga intervjuer.

Vidare vill vi tacka de näringsidkare, politiker och lärare som även de har ställt upp på intervjuer.

Vi är även tacksamma för de 200 enkätsvar som vi har fått in från Lunds konsumenter.

Till sist vill vi rikta ett stort tack till våra handledare Erling Green och Christer Kedström som varit behjälpliga och stöttat oss under uppsatsens gång.

Lund, den 5 januari 2006

Jacob Ekberg

Niklas Hansson

Nina Lundgren

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion .....	9
1.3 Syfte .....	11
1.4 Begreppsdefinition .....	11
1.5 Disposition .....	13
<b>2. Metod</b> .....	<b>14</b>
2.1 Val av metod .....	14
2.1.1 Studiens undersökningsmetodik .....	14
2.1.2 Undersökning av parkeringsanläggningarnas beläggning .....	16
2.1.3 Kvantitativ studie .....	16
2.1.4 Kompletterande kvantitativ undersökning .....	17
2.1.5 Reliabiliteten, Replikationen och Validitet .....	18
<b>3. Teori</b> .....	<b>20</b>
3.1 Modeller .....	20
3.1.1 Performance Importance Matrix .....	20
3.1.2 Segmentering av kundmarknad .....	21
3.1.3 Porters Five Forces .....	22
3.1.4 SWOT-analys .....	24
<b>4. Empiri</b> .....	<b>26</b>
4.1 Snabbintervju .....	26
4.2 Underlag för intervjuer .....	27
4.2.1 Intervju med handelsföreningens ordförande, David Parry .....	29
4.2.2 Intervju med ett av Lunds kommunalråd, Lennart Prytz .....	33
4.2.3 Intervju med Mats Olsson, lärare vid LU samt vänsterpartist .....	36
4.2.4 Intervjuer med politiker och näringsidkare .....	38
4.3 Kvantitativ enkätundersökning .....	44
4.4 Utfall av vår kvantitativa enkätundersökning .....	44
4.5 Kompletterande kvantitativ undersökning .....	48
4.6 Parkeringssituationen i Lunds centrum idag .....	49
4.7 Undersökning av beläggningen på Lunds parkeringsanläggningar .....	50
4.8 Öppettiderna i Lunds centrum .....	50

# Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

<b>5. Analys.....</b>	<b>52</b>
5.1 Attraktionsfaktorer för Lunds centrum .....	52
5.2 Nova Lund, externt köpcentrum.....	53
5.3 Performance-Importance Matrix .....	55
5.4 Segmenteringsmodell .....	58
5.5 Porters Five Forces .....	59
5.6 SWOT-analys .....	61
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>65</b>
<b>Källförteckning .....</b>	<b>67</b>
Litteratur.....	67
Elektroniska källor .....	67
Intervjuer .....	68
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>69</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>70</b>
<b>Bildförteckning</b>	
<i>Bild 1: Omsättningsutveckling i Lund.....</i>	<i>10</i>
<i>Bild 2: Lunds centrum i förhållande till stadens yta.....</i>	<i>31</i>
<i>Bild 3 Omgivningsfaktorer som påverkar Lunds centrum .....</i>	<i>53</i>

# 1. Inledning

---

*Vi har valt att inleda vår uppsats genom att berätta om bakgrunden till ämnet för att sedan gå vidare till problemdiskussionen. Därefter presenterar vi syftet och vårt fortsatta upplägg av uppsatsen i form av en disposition. Slutligen presenterar vi en begreppsdefinition för att minska risken för missförstånd.*

---

## 1.1 Bakgrund

Lunds centrum har under ett mycket långt historiskt perspektiv varit en livlig handelsplats. Redan år 1898 bildade Lunds handlare Lunds Köpmannaförening, något som numera heter Lunds Handelsförening. Denna förening verkar för handelns intresse och alla dess aspekter<sup>1</sup>.

Vad som hänt under de senaste 40 åren är att en rad så kallade externa köpcenter har byggts i Sverige. I Regionerna kring Lund handlar det om Mobilia i Malmö, Burlöv center och Center Syd<sup>2</sup>.

I slutet av 1990-talet diskuterades det livligt om Lund över huvud taget skulle ha ett externt köpcenter. Politikerna ansåg att befolkningen i Lunds kommun hade börjat överge staden till fördel för redan etablerade köpcentra såsom Burlöv Center och Center Syd<sup>3</sup>. Argumentationen var att om Lunds befolkning ändå skulle handla på externa köpcenter, varför då inte ha ett eget inom kommunen?<sup>4</sup>. När viljan inom kommunen väl fanns var det bara att bestämma var centret skulle byggas. Enligt Plan- och Bygglagen som reglerades år 1990 var det tillåtet att arbeta med ”skrymmande” handel på områden avsatta för kontor och industri. Valet föll ganska snart på området Pilsåker i den västra utkanten av Lund. År 2002 stod köpcentret Nova Lund färdigt. Det som hände samtidigt inne i Lunds centrum under denna period var att man fick en allt strängare trafikreglering som styrde hur konsumenterna fick köra och parkera

---

<sup>1</sup> [www.handelilund.nu](http://www.handelilund.nu)

<sup>2</sup> ibid.

<sup>3</sup> Sydsvenskan ”Historien om ett köpcentrum” 22 september 2002

<sup>4</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

i staden<sup>5</sup>. Efter detta framfördes synpunkter om att handlarna i Lunds centrum fick allt svårare att klara sig. Handlarna menade att konsumenterna flyttade på sig och i allt större grad började handla på Nova Lund<sup>6</sup>.

Även det faktum att befolkningens tillgång till bil har ökat genom åren kan ha påverkat utvecklingen<sup>7</sup>. I dagens samhälle är det inte ovanligt med två bilar i ett och samma hushåll. Detta leder till att befolkningen i allt högre har möjlighet att bosätta sig antingen i utkanten av städerna eller att flytta till närliggande orter. T ex som en följd av de stigande priserna för att bo i centrum<sup>8</sup>. Bor befolkningen utanför centrum är sannolikheten stor att konsumenten väljer att ta bilen vid sina inköp. Detta i kombination med en allt hårdare trafikstyrning i stadens centrum gynnar externhandeln. Konsumtionen ökar inte mätbart bara för att det dyker upp fler ställen att handla på<sup>9</sup>. Det uppstår utträngningseffekter i en region när en ny etablering dyker upp. Utträngningseffekter innebär att en ny aktör etableras på marknaden så tar denna en viss del av omsättningen från redan etablerade handlare på marknaden<sup>10</sup>.

***”Handeln är där kunderna är, men kunderna åker också alltmer till större köpcentrum som oftast är belägna i landets mellanstora och större orter<sup>11</sup>.”***

---

<sup>5</sup> Bergström, F; Fölster, S. ”Kampen om köpkraften, handeln i framtiden” 2005

<sup>6</sup> ibid.

<sup>7</sup> SCB [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_34762.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____34762.asp)

<sup>8</sup> SCB [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_74160.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____74160.asp)

<sup>9</sup> Bergström, F; Fölster S. ”Kampen om köpkraften, handeln i framtiden” 2005

<sup>10</sup> ibid.

<sup>11</sup> ibid.



## 1.2 Problemdiskussion

Vi har valt att undersöka Lunds centrumhandel och vilka faktorer som påverkat utvecklingen under 2000-talet. Anledningen till att vi valde Lund är att vi har en nära anknytning till staden och att problemet känns väldigt aktuellt.

Det råder stor oenighet om vad som egentligen har hänt med omsättningen i Lunds centrumhandel. Det finns näringsidkare i Lunds centrum som påstår sig ha tappat kraftigt i omsättning, medan det finns andra röster som säger att deras omsättning istället har ökat i takt med genomsnittet i regionen<sup>12</sup>. Denna oenighet i åsikterna angående handelsituationen väckte vårt intresse för uppsatsskrivandet.

Svensk handel gör årligen en undersökning över omsättningsutvecklingen för detaljhandeln i Skåne. När det gäller Lunds centrum omfattar undersökningen 147 butiker från olika branscher. Ända sedan 1997 då svensk handel började med studien kan man se att Lunds centrumhandel har legat något efter handeln i Skåne. Som diagrammet nedan visar kan man tydligt se att omsättningen i Lunds centrum faktiskt inte har minskat, men heller inte ökat i den takt som gäller för Skåne och hela Sverige. Det faktum att Lunds centrumhandel inte matchar utvecklingen i Skåne är helt klart oroväckande. Finns det en eller flera faktorer som påverkar de något svaga siffrorna? År 2002 blev riksgenomsnittet högre än Lunds centrumhandel. Det var detta år som Lunds första externa köpcentrum Nova Lund öppnade<sup>13</sup>.

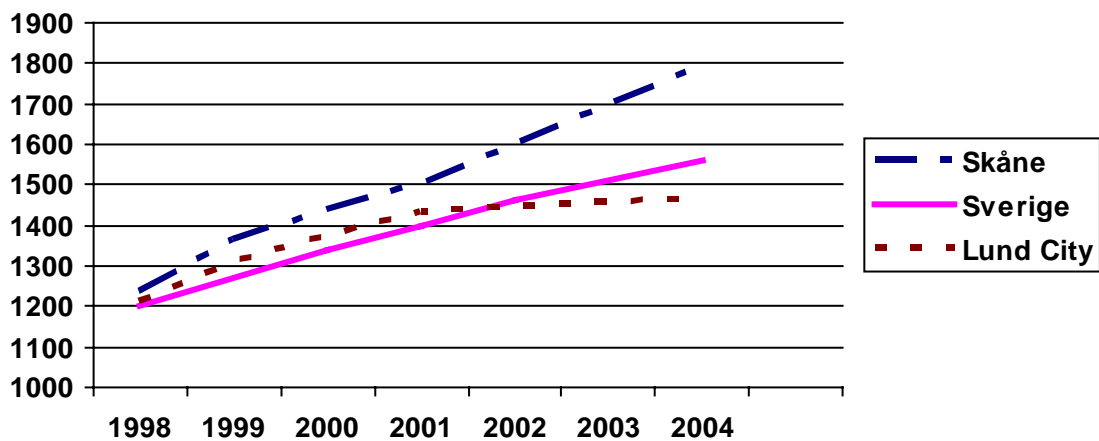
---

<sup>12</sup> Diskussion med handlare i Lunds centrum som vill förbli anonym

<sup>13</sup> Detaljhandeln i Skåne – 2005, svensk handel

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

*Bild 2 Omsättningsutveckling i Lund*



*Vertikalt: Omsättning Lunds Centrum, Miljoner kronor.*

*Horisontellt: Årtal. 14*

**Vår frågeställning är följande:**

**”Hur skulle handelssituationen i Lunds centrum kunna förbättras?”**

<sup>14</sup> Detaljhandeln i Skåne – 2005, svensk handel

## 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att identifiera faktorer som kan öka Lunds centrums kommersiella attraktionskraft.

## 1.4 Begreppsdefinition

**Externhandel:** ”Omfattande minst 1 500 kvadratmeter BTA, (byggnadens totala golvyta) utanför etablerade stadsdels- eller tätortscentrum och som inte klassas som bostadsorienterad handel”<sup>15</sup>.

**Liten kommun:** 25 000 – 75 000 invånare<sup>16</sup>.

**Lunds centrum:** ”Bangatan, Botulfsgatan, Bytaregatan, Klostergatan, Kyrkogatan, Lilla Fiskaregatan, Lilla Södergatan, Mårtensstorget, Skomakaregatan, Stora Gråbrödersgatan, Stora Södergatan (t.o.m. nr 20 och 27), Stortorget, Västra Mårtensgatan och Vårfrugatan”<sup>17</sup>. Även närliggande gator behandlas till viss del.

**Parkeringsanläggning:** Parkeringshus eller parkeringsplats<sup>18</sup>.

**Stor kommun:** Fler än 75 000 invånare<sup>19</sup>.

**Shuttle buss:** Kostnadsfri buss som kör med hög turtäthet<sup>20</sup>.

**Utträngningseffekter:** När nya aktörer etableras på marknaden så tar dessa en del av omsättningen från redan etablerade aktörer på marknaden.

**Attraktionskraft:** Faktorer som attraherar konsumenter<sup>21</sup>.

---

<sup>15</sup> <http://www.snf.se/verksamhet/trafik/externhandel-definitioner.htm>

<sup>16</sup> Detaljhandeln i Skåne – 2005, svensk handel

<sup>17</sup> [http://www.lund.se/upload/Stadsbyggnadskontoret/PDF-filer/Vovbilagor2\\_0402.pdf](http://www.lund.se/upload/Stadsbyggnadskontoret/PDF-filer/Vovbilagor2_0402.pdf)

<sup>18</sup> Egen definition för denna uppsats

<sup>19</sup> Detaljhandeln i Skåne – 2005, svensk handel

<sup>20</sup> Egen definition för denna uppsats

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

**Halvexterna etableringar:** Ett köpcenter som kan kategoriseras någonstans mitt emellan ett externt köpcenter och centrumhandeln<sup>22</sup>.

**Medelålders:** 25 – 44 år<sup>23</sup>.

**Låginkomsttagare:** Lön under 15.000 kr före skatt per månad<sup>24</sup>.

**Medelinkomsttagare:** Lön mellan 15.000 kr och 25.000 kr före skatt per månad<sup>25</sup>.

**Höginkomsttagare:** Lön över 25.000 kr före skatt per månad<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> Egen definition för denna uppsats

<sup>22</sup> ibid.

<sup>23</sup> ibid.

<sup>24</sup> ibid.

<sup>25</sup> ibid.

<sup>26</sup> ibid.

## 1.5 Disposition

### **Kapitel 1**

#### **Inledning**

Kapitlet inleds med bakgrunden till och utvecklingen av vårt ämne. Problemdiskussionen mynnar ut i syftet med uppsatsen.

### **Kapitel 2**

#### **Metod**

I detta kapitel kommer vi att ge en beskrivning av vårt tillvägagångssätt i studien samt varför vi valt detta utförande. Därefter redogörs för hur vi samlat in och analyserat det empiriska materialet.

### **Kapitel 3**

#### **Teori**

I teorikapitlet presenterar vi de modeller som kommer att användas i vår studie.

### **Kapitel 4**

#### **Empiri**

I kapitlet redogörs våra snabbintervjuer samt det empiriska material som vi samlat in genom våra expertintervjuer och enkätundersökningar.

### **Kapitel 5**

#### **Analys**

I detta kapitel kommer resultatet av det empiriska materialet ligga till grund för oss genom analysen. Här kommer vi även att applicera de modeller vi använt oss av tillsammans med resultat från empirin och data vi insamlat.

### **Kapitel 6**

#### **Slutsats**

I kapitlet presenterar vi de slutsatser som uppkommit av analysen och ger en återkoppling till uppsatsens syfte.

## 2. Metod

---

*I denna del av uppsatsen kommer vi att redovisa vilka metoder och tillvägagångssätt som vi använt för att kunna få fram information för besvarandet av frågeställningen.*

---

### 2.1 Val av metod

#### 2.1.1 Studiens undersökningsmetodik

Vi började vårt uppsatsskrivande med att snabbintervjua 100 respondenter i Lund, vilket vi i fortsättningen kommer att referera till som våra snabbintervjuer. Vi genomförde hälften av intervjuerna på Nova Lund och andra hälften i Lunds centrum. Snabbintervjuerna gjordes för att vi skulle skapa oss en bild av hur konsumenterna i Lund ser på hur handelssituationen är idag. Resultaten från studien har varit till stor hjälp och även legat till grund för formuleringen av frågorna till både vår kvalitativa studie samt vår kvantitativa studie.

I vår studie gick vi vidare med att genomföra en kvalitativ studie i form av tre expertintervjuer med David Parry, ordförande i Lunds handelsförening, Lennart Prytz, ordförande i kommunfullmäktige samt Mats Olsson, aktiv vänsterpartist och lärare på Institutionen för Ekonomisk historia vid Lunds universitet.

Dessutom har vi via e-post intervjuat två politiker, Gunnar Håkansson, miljöpartist och Martin Andersson, Socialdemokrat samt tre näringsidkare, Björn Almér på Espresso House, Stefan Holst på Ica Malmborgs och Anna Lind på Akademibokhandeln Gleerups.

Genom intervju med David Parry fick vi aktuella synpunkter på handelssituationen i Lund, då han som handelsföreningens ordförande är engagerad i handeln i Lunds centrum. Parry är en aktiv krögare på en av Lunds mer välbesökta pubar. Vi ansåg att han har en klar bild av hur situationen ser ut i Lund, eftersom han dagligen möter sina pubgäster som även är kunder i

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Lunds centrum. Vi bedömde att en kvalitativ expertintervju med honom skulle ge oss information om rådande förhållanden i Lunds centrum och idéer till hur dessa skulle kunna förbättras.

Genom intervju med Lennart Prytz fick vi hans åsikter angående den rådande handelssituationen i Lund ur ett politiskt perspektiv. Anledningen till att vi intervjuade Lennart Prytz var att han är ordförande vid kommunfullmäktige i Lunds kommun.

Intervjun med Mats Olsson genomfördes då vi ansåg att han skulle kunna komma med intressanta åsikter då han både är lärare på Institutionen för Ekonomisk historia vid Lunds universitet och även vänsterpartist.

Under intervjuerna med David Parry, Lennart Prytz och Mats Olsson fick de spontant berätta så mycket som möjligt om varje område som vi tog upp och vi ställde endast kompletterande frågor. Vi ansåg detta vara det bästa sättet att genomföra intervjuerna på och inte styra upp dem med en mängd frågor. Vi valde att inte använda diktafon, då vi bedömde att denna skulle ha en hämmande verkan på samtalen. Efter intervjuerna gjorde vi alla tre en sammanställning av de svar vi fått. Fördelarna är att intervjuobjekten får mer spelrum för att spontant uttala sig. Nackdelen med kvalitativa expertintervjuer är att de tar lång tid. En intervju styrd av frågor eller formulär kan vara mindre informativ då intervjupersonen blir mer begränsad i sina uttalanden<sup>27</sup>.

Intervjuerna med resterade kommunpolitiker och näringsidkare valde vi att genomföra som e-postintervjuer. Vi ansåg detta alternativ vara det som skulle ge oss flest antal svar, då tillvägagångssättet ger en upptagen person möjlighet att svara när tillfälle ges. En annan positiv aspekt med e-post intervjuer är att intervjupersonen får tid att tänka igenom sina svar, vilka därigenom blir mer välgenomtänkta och utförliga. Risken för missförstånd minskar också med detta tillvägagångssätt då intervjupersonen får tid att läsa igenom frågorna mer noggrant och eventuellt flera gånger<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Bryman, A; Bell, E. ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” 2005

<sup>28</sup> ibid

### 2.1.2 Undersökning av parkeringsanläggningarnas beläggning

För att styrka intervjuobjektens påståenden har vi genomfört en undersökning angående parkeringssituationen i Lunds centrum. Undersökningen genomfördes lördagen den 3 december år 2005 som vi betraktar som en av de dagar då Lunds centrum är mest besökt med tanke på julhandeln. Undersökningen genomfördes då vi personligen besökte samtliga berörda parkeringsanläggningar vid lunchtid och noterade beläggningen (se bilaga 1).

### 2.1.3 Kvantitativ studie

Kvantitativa studier är lämpliga att använda för att visa vilken omfattning en viss företeelse har. Den kvantitativa studien ger resultat i form av siffror och mängder och dessa kan därefter statistiskt bearbetas<sup>29</sup>.

Vi utförde 200 intervjuer i form av enkätstudie, där respondenten fick fylla i ett tryckt formulär, som vi personligen överlämnade. I samband med överlämnandet förklarade vi oss villiga att stå till tjänst med att vid behov förtydliga frågorna. Vi var av uppfattningen att intervju via telefon ger ett för stort bortfall och att en direkt samtalsintervju ger risk för osanningsenliga svar då prestigebias kommer med in i bilden<sup>30</sup>.

Det finns fyra vanliga sätt att mäta attityder: Likertskalan, Semantiska differentialskalen, Fischbeins Multi Attribute Model och Tora<sup>31</sup>. I vår kvantitativa studie valde vi att använda Likertskalan. Användningen av fem svarsalternativ är tydlig och lättförståeligt och ger möjlighet för tillfredställande differentiering av svaren. Vi tyckte att det är en fördel att skalan har ett mittalternativ, som kan användas då respondenten varken är negativt eller positivt inställd till påståendet. Detta leder till att svaren blir mer korrekta och bättre motsvarar respondentens åsikter. Risken för att en fråga hoppas över minskar då man har ett mittalternativ. Vi ansåg att fem alternativ var ett bra antal eftersom tre alternativ ger för få svarsmöjligheter och sju alternativ ger för många, vilket hade lett till en ökad tidsåtgång. En

---

<sup>29</sup> Holme, M; Solvang, K. ”Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder” 1997

<sup>30</sup> Bjerseth, Jan GFK Sverige AB

<sup>31</sup> Föreläsninganteckningar från Marknadsanalys C nivå, Roland Knutsson



## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

fördel med frågor enligt denna struktur är att de kan förberedas för kodning och därigenom kan datoriseras och med lätthet bearbetas statistiskt<sup>32</sup>.

Vid upprättandet av frågorna tog vi hänsyn till att dessa skulle vara korta, klart formulerade och framförda på ett enkelt och begripligt språk. De skulle komma i lämplig ordningsföljd och om möjligt placeras i logiska block. Vi eftersträvade att formulera frågorna så att de omfattar ett område i taget, undvikit summerande frågor och hypotetiska frågor. Frågor som innehåller laddade, närgångna eller kränkande ord har vi undvikit liksom ledande formuleringar<sup>33</sup>.

Vi inleder undersökningen med några korta frågor, som omfattar ålder, kön och yrke (se bilaga 2). Därefter fortsatte vi med huvuddelen av enkäten. Frågorna i enkäten var konstruerade i form av påståenden och respondenterna svarar enligt Likertskalan se nedan. De enskilda frågorna i enkäten redogörs i bilaga 2 medan motiveringen för dessa angivs och diskuteras i empirin.

*1: Mycket negativt inställd till*

*2: Negativt inställd till*

*3: Varken negativt eller positivt inställd till*

*4: Positivt inställd till*

*5: Mycket positivt inställd till*

### **2.1.4 Kompletterande kvantitativ undersökning**

Efter bearbetning av den ovan nämnda kvantitativa studien insåg vi att på respondenterna på en av frågorna svarat på ett sätt som inte alls stämde in med någon av de kvalitativa intervjuernas åsikter. För att klargöra om det föreligger stora skillnader i åsikter mellan våra ”experter”, dvs. kommunalråd, handelsföreningen, politiker och respondenterna på vår kvantitativa undersökning, dvs. vanliga konsumenter i Lunds centrum så bestämde vi oss för att göra en kompletterande kvantitativ undersökning. Undersökningen genomfördes på liknande sätt som den första kvantitativa studien. Slummässigt utvalda respondenter fick svara

---

<sup>32</sup> Bryman, A; Bell, E. ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” 2005

<sup>33</sup> Bjersest, Jan GFK Sverige AB

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

på en fråga. Eftersom det i detta fall endast handlade om en enda fråga tog vi inte fram något formulär utan frågan ställdes muntligen. I denna undersökning ingick 50 respondenter.

### 2.1.5 Reliabiliteten, Replikationen och Validitet

De tre viktigaste kriterierna vid bedömning av forskning inom företagsekonomi är reliabilitet, replikation och validitet<sup>34</sup>.

Reliabiliteten är av intresse då kvantitativa undersökningar görs och ger ett mått på undersökningens tillförlitlighet. Den beskriver hur väl testet mäter det som det mäter, och rör frågan om huruvida resultatet från en undersökning blir detsamma om undersökningen skulle genomföras på nytt eller om slumpmässiga betingelser föreligger<sup>35</sup>. Reliabiliteten blir dålig om frågorna är dåligt preciserade och om bearbetningen av informationen utförs slarvigt. För att uppnå en hög reliabilitet ansträngde vi oss för att skapa enkla frågor i vår enkätundersökning som inte skulle kunna misstolkas (Bilaga 2)<sup>36</sup>.

Replikation innebär möjligheten att kunna upprepa en undersökning för att bekräfta dess resultat. För att detta skall vara möjligt måste forskningsmetoden nogt beskrivas så att ett upprepande är möjligt.

Validiteten är ett centralt begrepp inom undersökningsmetodik. Validiteten står för hur väl ett svar verkligen förklarar det som det var menat att förklara. Hur frågan ställs, val av frågan, ordformuleringar och attitydskala är viktiga faktorer för att hålla validiteten så hög som möjligt. Detta gäller främst i vår kvantitativa undersökning. Vi har haft detta i åtanke speciellt när vi utformade vår kvantitativa enkät och var särskilt nogt med att göra frågorna enkla så att risken för missförstånd skulle vara så liten som möjligt<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Bryman, A; Bell, E. ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” 2005

<sup>35</sup> ibid.

<sup>36</sup> ibid.

<sup>37</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

När det gäller validiteten i kvalitativa undersökningar är den vanligtvis hög, då man gör en djupintervju med personen och denne får chans att själv uttrycka sin åsikt på ett helt annat sätt än om den endast hade kryssat i en enkät. Detta tog vi hänsyn till i våra kvalitativa expertintervjuer och vi var noga med att låta respondenten prata själv utan vinklade frågor från vår sida. Vi försökte ställa så öppna frågor som möjligt<sup>38</sup>.

Eftersom kvalitativa undersökningar oftast är så detaljrika, är de oftast också mycket valida, dvs. de mäter det som avsåg att mätas. Sannolikheten för att missförstånd ska uppstå minskar avsevärt jämfört med exempelvis en enkätstudie<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Bryman, A; Bell, E. ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” 2005

<sup>39</sup> *ibid.*

### 3. Teori

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera modeller som vi kommer att använda oss av i vår studie. I vår uppsats har vi valt att utgå ifrån fyra modeller.*

---

#### 3.1 Modeller

##### 3.1.1 Performance Importance Matrix

Denna modell är en form av ett sorteringsverktyg där faktorer värderas efter hur relevanta de är samt hur väl utförda de är i nuläget. Matrisen delas in i fyra rutor enligt bilden nedan.

		Utförande	
		Dåligt	Bra
Relevans	Hög	Förbättra här	Behåll ställningarna
	Låg	Mindre betydelsefullt	Resursslöseri

40

---

<sup>40</sup> Kotler, P; Haider, D, D; Rein, I. “Marketing Places” 1993

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Förbättra här**

Här har vi i nuläget ett dåligt utförande inom ett område som har hög relevans. Detta betyder att det finns all anledning att göra förbättringar här.

### **Behåll ställningarna**

I detta fall har vi något som i nuläget är bra utfört samtidigt som relevansen är hög. Faktorer som befinner sig i den här rutan kan man känna sig tillfreds med. Här är det viktigt att inte släppa taget och stanna kvar på den höga nivån där man befinner sig.

### **Mindre betydelsefullt**

I nuläget handlar detta om en faktor som å ena sidan är dåligt utförd, men å andra sidan är mindre betydelsefull, vilket resulterar i att detta inte bör vara ett prioriterat område.

### **Resursslöseri**

I denna del av matrisen befinner sig de faktorer som utförs väl, men på ett område som är mindre relevant. Kontentan av detta är att det läggs ner onödigt mycket resurser på dessa faktorer<sup>41</sup>.

## **3.1.2 Segmentering av kundmarknad**

Segmentering handlar om att dela upp tänkbara konsumenter efter olika block och lägga energi på att marknadsföra sig till de block som passar företaget, eller i detta fall, handelsplatsen bäst. Indelningen går till enligt följande<sup>42</sup>.

### **Geografisk segmentering**

Ett sätt att dela upp marknaden på är efter geografiska förhållanden. Konsumenter som bor nära en handelsplats och lätt kan ta sig dit blir genast mer attraktiva än de som befinner sig på ett stort geografiskt avstånd<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Kotler, P; Haider, D, D; Rein, I. “*Marketing Places*” 1993

<sup>42</sup> Armstrong, G; Kotler, P.” *Marketing: an introduction*” 2005

<sup>43</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Demografisk segmentering**

Här sorterar marknaden efter ålder, utbildning, kön, familjestorlek och inkomst. Höginkomsttagare kan t ex förväntas vara mer intresserade av lyxbilar än låginkomsttagare<sup>44</sup>.

### **Psykografisk segmentering**

Marknaden delas in efter variabler som socialgrupp, livsstil och personlighet. Det kan finnas personer som bor i samma område, är lika gamla och ligger i samma inkomstgrupp men som ändå har totalt olika livsstil och intressen. Denna variabel är ett perfekt sätt att försöka sortera fram intressanta grupper av konsumenter för en verksamhet<sup>45</sup>.

### **Beteendemässig segmentering**

Segmentering kan ske beroende på vilken kunskap och inställning en konsument har till en produkt. En högt intresserad och insatt person behöver en annan påverkan än en person som inte ens insett ett intresse och behov för en produkt<sup>46</sup>.

### **3.1.3 Porters Five Forces**

Enligt Porter så finns det i huvudsak fem krafter som påverkar en verksamhet<sup>47</sup>. Dessa är supplement, inträdeshot leverantörskraft, köpkraft och konkurrenter. Verksamhet i vårt fall blir Lunds centrumhandel. Vi vill applicera modellen på Lunds centrum som ett handelsområde istället för på en verksamhet eller ett företag.

### **Supplement**

Med supplement menas hur stor risken är för att kunden väljer bort en produkt för en annan. Faktorer som pris och diversifiering spelar stor roll här. Har näringsidkaren en produkt som är mycket olik andra på marknaden är risken mindre att den blir bortvald för en annan. Har näringsidkaren istället en produkt som är mycket lik andra på marknaden blir det ofta den som är mest tillgänglig, eller har bäst pris som konsumenterna väljer<sup>48</sup>. Supplement till en stadskärna blir alternativa inköpsställen, t.ex. andra närliggande städer eller externa köpcentra

---

<sup>44</sup> Armstrong, G; Kotler, P. ”Marketing: an introduction” 2005

<sup>45</sup> ibid.

<sup>46</sup> ibid.

<sup>47</sup> Grant, R M. ”Contemporary Strategy Analysis 4<sup>th</sup> Edition” 2004.

<sup>48</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

som Nova Lund med flera Diversifiering handlar om hur unik en stad upplevs av besökarna samt naturligtvis utbudet av affärer. Tillgänglighet tar oss in på områden som infrastruktur, allmänna kommunikationer, parkeringspriser och liknande.

### **Inträdeshot**

Inträdeshot innebär hur stor risken är för att någon ny aktör ska ta sig in på redan befintlig marknad och börja konkurrera. Kapitalbindningen i branschen har stor betydelse här. Krävs det mycket kapital för att kunna verka så minskar risken, och omvänt om det är billigt att verka så ökar risken för nya konkurrenter. Även tillgång till distributionskedjor, leverantörer, lagar etc. spelar in<sup>49</sup>.

### **Leverantörskrafter**

Leverantörskrafter är de krafter som leverantörer utövar. Här är det fråga om inköpspriser, tillgång på produkter, kvar på volymköp och liknande<sup>50</sup>. Leverantörskrafter är svårt att applicera på en stadskärna då den inte arbetar med leverantörer som de företag modellen egentligen är anpassad till. Den enda leverantör man kan prata om blir i så fall hyresvärdar som levererar lokaler.

### **Köpkrafter**

Köpkraften är ens kunder<sup>51</sup>. Kunden spelar en mycket stor roll för hur bra en näringsidkares verksamhet går. Faktorer som förväntad service och förväntat sortiment spelar in. Hur väl informerade konsumenterna är angående andra aktörers priser och kvalitet är avgörande<sup>52</sup>. Faktorer som prisbild är som tidigare nämnt förmodligen likartad mellan olika inköpsställen. Istället är faktorer som inkomstnivåer bland lunds centrums konsumenter högst intressanta.

### **Konkurrenter**

Konkurrenter påverkar en verksamhet i mycket hög grad. Finns många konkurrerande verksamheter i området så är risken för stark konkurrens uppenbart större än om man är ensam eller näst intill ensam aktör. Konkurrens kan t.ex. ske genom prissättningen, servicegrad, annonseringsgrad, utbildning av personal, produktdifferentiering med mera<sup>53</sup>.

---

<sup>49</sup> Grant, R M. ”Contemporary Strategy Analysis 4<sup>th</sup> Edition” 2004.

<sup>50</sup> ibid.

<sup>51</sup> ibid.

<sup>52</sup> ibid.

<sup>53</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Servicegraden och utbildning av personal är mycket avgörande faktorer för att finnas kvar på marknaden. Produktdifferentiering skulle innebära specialbutiker utöver de kedjor som redan är etablerade över regionen.

### 3.1.4 SWOT-analys

Vid genomförande av SWOT-analys analyseras styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Det vanligaste är att använda SWOT-analysen på ett företag<sup>54</sup>. Modellen är även användbar på andra objekt och vi har valt att applicera den på Lunds centrumhandel.

#### **Styrkor**

Den första bokstaven i SWOT står för strenghts, dvs. styrkor. När man i en SWOT-analys talar om ett objekts styrkor brukar man ta upp vilka fördelar objektet har, vad objektet gör bättre än andra samt vilka styrkor marknaden tycker sig se hos objektet<sup>55</sup>.

#### **Svagheter**

Den andra bokstaven i SWOT står för weakness, dvs. svaghet. Här tar man upp vad som kan förbättras med objektet, vad man skall undvika när det gäller objektet samt vad vilka svagheter marknaden tycker sig se hos objektet<sup>56</sup>.

#### **Möjligheter**

Den tredje bokstaven i SWOT står för opportunities, dvs. möjligheter. Här tar man upp vilka positiva möjligheter objektet har framför sig, vilka intressanta trender kan man se. Även förändringar i teknologi och på marknaden, politiska förändringar som kan påverka objektet, förändringar i sociala mönster, befolkningsprofiler samt lokala evenemang<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V. ”Principles of Marketing 3<sup>rd</sup> Edition” 2001

<sup>55</sup> ibid.

<sup>56</sup> ibid.

<sup>57</sup> ibid.



## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Hot**

Den sista bokstaven i ordet SWOT står för threats, dvs. hot. Här tar man upp vilka hinder som man ser framför sig, om det finns några teknologiska förändringar som hotar objektet, ekonomiska svårigheter som hotar objektet, kassaflödesproblem samt om det finns någon svaghet som allvarligt hotar ens position<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V. ”*Principles of Marketing 3<sup>rd</sup> Edition*” 2001

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel har vi valt att redogöra för våra 100 snabbintervjuer, våra tre expertintervjuer, intervjuer med övriga politiker och näringsidkare, resultatet av vår enkätundersökning med 200 respondenter samt vår kompletterande kvantitativa undersökning. Vi redogör även för hur parkeringssituationen ser ut i dagsläget samt situationen rörande öppettiderna i Lunds centrum.*

---

### 4.1 Snabbintervju

Syftet med denna snabbintervju är att ta reda på varför konsumenter väljer att handla på Nova Lund istället för i Lunds centrum och tvärtom.

Frågan vi ställde till 50 respondenter på Nova Lund var: ”Varför valde Ni att handla på Nova Lund och inte i Lunds centrum?”

Frågan vi ställde till 50 respondenter i Lunds centrum var: ”Varför valde Ni att handla i Lunds centrum och inte på Nova Lund?”

Resultatet från den del av snabbintervjun som genomfördes på Nova Lund visade i sammandrag att de främsta anledningarna till att respondenterna handlar på Nova Lund är följande:

- **Allt under ett tak.** Respondenterna upplever att det är bekvämt att ha alla butiker under ett och samma tak, då detta medför korta avstånd mellan butikerna och även skydd mot dåligt väder.
- **Bra parkering.** Respondenterna uppskattar det faktum att det alltid är gratis att parkera på Nova Lunds parkering. En annan faktor som också har stor betydelse för deras positiva inställning till Nova Lund är att parkeringsplatserna är belägna precis i anslutning till köpcentret.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

- **Bekvämt.** Respondenterna är positiva till bekvämligheten på Nova Lund. Framförallt familjer med barnvagn anser att det är betydligt bekvämare att handla på Nova Lund då det finns gott om toaletter, breda gångar och inga trappsteg.

Resultatet från den del av snabbintervjun som genomfördes i Lunds centrum visar i sammandrag att de främsta anledningarna till att respondenterna handlar i Lunds centrum är följande:

- **Närhet.** Det är många respondenter som anser att Lunds centrum ligger närmare till hands än Nova Lund.
- **Utbud & Service.** Många respondenter anser att utbudet av butiker är klart bättre i Lunds centrum än på Nova Lund. Även servicenivån anses av respondenterna vara bättre i Lunds centrum än på Nova Lund.
- **Trevligare.** En stor del av alla de respondenter vi frågade anser att det är betydligt trevligare att flanera i Lunds centrum än på Nova Lund.

## 4.2 Underlag för intervjuer

Med hjälp av snabbintervjun har vi valt ut sju viktiga områden att fokusera kring vid kommande intervjuer och enkätundersökning. Viktigt att poängtera var att vi alltid lämnade plats för intervjuobjektet att komma med egna åsikter i intervjuerna. Områdena är följande:

### **Parkeringssituationen.**

Under rubriken bekvämlighet koncentrerar vi oss på att utreda hur parkeringssituationen ser ut och upplevs i Lund. Vi skall dels ta reda på om respondenterna tycker det finns tillräckligt med parkeringsplatser och hur dessa marknadsförs. Vidare kommer respondenternas attityd till prisnivån att undersökas.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Allmänna kommunikationer**

Under denna rubrik har vi för avsikt att ta reda på vad konsumenterna tycker om bussförbindelserna och busspriserna i Lund.

### **Externhandel**

I den här delen av undersökte vi hur respondenternas attityder ser ut till Nova Lund och övriga externa köpcentrum. Vi ville vidare ta reda på vad konsumenterna väljer bort när de handlar på Nova Lund, om det är Lunds centrum eller andra externa köpcentrum. Vi försökte undersöka om de stora köpcentrumen skapar en utträngningseffekt mot butikerna i Lunds centrum.

### **Segmentering**

Här undersökte vi var de olika konsumentgrupperna väljer att göra sina inköp. Vår förhoppning var att kunna urskilja ett mönster hos konsumenterna och kunna konstatera vilka skillnader som existerar mellan konsumenterna på Nova Lund och i Lunds centrum.

### **Personlighetsprägel**

I denna del tog vi reda på vad respondenterna tycker om butiksmixen i Lunds centrum och på Nova Lund. Ämnet servicegrad undersökte vi också. Vi frågade även om konsumenternas attityd till torghandeln. Torghandeln tror vi har en bidragande orsak till att en del trots allt väljer att handla i Lunds centrum. Små enskilda butiker med hög servicegrad är ofta unikt för centrumhandeln, då de externa alternativen är mer opersonliga och inte alltid har lika hög servicegrad. En annan fördel som centrumhandeln har är att det finns ett väldigt stort utbud av matställen som erbjuder låga priser.

### **Öppettider**

Här undersökte vi huruvida öppettiderna påverkar konsumenternas val av handelsplats, och hur viktigt det är med gemensamma öppettider. Vi tog även reda på deras attityd till de rådande öppettiderna i dagsläget.

### **Hyrer**

Vi ville få experternas kommentarer på den rådande situationen med hyresnivåer i Lunds centrum.

### 4.2.1 Intervju med handelsföreningens ordförande, David Parry

Vi valde att inleda vår studie med en intervju av handelsföreningens ordförande, eftersom vi ansåg att han skulle kunna ge oss intressant information om handelssituationen i Lunds centrum. Hela intervjun kretsade runt de tidigare nämnda ämnesområdena.

#### **Parkeringssituationen.**

Parry är av uppfattningen att det finns tillräckligt med parkeringsplatser i Lunds centrum, men att marknadsföringen av dessa hade kunnat var bättre. Han poängterade också att en stor del av parkeringarna nyttjas av boende och anställda.

Parry kommenterade också att Lunds centrum borde ha gratis parkering efter klockan 18.00 på vardagar och efter klockan 12.00 på lördagar. Syftet med att ha gratis parkering efter klockan 18.00 på vardagar skulle vara att mer folk skulle komma till centrum. Att ha gratis parkering efter klockan 12.00 på lördagar skulle göra lördagsshopping i centrum mer attraktivt. Anledningen till att parkeringen skulle vara kostnadsfri först efter klockan 12.00 skulle vara av den enkla anledningen att undvika att butikspersonal annars utnyttjade de närmastliggande parkeringsplatserna. När frågan om parkeringspriserna i Lunds centrum kom på tal, kommenterade Parry att han tycker att dessa är något höga.

#### **Externhandel.**

Här har Parry en stark åsikt om att Nova Lund absolut inte ska ses som ett hot mot Lunds centrum, utan istället som en möjlighet. Han menade att de två handelsplatserna ska komplettera varandra istället för att konkurrera med varandra. När Nova Lund skulle byggas så förekom det mycket diskussion, där hela handelsföreningen var starkt kritiskt till Nova Lunds etablering. Parry, efterträdaren till den dåvarande ordföranden var tvärtom mycket positivt inställd till beslutet att Nova Lund byggdes, en åsikt som idag delas av hela handelsföreningen. Parry tycker att man vid jämförelse ska betrakta Lunds centrum och Nova Lund som en enhet. Utan Nova Lund hade aldrig Lund som stad passerat över 2 miljarderstrecket i omsättning. Parry är noga med att poängtera att de största förlorarna på att Nova Lund etablerades inte är Lunds centrum, utan är istället de befintliga köpcentrumen som Center Syd och Burlöv Center.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Segmentering.**

Vi diskuterade konsumentgrupper och Parry inledde denna diskussion med att hävda att han inte tror det finns speciella konsumentgrupper som föredrar externhandel framför centrumhandel eller tvärtom. Det visade sig dock att handelsföreningen saknar statistik på området.

### **Allmänna kommunikationer.**

Parry inledde med att poängtera att busstrafiken är mycket viktig för Lunds handel. Han bekräftade att det finns tre stora busstationer i Lunds centrum, vilket han är starkt kritisk till. Istället tycker Parry att Lunds centrum endast skulle ha en stor busstation, placerad vid Lunds tågstation. Detta dels pga. att allting skulle vara samlat på ett ställe, vilket skulle underlätta för resbyten. Men framförallt också för att frigöra området på Botulfsplatsen och Galten, där han föreslår att det istället ska byggas två gallerior. Parry är också av åsikten att detta skulle bidra till en gemytligare handelsituation, pga. avsaknaden av tung trafik mitt i stan.

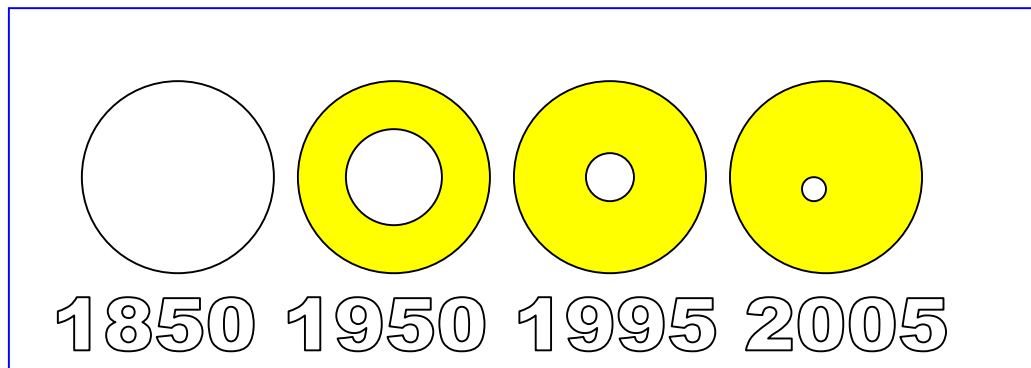
### **Hyror.**

När vi diskuterade ämnet hyror tycker Parry att hyrorna i Lund ligger på en alldeles för hög nivå, sett till vad man får för pengarna. Han är noga med att förklara att det inte är negativt att en stad har A-lägen, B-lägen och C-lägen. B och C-lägen är viktiga för att nyetablerade och mindre butiker ska kunna klara sig och finnas i staden. Det är därför mycket viktigt, enligt Parry att de här lägena inte försvinner eller byggs om till A-lägen.

I Lunds centrum är det vanligt förekommande med bostadsrättsföreningar enligt Parry. Till skillnad från en stor fastighetsägare som vill maximera sin vinst genom att erbjuda attraktiva butikslokaler, så vill bostadsrättsföreningar skapa så låga boendekostnader för sina medlemmar. Denna strategi hos bostadsrättsföreningarna leder till att lokaler i Lunds centrum inte håller den standard som de kunnat göra.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

**Bild 2 Lunds centrum i förhållande till stadens yta**



*Denna bild illustrerar hur storleken på Lunds centrum i förhållande till stadens yta har minskat genom åren<sup>59</sup>. Egentligen är det inte centrum som har minskat, utan det är periferin som har ökat. Lunds centrum är och förblir samma gator som det alltid har varit enligt Parry.*

### **Personlighetsprägel.**

Torghandeln menade Parry är en viktig del för personlighetsprägel i staden, då den blir som en träffpunkt för människor som är där och handlar. Förr i världen fyllde torget en mycket viktig funktion i samhället. Numera kan man köpa i stort sett allt som finns på torget i allmänna matvaruaffärer.

Vi tog upp diskussionen om de många nyetablerade caféerna i stan. Detta tycker Parry är en positiv utveckling för Lunds centrum, då det ytterligare förstärker personlighetsprägel och mångfalden. Parry kommenterade att det är bra med många olika små caféer, men han är negativt inställd till när stora cafékedjor etablerar flera caféer i samma stad och konkurrerar ut de mindre mer personliga caféerna.

### **Öppettider.**

Parry är av uppfattningen att öppettiderna skiljer sig mycket från affär till affär i Lunds centrum. Konkurrensmässigt är det viktigt att hålla samma öppettider, då butiker i externa köpcenter har längre öppettider. Enligt honom är en förändring av öppettiderna på gång. Någon gång under år 2006 ska butikerna införa en förlängd öppettid dvs. till klockan 19.00 på vardagar och 16.00 på lördagar. Parry hade framtidsvision om dels att ha söndagsöppet i stan, dels att ha kvällsöppet någon vardag i veckan.

<sup>59</sup> Parry, David Handelsföreningens ordförande

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

*Intervjun avslutades med att Parry fick lista fem saker som skulle kunna förbättra Lunds centrumhandel.*

### **1. Fler restauranger.**

Parry återkommer här till att det är mycket viktigt för Lunds centrum med alla dess caféer och restauranger. Han nämner åter igen att alla dessa serveringar skapar en livlig och trivsamt miljö som ökar stadens attraktionskraft. Detta menar Parry i sin tur bidrar till en ökad centrumhandel.

### **2. Större fastighetsägare.**

Som det är i dagsläget så är många av fastighetsägarna små aktörer, som inte har tillräckligt med kapital för att kunna hålla en högre standard på sina fastigheter. Parry menar att istället för detta, skulle större fastighetsägare äga lokalerna. Detta skulle innebära att de renoverade lokalerna så att de blev mer attraktiva. Detta skulle bidra med ett fräschare centrum och ökad attraktionskraft till följd, vilket sin tur skulle gynna centrumhandeln.

### **3. En central busstation istället för tre.**

Parry menar precis som tidigare i intervjun att Lunds centrum är litet till ytan, och att det därför är överflödigt med tre busstorg. Han menar att man med lätthet kan ta sig till centrum från Centralstationen, där han vill att Lunds enda busstorg ska ligga. Istället för att ha busstorget Botulfsplatsen och Galten, ansåg Parry att det skulle byggas attraktiva gallerior på dessa platser. Med hjälp av dessa två nya gallerior skulle Lunds centrums attraktionskraft öka betydligt.

### **4. Gratis lördagsparkering.**

Parry återkommer till att det skulle införas gratis parkering efter klockan 12.00 på lördagar. Parry menar att gratisparkering på lördagar skulle stimulera handeln i Lund centrum på ett positivt sätt.

### **5. Gemensamma öppettider.**

Parry uttrycker sitt missnöje över att näringsidkarna i Lunds centrum har svårt att komma överens om gemensamma öppettider. Han menar att gemensamma öppettider bidrar till en ökad attraktionskraft till Lunds centrum genom att konsumenterna kan planera sina inköp bättre.



## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Vi är medvetna om att svaren från Parry kan vara något vinklade då han har ett egenintresse i sammanhanget då han själv är aktiv krögare i Lunds centrum. Trots detta kändes intervjun väldigt saklig och givande.

### **4.2.2 Intervju med ett av Lunds kommunalråd, Lennart Prytz**

Vi valde att arbeta vidare med vår studie med att genomföra en intervju med Lunds kommunalråd. Vi ansåg att han skulle kunna tillföra intressant information om vad kommunen har för uppfattning om handelssituationen i Lunds centrum. Intervjun är uppbyggd runt ett antal punkter som vi här kommer att redogöra för.

#### **Parkeringssituationen.**

Kommunen anser att antalet parkeringsplatser i Lund täcker dagens behov fullt tillräckligt. Parkeringshuset Dammgården byggs ut med ytterligare två plan. Eftersom Lunds centrum är mycket gammalt måste besökare vara beredda på att gå en bit från parkeringen innan de når sitt mål. Kommunen är i dagsläget inte helt nöjda med hur deras p-ledssystem fungerar. Prytz menar att detta skulle kunna utvecklas med modernare teknik och dels med fler antal skyltar. Även privata parkeringsplatser och parkeringsbolag borde ingå i detta informationssystem vilket skulle öka dess effektivitet ytterligare. Kostnaderna skulle i så fall fördelas mellan alla inblandade parter.

#### **Externhandel.**

Majoriteten av kommunstyrelsen anser inte att Nova Lund kan kategoriseras som en externhandel. Istället vill de kategorisera Nova Lund som en sällanköpshandel/komplementärhandel till centrum. Anledningen till att politikerna inte vill kalla Nova Lund för externhandel är dess närhet till centrum, samt att det går att sig dit med kollektivtrafik på kort tid. Prytz påpekade att Lundaborna borde vara stolta över att ha ett så fint köpcenter i kommunen.

#### **Allmänna kommunikationer.**

Kommunen i Lund anser att de allmänna kommunikationerna fungerar bra. Kommunen erbjuder en hög turtäthet och subventionerar biljettpriset med cirka 50 procent. Prytz menar att det finns ett önskemål om att minska busstrafiken i Lunds centrum och framförallt på

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Klostergatan. Detta låter sig dock inte göras så lätt då det inte finns något naturligt stråk från Lunds Centralstation till stadskärnan. I ett försök har de ansvariga låtit buss nummer fyra stanna precis utanför stadskärnan istället för att köra ända in. Kontentan av förändringen blev att många resenärer valde andra sätt att ta sig till centrum på. Enligt honom finns det inom kommunen en vision om att införa så kallade ”Shuttle buss” år 2013. Prytz ser dock inte detta alternativ som särskilt attraktivt, då många experter fördömer idén.

### **Hyrer.**

Prytz inledde denna diskussion med att poängtera att hyresnivån i Lunds centrum är för hög. Han förde ett resonemang där han menar att näringsidkarna förespråkar att kommunen skall skapa ett mer attraktivt centrum. Om kommunen genomför detta leder det till ökad efterfrågan på butikslokaler i centrum och därmed till en ytterligare högre hyresnivå.

### **Personlighetsprägn.**

Kommunen har arbetat med ett övergripande projekt, där tjänstemän från olika förvaltningar samarbetar och försöker se helheten istället för detaljer gällande hur Lund centrum skulle kunna göras mer attraktivt. Detta samarbete har lett fram till ett antal idéer om förbättringar som föreslås vara:

Bättre skyltning redan från motorvägen och utkanterna av Lund om hur man tar sig till centrum och dess sevärdheter. Tydliga markeringar borde införas om var centrum börjar.

Hastighetsbegränsning på 30 kilometer i timmen borde införas i hela stadskärnan, istället för som det är idag, enbart i delar av den.

Gatuförvaltningen har ansökt om att få 1 600 000 kr i bidrag för att snygga till staden med blommor och liknande arrangemang. De har dock endast beviljats 800 000 kr, vilket de anser är för lite pengar för att det ska räcka till för att kunna genomföra planerade arrangemang. Prytz påpekade att det är problem med busstrafiken på Klostergatan och Sankt Petri Kyrkogata och vill lösa detta genom att förlägga busstrafiken så att bussarna kör via Allhelgonakyrkan istället för på Sankt Petri Kyrkogata. Någon riktigt lösning på hur man ska göra med busstrafiken på Klostergatan har han inte.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

En annan faktor som Prytz påtalade var avstånden mellan centrum och parkeringshusen samt parkeringsplatserna som är något avsides belägna. Han menar att konsumenten måste känna att sträckan från parkeringshuset till stadskärnan inte är för lång. Detta scenario skulle kunna lösas genom att man gjorde gatorna från parkeringshusen till stadskärnan till trevliga handelsstråk med intressanta affärer. Detta skulle få konsumenterna att känna att de inte hade så lång väg att promenera, då de istället skulle passera en mängd affärer. Prytz menar också att skolgården på Vårfruskolan skulle kunna rymma loppmarknad på lördagar, vilket skulle leda till en ökad attraktion för Lund centrum och få konsumenterna som är på väg från parkeringshuset på Dammgården till centrum att uppleva avståndet som kortare.

Prytz påpekade att Östra Mårtensgatan är och skall förbli ett B-läge. En stad måste ha både A, B och eventuellt även C lägen. Angående situationen med den dåliga standarden på själva gatan uttrycker han att den måste förbättras och att det ska ske inom kort. Prytz menar att när detta är gjort kan Östra Mårtensgatan bli ett B-läge med hög attraktionskraft.

***I slutet av intervjun bad vi Lennart Prytz att komma med några personliga synpunkter på hur man skulle kunna öka Lund centrums attraktionskraft.***

Prytz menar att det är viktigt att framhålla alla de positiva faktorer som Lund har. Han var noga med att påpeka att Lund centrums försäljning inte har minskat sedan Nova Lund etablerades. Han medgav dock att handeln inte har ökat i samma utsträckning som innan, men är på väg att återhämta sig. Prytz menar att Nova Lunds etablering var en smäll som näringsidkarna i Lunds centrum var tvungna att ta, men att det inte spelar så stor roll för framtiden.

En annan positiv faktor med Lunds centrum som Prytz påpekade var att tillgängligheten är mycket hög. Detta tack var den höga turtätheten hos bussarna. En annan faktor som påverkar tillgängligheten är att det är relativt korta avstånd inom Lund om man cyklar eller går. Prytz är noga med att påpeka att Lund inte bara är en handelsstad, utan även har ett högt kulturvärde. Detta tack vare Domkyrkan, kulturen och alla gamla hus. En annan central faktor är Lunds cirka 30 000 studenter, vilket gör Lund till en av Sveriges största studentstäder. Sedan får det inte heller glömmas bort att centrum också är en boendemiljö.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Det faktum att Prytz är kommunalråd ger honom en anledning att framhålla centrum som mycket välskött. Vi upplevde dock att han gav oss opartiska svar.

### **4.2.3 Intervju med Mats Olsson, lärare vid LU samt vänsterpartist**

Vidare i vår studie genomfördes en intervju med en lärare på Institutionen för Ekonomisk historia vid Lunds universitet samt även aktiv politiker inom Vänsterpartiet. Olsson är mycket kunnig och insatt om handelssituationen i Lund och kunde bidra med intressant information. Intervjun är uppbyggd runt liknande områden som våra tidigare expertintervjuer.

#### **Parkeringsituationen.**

Olsson säger att situationen med parkeringsplatser i Lunds centrum är bättre än vad ryktet antyder. Han tycker att de platser som finns i dagsläget täcker behoven utom möjligtvis under lördagseftermiddagar. Det finns tidpunkter då det är svårt att hitta parkeringsplatser. Olsson menar att man måste inse att Lund är byggt som en medeltida stad och inte som en stor handelsstad. Han anser personligen att biltrafiken i centrum bör minska och poängterar att det finns parkeringshus som t ex Dammgården och Västra station. Han anser att om man tror att Lunds centrum skulle bli mer attraktivt med fler bilar är man ute på fel spår. Olsson menar att busstrafiken borde vara gratis på lördagar.

#### **Öppettider.**

Här finns mycket att göra säger Olsson. Mer öppet när konsumenterna är lediga framförallt på lördagar fram till klockan 17.00. Han anser att öppettiderna på vardagarna borde förlängas till klockan 20.00. När vi frågade om han anser att man skulle införa söndagsöppet svarade Olsson att han inte tyckte det var något bra alternativ. Visserligen är folk lediga på söndagar så att dem skulle ha tid att handla, men Olsson menar att näringsidkare måste få ha en vilodag.

#### **Utbud av affärer.**

De sker en viss förändring hela tiden vilket leder till en levande statskärna säger Olsson. Det finns en frestelse för fastighetsägarna att höja hyrorna. Olsson menar att fastighetsägarna låter sina lokaler stå tomma månadsvis tills det dyker upp någon som är villig att betala höga hyror. Mindre udda butiker har svårt med höga hyror vilket kan bidra med problem i centrum.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Eftersom Lunds centrum är attraktivt leder detta till att hyrorna höjs rejält. Det finns ett visst utbud och en efterfråga på marknaden.

### **Nova Lund, externhandel.**

Nova Lund har bidragit till en viss negativ effekt av centrum. Tekniska förvaltningen har studier som visar detta säger Olsson. Olsson tar avstånd till externhandel och han nämner att Nova Lund inte är en externhandel men däremot en halvextern. Olsson säger även att det bör byggas en handelsstruktur som alla konsumenter kan utnyttja. Han menar att externhandel försämrar för majoriteten av Lunds kommuninvånare, då de inte har tillgång till bil.

### **Torghandel.**

Olsson säger att det finns stora möjligheter att öka torghandeln, detta kan ökas genom att blanda torghandeln och loppmarknaden. Södra Esplanaden var bäst på torghandel under 80-talet. I dagsläget råder konstgjord delning mellan verksamheterna enligt Olsson. Han presenterade ett förslag om att loppmarknadsförsäljningen skulle tas bort från Södra Esplanaden och istället förflyttas till Mårtenstorget via Råbygatan ner till Brunnsgatan. På detta sätt skulle sträckan mellan parkeringshuset Dammgården och Mårtenstorget bli ett mycket intressant handelsstråk. Detta skulle troligtvis bidra till en ökad benägenhet att parkera på parkeringshuset Dammgården.

Då Olsson är aktiv politiker kunde vi konstatera att hans svar i några fall blev något politiskt vinklade. Detta är vi fullt medvetna om men vi tyckte ändå att intervjun gav oss ett mervärde.

### 4.2.4 Intervjuer med politiker och näringsidkare

För att bredda vårt perspektiv på handelssituationen i Lunds centrum valde vi att intervjua ytterligare två politiker och tre näringsidkare. Genom att intervjua dessa fick vi deras syn på faktorer som enligt oss inverkar på handelssituationen i Lunds centrum. Vi har valt att presentera dessa e-postintervjuer område för område för att göra presentationen mer lättöverskådlig.

#### **Hur ser Ni på Parkeringssituationen i Lunds centrum?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, anser att vissa förbättringar gällande parkeringssituationen redan har genomförts, men den borde förbättras ytterligare. Han menar att bilarna borde hänvisas till parkeringshusen. Han anser också att all gatumarksparkering borde slopas, utom för handikappade. Håkansson påpekade också att situationen med parkeringsställ för cyklarna borde ses över.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, anser att parkeringshusen i Lunds centrum uppfyller de behov som existerar i dagsläget. Andersson menar vidare att gatumarksparkeringen måste begränsas för att minska det stora antalet bilar som cirkulerar i jakt på lediga parkeringsplatser. Han tycker att alla bilister i centrum bidrar till en minskad attraktionskraft för Lunds centrum. Som förslag till lösning på detta säger han att parkeringsavgiften borde höjas på gatumarksparkeringen och sänka avgiften i parkeringshusen.

Stefan Holst, ICA Malmborgs är relativt nöjd med parkeringssituationen i Lund och påpekade att många andra städer har en sämre parkeringssituation.

Björn Almér, Espresso House uttrycker ett visst missnöje med parkeringssituationen, då han menar att priserna är för höga och antalet platser är för få.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups anser att det finns alldeles för få parkeringsplatser i Lunds centrum. Dessutom menar hon att de var svåra att komma fram till pga. den rådande trafiksituationen.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Hur ser Ni på situationen gällande Kollektivtrafiken?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, anser att det är alldeles för många bilar inne i Lunds centrum, vilket försvårar situationen för kollektivtrafiken. Håkansson menar att det är av mycket stor vikt att kollektivtrafiken når fram till de punkter där passagerarna önskar stiga av. Busshållplatsen Galten når inte upp till dessa krav enligt Håkansson, då han menar att den inte är en sådan punkt. Vidare anser han att det vore bättre om regionbussarnas hållplats fanns på eller intill Botulfsplatsen. Ett annat alternativ som Håkansson föreslår för att minska gåendes och cyklandes irritation på Klostergatan vore att flytta regionbussarnas körvägar utanför centrum med byte vid centralen. Men samtidigt påpekade han att detta alternativ skulle vara kostsamt för kommunen samt att det skulle bidra till en ökad biltrafik i Lunds centrum.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, menar att kollektivtrafiken i Lund fungerar bra. Han anser att den har en hög turtäthet och även en bra tillgänglighet. Andersson har en förhoppning om att det på lång sikt ska bli avgiftsfritt att använda sig av kollektivtrafiken i Lund.

Stefan Holst, ICA Malmborgs menar att kollektivtrafiken i Lund i stora drag fungerar bra. Han anser dock att busstrafiken på S:t Petri Kyrkogata skulle flyttas upp till Allhelgona Kyrkogata. Detta på grund av den annars så höga belastningen på S:t Petri Kyrkogata.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups tyckte att situationen gällande kollektivtrafiken i Lunds centrum är god.

### **Nova Lunds inverkan på centrumhandeln?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, påpekade att partierna skiljer sig åt i denna fråga. Hans egen uppfattning är att alla externa och ”halvexterna” etableringar, utom möjligen för varor med sådan vikt och volym att de inte kan hanteras utan fordon, är negativt. Håkansson menar att Lunds centrum är konstruerat för handel och hantverk och bör användas för detta.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, påpekade liksom Håkansson att partierna skiljer sig åt i denna fråga. Personligen är han övertygad om att Nova Lund ger fler jobb, vilket han

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

tycker är viktigt då Lund har en hög ungdomsarbetslöshet. Han menar även att Nova Lund bidrar till en bättre miljö, då färre konsumenter åker till Center Syd och Svågertorp i Malmö i och med att de butiker typ Rusta och El-giganten som tidigare inte funnits i Lund nu etablerar sig vid Nova Lund. Dessa etableringar ökar tillgängligheten för alla de bilburna konsumenter såväl som de gående, cyklande och kollektivtrafiknyttjande kommunmedborgare. Andersson är av åsikten att Nova Lund inte kan betraktas som ett externt köpcentrum med hänsyn till sitt stadsnära läge. Han hävdar även att det finns undersökningar som visar att omsättningen ökar såväl i centrum som på Nova Lund.

Stefan Holst, ICA Malmborgs har uppfattningen att Nova Lund inte har haft någon inverkan på hans affärsverksamhet.

Anna Lind, Akademibokhandeln Glerups anser att Nova Lund är ett attraktivt och lättillgängligt externt köpcenter. Hon menar att Nova tar en del kunder från Lunds centrum, dock finns Akademibokhandeln även på Nova.

### **Hur ser Ni på Utbudet av affärer i Lunds centrum och på öppettiderna?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet. När det gäller utbudet av affärer i Lunds centrum beklagar sig Håkansson över att fastighetsägarna har höjt hyrorna så mycket att traditionella småbutiker har svårt att överleva. Han tyckte att detta är en tråkig utveckling, då han menade att alla småbutiker ger en personlig prägel på stadskärnan.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, anser att utbudet är begränsat till de stora kedjorna, med följd att utbudet blir enformigt. Anderssons vision är att fler nischade småbutiker ska öppna upp i stan, då detta ger ett mer personligt och annorlunda utbud.

Stefan Holst, ICA Malmborgs är av uppfattningen att utbudet av affärer i Lunds centrum är klent. Han anser även att alla butiker i Lunds centrum måste enas om gemensamma öppettider som passar konsumenterna. Som situationen ser ut idag har de flesta butiker stängt när konsumenterna väl har tid att handla. Holst menar att man borde införa längre öppettider på lördagar och även införa söndagsöppet i centrum. Han anser att om inte en näringsidkare är



## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

beredd att ha öppet under dessa tider, kan de inte heller beklaga sig över att de externa köpcentrumen tar en del av deras kunder.

Björn Almér, Espresso House anser att utbudet av affärer i Lund är hyfsat. När det gäller öppettiderna anser han att söndagsöppet borde införas då detta skulle öka tillströmningen av konsumenter till Lunds centrum.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups anser att utbudet i Lunds centrum överlag är tillfredställande. Hon påpekade att det inte bara finns kedjor utan även små specialbutiker. Dock anser hon att det saknas järnhandel och annan fackhandel för icke bilburna som ordnar med hemmet. När det gäller de rådande öppettiderna i Lunds centrum anser Lind att det är bra med de förlängda öppettiderna. Dock anser hon att ”långlördag” är överspelat då hon ansåg att det är en bättre strategi att använda konsekventa öppettider så att konsumenterna verkligen vet när butikerna har öppet.

### **Hur ser Ni på situationen med Torghandeln?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, menar att torghandeln är ett trevligt inslag i Lunds centrum. Han ansåg dock att dess struktur har förändrats. Numera finns det inte lika många odlare kvar som torgför sina egna produkter. Numera är det enligt Håkansson mestadels handlare som köper av grossister, men får sina lokalkostnader subventionerade av kommunen varigenom konkurrensen snedvrids.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, är av uppfattningen att torghandeln fungerar bra trots den borgerliga upprördheten över torgtaxehöjningen. Enligt honom kvarstår faktum att det är principiellt tvivelaktigt att subventionera en viss typ av handel före en annan som fortfarande sker idag.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups anser att torghandeln i Lund är mycket trevlig och bidrar till en ökad trivsel i Lunds centrum.

### **Vad anser Ni om etableringen av alla caféer?**

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, anser att alla caféer starkt bidrar till trivseln i Lunds Centrum. Enligt Håkansson borde övervakningen av uteserveringar skärpas. Detta då de försvårar framkomligheten för gående och cyklister, exempelvis vid Stortorget.

Martin Andersson, Socialdemokraterna, menar att mötesplatser som caféer är bra för ett socialt hållbart samhälle. Han påpekade även att det behövs uteställen för andra än studenter.

Stefan Holst, ICA Malmborgs anser att det är trevligt med alla caféer. Han anser dock att det för tillfället råder en överetablering. Holst menar att den levande handeln i Lunds centrum behövs för att hålla alla dessa caféer vid liv.

Björn Almér, Espresso House anser inte att etableringen av det stora antalet caféer är negativt, då han menar att de som gör ett bra jobb kommer klara sig, medan övriga ersätts av andra koncept.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups anser att etableringen av alla caféer är enbart positiv. Det bidrar till att stadskärnan blir mer levande och en trevlig mötesplats.

### **Slutligen, har Ni något förslag på hur handelssituationen kan förbättras i Lunds Centrum?**

Gunnar Håkansson, Miljöpartiet, menar att situationen i dagsläget i och för sig inte är dålig. Det mest önskvärda vore enligt Håkansson om det generellt infördes ett förbud mot externa köpcenter. En annan, mycket önskvärd händelse vore en sänkning av hyresnivån för butikslokalerna i centrum. Det tredje, och det enda kommunen har nämnvärd möjlighet att göra någonting åt, är att se till att de gående får mera plats att röra sig på genom att reducera biltrafiken i Lunds centrum. Centrums attraktivitet bygger enligt Håkansson på att det finns många, små men välsorterade affärer nära varandra. Där menar han att det inte finns plats för skrymmande bilar. Man tar sig dit med tåg, buss eller cykel. Det gör de flesta konsumenter redan nu enligt honom.

Martin Andersson, Socialdemokrat, menar att man bör göra en gånggata av södra Mårtensgatan från Apoteket till Bankgatan/Saluhallen. Vidare anser han att man bör rusta upp Östra

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Mårtensgatan. Han tycker även att parkeringsmöjligheterna borde tas bort på Mårtenstorget och istället bygga någon typ av mötesplats mitt på torget. Eventuellt ersätta dessa med parkeringar i kvarteret Galten och i Konsums parkeringshus. Vidare anser han att PEAB borde rusta upp det gröna huset mittemot apoteket. Råbygatan borde göras om till affärsgata med småbutiker med följd att handelsutbudet skulle bli bättre och att det blir mer attraktivt att parkera i p-huset Dammgården. Bygg bostäder med underjordiskt garage i kvarteret Galten för att förbättra tillgängligheten i centrum. Det borde byggas ytterliggare en våning på Konsums parkeringshus. Gör koloniträdgårdsbygget på Stortorget permanent. Verka för att utvidga den bilfria delen av innerstaden. Utvidga de område där hastigheten i dag är nersänkt till 30 km/h (t ex låta 30-området börja redan vid korsningen Stora Södergatan/Södra Esplanaden).

Stefan Holst, ICA Malmborgs anser att det först och främst är öppettiderna som är den stora kuggen som måste fungera.

Björn Almér, Espresso House anser att gågatorna borde förlängas.

Anna Lind, Akademibokhandeln Gleerups anser att bättre belysning och bättre enighet bland butiker och restauranger i Lunds centrum. Öppettider är en viktig faktor för hur den rådande handelssituationen i Lunds centrum kan förbättras. En sak som Lind tycker är märkligt är varför restauranger på Stortorget har stängt under söndagar. Detta tycker Lind att man skulle ändra på.

### 4.3 Kvantitativ enkätundersökning

I vår enkätundersökning med 200 respondenter har vi valt att undersöka konsumenternas attityder till olika faktorer som inverkar på handelssituationen i Lund. Undersökningen kommer att följa upp sex av de sju ämnesområden som vi behandlade i våra expertintervjuer. Anledningen att vi uteslöt det sjunde ämnet är att det handlar om hyror, vilket vi inte tror att konsumenterna är insatta nog att kommentera. Även i den här studien lämnar vi utrymme för undersökningsobjekten att komplettera med sina egna åsikter angående handelssituationen.

### 4.4 Utfall av vår kvantitativa enkätundersökning

I den första delen av enkäten fick intervjuobjekten besvara frågorna med hjälp av en likertskala som är graderad från 1 till 5. Omdömet 1 innebär att man är mycket negativ till vad frågan behandlar och omdömet 5 att man är mycket positiv. Nedan presenterar vi uträknade medelvärden från enkäten och kommenterar dem gruppvis. Även kompletterande information till medelvärdena läggs i vissa fall in.

#### Parkeringssituationen

*”Vad anser Ni om parkeringsmöjligheterna i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 2,3 av 5*

*”Vad anser Ni om Information om var det finns parkeringsplatser i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 2,7 av 5*

*”Vad anser ni om parkeringspriserna i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 2,3 av 5*

*Påverkar parkeringssituationen i Lund ditt val av handelsplats?*

*60% svarar ja. (besvarades ej med likertskalan)*

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Det vi direkt kan konstatera är att respondenterna är mycket missnöjda med parkeringssituationen i Lund. Enligt dem är parkeringsmöjligheterna för dåliga, skyltningen om var man hittar parkeringar inte är tillräcklig och parkeringsavgifterna är för höga. Den grupp som är allra mest missnöjd med informationen om var man hittar parkeringar är medelålders. De äldre som kanske har bott längst i Lund är de som har lättast att hitta till parkeringsanläggningarna. I övrigt kunde inga större skillnader mellan respondenterna noteras.

### **Kollektivtrafiken**

*”Vad anser Ni om kollektivtrafiken till Lunds centrum”*

*Medelresultat: 3,5 av 5*

Kollektivtrafiken får ett högt betyg av Lunds kommuninvånare. Inte helt förvånande är låginkomsttagarna mer positiva än höginkomsttagarna till kollektivtrafiken. Detta beror med all säkerhet på att låginkomsttagarna i högre utsträckning använder sig av kollektivtrafiken än höginkomsttagarna.

### **Utbudet av affärer.**

*”Hur anser Ni att utbudet av affärer är i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 3,4 av 5*

*”Hur anser Ni att utbudet av affärer är på Nova Lund”*

*Medelresultat: 3,5 av 5*

Utbudet av affärer på Nova Lund får obetydligt högre betyg än utbudet av affärer i Lunds centrum. De som framförallt uppskattar utbudet i Lunds centrum är Kvinnor, äldre och höginkomsttagare. Medelålders personer är något mer positiva till Nova Lunds utbud.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Servicenivån.**

*”Vad anser Ni om servicenivån i butikerna i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 3,6 av 5*

*”Vad anser Ni om servicenivån i butikerna på Nova Lund?”*

*Medelresultat: 3,5 av 5*

Servicenivån i butikerna i Lund får ett obetydligt högre betyg än butikerna på Nova Lund. Över lag måste vi konstatera att nivån på båda ställena är bra, vilket syns på betygen. Skillnader vi noterar är att äldre är klart mer positiva till servicenivån i Lunds centrum än på Nova Lund. Höginkomsttagare är den grupp som både på Nova Lund och i Lunds Centrum är mest missnöjda med servicenivån. Möjligen förväntar sig denna grupp något ytterligare.

### **Torghandeln i Lunds centrum.**

*”Vad anser Ni om torghandeln i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 3,5 av 5*

Torghandeln i Lunds centrum får ett högt betyg. Den grupp som verkligen drar upp betyget är de äldre och även till viss del låginkomsttagarna. Köpstarka grupper som höginkomsttagare och medelålders är inte alls lika positivt inställda.

### **Öppettider.**

*”Vad anser Ni om öppettiderna i Lunds centrum under vardagar?”*

*Medelresultat: 3,5 av 5*

*”Vad anser Ni om öppettiderna i Lunds centrum under lördagar?”*

*Medelresultat: 3,2 av 5*

*”Vad anser Ni om att införa söndagsöppet i butikerna i Lunds centrum?”*

*Medelresultat: 3,6 av 5*

Öppettiderna i Lunds centrum får förhållandevis höga betyg. Man kan se att Lunds kommuninvånare är mycket positivt inställda till idén om att införa söndagsöppet i butikerna.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Det mönster vi kan se är att äldre personer och låginkomsttagare över lag tycker att nuvarande öppettider är relativt bra. Inte heller något större intresse för att införa söndagsöppet förekom i denna grupp. Däremot ser vi bland höginkomsttagare en något mer negativ inställning till nuvarande öppettider och ett stort intresse att införa söndagsöppet.

Formuläret fortsatte med tre frågor där vi inte längre använde Likertskalan.

På frågan var respondenterna i dagsläget oftast handlar fick vi följande utfall

***Handlar oftast i Lund centrum: 44%***

***Handlar oftast på Nova Lund: 24%***

***Handlar oftast på andra handelsplatser: 32%***

Detta blir intressant i jämförelse med frågan på var respondenterna helst handlade innan Nova Lund var byggt. Utfallet blev:

***Handlade oftast i Lund centrum: 54%***

***Handlade oftast på annat köpcentrum: 21%***

***Handlade oftast på annan plats: 25%***

En klar och statistiskt säkerställd nergång för Lund centrum kan genom detta bekräftas. Vad det gäller fördelning mellan åldersgrupper och var dessa respondenter föredrar att handla kan vi se ett tydligt mönster som pekar på att medelålders personer i mycket högre grad föredrar att handla på Nova lund än unga och äldre. Detta har med mycket stor sannolikhet att göra med att medelålders ofta inte bara har sig själv att ta hänsyn till utan i många fall en familj. Hela 43 procent av de konsumenter som har barn under 14 år i hushållet handlar oftast på Nova Lund. Detta ska jämföras med undersökningsgruppens genomsnitt som ligger på 24 procent. Vidare föreligger ett mycket större intresse bland höginkomsttagare att handla i Lunds centrum

## 4.5 Kompletterande kvantitativ undersökning

Som vi tidigare skrivit så förekom det på en av frågorna stora skillnader mot våra kvalitativa intervjuobjekts åsikter och respondenterna på den kvalitativa enkätens åsikter. Det handlar om hur konsumenterna upplever öppettiderna i Lunds centrum. Många av intervjuobjekten i våra kvalitativa intervjuer var helt av åsikten att butikerna måste ha öppet när kunderna är lediga och vill handla. Detta skulle enligt dem vara på kvällen. Med andra ord förespråkades ett förlängt öppethållande på vardagar till 19.00 eller 20.00.

I vår kvantitativa enkätstudie ställde vi följande fråga till respondenterna:

***”Vad anser Ni om öppettiderna i Lunds centrum under vardagar?”***

Medelvärdet blev relativt högt, 3.5 på en skala från ett till fem. Respondenterna var alltså mer eller mindre nöjda med öppettiderna.

För att klargöra varför det föreligger så stora skillnader mellan ”experter” (kvalitativa intervjuer) och ”konsumenter” (kvantitativ undersökning) bestämde vi oss för att genomföra ytterliggare en kvantitativ undersökning. Denna gång formulerade vi om frågan något så att respondenterna verkligen skulle förstå vilka möjligheter som finns. Frågeställningen var:

***”Vad anser Ni om att förlänga öppettiderna till klockan 19.00 eller 20.00 i Lunds centrum under vardagar?”***

Med den här formuleringen fick vi ett helt annat utfall. Från att över lag vara positiva till hur det i nuläget är så vill numera 4 av 5, dvs. 80 procent av respondenterna vill ha längre öppettider i Lunds centrum. Möjligen var det så att frågan i den första undersökningen inte var så tydlig och fick inte respondenterna att inse möjligheterna med kvällsöppet. Vi är dock medvetna om att den nuvarande frågeställningen kan ha påverkat konsumenterna och eventuellt kan framstå som något vinklad.



## 4.6 Parkeringssituationen i Lunds centrum idag

Parkeringssituationen i Lund består idag av ett antal större parkeringsanläggningar och parkeringshus. Detta kompletteras med gatumarksparkering i viss mån. De större parkeringsanläggningarna är Klosterhagen, Västra stationstorget, SJ's parkering vid stationen, Centralgaraget under Kvantum/Malmborgs vid stationen, garaget under stadsbiblioteket, parkeringshuset Färgaren, Mårtenstorget på eftermiddagar, parkeringsdäcket ovan Coop Mårtenstorget samt parkeringshuset Dammgården. Tillsammans handlar det om drygt 1500 parkeringsplatser i anläggningarna<sup>60</sup>.

Det finns ganska gott om parkeringar, men det kan ibland uppstå problem för resenärer att lokalisera dem. Ännu större problem uppstår då en parkeringsanläggning är fullbelagd och resenären skall hitta till nästa. I och med en ganska hård trafikreglering med behörighetsgator och enkelriktningar kan det bli ett flertal kilometer att köra för att ta sig till nästa. Problemet med informationen om var man hittar parkeringar har varit mer eller mindre känt en längre tid i Lund. 1999 tog man fram ett så kallat ”p-ledsystem”. Systemet består av sammanlagt 53 informationsskyltar vid infarterna till Lund som ger vägvisning till lämpliga parkeringsplatser. 45 av skyltarna är dessutom interaktiva och meddelar resenären om den parkering man är på väg till är öppen och om det finns lediga platser kvar eller inte.

Förhoppningen var både att förenkla för Lunds besökare att hitta parkeringar, samt att minska miljöbelastningen genom att minska sökandet efter parkeringar. Enligt en intervjustudie gjord av Trivector Traffic AB både före p-ledsystemet infördes och efter att det blivit etablerat kan man konstatera att Lund centrum bilburna resenärer till viss del fått det något enklare att hitta parkeringar, men kanske inte i den mån man skulle kunna förvänta sig av systemet. En av tre av de intervjuade sa sig ha lättare att hitta lediga parkeringar. Vad det gäller miljöbelastningen kunde man inte konstatera någon förbättring över huvud taget i studien<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> [http://www.lund.se/templates/Page\\_2279.aspx](http://www.lund.se/templates/Page_2279.aspx)

<sup>61</sup> [http://www.trivector.se/pdf/p-led\\_lund.pdf](http://www.trivector.se/pdf/p-led_lund.pdf)

## **4.7 Undersökning av beläggningen på Lunds parkeringsanläggningar**

Lördagen den 3 december 2005 som måste betraktas som en av de lördagar då handeln i Lunds centrum omsätter som mest pengar med tanke på den nalkande julhandeln gjordes en undersökning då vi kontrollerade parkeringsanläggningarna i Lund. Som referens kontrollerades även parkeringsytorna vid Nova Lund. Kontrollerna gjordes mellan klockan 13.00 -14.00.

Vad vi kunde konstatera var att de mer centrala anläggningarna, parkeringshuset Färgaren och parkeringsdäcket ovan Coop Mårtensstorget var helt fulla. I de fall lediga parkeringsplatser uppstod fylldes dessa igen mycket snart av sökande bilar. Bortåt stationen var parkeringsytor som Klosterhagen och SJ's parkering fulla, samtidigt som de underjordiska parkeringshusen Västra stationstorget och Centralgaraget hade ett flertal lediga platser. Garaget under stadsbiblioteket var helt fullt. Parkeringshuset Dammgården som för tillfället byggs ut, men som ändå är i drift hade inte ens en 50 procentig beläggning. Vad det gäller Mårtensstorget används detta till torghandel. Borta på Nova Lund var samtliga parkeringsytor helt fullbelagda. Besökare hade även börjat parkera på gator och ytor som egentligen inte är avsedda till parkering.

## **4.8 Öppettiderna i Lunds centrum**

Öppettiderna har alltid varit ett mycket omdiskuterat ämne i Lunds centrumhandel<sup>62</sup>. Det har i många år funnits en oenighet om hur länge butikerna ska hålla öppet. Den standard som de flesta arbetat efter har varit 10.00-18.00 på vardagar och 10.00-14.00 eller 15.00 på lördagar. Handelsföreningen har försökt få sina medlemmar att arbeta efter gemensamma öppettider, men det har varit svårt att ena alla. I september 2004 ändrades handelsföreningens rekommendation till att butikerna på vardagar ska ha öppet till 19:00 på vardagar. Redan då kunde reportrar på Sydsvenska Dagbladet konstatera att uppslutningen var mycket svag och

---

<sup>62</sup> Parry, David Handelsföreningens ordförande

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

de flesta ändå stängde redan klockan 18.00<sup>63</sup>. Ett år senare kan vi konstatera att det är ytterst få butiker som har öppet till 19.00. Inför julen 2005 går handelsföreningen åter igen ut med rekommendationen att butikerna ska ha öppet till 19.00 på vardagar<sup>64</sup>. Uppföljningen denna gång tycks vara något starkare, men det är ändå ett mycket stort antal butiker som stänger klockan 18.00 på vardagar.

---

<sup>63</sup> <http://sydsvenskan.se/lund/article79328.ece>

<sup>64</sup> <http://www.lundaportalen.com/modules.php?name=Shopping>

## 5. Analys

---

*I detta kapitel analyserar vi vårt empiriska material utifrån valda modeller. Vi kommer utifrån detta identifiera ett flertal faktorer som inverkar på Lunds centrumhandel samt ge förslag på åtgärder som kan leda till förbättring.*

---

### 5.1 Attraktionsfaktorer för Lunds centrum

Handeln i Lund har inte minskat, men inte heller ökat med samma takt som i övriga Sverige. Handelssituationen i Lund är i behov av en förbättring så att näringsidkarna finns kvar och håller en hög standard även i framtiden. Vi kan via intervjun med David Parry konstatera att Lunds centrum är relativt liten till ytan och att Lund därför inte lämpar sig som någon större handelsstad. Dock borde handelssituationen förbättras så att den blir så bra som möjligt då detta skulle gynna både näringsidkare och konsumenter.

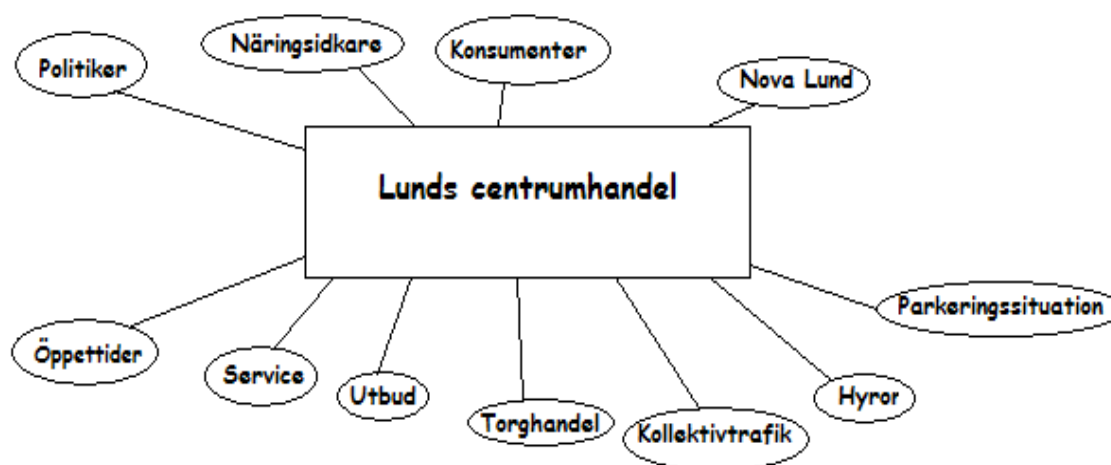
Vår analys kommer att inriktas på att identifiera vilka attraktionsfaktorer som behöver förbättras.

Under arbetets gång har vi intervjuat en mängd olika personer från mer insatta till helt vanliga konsumenter i Lunds centrum. De faktorer vi kan konstatera är av mycket stor vikt är öppettider i stadskärnan, parkeringssituationen i stadskärnan, service i butikerna, utbud av butiker, en väl fungerande kollektivtrafik och trivsel såsom t ex torghandel.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Med följande illustration vill vi visa vilken mängd omgivningsfaktorer som vi anser har inverkan på handelssituationen i Lunds centrum.

*Bild 3 Faktorer som påverkar Lunds centrum*



## 5.2 Nova Lund, externt köpcenter

*”Många butiks innehavare och kommunalpolitiker ser dessa nya köpcentra som ett hot mot den etablerade cityhandeln och för att skydda handeln i många av landets stadskärnor används Plan- och Bygglagen<sup>65</sup>.”*

<sup>65</sup> Forskningsrapport S49 ”Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?” HUI, Fredrik Bergström

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

I en undersökning gjord av Handelns utredningsinstitut används en unik databas för att analysera hur externa köpcentrum påverkar hushållens konsumtionsmönster.

***”Av studien framkommer att kommuner som tillåter externa köpcenter attraherar konsumenter från andra kommuner, att cityhandeln inte påverkas menligt av externa nyetableringar och att butiker utanför city förlorar mycket till de externa köpcentrumen<sup>66</sup>.”***

Det är vanligt att både politiker och redan etablerade näringsidkare är negativt inställda till nya externa köpcenter då de anser att dessa kan påverka den redan befintliga handeln negativt<sup>67</sup>.

***”Tveksamheten bottnar många gånger i en osäkerhet om vilka effekter på handel och sysselsättning en nyetablering ger upphov till<sup>68</sup>.”***

När ett externt köpcenter etableras innebär detta en ökad konkurrens för de näringsidkare som är belägna inom köpcentrumets upptagningsområde. Anledningen till detta är att det blir fler aktörer på marknaden utan ett ökat antal konsumenter. Problemet med detta resonemang är att man då bortser ifrån alla de konsumenter som kommer från kringliggande kommuner till köpcentrumet för att handla och att en viss del av dessa då även passar på att åka in till Lunds centrum för att komplettera sin handel där. Så kallade överspillningseffekter. I vår intervju med Parry framkom att han inte såg Nova Lund som ett hot utan ett komplement till Lunds centrumhandel.

---

<sup>66</sup> Forskningsrapport S49 ”Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?” HUI, Fredrik Bergström

<sup>67</sup> ibid.

<sup>68</sup> ibid.

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

Vi kan tydligt se i vår enkätundersökning att Nova Lund har tagit en del av den konsumentgrupp som tidigare istället gjorde sina inköp i Lunds centrum. Vi tror dock att Nova Lund har en stor tillströmning av konsumenter från kranskommunerna runt om Lund. Om inte Nova Lund hade funnits hade dessa konsumenter troligtvis inte gjort sina inköp i Lunds centrum, utan sannolikt på antingen Burlöv Center eller Center Syd.

Vi anser också att det behövs ett externt köpcenter i en stad då detta efterfrågas av olika konsumenter. En vanlig konsumentgrupp som är positivt inställda till externa köpcentrum är barnfamiljer då det är bekvämt att ha alla butiker under ett tak när man går runt med barnvagn. Detta syns också tydligt i vår enkätundersökning.

### 5.3 Performance-Importance Matrix

Vi har valt att placera ut ett antal centrala faktorerna i vår uppsats i en Performance-Importance matris. Detta för att tydliggöra vilka områden som är viktiga att fokusera på och vilka som inte är i så stort behov av uppmärksamhet.

		Utförande	
		Dåligt	Bra
Relevans	Hög	P-situationen Öppettider	Service & Utbud Trivsel Kollektivtrafiken
	Låg		Torghandeln

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Parkeringssituationen i Lunds centrum**

Faktorn ”parkeringssituationen” har vi placerat i rutan längst upp till vänster i modellen vilket innebär att faktorn i dagsläget är dåligt utförd och har en hög relevans för handelssituationen i Lund. Vi grundar vårt påstående om att parkeringssituationen är dåligt utförd dels ur de intervjuer vi genomfört där det framkommit att både politiker och representanter från handeln anser att det finns fullt tillräckligt med antal parkeringsplatser i Lunds centrum, men konsumenterna hittar dem inte. Detta på grund av en otillräcklig skyltning och marknadsföring av parkeringsanläggningarna. Även enkätundersökningen och kontrollen av beläggningen i parkeringsanläggningarna pekar åt precis detta håll. Det faktum att hela 60 procent av respondenterna i vår enkätundersökning påstår att parkeringssituationen påverkar deras val av handelsplats gör att vi ser relevansen för parkeringssituationen som mycket hög.

### **Öppettiderna i Lunds centrum**

Faktorn ”Öppettider” har också placerat i rutan längst upp till vänster i modellen vilket innebär att faktorn i dagsläget är dåligt utförd och har en hög relevans för handelssituationen i Lund. Motiveringen till faktorns placering är konsumenternas och handelsföreningens starka önskemål om att förlänga öppettiderna, få dem samordnade samt att införa söndagsöppet. Framförallt om man väger in resultatet från den kompletterande kvantitativa undersökningen där hela 80 procent var för ett längre öppethållande. Eftersom det finns så stora önskemål om förändringar måste situationen betraktas som dålig i dagsläget. Öppettider har en hög relevans enligt oss på grund av att vi anser det mycket viktigt att möta konkurrensen från externhandeln. Öppettider kan vara ett konkurrensmedel i denna kamp. Även det faktum att höginkomsttagarna som är en köpstarkgrupp är den grupp som minst nöjda med öppettiderna gör relevansen hög.

### **Utbudet och servicenivå i Lunds centrum**

Faktorn ”Service & Utbud” har vi placerat i rutan längst upp till höger i modellen vilket innebär att faktorn i dagsläget är bra utförd och har en hög relevans för handelssituationen i Lund. Motiveringen till faktorns placering är att majoriteten av våra respondenter har varit positivt inställda till både utbudet av butiker och servicenivån i Lunds centrum. Det vi har sett i våra enkäter är att männen inte riktigt är lika nöjda som kvinnorna med utbudet av butiker i Lunds centrum. Skulle något kunna förbättras är det möjligen utbudet av butiker för män. Att relevansen av service och utbudet av butiker är stor finner vi som självklart.



## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

### **Trivsel i Lunds centrum**

Faktorn ”Trivsel” har vi också placerat i rutan längst upp till höger i modellen vilket innebär att faktorn i dagsläget är bra utförd och har en hög relevans för handelssituationen i Lund. Motiveringen till varför vi har valt att placera faktorn i denna ruta är att majoriteten av våra respondenter i snabbintervju har varit positivt inställda till trivselnivån i Lunds centrum. Att trivseln har en hög relevans för handelssituationen i en stad ser vi som logiskt då de flesta konsumenter inte gärna handlar i en stad som är otrevlig att vistas i. Trivseln är det område där Lunds centrum har en störst konkurrensfördel gentemot Nova Lund, då Nova Lund knappast kan hävda sig mot Lunds centrum vad gäller utbudet av caféer, restauranger och kulturella sevärdheter.

### **Kollektivtrafiken i Lunds centrum**

Faktorn ”Kollektivtrafiken” har vi också placerat i rutan längst upp till höger vilket innebär att faktorn i dagsläget är bra utförd och har en hög relevans för handelssituationen i Lund. Motiveringen till varför vi har valt att placera faktorn i denna ruta är att majoriteten av våra respondenter har varit positivt inställda till kollektivtrafiken i Lunds centrum. Att kollektivtrafiken har en hög relevans tycker vi är självklart då en stor del av Lunds invånare är beroende av att kollektivtrafiken är välfungerande. Lunds kommun satsar mycket pengar på kollektivtrafiken i Lund och subventionerar biljettpriiset med 50 procent. Att de politiker som ingår i vårt intervjumaterial är positivt inställda till kollektivtrafiken i Lunds centrum och inte har några planer på några förändringar den närmaste framtiden visar också på att ansvariga för kollektivtrafiken utför sina åtaganden bra. Om det är något som skulle kunna förbättras är det möjligen att minska trafiken inne i Lunds centrum. Lennart Prytz påpekade dock svårigheterna med att ändra i busslinjernas sträckningar utan att kvalitén på kollektivtrafiken blev lidande.

### **Torghandeln**

Faktorn ”Torghandel” har vi placerat i rutan längst ner till höger vilket innebär att faktorn i dagsläget är bra utförd men har en låg relevans för handelssituationen i Lunds centrum. Motiveringen till varför vi har valt att placera faktorn i denna ruta är att majoriteten av våra respondenter har varit positivt inställda till torghandeln i Lunds centrum. Att torghandeln har en relativt låg relevans för handelssituationen i Lunds centrum motiverar vi dels med att de personer som ingått i våra expertintervjuer inte har uttryckt att torghandeln är särskilt viktig för handelssituationen i Lunds centrum. Även det faktum att det endast är äldre och till viss

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

del låginkomsttagare som har varit starkt positiva till torghandeln ser vi som ett tecken på att relevansen inte är så hög. Eventuellt skulle ett längre öppethållande på Mårtensstorget kunna skapa ett större intresse för torghandeln och göra relevansen högre.

### 5.4 Segmenteringsmodell

Till att börja med kan man konstatera att både vad det gäller intervjuer med politiker och representanter från handeln så ser vi att ingen större ansträngning för att segmentera upp marknaden tycks göras. Givetvis så förekommer det med all säkerhet segmentering i Lunds centrums olika butiker, men på den övergripande nivån där det handlar om hela stadskärnan tycker vi oss inte kunna se någon aktiv segmentering. Ett exempel på detta är David Parrys uttalande om att han inte direkt kunde tänka sig att det finns specifika grupper som väljer att handla på Nova Lund, och specifika som väljer att handla i Lunds Centrum. Handelsföreningen saknar för tillfället helt statistik på området. I intervjuerna med politikerna framkom inte heller något i ämnet. Däremot tycker vi oss kunna se en del tydliga mönster i både vår snabbintervju samt i enkätundersökningen. Vi kommer här att redogöra för dem.

#### **Geografiska segment**

Det är främst vår enkätundersökning som kommer till användning när vi delar in marknaden efter segment. Det vi kan se är mönster som säger att konsumenter som bor långt från Lunds centrum oftare tenderar att välja bort Lunds centrum för att istället handla på externa köpcentra. Detta är rimligt då detta är en grupp som i mycket stor utsträckning använder bilen för att ta sig till en handelsplats. Över lag har Lunds centrum fått dåliga betyg av respondenterna för hur parkeringssituationen är löst. De som främst väljer att handla Lund är de som bor i staden och i direkt anslutning till den. Förklaringar till detta är naturligtvis närheten som gör centrumhandeln attraktiv och möjligtvis det faktum att Lund har en mycket väl fungerande kollektivtrafik. I stort sett alla intervjuade ansåg denna fungera bra och även respondenterna i enkätundersökningen ger kollektivtrafiken ett gott omdöme.

#### **Demografiska segment**

För att dela upp marknaden i demografiska segment har vi både användning för vår snabbintervju och enkätundersökningen. I enkätundersökningen framgår det tydligt att familjer med småbarn väljer bort Lunds centrumhandel. Detta på grund av att externhandeln

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

erbjuder ett enligt dem bekvämare alternativ. De som däremot föredrar att göra sina inköp i Lunds centrum är dels höginkomsttagare samt äldre människor. Att just höginkomsttagarna inte i så stor utsträckning kan tänka sig att handla på ett externt köpcentrum tycker vi är ett mycket intressant faktum. Höginkomsttagare är en köpstark grupp som och därmed en möjlighet för centrumhandeln som den absolut bör ta tillvara på. Däremot ser vi i enkätundersökningen att höginkomsttagarna inte riktigt är nöjda med servicen, varken på Nova Lund eller i Centrum. Detta är något butikerna borde tänka på.

### **Psykografisk segmentering**

En psykografisk uppdelning av marknaden är inte helt lätt att utföra med våra intervjumaterial. Det är inte lätt att läsa ut personligheter och vilka livsstilar folk lever utifrån ett enkätsvar. Däremot kan vi konstatera att i stort sett samtliga butiker som finns på Nova Lund är så kallade kedjebutiker som även finns etablerade i Lunds centrum. Lunds centrum kompletteras sedermera med en mängd olika mer speciella butiker. Detta gör att den konsument som vill finna annorlunda produkter som passar personens livsstil och personlighet kanske kan ha större chans att hitta detta i Lunds centrum.

### **Beteendemässig segmentering**

Att försöka dela in marknaden i beteendemässiga segment baserat på Lunds centrumhandel finner vi svårt. Modellen är inte direkt konstruerad för att appliceras på en centrumhandel utan snarare på en produkt.

## **5.5 Porters Five Forces**

De fem krafterna är som tidigare nämnt i teoriavsnittet: supplement, inträdeshot, leverantörskrafter, köpkraften och konkurrens.

### **Supplement**

Det finns många supplement till Lunds centrumhandel. I dess omedelbara närhet hittar vi Nova Lund, Center Syd och Burlöv Center. Vidare har vi ett antal stadskärnor som kan nås under en halvtimmes bilfärd. Det finns med andra ord ett stort antal supplement som mer eller mindre hotar att ta konsumenter från Lunds centrum. Med tanke på närheten måste man säga

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

att tillgängligheten för dessa är mycket hög. Däremot kan vi konstatera i vår kvantitativa undersökning att tillgängligheten till Lunds centrum både är bra och dålig. Bra med tanke på det höga omdömet kollektivtrafiken får. Mindre bra med tanke på hur dålig parkeringssituationen upplevs. För att minska risken att konsumenten väljer bort Lund är det en god ide att differentiera sig, dvs. skapa mervärden i Lunds centrum som inte uppnås på andra handelsområden. Det finns redan enligt några av intervjuerna, ett starkt kulturellt utbud med kulturen och domkyrkan i Lund. Vid snabbintervjuerna kom det även fram att många konsumenter väljer just Lund för att det är en trevlig stad.

### **Inträdeshot**

Inträdeshot skulle innebära att ett helt nytt handelsområde etablerades i närheten av Lund så att konsumenter som annars skulle ha handlat i Lund istället valde att handla hos den nya aktören. Att etablera en stadskärna på detta sett är helt orimligt i så fall skulle det handla om ett köpcenter. Ett helt nytt köpcenter som är av sådan volym att det skulle vara ett hot mot Lunds centrumhandel är dock ett väldigt projekt som både kräver mycket stor kapitalbindning samt myndighetsgodkännanden. Om något sådant skulle vara i görningen hade med all säkerhet kommunalrådet Lennart Prytz nämnt det i intervjun.

### **Leverantörskrafter**

Lunds centrum påverka inte nämnvärt eftersom det i många fall är samma aktörer som levererar i Lunds centrum som det är i konkurrerande handelsområden. Det som kan skilja är hyresvärdar som i viss mån skulle kunna ses som en leverantör av lokaler. I en stadskärna som Lund är det ofta frågan om en mängd olika fastighetsägare som står för lokalerna. I ett köpcenter är det ofta en ägare som hyr ut till samtliga butiker i fastigheten. Skillnaden kan bli att om det handlar om en eller ett fåtal hyresvärdar kan denna eller dessa arbeta aktivt för att skapa en bra butiksmix i handelsområdet. Med många olika fastighetsägare är risken stor att detta engagemang minskar eller inte finns alls. Enligt många av intervjuerna kan vi konstatera att lokalhyrorna i Lunds centrum är relativt höga. Hyresvärdarna hyr ut sina lokaler till den som betalar bäst och säkrast helt enkelt.

### **Köpkraften**

I Lund är köpkraften inte helt lik andra städer. Lund har i genomsnitt något mer förmögna invånare och något mer skolade invånare än landet i genomsnitt. Det kan vi t ex se vår kvantitativa undersökning att höginkomsttagarna föredrar att handla i Lund centrum i högre

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

grad än andra inkomstgrupper. Detta påverkar givetvis köpkraften och handeln. Det är mycket viktigt för butikerna i centrum att vara medvetna om detta och anpassa sig.

### **Konkurrens**

Konkurrens mot Lunds centrum är de redan tidigare nämnda handelsområdena i regionen. Att konkurrera med pris är inte helt lätt då det ofta handlar om samma butikskedjor som är etablerade i de olika handelsområdena. Däremot kan parkeringspriset påverka, eller snarare det faktum att det är gratis att parkera på samtliga externa etableringar i regionen. Detta är något som Lunds centrum har svårt att konkurrera mot. Det man kan göra är snarare att arbeta vidare på sin tydlighet och marknadsföring av parkeringar i Lunds centrum. Även servicegrad i butiker och utbildning av personal kan vara bra konkurrensvapen. Redan nu fick servicegraden ett relativt högt betyg i vår kvalitativa undersökning. En konkurrensfördel som Lunds centrum kan använda sig av är dess utbud som även det får ett bra betyg i enkätundersökningen. Att marknadsföra Lunds centrum som något unikt kan vara en ide då det blir svårt för konkurrerande handelsområden att konkurrera mot detta.

## **5.6 SWOT-analys**

Vi har beslutat att se Lunds centrumhandel som en enhet som sysslar med försäljning mot olika konsumentgrupper. Då denna handel är utsatt för olika problem och har stagnerat krävs en strategisk planering för att åstadkomma en förbättring. För att få en grund för denna fordras en analys av Lunds centrums styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Detta kan ske genom en SWOT-analys, som belyser dessa förhållanden.

### **Styrkor.**

Utifrån vår empiri har vi konstaterat att Lunds centrum har fyra betydande styrkor rörande handelssituationen.

**Hög trivselfaktor.** I vår snabbintervju uppgav en stor del av respondenterna som valt Lunds centrum att det är betydligt trevligare att flanera i Lunds centrum än på Nova Lund. Detta ser vi som en av de största konkurrensfördelarna mot Nova Lund och även andra externa

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

köpcenter i Lunds omnejd. För att kunna bibehålla den höga trivselnivån i Lunds centrum är det viktigt att Lunds kommun fortsätter att lägga ner resurser på till exempel blomsterarrangemang som man redan idag gör enligt Lennart Prytz.

**Högt kulturellt värde.** Enligt Lennart Prytz har Lund ett högt kulturellt värde och skall absolut inte ses enbart som en handelsstad. Detta är värdefullt då inte staden enbart erbjuder handel utan även sevärdheter.

**Bra utbud.** I våra snabbintervjuer uppgav majoriteten av respondenterna att utbudet av butiker är klart bättre i Lunds centrum än på Nova Lund. Lunds centrumhandel erbjuder ett stort antal små specialaffärer med ett nischat utbud.

**Hög servicegrad.** I både snabbintervjuerna och den kvantitativa enkätundersökningen framkom att konsumenterna är något mer nöjda med servicegraden i Lunds centrum än på Nova Lund. En tänkbar förklaring till att servicen upplevs som hög i Lunds centrum är den personliga service som ges i alla de små specialbutiker som Lunds centrum erbjuder.

**Kollektivtrafiken.** Hela vår expertpanel är rörande överens om hur väl Lunds kollektivtrafik fungerar. Enligt Lennart Prytz satsar kommunen mycket pengar på busstrafiken vilket leder till låga resekostnader och hög turtäthet. David Parry påpekar dock att han skulle vilja se förändringar i linjesträckningarna i centrum. Detta utan att försämra den nuvarande kvalitén. Även enkätundersökningen ger kollektivtrafiken ett positivt omdöme.

### **Svagheter**

Med hjälp av empirin har vi konstaterat tre stora svagheter för Lunds centrumhandel.

**Parkeringsituationen.** Alla tre expertintervjuer gav oss liknande resultat. Experterna menar att det finns gott om lediga parkeringar i Lunds centrum, men konsumenterna har ibland problem med att hitta dem. Detta styrks även av vår enkätundersökning där respondenterna gav hela parkeringssituationen ett dåligt betyg. Även marknadsföringen av parkeringsanläggningar och parkeringspriserna får låga betyg. Vi kan själva konstatera genom vår undersökning av beläggning på parkeringsanläggningar att experterna verkar ha rätt i sina

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

påståenden om att det finns lediga parkeringar i centrum. Även under mycket hektiska handelsdagar.

**Trafikregleringen.** Det är ett allmänt känt faktum att Lunds centrum har en hård trafikreglering. Detta gör det svårt för bilburna konsumenter att ta sig fram och hitta lediga parkeringar. Både intervju med näringsidkare och kommentarer under våra snabbintervjuer pekar på detta. Däremot kom det fram i några av intervjuerna att det finns önskemål om att Lunds centrum skulle bli bilfritt och att en bilfri stad skulle gynna handeln. Vi väljer dock att se trafikregleringen som en svaghet då parkeringsproblemen måste vara helt lösta innan man skapar ett bilfritt centrum.

**Öppettiderna.** Även öppettiderna måste ses som en svaghet då många av våra intervjuobjekt menar att butikerna i centrum måste hålla öppet längre, både på vardagar och lördagar. Under lördagar är det dessutom av yttersta vikt att alla butiker har gemensamma öppettider för att skapa en tydlighet mot konsumenterna. Även vår kompletterande kvantitativa undersökning pekar åt precis detta håll. Längre öppettider krävs för att möta konkurrensen från externa köpcenter. Majoriteten av både intervjuerna och enkätundersökningssvaren är starkt positiva till att införa söndagsöppet i centrum. Många av de få som hade motstånd mot detta hade som argument att söndagar ska vara en vilodag och det är synd om dem som ska behöva arbeta då. Vi tror dock inte att det skulle vara några som helst problem att hitta personal som är villiga att arbeta på söndagar.

### **Möjligheter.**

I många fall där svagheter är möjliga att åtgärda kan man istället se dem som eventuella möjligheter i framtiden.

**Marknadsföring av trafiksituationen.** Som vi redan konstaterat så är inte bristen på lediga parkeringsplatser det väsentliga problemet för lunds centrumhandel. Problemet ligger snarare i att konsumenterna i nuläget har en inställning som säger att parkeringssituationen är dålig. En möjlighet för att lösa detta skulle kunna vara att aktivt marknadsföra att Lund faktiskt har parkeringar och tydligt visa konsumenterna var dessa återfinns. Man skulle även kunna göra de mer avsides parkeringsanläggningarna mer attraktiva genom att utöka och förlänga

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

handelsstråken genom t ex marknader som framkom i intervjuerna. Eventuellt skulle man kunna experimentera med att sänka priserna i de parkeringsanläggningar som idag har en dålig beläggning. Detta hade gynnat den stora grupp av konsumenter som är negativa till dagens parkeringspriser, samt frigöra en del av de centrala parkeringarna.

**Öppettiderna.** Öppettiderna är i dagsläget i svaghet för Lunds centrumhandel. Däremot skulle det med ganska enkla medel istället kunna bli en möjlighet om man förlängde öppettiderna, skapade gemensamma öppettider på lördagar samt införde söndagsöppet. Detta styrks, som tidigare nämnt, både av intervjuer och enkätundersökningen.

### **Hot**

Utifrån empirin konstaterade vi att Lunds centrum är utsatt för två hot rörande handelssituationen.

**Allt starkare externhandel.** Externa köpcenter växer sig allt starkare. V kan se i vår enkätundersökning att de som oftast handlar i Lunds centrum har minskat med tio procentenheter efter att Nova Lund öppnade. Det faktum att omsättningsutvecklingen försämrades markant det år Nova Lund etablerades pekar också åt detta håll.

**Hyresnivåerna.** I stort sett alla intervjuade påpekade att hyresnivån i Lunds centrum är för hög. Blir den för hög så är detta givetvis ett hot mot centrumhandeln då allt fler näringsidkare får svårt att klara sig. Däremot får vi inte glömma att detta handlar om en marknadsjämvikt. I det ögonblick hyrorna blir så höga att det inte går att bedriva någon verksamhet i lokalerna kommer hyresvärdarna att bli tvungna att sänka priset igen.



## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel presenterar vi en rad slutsatser som framkommit av analysen och även en återkoppling till uppsatsens syfte.*

---

I den inledande delen av vår uppsats formulerade vi ett syfte. Detta var:

***”Syftet med uppsatsen är att identifiera faktorer som kan öka Lunds centrums kommersiella attraktionskraft. För att i vår slutsats presentera möjliga åtgärder på hur handelssituationen i Lunds centrum skulle kunna förbättras.”***

Under arbetets gång har vi konstaterat en mängd faktorer som kan påverka handelssituationen i Lunds centrum. Många av faktorerna har vi genom vår analys funnit fungera väl och vi ser därför ingen anledning till att föreslå någon förändring av dessa.

Däremot har vi i analysen fastställt de två områden där konsumenterna i dagsläget är mest missnöjda. Här anser vi att förbättringar skulle kunna genomföras så att handelssituationen i Lunds centrum förbättras och blir mer attraktiv för konsumenterna. Det är viktigt att poängtera att det är just konsumenterna som skall vara nöjda då det är de som avgör näringsidkarnas framtid tack vare sin konsumtion.

Det första området vi tror en åtgärd är nödvändig inom är parkeringssituationen i Lunds centrum. Här handlar det främst om att skapa en medvetenhet hos konsumenterna om att det finns gott om parkeringar i Lunds centrum. Som vi redan konstaterat i vår analys finns det inget problem med antalet lediga parkeringsplatser utan snarare i att konsumenterna inte kan orientera sig till dem. Vi anser att en massiv marknadsföring krävs. En omfattande utbyggnad av dagens p-ledsystem är också nödvändig.

Även det faktum att många av respondenterna i vår kvantitativa undersökning är starkt negativa till dagens höga parkeringspriser i kombination med en dålig beläggning i de mer

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

avsides belägna parkeringsanläggningarna ser vi som intressant. Att experimentera med parkeringspriserna och premiera den som kan tänka sig att parkera lite mer avsides skulle kunna leda till en bättre fördelning mellan parkeringsanläggningarna samt en positivare inställning hos konsumenterna.

Det andra området där åtgärder måste vidtas är enligt oss öppettiderna. Det finns många åsikter om att öppettiderna på vardagar måste förlängas. Detta tycker vi är helt naturligt då Lunds centrum måste stärka sig i konkurrensen mot t ex Nova Lund. Vidare måste man få så många som möjligt av näringsidkarna att enas om gemensamma öppettider. Även detta skulle stärka Lunds centrum i konkurrensen mot andra handelsplatser. Givetvis skapas det en osäkerhet bland konsumenterna om de inte vet när de olika butikerna stänger. Problemet verkar främst föreligga på lördagar. Till sist tror vi det skulle vara mycket intressant att införa söndagsöppet. Detta är en dag då många konsument är lediga och de skulle med all säkerhet uppskatta om det var öppet i Lunds centrums butiker.

Avslutningsvis får vi inte glömma att Nova Lund finns, och det är enligt många en mycket lyckad etablering. Detta har naturligtvis en inverkan på Lunds centrumhandel. Givetvis ska Lunds centrumhandel anstränga sig till det yttersta för att möta den konkurrens som har uppstått, men man bör nog vara medveten om att konkurrensen från Nova Lund har kommit för att stanna. Därför kan det vara intressant att istället se Nova Lund som ett komplement istället för en konkurrent. Detta var t ex handelsföreningens ordförande, David Parry inne på. Lunds centrum bör kanske inrikta sig på de konsumentgrupper som föredrar att göra sina inköp i stadskärnan och försöka förstärka marknadsföringen mot dem.

## Källförteckning

### Litteratur

Bell, E; Bryman, A. ”Företagsekonomiska forskningsmetoder” 2005

Bergström, F; Fölster, S. ”Kampen om köpkraften, handeln i framtiden” 2005

Bjerseth Jan GFK Sverige AB

Detaljhandeln i Skåne – 2005, svensk handel

Grant, R M. ”Contemporary Strategy Analysis 4<sup>th</sup> Edition” 2004

Holme, M; Solvang, K. ”Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder” 1997

Knutsson Roland, Föreläsninganteckningar från kursen Marknadsanalys på C nivå

Kotler, P; Armstrong, G. ”Marketing – An Introduction” 2004

Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V. ”Principles of Marketing 3<sup>rd</sup> Edition” 2001

Kotler, P; Haider, D, D; Rein, I. ”Marketing Places” 1993

Patel, R; Davidson, B. ”Forskningsmetodikens grunder” 1998

Svenning, C. ”Metodboken Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling Klassiska och nya metoder I informationssamhället Källkritik på Internet” 2003

### Elektroniska källor

Handel i Lund, [www.handelilund.nu](http://www.handelilund.nu)

Handelns utredningsinstitut, [www.hui.se](http://www.hui.se)

Lund, [www.lund.se](http://www.lund.se)

Statistiska centralbyrån, [www.scb.se](http://www.scb.se)

Svenska Naturskyddsföreningen, [www.snf.se](http://www.snf.se)

Sydsvenskan, [www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se) 22 september 2002

Sydsvenskan, [www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se) 24 november 2005

Trivector, [www.trivector.se](http://www.trivector.se)

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

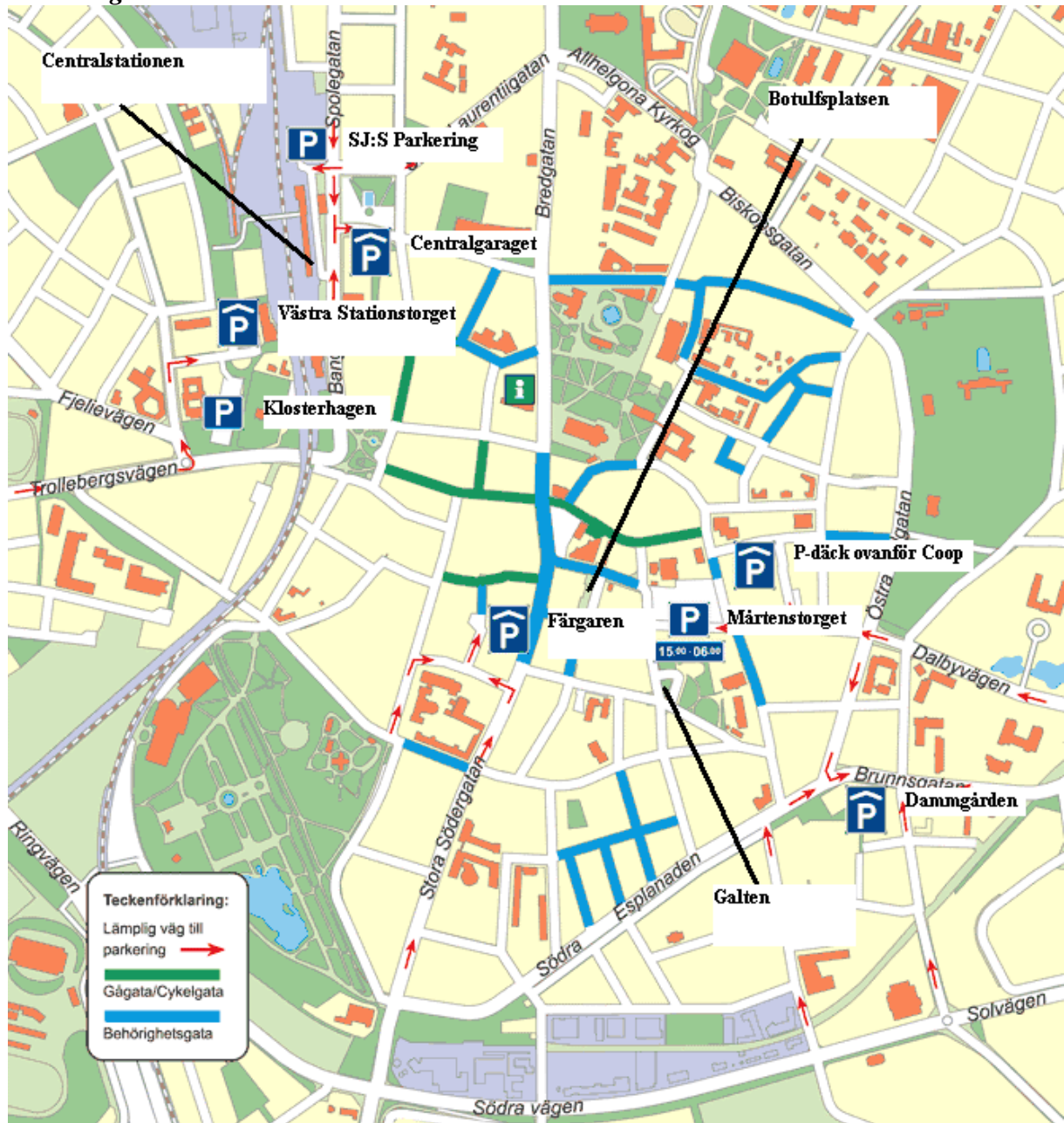
Verksamhetsberättelse 2003 Lunds Universitet, [www.lu.se](http://www.lu.se)

### **Intervjuer**

Almér Björn , ansvarig på Espresso House	2005-11-30
Andersson Martin, Socialdemokrat	2005-12-02
Holst Stefan, ansvarig på ICA Malmborgs	2005-11-30
Håkansson Gunnar, Miljöpartist	2005-12-01
Lind Anna, ansvarig på Akademibokhandeln Gleerups	2005-12-22
Olsson Mats, lärare vid LU Ekonomisk historia och vänsterpartist	2005-12-22
Parry David, Ordförande i Lunds handelsförening	2005-11-21
Prytz Lennart, Kommunfullmäktige i Lunds kommun	2005-12-05

## Bilaga 1

### Parkeringsituationen i Lund



69

<sup>69</sup> <http://www.lund.se/upload/Tekniska%20förvaltningen/Gatu-och%20trafikkontoret/Lund665x706.htm>

## Bilaga 2

### TYCK TILL OM LUNDS CENTRUMHANDEL

Vi är tre studenter vid Ekonomihögskolan i Lund, som skriver examensarbete om handeln i Lunds centrum. Vi är mycket tacksamma för Er medverkan.

1. Kvinna  Man  Födelseår \_\_\_\_\_

2. Postnummer \_\_\_\_\_

3. Har Ni barn i hushållet som är under 14 år? Ja  Nej

4. Yrke \_\_\_\_\_

**Påståenden** (Ringa in den siffran som du tycker stämmer bäst in på din åsikt)

Mycket negativt inställd (1) ☹

Negativt inställd (2)

Varken positivt eller negativt inställd (3) 😐

Positivt inställd (4)

Mycket positivt inställd (5) ☺

5. Vad anser Ni om parkeringsmöjligheterna i Lunds centrum?

☹ 1            2            3            4            5 ☺

6. Vad anser Ni om informationen om var det finns parkeringsplatser i Lunds centrum?

☹ 1            2            3            4            5 ☺

7. Vad anser Ni om parkeringspriserna i Lunds centrum?

☹ 1            2            3            4            5 ☺

8. Vad anser Ni om kollektivtrafiken till Lunds centrum?

☹ 1            2            3            4            5 ☺

9. Hur anser Ni att utbudet av affärer är i Lunds centrum?

☹ 1            2            3            4            5 ☺

## Lunds centrumhandel ”Attraktionsfaktorer”

10. Hur anser Ni att utbudet av affärer på Nova Lund är?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

11. Vad anser Ni om servicenivån i butikerna i Lunds centrum?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

12. Vad anser Ni om servicenivån i butikerna på Nova Lund?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

13. Vad anser Ni om torghandeln i Lunds centrum?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

14. Vad anser Ni om öppettiderna i Lunds centrum under vardagar?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

15. Vad anser Ni om öppettiderna i Lunds centrum under lördagar?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

16. Vad anser Ni om att införa söndagsöppet i butikerna i Lunds centrum?

☹ 1          2          3          4          5 ☺

17. Påverkar parkeringssituationen i Lunds centrum Ert val av handelsplats?

Ja           Nej

18. Var handlar Ni oftast?

Lunds centrum           Nova Lund           Annan plats

19. Innan Nova Lund fanns, var handlade Ni oftast då?

Lunds centrum           Annat köpcentrum           Annan plats

20. Finns det något som skulle kunna förbättras med Lunds centrum, så att du skulle handla mer?

---

---

---