



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Stadskärnans förmåga att upprätthålla konkurrenskraft

- en fallstudie om Malmös detaljhandel

Elin Andersson

Martin Nilsson

Jannike Schön

Handledare:
Lena Eskilsson
Ilse Svensson de Jong

Kandidatuppsats
VT 2011

Sammanfattning

Titel: Stads kärnans förmåga att upprätthålla konkurrenskraft, - en fallstudie om Malmös detaljhandel

Nivå: Kandidatuppsats för Service Management år 2011

Författare: Elin Andersson, Martin Nilsson, Jannike Schön

Handledare: Lena Eskilsson, Ilse Svensson de Jong

Syfte: Syftet med denna uppsats är att belysa cityhandeln respektive den externa handeln för att kunna analysera de förutsättningar som uppstår vid en intensifierad konkurrenssituation. Avsikten är att utifrån flera intressenters perspektiv såsom kunder och handelsaktörer undersöka hur marknaden för handeln kommer utvecklas, med betoning på hur centrum påverkas när externa handelsetableringar tillkommer. Detta kommer belysas genom en fallstudie på Malmö.

Metod: Den metod vi valt att använda är kvalitativa intervjuer för att få intressenternas perspektiv på konkurrenssituationen samt att vi har utfört enkäter, detta för att se hur kundens val av shoppingmiljö kan bidra med förståelse kring köpbeteendet.

Nyckelord: Konkurrens, cityhandel, externa köpcentrum, samverkan och öppettider.

Slutsats: Tidigare forskare hävdar att externa köpcentrum delvis urholkar stadskärnan och flyttar köpkraften utanför städerna. Andra experter menar på att cityhandeln sällan är en förlorare vid externa nyetableringar. Enligt vår studie har Malmös stadskärna goda förutsättningar att behålla sin starka position som ett attraktivt och levande city. Även om det nya externa köpcentret Emporia kommer bli en konkurrent och ett hot för cityhandeln har vi kommit fram till att hotet inte är så påtagligt och att externetableringen istället visar sig vara en viktig drivkraft som får befintliga aktörer att rusta upp och bygga om. Aktörerna visar prov på kreativa och innovativa idéer som till exempel förvärvet av Caroli kyrka som kan bli en omtalad och välbesökt plats. Konkurrenssituationen kan ses som en möjlighet för hela regionen där konsumenterna är de stora vinnarna. En konkurrensfaktor vi identifierat för Malmö cityhandel är bland annat det starka samarbetet med Malmö Citysamverkan och den gemensamma satsningen kring söndagsöppet. Enligt vår enkätundersökning har det framkommit att den geografiska närheten och mixen av butiker är de främsta anledningarna varför kunder besöker city.

Tack

Vi vill tacka alla de personer vi varit i kontakt med under insamlandet av vårt empiriska material. Ett stort tack riktas även till våra handledare Lena Eskilsson och Ilse Svensson de Jong, som hjälpt oss under processen med åsikter och reflektioner.

/ Elin, Martin och Jannike

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och frågeställning.....	3
2	Metod.....	4
2.1	Varför Malmö? Urval och avgränsning.....	4
2.2	Material och litteratur.....	6
2.3	Kvalitativa intervjuer.....	6
2.4	Reflektioner kring genomförandet av kvalitativa intervjuer.....	7
2.5	Enkät.....	9
2.6	Reflektioner kring genomförandet av enkäter.....	9
2.7	Disposition.....	10
3	Teoretiska utgångspunkter.....	12
3.1	Olika synsätt på konkurrens.....	12
3.1.1	Perfekt och fri konkurrens.....	12
3.1.2	När företag drar fördel av varandra.....	14
3.2	Betydelsen av stadskärnan.....	14
3.3	Framgången med externa köpcentrum.....	15
3.4	Konsumenters beteende.....	15
4	Analys.....	18
4.1	Konkurrenssituationen i Malmö.....	18
4.2	Intressenternas syn på konkurrenssituationen.....	20
4.2.1	Behålla köpkraften i city.....	23
4.2.2	Att skapa en stadskänsla.....	25
4.2.3	En attraktiv shoppingdestination.....	26
4.3	Samverkan i stadskärnan.....	26
4.3.1	Citysamverkan.....	27
4.3.2	Förlängda öppettider.....	29
4.4	Konsumenternas beteende.....	31
4.4.1	Resultat av enkät.....	31
4.4.2	Var kommer kunderna handla?.....	33
5	Slutsats.....	35
5.1	Forskningsresultat.....	35
5.2	Förslag på vidare forskning.....	38
	Källförteckning.....	40

Bilaga 1 - Karta över Malmös cityhandel

Bilaga 2 - Karta över Malmöregionen

Bilaga 3 - Intervjuguider

Bilaga 4 - Kundenkät

1 Inledning

Malmö har under de senaste åren genomgått en kraftig utveckling och handeln är på stark tillväxt (Linderoth 2011, nr 11 s. 6). Det senaste och kanske mest spännande handelsprojekt som sker är det nya externa köpcentret Emporia som slår upp sina portar i oktober 2012 vid Hyllie i Malmö. Med en spektakulär fasad, en yta på 93 000 kvadratmeter fördelat på tre shoppingplan och en unik mix av butiker är ambitionen att bli ett av Skandinavians främsta shoppingcenter (www.emporia.nu). Samtidigt väcker detta frågor om hur övriga handelsaktörer kommer klara sig när marknaden blir alltmer konkurrensutsatt. Vad händer med den traditionella stadskärnan när externa köpcentrum blir ett vanligare inslag i våra städers utkant? Genom Emporias inträde på marknaden spås till exempel Malmö stadskärnas marknadsandel sjunka från 30 till 25 procent av den totala handeln i Malmö. Å andra sidan menar experter att det visst finns utrymme för alla aktörer, men frågan är om handelsaktörerna själva delar denna uppfattning? (Linderoth 2011, nr 11 s.6-7).

1.1 Problemformulering

Företeelsen med externa köpcentrum har sina rötter i USA där det redan på 1920-talet började byggas externa handelsplatser i stadens utkant, mycket tack vare att bilen blev ett viktigt inslag i människors vardag. Infrastrukturen började anpassas efter att allt skulle nås med bil. I Sverige byggdes de första butikshusen utanför städerna på 1960-talet och därefter har nya köpcentrum vid städernas infartsvägar stigit i antal, men det är först på 2000-talet som utvecklingen tagit verklig fart (Blom 2011, s. 43).

Utanför Sveriges gränser har utbredningen av externa köpcentrum pågått mer löpande och konkurrensen har fått många att oroa sig över tillståndet i städernas stadskärnor. På grund av en serie ekonomiska, demografiska, sociala och kulturella trender har städernas grundläggande roll ifrågasatts, däribland den multifunktionella karaktär som centrala områden hade fram till 1800-talet då en känsla av solidaritet och ömsesidigt intresse genomsyrade attityderna i städernas stadskärnor. Ett ökat bilägande samt en vilja att åka längre sträckor har dock fått allmänhetens engagemang att försvagas för enskilda platser. Runt detta har därför en

diskussion vuxit fram kring hur utvecklingen av externa köpcentrum delvis urholkar stadslivet och handeln i stadens centrum (Evans 1997, s.1; Alzubaidi et al. 1997, s.78).

Handelns roll för centrum har emellertid visat sig vara den mest dynamiska och viktiga aktiviteten för stadens centrum. Även om stadskärnor innehåller en mängd olika faciliteter och funktioner, är shopping vid sidan om arbete, den vanligaste anledningen till att människor besöker centrum. Den ökade konkurrensen och vikten av att skapa inbjudande och lockande stadsmiljöer har därför blivit en viktig faktor för städernas existens och överlevnad (Book & Eskilsson 1999, s.6; Evans 1997, s.24).

Trots att externa köpcentrum som fenomen är mer utpräglat i andra länder än Sverige har liknande tendenser gått att spåra även här, inte minst den likriktning i utbud och utseende som är märkbar i de allra flesta svenska städer. Ungefär samma kedjor dominerar och har bidragit till en försämrade attraktionskraft (Evans 1997, s.19). Som en motåtgärd har frågan lyfts fram på politisk nivå eftersom det funnits förslag om att förbjuda köpcentrum utanför städerna. Syftet har varit att gynna och stödja butikerna i city så att dessa inte slås ut och ödelägger städernas centrum, men också för att försöka minska människors bilberoende. Förslaget har ingått i ett program mot en mer hållbar och grön stad med fokus på ett levande och myllrande stadsliv (www.aftonbladet.se). För närvarande finns det inget förbud men förslaget ger en tydlig indikation på att externa köpcentrum involverar många olika aktörer och människor samt ger skäl för att ytterligare studera det.

Inom området externhandel och hur det påverkar innerstädernas handelsmiljöer finns det mycket forskat om men det råder delade meningar om vilka effekter ett externt köpcentrum ger upphov till. Den vanliga uppfattningen är att externhandelsetablering ofta ses som något negativt för cityhandeln då det är lätt att beskylla förändringar i konsumtionsvanor på uppkomsten av det nya köpcentret. Lättillgängligheten med bil och generösare öppettider brukar vara det som framhålls som de största konkurrensfördelarna jämfört med handeln i stadskärnan och där city haft svårt att hävda sig (Evans, 1997 s.27; Rämme & Rosén 2009, s.6) Andra menar däremot att citykärnan sällan är en förlorare vid nyetableringar och att dessa istället lockar till sig konsumenter från andra kommuner (Bergström & Fölster 2001, s. 78).

En tredje aspekt är vad som händer om kommunen med hjälp av plan och bygglagen hindrar en nyetablering. Kommer andra mer etableringsvänliga kommuner att locka till sig mer köpkraft vilket i sin tur kan leda till att fler butiker väljer att etablera sig i dessa kommuner? (Bergström 2000, s.3). Vad som är klart är att när nya köpcentrum etableras innebär detta en ny situation som övriga handelsaktörer måste hantera. Vår avsikt är att lyfta fram hur innerstäders handelsmiljöer påverkas när konkurrensen intensifieras genom att nya externa handelsetableringar tillkommer. Är utslagning och nedläggning ett tänkbart scenario eller finns det indikatorer på att det kommer förhålla sig annorlunda? Vilka bakomliggande faktorer är det som drivit fram utvecklingen och tillväxten av externa köpcentrum? Den avgörande länken som alla handlare är beroende av, oavsett utformning och placering, kommer alltid att vara om det finns ett tillräckligt underlag av kunder (Öberg 2008, s.24). Då är frågan hur kundens val av shoppingmiljö kan ge värdefull information till handelsaktörerna om hur de ska agera mot det ökade trycket från externa handelsplatser?

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att belysa cityhandeln respektive den externa handeln för att kunna analysera de förutsättningar som uppstår vid en intensifierad konkurrenssituation. Avsikten är att utifrån flera intressenters perspektiv såsom kunder och handelsaktörer undersöka hur marknaden för handeln kommer utvecklas, med betoning på hur centrum påverkas när externa handelsetableringar tillkommer. Detta kommer belysas genom en fallstudie på Malmö med ändamålet att slutsatserna ska bidra med kunskap som inte är platsspecifik. Undersökningen kommer att besvaras med hjälp av vår övergripande frågeställning som är:

- Hur hanterar innerstäders handelsmiljöer ny konkurrens i form av externa köpcentrum?

Vilken kommer besvaras med hjälp utav stödfrågorna:

- Vilka drivkrafter har legat bakom den förändrade konkurrenssituationen i Malmö?

- Hur kan kundens val av shoppingmiljö bidra med förståelse kring köpbeteende?

2 Metod

I detta avsnitt beskrivs vårt val av metod, varför vi valt Malmö som fallstudie och vår avgränsning inom Malmö stads handel. Därefter presenteras vårt tillvägagångssätt vid litteratursökning samt reflektioner kring de valda metoderna. Till sist beskrivs dispositionen för att lättare få en överblick över uppsatsen.

2.1 Varför Malmö? Urval och avgränsning

För att undersöka och analysera hur innerstäders handelsmiljöer hanterar ny konkurrens har vi valt att göra en empirisk fallstudie om Malmö. Valet att studera Malmö grundar sig i flera orsaker, dels är den nya externetableringen Emporia ett projekt som fångat vår nyfikenhet och dels har Malmö en förhållandevis ung befolkning som gör att staden särskiljer sig gentemot andra städer med flest antal 19-25 åringar i sin åldersgrupp (Linderoth 2011, nr.11, s.7). Malmö har dessutom omvandlats från att vara en industristad till en mångkulturell kunskapsstad. Öppnandet av Öresundsbron, invigningen av Malmö högskola, Turning Torso med det tillhörande området Västra Hamnen, nya Malmö Arena och inte minst Citytunneln har gjort staden till en stark tillväxtregion (Malmö stad 2010, s.9; www.malmo.se). Detaljhandeln har dock inte följt med i samma utsträckning, men när köpcentrumföretaget Steen & Ström nu valt att etablera Emporia i Hyllie utanför Malmö är resultatet en helt ny situation för branschen (www.emporia.nu; Linderoth 2011, nr.12-13 s.7). Att uppmärksamma handeln är därför både aktuellt och intressant, både ur ett konkurrensperspektiv men också ur ett konsumentperspektiv.

För att smalna av ämnet har vi valt att inrikta oss på handelsmiljön i Malmö city. Av den anledningen kan det vara på sin plats att beskriva vad vi i fortsättningen menar när vi skriver Malmös cityhandel. Till Malmö cityhandel räknar vi geografiskt sett från Centralstationen i norr till Triangeln i söder och från Drottningtorget i öst till Davidshalls torg i väst (Se Bilaga 1). Vi är medvetna om att Hansacompagniet, Caroli city och Triangeln som ligger inom detta område är köpcentrum men eftersom dessa är centralt belägna anser vi att de är en självklar del av innerstaden. Till externhandeln räknar vi köpcentrumen Emporia, Entré och Mobilia.

Här bör tilläggas att Mobilia och Entré inte är vad man i teorin kallar externa köpcentrum. På en karta ligger till exempel Mobilia mitt i Malmö men vi har valt att göra en uppdelning efter konkurrenter då dessa handelsplatser också kan betraktas som ett hot för Malmös stadskärna. Dessutom följer inte Mobilia och Entré det naturliga stråket eftersom människor vanligen tar sig dit med bil eller kollektivtrafik. Emporia däremot är mer karaktäristiskt för ett externt köpcentrum vilket tillsammans med Mobilia och Entré gör konkurrenssituationen mer komplex.

Bilden av de olika handelsaktörerna som vi beskrivit är dock långt ifrån komplett. Inom regionen finns ett flertal andra aktörer och köpcentrum som också påverkar (Se Bilaga 2), till exempel Burlöv center, Center Syd, Nova Lund, Jägersro center, Svågertorp och ända upp till Helsingborg och köpcentret Väla. Även de mindre orterna runt omkring som till exempel Trelleborg och Höllviken påverkar och på danska sidan återfinns även Fields köpcentrum, Fisketorget och Köpenhamn city. Hur branschen ser ut och vilka aktörer som ingår beror därför på hur den kategoriseras och delas upp. På grund av begränsad tid till förfogande och en nödvändig avgränsning enligt föregående stycke, har vi valt att inte ha med dessa i undersökningen. Frågeställningen är även orsaken till att vi valt att utesluta dessa aktörer då de inte ligger i närområdet för vår avgränsning.

Ytterligare en avgränsning vi gjort är att skilja på dagligvaruhandel och sällanköpshandel, där sällanköpshandeln står för de flesta varor som finns representerade på en välsorterad shoppinggata såsom kläder, skor, inredning medan dagligvaruhandeln inrymmer livsmedel. I uppsatsen är det sällanköpshandeln vi menar eftersom det är dessa varor som är överlägset mest representerade i citymiljöer (Bergström & Fölster 2001, s.32). För att variera texten har vi valt att använda orden innerstad, stadskärna, city och centrum som synonymer till varandra. Vi gör ingen skilnad på dessa utan lägger samma innerbörd i alla begreppen.

2.2 Material och litteratur

Efter att ha bestämt ämne på uppsatsen startade en utförlig litteratursökning via olika sökmotorer som EBSCOhost och LibHub vilka är elektroniska sökmotorer för Lunds Universitet. Ytterligare litteratursökning skedde via Libris, den nationella bibliotekskatalogen, Uppsök där tidigare uppsatser laddas upp och även på hemsidor som till exempel Handels Utredningsinstitut, HUI. HUI:s hemsida har varit mycket användbar då många av deras forskningsrapporter gick att finna i pdf-format. De övergripande teorier vi ansett nödvändiga för att uppfylla vårt syfte är olika synsätt på konkurrens, handelns utveckling i centrum respektive externa områden samt teorier om konsumenters beteende. Värt att nämna är att mycket av den litteratur vi använt om cityhandel och externhandel har belysts utifrån företeelser i USA och Storbritannien, vilket gör att de inte alltid är jämförbara i Sverige. Liknande tendenser med köpcentrum utanför städerna är dock uppenbara och därför har det varit mycket användbart för oss. Att vara källkritisk är en viktig del i insamlandet av fakta och därför har vi försökt granska källorna efter de grundläggande källkritiska kriterierna tid, beroende, äkthet och tendens. När vi letat litteratur har vi även strävat efter att nå primärkällorna för att kunna säkerställa att informationen i sekundär eller tertiärkällan verkligen återges på rätt sätt. Det är naturligtvis så att primärkällan också kan vara missvisande och därför kan det vara nödvändigt att söka sig efter andra källor och utvärdera informationen som de ger (Leth & Thurén 2000, s.19, 23).

2.3 Kvalitativa intervjuer

Den metod vi främst använt oss utav för att besvara vår frågeställning är kvalitativa intervjuer. Metoden är framför allt lämplig vid en fallstudie då den ger möjlighet till en mer detaljerad undersökning samt tar fram intervjupersonens egna uppfattningar och ståndpunkter (Bryman 2002 s.300). För att få en närmare inblick i hur konkurrenssituationen ser ut och vad de olika aktörerna tror om framtiden har vi genomfört kvalitativa intervjuer med alla berörda aktörer så som Maria Regnfjord, ansvarig för Triangeln, Mattias Svensson fastighetschef på Caroli city, Anders Murmark marknadsområdeschef på Mobilia och Jonatan Carlring projektansvarig för Emporia med undantag för Entré och Hansacompagniet som inte haft möjlighet att medverka. Att vi inte haft tillgång till deras synvinkel kan ses som en nackdel men materialet och de

intervjuer vi genomfört har ändå gett oss tillräckligt underlag för att kunna besvara vår frågeställning. Detta är anledningen till att Entré och Hansacompaniet inte nämns mer ingående i texten. Ytterligare en person som varit viktig att intervjua är Pia Sandin, VD för Citysamverkan i Malmö som är en organisation vars syfte är att samla alla aktörer i city under gemensam flagg och samarbeta för att bättre möta konkurrens från externa områden.

Totalt åtta intervjuer har genomförts och de övriga tre har gjorts med Madeleine Johansson, företagsrådgivare för Svensk Handel i Skåne och Blekinge, Pehr Andersson ansvarig på Näringslivskontoret i Malmö och Martin Linderoth, reporter från Dagens handel som nyligen skrivit en artikelserie om handelsutvecklingen i Malmö. Att vi fått möjlighet att intervjua representanter från Svensk Handel och Näringslivskontoret har gett oss en mer objektiv och övergripande bild än vad handelsaktörerna själva kunnat ge. Samtidigt är vi medvetna om att vi i uppsatsen redan tagit ställning utifrån handelsmiljön i Malmös innerstad men eftersom syftet inte bara är att redogöra för ett synsätt utan även undersöka förutsättningarna ur flera intressenters perspektiv finns det utrymme för slutsatser som involverar många olika aspekter då aktörerna inte ensamt verkar på marknaden utan påverkas av varandra.

Ännu en aktör vi har varit i kontakt med är Anna Rydén som driver inredningsbutiken Lollopard. Anledningen är att lyfta fram en mindre butik i city och deras syn på handeln och den nya konkurrenssituationen. Eftersom de på grund av tidsbrist inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju skedde kontakten via mejl.

2.4 Reflektioner kring genomförandet av kvalitativa intervjuer

Att göra kvalitativa intervjuer innebär att de inte är lika strukturerade som en kvantitativ. Den kvalitativa intervjun tar fram respondentens egna uppfattningar och ståndpunkter och gör det även möjligt för personen att ändra riktning till vad som anses vara relevant och viktigt. Kvalitativ intervju är även ett samlingsnamn för ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer (Bryman 2002, s.300). I uppsatsen har vi valt att använda semi-strukturerade intervjuer där en intervjuguide är framtagen men att friheten fortfarande finns att ställa följdfrågor under intervjuens gång och byta plats på frågor om det behövs (Bryman 2002,

s.301). I förberedande syfte gjordes därför intervjuguider som anpassades efter våra olika intervjupersoner (Se Bilaga 3). Eftersom frågorna ska vara flexibla skrevs inte mer än ett tiotal frågor som vi ansåg lämpliga för att kunna besvara vår frågeställning. Nu i efterhand har vi dock insett att frågorna kunde varit mer teoretiskt förankrade då detta hade hjälpt oss att föra en bättre diskussion men i övrigt har intervjuguiderna fungerat bra och intervjupersonerna har fått prata fritt och utan avbrott (Bryman 2002, s.305). Nackdelen med intervjuer som helhet är dock att det är svårt att hålla sig objektiv då intervjupersonerna alltid ger sin version av verkligheten. I viss mån kan svaren vi fått vara överdrivet positiva då handelsaktörerna velat framställa sina respektive handelsplatser i god dager. Detta är naturligtvis inget vi fått bekräftat men vi är medvetna om att intervjuer har sina svagheter (Bryman 2002, s.311). Trots det anser vi att intervjuer varit den bästa metoden för att uppfylla vårt syfte.

Kontakten med våra intervjupersoner skedde i huvudsak via telefon men i vissa fall även via mejl för att bestämma tid och dag. Intervjuerna genomfördes med två av oss författare för att intervjupersonen skulle känna sig bekväm. Vid den aktuella dagen började vi med att presentera oss, ge en kort återberättelse av ämnet samt vad materialet ska användas till. Vi frågade alla intervjupersoner om det gick bra att spela in vilket samtliga gick med på. Eftersom vi valt att använda många citat har det varit till stor hjälp då transkribering, det vill säga att lyssna av hela intervjun och samtidigt skriva ner allt som sägs, är nödvändigt för kunna återge och citera intervjupersonen ordagrant (Bryman 2002, s.306). Om intresse finns är de transkriberade intervjuerna tillgängliga vid förfrågan.

Vi har även skickat vår uppsats till intervjupersonerna för att ge dem möjligheten att redigera sina citat och undvika feltolkningar från intervjun. Värt att nämna är även att två av intervjuerna genomfördes med en annan grupp studenter. Vid intervjun med Pia Sandin från Citysamverkan satt vi endast med som åhörare vilket kan ses som negativt då vi inte haft möjlighet att ställa våra frågor. Pia har dock varit tillgänglig för frågor via mejl och därför har vi inte upplevt det som ett hinder då vi kunnat komplettera med de frågor som inte framgick av intervjun via mejl. Den andra intervjun som skedde i grupp var med Jonatan Carlring från Emporia. Vi fick visserligen dra ner på antalet frågor men i övrigt har det inte påverkat något nämnvärt. Däremot är Emporia en handelsplats som fortfarande är under uppbyggnad vilket

gör att konkurrenssituationen inte aktualiserats ännu men eftersom syftet är att undersöka förutsättningarna ser vi materialet som mycket tillförlitligt.

2.5 Enkät

Syftet med att göra en kundenkät var att ta reda på vilka faktorer som avgör kundernas val av shoppingmiljö, det vill säga av vilken anledning kunderna föredrar att handla i city respektive externa handelsplatser. Enkäten utformades efter vägledning ur *Enkätboken* av Jan Trost och sju frågor sammanställdes (se Bilaga 4) (Trost 2007). Om frågorna är för många finns risken att respondenten inte svarar på de sista och därför var sju stycken ett lagom antal. (Bryman 2002 s.146) Två utav frågorna var korta och öppna om ålder och bostadsort och de andra fem var fleralternativsfrågor av slutna karaktär. Vi höll oss till framsidan av en A4-sida för att respondenten tydligt skulle få en överblick av hela enkäten. När vi konstruerade frågorna försökte vi göra dessa så enkla som möjligt både i språk och formulering då respondenten inte har lika utförlig information om ämnet (Bryman 2002 s. 146-147).

2.6 Reflektioner kring genomförandet av enkäter

Enkäten genomfördes i centrala Malmö där vi stannade upp på slumpvis utvalda platser där kundflödet var stort. Dessa platser var Gustav Adolfs torg, utanför Jensen's bõfhus och utanför Bolagret på Södra Förstadsgatan. Vi rörde oss bort mot Triangeln och efter att ha frågat Maria Regnfjord, centrumledare för Triangeln om lov, fick vi även genomföra enkätundersökningen här. Därefter slutförde vi enkätundersökningen på köpcentret Mobilia.

För ett bra och tillförlitligt underlag till analysen var tanken att genomföra upp mot 100 enkäter och sammanlagt samlades 92 stycken enkätundersökningar in. Nackdelen med enkätundersökningar är att det inte är säkert att all information når fram till respondenten vilket kan resultera i ett antal obesvarade frågor (Bryman 2002, s.148). Detta hände i några fall när vi frågade respondenterna om varför de väljer att åka till ett handelscentrum utanför stadskärnan, där det var fem personer som valde att inte svara. Tanken från början var att kunder som inte åker till köpcentrum skulle skrivit in det under alternativet *annan anledning* men vi är nu medvetna om att vi skulle haft ett alternativ som skulle hetat *besöker aldrig*

köpcentrum då detta hade förenklats för respondenten samt att vi förmodligen hade fått en högre svarsfrekvens. Samtidigt kan vi inte vara helt säkra på hur vi ska tolka de obesvarade frågorna. Ännu en reflektion kring enkäten rör frågan om var respondenterna föredrar att handla, cityhandel eller externhandel. Eftersom undersökningen utfördes i city och på Mobilia kan detta ha manipulerat svaren en aning då vi ser att våra respondenter övervägande föredrar cityhandeln i jämförelse med externhandel. Definitionen av cityhandel borde ha förtydligats då flera kan ha tolkat Mobilia som en del av cityhandeln medan vi menar att köpcentrumet inte är en del av city. I efterhand har vi också upptäckt att de två inledande frågorna angående ålder och bostadsort inte varit till någon större nytta för att besvara vår frågeställning. Grundtanken med att ha med dessa frågor var att ta reda på om det var någon skillnad i konsumentbeteendet för olika åldrar samt om de tillfrågade handlade på ett visst ställe på grund av deras bostadsort. Detta besvaras dock i fråga tre i enkäten vilket gör att frågan om bostadsort blev irrelevant.

Det är även viktigt att öka motivationen hos respondenterna när en enkät genomförs vilket kan göra att bortfallet minskas. För att öka motivationen valde vi därför att köpa godis och ge till våra respondenter. Var och en av oss gick öppet med varsin skål samtidigt som vi frågade kunder om de ville svara på vår enkät. Detta hjälpte oss att få in fler svar då de förmodligen såg godiset som en slags belöning (Bryman 2002, s. 149).

2.7 Disposition

Uppsatsen börjar med en kort teoretisk referensram där vi presenterar de stora dragen i de teorier vi valt att använda oss av. I det första avsnittet redogörs för olika synsätt på konkurrens, i det andra avsnittet följer en fördjupning om vad som kännetecknar cityhandel respektive externhandel och i det tredje avsnittet presenteras olika infallsvinklar om kunders köpbeteende. Efter det påbörjas analysen där vi utifrån konkurrensbegreppet försöker definiera hur marknaden och situationen ser ut i Malmö. En diskussion förs om vilka drivkrafter som ligger bakom att konkurrenssituationen ser ut som den gör. Därefter har vi valt att ta in handelsaktörernas perspektiv på vad de tror om handeln i framtiden samt med vilka verktyg de tänker hantera den förändring som handeln står inför. Som ett komplement till detta är det också här vi resonerar kring kunders val av shoppingmiljö baserat på teorier om köpbeteende

tillsammans med den kundenkät vi utfört i centrala Malmö. Viktiga nyckelbegrepp kommer vara *konkurrens, centrumhandel, externa köpcentrum, öppettider* och *samverkan*.

3 Teoretiska utgångspunkter

Under detta avsnitt beskrivs den teoretiska ansatsen som sedan kommer utgöra grunden för analysen. Till en början redogörs olika synsätt på konkurrens, fortsättningsvis följer en redogörelse för vad stadskärnan har för betydelse och vad som gjort externa köpcentrum så framgångsrika. Slutligen beskrivs kunders köpbeteende, då ursprunget för konkurrens kommer från att företagen kämpar om kundernas köpkraft.

3.1 Olika synsätt på konkurrens

Ordet konkurrens är ett omfattande begrepp som är en viktig grundpelare i en marknadsekonomi. Begreppet kan definieras genom att det finns ett antal företag på en marknad som konkurrerar om att locka till sig konsumenter. Företagen gör detta genom att erbjuda olika variationer inom produktionsprocesser, priser, butikskoncept, lokalisering, produktkvalitet med mera. Då företag ständigt måste anpassa sig efter nya trender och utvecklingstendenser för att tillgodose konsumenternas behov bidrar detta till en ständig förändringsprocess (Bergström 2002, s.5).

3.1.1 Perfekt och fri konkurrens

Inom nationalekonomin diskuteras begreppet *perfekt konkurrens* flitigt, som myntades av ekonomen Frank Knight. Detta begrepp kännetecknas av att det är fritt in- och utträde på marknaden och att samtliga företag har tillgång till och fullständig information om exempelvis lägsta pris och så vidare. Detta innebär att alla företag är lika lönsamma (Eklund 2007, s.90, 506). En stark generalisering som tas upp i teorin är även att kunderna anses ha liknande eller samma behov av konsumtion och därmed antas det att det inte finns någon efterfrågan att skapa annorlunda produkter. Varorna är alltså enkla och homogena så att de kan konsumeras i olika kvantiteter. (Bergström 2002, s. 9)

Konkurrenssituationen som den beskrivs ovan är naturligtvis en idealisk bild som endast existerar i teorin då den är svåruppnådd i verkligheten. Knights främsta tanke med skapandet

av denna idealiska bild var att jämföra den med verkligheten och på så sätt dra slutsatser om vilka åtgärder som behövs på marknaden för att kunna komma närmare detta ideal. Teorin om perfekt konkurrens har därför, trots sin dåliga förankring i verkligheten, legat till grund för mycket forskning kring ämnet. En utgångspunkt har bland annat varit att utifrån Knights teori undersöka varför företag blir mer lönsamma än andra (Hernant & Boström 2010, s. 26-27).

Många forskare menar att den traditionella nationalekonomiska synen på konkurrens är för endimensionell och enkelspårig vilket hänger samman med att den är svåruppnådd i verkligheten. Att konkurrensen sker med liknande produkter och tjänster på avgränsade marknader är även det en skev verklighetssyn. Ingen hänsyn tas heller till förändringar på marknaden och få incitament finns för att förbättra köpkraften (Bergström 2002, s.5).

En teori som motsäger sig den klassiska synen på konkurrens är *den österrikiska skolan*. Förespråkarna till denna teori menar att konkurrens är ett begrepp som är flerdimensionellt och kännetecknas av dynamik. Konkurrens behöver inte ske på väl avgränsade marknader. Mer ingående menar *den österrikiska skolan* att entreprenören eller företagaren har en stor roll i konkurrensprocessen. Den menar att det är entreprenörerna som hela tiden måste utveckla nya idéer i sitt produkt- och tjänsteutbud för att kunna locka till sig kunder och deras köpkraft. Detta kommer i sin tur leda till en ökad vinst för entreprenören. Utvecklingsprocessen i konkurrenssituationen får därför en central roll i denna teori. Idealet enligt denna teori är *fri konkurrens* och inte *perfekt konkurrens*. Med *fri konkurrens* menas att det inte ska finnas några lagar eller regler som kan missgynna nya aktörer gentemot redan etablerade aktörer på marknaden. Detta skapar en process där konsumenterna utvärderar företagen på marknaden och väljer det företag som fyller konsumenternas behov bäst. De företag som misslyckas att uppfylla konsumenternas behov slås förr eller senare ut från marknaden. Med dessa ståndpunkter är denna teori mer inriktad på själva marknadsprocessen istället för att uppnå marknadsjämvikt och att konkurrensprocessen kommer mer som en konsekvens över tiden eftersom den alltid pågår. Denna teori skiljer sig även från den traditionella synen om konkurrens eftersom den hävdar att företag strävar efter att nå ett monopol och slå ut sina konkurrenter mer än att alla aktörer ska uppnå jämvikt och vara lika lönsamma. Att

differentiera sina produkter och vara unik är därför ett bättre sätt att uppnå konkurrensfördelar än att konkurrera med likartade produkter och tjänster (Bergström 2002, s.11-12).

3.1.2 När företag drar fördel av varandra

När konkurrens diskuteras kan det även vara värt att nämna positiva klusterbildningar, då företagen drar fördel av varandra. Ett koncentrerat område med liknade affärer och utbud kan göra platsen attraktivare eftersom kunden får mer att välja på. Trots att konkurrensen är hög mellan butikerna kan en samling av intressanta butiker locka en större målgrupp än om de legat var för sig. Positiva klusterbildningar kan därför vara viktiga för att upprätthålla kundens flöde till och inom centrum (McGoldrick 2002, s.243). Detta styrks även av att kunder är benägna att besöka fler än en butik under ett shoppingbesök och särskilt när det är ute efter en specifik vara (McGoldrick 2002, s.244). Butiker som är sammanlänkade av gemensamma och kompletterande faktorer kan därför ge bonuseffekter för både företaget, kunden och platsen (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.198).

3.2 Betydelsen av stadskärnan

Traditionellt sett har stadskärnan alltid varit hjärtat av staden med det största utbudet av varor och tjänster. Som plats för ankomst och avgång, återförening och farväl framkallar det ofta starka minnen. Centrum har varit den naturliga mötesplatsen och är den enda plats som förenat alla stadens invånare genom tiderna. Centrum är den del av staden som alla har en åsikt om och som ny besökare är det vanligen här man tar de första fotstegen när staden besöks för första gången. Upplevelsen av centrum är också det som påverkar omdömet av hela staden (Book & Eskilsson 1999, s.5; Evans 1997, s.12; Öberg 2008, s.5). Stadskärnan bärs även upp av tidigare åtaganden då butiker, fastighetsägare och andra intressenter har investerat betydande kapital i städer under lång tid och kan inte ta ut detta omedelbart för juridiska och ekonomiska resurser. Att använda befintliga urbana tillgångar som samhället redan spenderat på är därför mycket vettigare än att skapa nya infrastrukturprojekt utanför städerna (Evans 1997, s. 13). Centrum är också en viktig offentlig plats som trots viss privatisering delar kommunala och kosmopolitiska värden. Stadskärnan har potential att utföra en social och psykologisk roll då offentliga evenemang, festivaler, marknader och byggnader innehåller de

viktigaste medborgerliga värdena. Även om detaljhandeln är den överlägset viktigaste aktiviteten för centrum är stadskärnornas kommersiella framgång inte bara beroende av handeln. Stadskärnor ses alltmer som en multi-dimensionell upplevelse där kultur och historia, sevärdheter kombinerat med mat och dryck och möten är viktiga faktorer (Evans 1997 s. 30; Öberg 2008, s.22, 31). Stadskärnan har därför spelat en enorm betydelse för den urbana civilisationen vilket ger anledning att undersöka dess roll i framtiden.

3.3 Framgången med externa köpcentrum

Mycket av den konkurrens som centrum utsätts för beror på att betydande investeringar och etableringar gjorts i bilanknutna lägen (Book & Eskilsson 1999, s. 6). Framgången med externa köpcentrum är därför inte ett enskilt fenomen utan ett resultat av en bilorienterad stadsplanering med utspridda funktioner allt längre ifrån den ursprungliga stadskärnan. När verksamheter och bostäder börjat sprida sig över ett större geografiskt område, i takt med att bilen förbättrat människors möjlighet att förflytta sig, har handeln följt efter vilket möjliggjort en helt ny detaljhandelsform (Book & Eskilsson 1999 s. 30, 38; Bergström & Fölster 2001, s.45, 75) Stora byggnadskomplex i bilanknutna lägen med de flesta av de vanligaste butikerna samlade under ett tak har växt sig allt större och blivit fler och fler. Tillgängligheten med bil och de goda parkeringsmöjligheterna är några av de största konkurrensfördelarna som de externa köpcentrumen gjort sig kända för och där centrum haft svårt att hävda sig. Dessutom har köpcentrumen varit duktiga på att tillmötesgå det förändrade konsumtionsmönster som skett till följd av bilen. Även längre öppettider, ett bredare utbud, inomhusmiljö och låga priser är fördelar som city saknar. På platser utanför centrum har externhandeln även tillgång till billigare mark och hyror i jämförelse med butiker i centrum (Bergström & Fölster 2001, s.75-76) Att det sparar in tid att göra alla inköp på ett och samma ställe är också en styrka hos köpcentrumen samt att det är bättre lämpat för moderna detaljhandelskrav (Bergström 2000, s.4-5; Evans 1997, s. 27).

3.4 Konsumenters beteende

Ett ämne som blir relevant att studera är samspelet mellan fysisk och social miljö när det gäller aspekter kring en stads handel och hur kunder trivs i handelsmiljöer (Küller 2005, s.23). Ett

positivt socialt klimat kan bidra till att människor känner en högre grad av tillhörighet och tillfredsställelse. Detta kan i sin tur bidra till en ökad social samverkan. Den sociala delaktigheten uppstår genom att platsens sociala och fysiska miljö gagnar individens känsla av platsidentitet. Känner en viss grupp människor däremot ingen tillhörighet till platsen kan det vara en bidragande orsak för dem att de väljer en annan plats att vistas på (Küller 2005, s.23-24).

Konsumentbeteende är en annan viktig aspekt när det gäller att kartlägga konsumenters shoppingvanor. Konsumenternas beteende kan exempelvis identifieras utifrån behov, beslutsfattarstil, demografi och attityd. Forskning inom ämnet kan konstatera att konsumenten har förutbestämda förväntningar och uppfattningar när den handlar. Förväntningarna kan bero på föraningar eller viss information som kunden har fått sedan tidigare, bland annat genom marknadsföring. Konsumentens förväntningar bygger på dess kunskap om varan eller tjänsten innan kunden beslutar sig för att konsumera den eller inte. Kundens uppfattningar om en vara eller tjänst är oftast subjektiva enligt många forskare. Det spekuleras i att förväntningarna är en kombination av vad konsumenten tror att en butik ska vara och hur de vill att en butik ska vara. (Hernant & Boström 2010, s.90) Det blir ett slags kundideal baserat på önskningar och vad konsumenterna vill och tror ska hända vid kundbesöket och därefter utvärderar kunden om förväntningarna motsvarades eller inte. Det anses även vara svårt att mäta konsumenterna efter förväntningar då dessa är subjektiva och kan därför bli missvisande i undersökningar. Valet av konsumtionsplats baseras ofta på konsumenternas förväntningar och smak. Första intrycket är av stor vikt när det gäller var kunder väljer att handla. Oftast är det hela servicekänslan och kundtillfredsställelsen som spelar roll och detta är en ytterst viktig faktor för att företaget ska kunna uppnå lönsamhet. Det är viktigt för företagen att konsumentens förväntningar ska övergå till maximal kundtillfredsställelse. Förväntningar anses vara viktiga eftersom det är tankarna om exempelvis en butik som kan leda till att en konsument väljer att handla i just den butiken eller ett speciellt varuhus. (Hernan & Boström 2010, s.91). Kunden närmar sig det som verkar mest rationellt och vad som verkar bli bäst just för dem. Utvärderingen av kunden efteråt kan skapa nya förväntningar om företaget och kan därför vara ytterst viktig för

företaget att analysera när det gäller att få återkommande besök från kunden. (Hernant & Boström 2010, s.92)

Förväntningar och attityder hos konsumenterna är nära besläktade. Attityd kan definieras som *en psykologisk tendens som uttrycks för att utvärdera en viss enhet med ett visst mått av uppskattning eller missnöje* (Hernant & Boström 2010, s.93). Attityd talar om vad konsumenterna gillar, det vill säga deras smak. Även om attityd och beteende är nära besläktat går de inte alltid åt samma håll. Det kunden säger och det kunden gör kan skilja sig åt. Dock visar forskning att attityder har en viss inverkan på kundernas beteende men att det är svårt att kartlägga en persons beteende endast utifrån attityder. Andra faktorer som kan spela stor roll är exempelvis tidsbrist, materiell bekvämlighet och strävan efter att fly undan negativa konsekvenser. (Hernant & Boström 2010, s.95-97)

4 Analys

Inledningsvis beskrivs konkurrenssituationen i Malmö utifrån olika drivkrafter som har gjort staden till vad den är idag. Sedan presenteras intressenternas åsikter om den rådande situationen angående nyetableringar av köpcentrum. Fortsättningsvis förklaras vad handelsaktörerna i city gör för att behålla köpkraften i centrum. Avslutningsvis kommer konsumenters perspektiv beröras, då de är en faktor till att konkurrens uppstår.

4.1 Konkurrenssituationen i Malmö

Bakom den massiva expansionen som skett i Malmös handel döljer sig ett antal drivkrafter som kan vara värt att uppmärksamma för att bättre förstå vad det är som skapat den nya konkurrenssituationen. Detta hänger ihop med att det är samhällsutvecklingen som styr handeln (Linderoth 2011, nr.11, s.6). Vissa är mer allmänna och andra är typiska för Malmö men mer allmänt handlar det om att shopping som aktivitet ändrat karaktär. Shopping är inte enbart ett sätt att tillgodose grundläggande behov utan ses alltmer som ett fritidsintresse där nöje och njutning är i centrum. Shopping är med andra ord en mångfacetterad företeelse som inrymmer en rad olika motiv och behov och som ökat i betydelse (Pacione 2009, s.240). En annan drivkraft är att det världen över pågår en urbanisering som innebär att människor flyttar in till städer (Pacione 2009, s. 69). Enligt beräkningar kommer städerna i i-länderna år 2050 stå för 86 procent av den totala befolkningen (World Urbanization Prospects: The 2007 revision). I Sverige är mönstret liknande där glesbygdsbefolkningen fortsätter att minska och inflyttningen till städer ökar (Olsson 2010, s. 67) vilket inte minst märks i Malmö då dryga 20 000 nya invånare valde att flytta till Malmö år 2010 (www.scb.se). En bidragande orsak till inflyttningen är Malmö högskola som bildades 1998 och som gör det till en av Sveriges yngsta högskolor. Från början var antalet studenter 5000 men sedan dess har antalet ökat till 24 000 och högskolan fortsätter att växa vilket sannolikt innebär att de kommer bosätta sig i staden framöver (www.mah.se). Detta har även bidragit till att Malmö fått fler invånare i åldern 19-25 år. Idag är inte den gruppen så köpstark men inom en period om fem år kommer de flesta vara redo att bilda familj vilket kommer gynna handeln (Linderoth 2011, nr.11, s.7).

Ytterligare en drivkraft som främjat regionen är öppnandet av Öresundsbron år 2000. Bron har haft stor betydelse för framväxten av Öresundsregionen mellan Sverige och Danmark och har samtidigt förbättrat tillgängligheten och kollektivtrafiken. Detta har bland annat gjort att arbetsmarknaden luckrats upp då antalet personer som pendlar över sundet med både bil och tåg har ökat. Statistik visar att antalet pendlare har ökat med mellan 20 och 40 procent om året fram till år 2008, och under 2010 var det totala antalet pendlare 20 700 personer. För danskar har den svenska bostadsmarknaden även varit mycket fördelaktig ur ett ekonomiskt perspektiv vilket lockat danskar att bosätta sig i området. Idag bor det cirka 12 000 danskar i Malmöregionen (se.oresundsbron.com). Den nyligen färdigbyggda Citytunneln är också en viktig drivkraft som ligger bakom att regionen upplevs som särskilt fördelaktig. De två utbyggda tågstationerna Triangeln och Hyllie är platser som kommer få en ökad tillgänglighet och där tanken är att shopping, kulturupplevelser och nöjen ska bli lättare att nå (www.malmo.se). Vid stationen Hyllie har dessutom Malmö Arena tillkommit där stora evenemang som konserter och liknande kan upplevas och nu senast i januari 2011 handbolls-VM för herrar. Att Emporia valt att etablera sig här innebär naturligtvis ett ypperligt utgångsläge för den nya handelsplatsen och bidrar till expansionen av Hyllie som en del av Malmö. Nya externa shoppingcentrum i stadens utkant utrustas också allt oftare med samhällelig service som vårdcentral, tandläkare och arbetsförmedling. Detta är en förändring som pågår men skulle kunna vara en tänkbar utveckling för Emporia och Hyllie i ett längre perspektiv (Olsson 2010, s.167).

Utbyggnaden av en bättre kollektivtrafik, investeringar i spektakulära byggnader, tillkomsten av Malmö Arena med mera kan också ses ur ett platsutvecklingsperspektiv genom att det ökat stadens attraktivitet vilket i sin tur lockat företag och verksamheter till regionen. Att samhällsutvecklingen varit positiv genom att Malmö är en region där folk vill bo och arbeta har alltså skapat goda ekonomiska förutsättningar och där handeln nu fått ökad konkurrens och tillväxt. Detta har även bidragit till att redan etablerade företag väljer att expandera sin verksamhet genom att bygga ut (Malmö stad budget 2010). Näringslivsdirektör Pehr Andersson i Malmö menar att det positiva med denna utökade konkurrenssituation är att det ger upphov till fler arbetstillfällen och påpekar att när Entré öppnade år 2009, minskade bland annat ungdomsarbetslösheten betydligt i Malmö (Intervju, Pehr Andersson 11-04-26).

Expansionen från flera håll trappar upp konkurrenssituationen till en högre nivå eftersom det numera inkluderar fler handelsaktörer inom samma område. Konkurrenssituationen handlar om att aktörerna konkurrerar om konsumenternas köpkraft, det vill säga att aktörerna i innerstaden gör sitt bästa för att de ska locka konsumenterna till cityhandeln och aktörerna etablerade utanför staden gör sitt bästa för att locka konsumenterna dit. Detta innebär bland annat att både nya och redan etablerade aktörer måste visa prov på kreativitet och nytänkande för att inte tappa marknadsandelar. Detta kan återkopplas till den fria konkurrenssituation som den österrikiska skolan förespråkar, där det handlar om att aktörerna ska utveckla nya idéer i sitt produkt- och tjänsteutbud för att locka till sig kundernas köpkraft (Bergström 2002, s.11-12). I nästa avsnitt kommer vi att redogöra mer i detalj för hur handelsaktörerna i innerstaden ser på konkurrenssituationen samt hur konkurrensen kommer slå mot stadskärnan.

4.2 Intressenternas syn på konkurrenssituationen

En nyetablering av ett externt köpcentrum innebär konkurrens för den redan etablerade handeln i den aktuella regionen. Då det innebär att fler handlare kommer dela på en oförändrad köpkraft från konsumenterna får de en lägre efterfrågan och försvagad lönsamhet (Bergström 2000, s.4-5). När Emporia öppnar i oktober 2012 kommer förväntningarna vara höga. Bygget kännetecknas av en fantastisk arkitektur med två mycket speciella entréer som ritats av Gert Wingård, en känd arkitekt som skissat flera byggnader runt om i världen. De två ingångarna har till och med namngetts, där den ena kallas Bärnstensentrén och den andra Havsentrén, båda inspirerade av jordens element jord och hav (Intervju, Jonatan Carlring 2011-04-19). Arkitekturen menar Jonatan är en av deras största konkurrensfördelar som kommer att bidra till att locka kunder till platsen. Köpcentret ska dessutom erbjuda ett servicekoncept utöver det vanliga. Det ska finnas informationsdiskar som är bemannade, garderober att hänga in sin jacka i, familjelounger, tillgång till trådlöst internet, flera sittplatser att slå sig ner på i köpcentrumet och speciella *shopping carts*. För de kunder som kommer med bil ska det erbjudas betaltjänster där kunden bland annat kan få bilen tvättad eller parkerad. Utbudet av butiker är också en central del i konceptet med en blandning av de största välkända kedjorna ihop med mindre butiker av exklusivare karaktär. I bottenvåningen kommer det

finnas Willys, ICA och Systembolag som kompletterar de övriga utbudet. Öppettiderna för centret är ännu inte fastslagna men Jonatan säger att de ska ha bäst och längst öppettider (Intervju, Jonatan Carlring 2011-04-19). Emporia kommer därför vara ett typiskt exempel på externt köpcentrum med fördelar som långa öppettider, tillgänglighet med bil och möjligheten att göra alla inköp på ett ställe (Evans 1997, s.27). Enligt Rämme och Rosén går det inte att jämföra handeln i stadskärnor med den externa handeln då de främst består av större och otympligare varor som möbler och byggmaterial. Med tanke på att Emporia kommer ha ett utbud av extraordinär art samt ett servicekoncept utöver det vanliga är denna ståndpunkt inte riktigt fallet i Malmö, då de kommer konkurrera med liknande butiker och service som stadskärnan har (Rämme & Rosén 2009, s.27).

Maria Regnfjord från Triangeln menar dock att det kan vara farligt för Emporia att ha så stora förväntningar på sig, om det visar sig att de inte kan motsvara förväntningarna. Risken finns att de blir ett nytt Fields, köpcentret som ligger på danska sidan om Öresundsbron, då det är för stort och pampigt och saknar en själ, så som Maria uttrycker det. Det kan vara till nackdel när väl Emporia öppnar upp (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). Näringslivskontorets direktör Pehr Andersson är inne på samma spår och menar att det alltid finns risker med så stora etableringar och att det ofta kan ta något år för dem att hitta rätt. Det finns en föreställning att butiker tror att de ska lyckas bara genom att hyra in sig på Emporia. I verkligheten måste Emporia rekrytera kompetent personal som vet vad de gör och med höga ambitioner. Emporia har dock bättre förutsättningar än Fields enligt Pehr Andersson, då det är lokaliserat i den expansiva stadsdelen Hyllie. Fields ligger för långt ut och i ett mindre attraktivt område, vilket vid öppnandet resulterade i att människor inte såg någon anledning att åka dit. (Intervju, Pehr Andersson, 11-04-26).

Hos den befintliga handelsaktören Mobilia är inställningen till Emporias etablering och den ökade konkurrensen överraskande positiv. Eftersom befintliga aktörer tillsammans med politiker och tjänstemän är de som brukar vara mest negativa till externhandelsetableringar är denna reaktion oväntad (Rämme & Rosén 2009 s.6). Anders Murmark områdeschef på Mobilia menar att handeln i Malmö mår bra av ökad konkurrens och att handeln inte är fullt utvecklad. Av den anledningen har Mobilia börjat ett ombyggnadsprojekt som innebär en

omvandling från köpcentrum till stadskvarter. Att planera ett köpcentrum eller ombyggnad med staden som förebild är vanligt i amerikanska städer, vilket visar sig vara utgångspunkten även för Mobilias upprustning då tre stycken nya byggnader planeras som ska ta formen av ett gatukvarter. Även en spontant uppkommen torgbildning planeras där en mångfald av restauranger och uteserveringar ska finnas och som ska vara lika stort till ytan som Lilla torg i centrala Malmö. Butikerna ska dessutom byggas med skyltfönstren ut mot gatan, precis som i en traditionell stadskärna (Intervju, Anders Murmark, 11-04-16; Söderlind 1998, s.262). Beslutet att omforma området är ett samarbete med Malmö stads kommun där syftet är att växa genom en förtätning av staden, det vill säga att minska avståndet mellan olika verksamheter och komplettera med sådana som saknas. Till området planeras därför även bostäder, närsjukvård med barnavårdscentral, kulturscener och ett SATS-gym (Intervju, Anders Murmark 11-04-16; Söderlind 1998, s.110). Anders Murmark säger att han definitivt har respekt för Emporias etablering men säger samtidigt att han inte är säker på att det är vad Malmöbon vill ha. ”Emporia kommer bli ett stort flådigt palats, men det känns lite som, och jag kan ha fel nu, men att det är äktheten man vill åt och det är så vi vill bygga Mobilia också, jag tror det är mer Malmöbon egentligen”. Anders Murmark tar därmed konkurrensen med ro och talar med gott självförtoende om ombyggnationen och Mobilias framtid. Enligt vissa författare finns det en allmän trend som visar på att människor är ute efter det äkta och genuina, men huruvida det nya Mobiliaområdet kommer upplevas som en nostalgisk plats eller om det kommer vara en konkurrens fördel är svår att svara på (Boswijk et al. 2007, s.44-46).

För city är situationen annorlunda där konkurrensen redan är kännbar. Uppe vid Södra Förstadsgatan vid Triangeln står tomma butikslokaler. Ägaren för Skinn city har tillfälligt lagt ner verksamheten och Roco jeans som låg i närheten har gått i konkurs efter 35 år. Den främsta orsaken till utslagningen menar ägaren till Skinn city beror på de stora köpcentrums ökade andel av köpkraften. Butikerna har haft problem med höga hyror och dålig försäljning när kunderna svikit (Linderoth 2011, nr.14, s.7) Även den enskilda aktören Lollipop ser med oro på framtiden och nämner också de externa köpcentrums utbyggnad och nyetableringar som ett hot för deras verksamhet (Mailkontakt med Anna Rydén, Lollipop). Åsikterna går dock isär då Li Aronsson Jensen som driver modebutiken Liebling, också placerad vid

Davidhallstorg, ser positivt på utvecklingen och menar att den rådande konkurrensen i city är sund (Linderoth 2011, nr.14, s.6). Några aktörer som verkligen tagit konkurrensen på allvar är köpcentrumen Triangeln och Caroli city då de har väl genomtänkta strategier för hur de ska förnya sig för att bemöta den externa konkurrensen.

4.2.1 Behålla köpkraften i city

Triangelns köpcentrum är lokaliserat i den södra delen av city och har 75 butiker sammanlagt. Utbudet inkluderar exempelvis hemelektronik, mode och inredning. Kunderna de riktar sig till är alla de kunder som är frälsta i city, oavsett ålder, de som kan tänka sig att shoppa i stadskärnan. Triangeln genomgår för tillfället mycket stora förändringar och Centrumledare Maria Regnfjord säger att Triangeln är som kronan på verket inom Malmös cityhandel. Maria menar även att kollektivtrafiken i Malmö är en oerhörd tillgång för deras köpcentrum, då det bland annat kommer att passera 1200 stadsbussar varje vardag när stadsplaneringen är klar. Triangelns ombyggnationer började med att de tog bort den befintliga parkeringen och började bygga ut köpcentrumet. Tidigare hade köpcentrat en liten *food court* med lunchrestauranger på andra våningen. I det nya Triangeln kommer det att finnas restauranger men de kommer att vara placerade vid utsidan av köpcentrat. Anledningen är för att de ska ha möjligheten att ha öppet även efter att själva köpcentrat har stängt samt att möjlighet till uteservering ska finnas. Vad som även kommer att vara nytt efter ombyggnaden är en ny entré vid Friisgatan där det idag inte finns mer än en personalingång, vilket enligt Maria ger ett väldigt tråkigt intryck i dagsläget. Ny fasad kommer att utformas som ska bli Triangelns ansikte utåt. Vidare kommer en *piazza* gå genom den befintliga delen och syftet är att det ska kännas som att gå omkring i en stad samtidigt som det ska vara en del av staden. Två företag står för ombyggnationerna. NCC bygger den nya delen och Vasakronan bygger om de befintliga delarna. Maria påpekar även att tanken med det nya Triangeln är att det inte ska finnas några B-lägen utan alla lägen på Triangeln ska vara A-lägen. Detta ska bland annat ske genom att det alltid ska finnas butiker mitt emot varandra. Idag är läget annorlunda vilket minskar flödet till vissa butiker. En annan strategisk handling är att det kommer att finnas många rulltrappor upp till andra våningen men att det kommer finnas färre rulltrappor nedåt eftersom man vill behålla kunderna så länge som möjligt (Intervju, Maria Regnfjord 11-04-14). När hela projektet är

klart kommer den totala butiksytan att innehålla 36000 kvadratmeter med butiker och därmed blir det största Köpcentrat i Malmö city (www.ncc.se). Maria påpekar även att tillgängligheten för bilister kommer att förbättras och bli bättre än tidigare parkeringsplats då ett parkeringsgarage i två plan, kommer att finnas precis under själva centret. (Intervju, Maria Regnfjord 11-04-14).

Ett annat köpcentrum som står inför stora förändringar är Caroli City. Det är ett relativt litet köpcentrum med 20 butiker, lokaliserat i östra delen av city. Det kommer lite i skymundan i jämförelse med Södergatan och Södra Förstadsgatan då köpcentrat inte är placerat vid något A-stråk (Se Bilaga 2). Inne i centrat finns en matbutik och sedan är de flesta butikerna stora kedjor så som H&M, Dressmann och Lindex. Köpcentrat riktar sig till de boende i närområdet och de som tycker om att vistas i city. Först och främst riktar de sig till kunder i åldern 25-50 år då det finns många boende i området som tillhör den gruppen men Mattias Svensson som är fastighetschef på Caroli City påpekar även att de inte vill exkludera någon. Ombyggnationerna på Caroli är väldigt omfattande och beräknas kosta strax över 200 miljoner totalt sett. En intressant och annorlunda förnyelse de gör är att de har förvärvat Caroli kyrka som finns i anknytning till köpcentrat. Kyrkan har avkristnats och planerna är att använda den till någon publik attraktion som föreställningar eller modevisningar. Mattias säger att de i dagsläget inte vet exakt hur de ska använda kyrkan. Tanken är att det ska bli något som tillför området något värde, någon typ av multiscen. Mattias påpekar även att det förs diskussioner om att ha den som en slags saluhall men inget är bestämt i dagsläget. ”Många externhandelscentrum bjuder på upplevelser i form av bowlinghallar, lekland och så vidare. Men vi ligger mitt i stan så vi får locka med någon annan typ av attraktion” säger Mattias (Intervju, Mattias Svensson, 11-04-27).

Efter ombyggnationerna ska 60 butiker stå klara och tanken är att de ska vändas ut mot gatan. Nackdelen med dagens Caroli är att det är ett slutet kvarter och byggnaden är förhållandevis osynlig. Mattias påpekar att entréerna knappt syns och framförallt syns det inte vad som finns inuti Caroli. Utifrån sett kan det lika gärna vara vilket hus som helst. Detta vill ledningen på köpcentrumet ändra genom att bygga om fasaderna på bottenvåningen till skyltfönster för att göra det synligt och öppet för alla som går utanför. Det kommer även att finnas en baldakin

mellan bottenvåningen och bostäderna för att skilja det kommersiella från de privata bostäderna. Mattias tar även upp att de idag har ett dåligt utbud av butiker och restauranger men att detta kommer förbättras när allt är klart. ”Det handlar om att hitta en mix av butiker. Kunden vill ha nya varumärken men de går även till de butiker som de känner igen. Så det gäller att mixa gamla och nya varumärken för att hitta den där perfekta mixen” (Intervju, Mattias Svensson, 11-04-27).

4.2.2 Att skapa en stadskänsla

På samma sätt som Triangeln är syftet med ombyggnaden på Caroli City även att känslan ska vara som att gå i en stad. Planen är att dra in torgen och gatorna inuti köpcentrat och skapa en stadsupplevelse. För upprustningen har de anlitat en dansk konstnär som ska måla fasadmålningar inne i köpcentret samtidigt som det ska bygga vertikala trädgårdar vilket kommer skapa en unikhet. Restaurangerna kommer att ha tillgång till uteserveringar precis som på Triangeln. Även tillgängligheten är något som har diskuterats och Caroli kommer ha ett parkeringsgarage med 550 parkeringsplatser samt att grannhuset bredvid har tillgång till 650 parkeringsplatser. Detta är även den parkeringsplats som kommer vara mest tillgänglig i centrum för bilister (Intervju med Mattias Svensson, 11-04-27).

På många sätt liknar ombyggnationerna av Triangeln och Caroli City varandra. Båda köpcentrumen vill skapa en slags stadskänsla inne i köpcentrumen och konceptet med stadsmiljön kan nästan tolkas som en trend då även Mobilia rustar upp i samma anda. Vidare kommer parkeringarna att lokaliseras under köpcentrumen och restaurangerna kommer att lokaliseras vid utsidan. Båda aktörerna ser positivt på dessa ombyggnationer och ser möjligheterna att samverka tillsammans som ett starkt city för att på så sätt bidra till citys attraktionskraft (Intervju, Maria Regnfjord 2011-0 ; intervju, Mattias Svensson, 2011-). När framtidens handel diskuteras nämns det ofta att den behöver förnyas med förbättrad tillgänglighet med bättre parkeringsmöjligheter. Ombyggnationerna kommer resultera i detsamma vilket tyder på att aktörerna agerar efter de krav som ställs på en levande handel (Rämme & Rosén 2009, s.13).

4.2.3 En attraktiv shoppingdestination

Ett exempel internationellt sett som har stärkt en stadskärnas image och attraktionskraft är West Quay Köpcentrumet i Southampton, England. Köpcentrumet öppnades år 2000 och är centralt beläget i Southampton. Innan öppnandet låg Southampton på 38:e plats på en rankinglista som listade Storbritanniens mest attraktiva shoppingdestinationer. Efter öppnandet klättrade staden upp på en 13:e plats och år 2002 var staden uppe på en 7:e plats. (Lowe 2005, s.658) Forskare menar att köpcentret har lyft Southamptons stadskärna. Från början förutspåddes att köpcentrat skulle få negativa effekter på stadskärnan i Southampton men de prognoserna vändes snabbt till det positiva då West Quay har bidragit till ökade synergieffekter tillsammans med den befintliga stadskärnan samt givit staden ett utökat handelsutbud (Lowe 2005, s.667). Detta kan kopplas till Malmös ombyggnationer av dess köpcentrum i innerstaden som kan komma att få liknande effekter på Malmös handel även om Triangeln och Caroli redan är befintliga handelscentrum i stadskärnan.

Trots att handelsaktörerna i centrum är konkurrenter kan de dra nytta av varandra och handelsaktörerna själva menar också att de kompletterar varandra snarare än konkurrerar. Maria från Triangeln säger att en Triangelkund även kan vara en kund hos Hansacompaniet. Triangeln saknar till exempel en stor bokhandel och en butik med glas och porslin och menar att Hansacompaniet erbjuder detta istället och på så sätt kompletterar de varandra. Butikerna och köpcentrumen tillsammans lockar därmed ett större antal kunder och kan ses som ett exempel på positiv klusterbildning (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14; McGoldrick 2002, s.243). Regionala klusterbildningar har bland annat potential att bli stadskärnans mest kraftfulla och långsiktiga konkurrens fördel. Dessutom bidrar det till den allmänna utvecklingen i stadskärnan (Porter 1995, s.61)

4.3 Samverkan i stadskärnan

Då en stadskärna är under utveckling är det viktigt att förstärka samarbetet mellan de olika handelsaktörerna. Förändringar är nödvändiga för att skapa konkurrens fördelar i city. Utökade öppettider kan vara en stark konkurrens fördel för en stadskärna gentemot den externa handeln.

4.3.1 Citysamverkan

Fastighetsägare, handelsaktörer och kommunen kan gå ihop och starta stadsförnyelseprogram för att möta konkurrensen vilket Malmö Citysamverkan är ett bra exempel på (Bergström & Fölster 2001, s. 79). Malmö Citysamverkan AB är ett samarbetsföretag som ägs av Malmö stads kommun, 30 fastighetsägare samt 400 handelsaktörer i tre lika delar. Tillsammans arbetar de för att stärka cityhandeln. En av Citysamverkans uppgifter är att skapa mervärde åt alla ägarparter, invånarna i Malmö samt Malmös besökare (www.malmocity.se). De senaste åren har Malmö genomgått flera förändringar som Malmö Citysamverkan legat bakom. Detta har genererat i ökade fastighetsvärden, ökad omsättning i handeln med ett brett utbud av butiker samt ett ökat folkliv. Därmed föregår Malmö som ett gott exempel för andra städer som även de vill förbättra köpkraften i centrum (Bergström & Fölster 2001, s.79; www.malmocity.se)

Inom området för vår avgränsning (Se Bilaga 1) är Citysamverkans 400 handelsaktörerna belägna (www.malmocity.se). Ett köpcenter som inte ingår är Mobilia. Anders Murmark som är marknadsområdeschef kan absolut se ett slags samarbete i framtiden men tror inte att de får vara med i Citysamverkan. Mycket av det beror på att man ska kunna hantera kommunikationen kring det väl och Anders tror att det kommer bli för stort och svårt att hitta en gemensam tråd där alla parter kan vinna på situationen. Om fokus däremot ligger på Malmö som destination i sin helhet finns det en god kommunikation vid möten då alla köpcentra och Citysamverkan medverkar (Intervju, Anders Murmark, 11-04-16).

Finansieringen till Citysamverkan sker genom att de olika ägarna investerar i lika stora summor vardera. Idag är det totalt sett 4,5 miljoner kronor som finns till förfogande. Pengarna som Citysamverkan förfogar över ska bland annat bidra till en bättre utemiljö, evenemang i staden, marknadsföring samt utbildningar. Pengarna går även till vissa utvecklingsråd och cityakademin som utför diverse kompetensutbildningar (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14).

När frågan om den ökade konkurrenssituationen kommer på tal ser Citysamverkans VD, Pia Sandin med oro på framtiden. Hon är övertygad om att det kommer att ske en överetablering på kort sikt eftersom det kommer många nya etableringar på en gång. Hon menar att även om

regionen växer hade det varit bättre om det hade fasats ut under en längre period så att marknaden har tid att anpassa sig. I och med denna situation är hon övertygad om att vissa områden kommer få det tuffare och att aktörer kommer slås ut. Det positiva med detta är att aktörerna måste bidra till förändringar för att kunna vara med på den nya konkurrensutsatta marknaden i Malmöregionen. (Intervju, Pia Sandin 11-04-19) Madeleine Johansson från Svensk Handel menar också att det finns ett litet hot i och med den nya konkurrenssituationen och att faran ligger i att de små företagen kan få det svårt med lönsamheten eftersom de bland annat är väldigt konjunkturberoende. Hon spår att det kommer ske vissa utslagningar i den kategorin av butiker. Samtidigt påpekar de flesta aktörerna att det är viktigt med en mix av stora kedjor och små nischade butiker för handelns överlevnad i city (Intervju, Madeliene Johansson, 11-04-14).

Malmö Citysamverkan arbetar aktivt för att göra stadskärnan attraktiv och levande. Pia på Citysamverkan menar att det tydligt syns att de lyckas med sitt arbete då Malmö stad har prisats för *Årets stadskärna* tre gånger från år 2000. Två av gångerna har de tilldelats guld, år 2000 och 2005. Senast 2010 blev det silver med motiveringen:

Med imponerade stabilitet och kontinuitet använder Malmö Citysamverkan sina förutsättningar till fullt. Det mogna samarbetet levererar inte bara ett utbud, liv och kvalitet som anstår en stad med världsambitioner, utan har också gjort stadskärnan till arena för en vital dialog om hur stadens framtid ska formas. Juryn gläds åt att Sverige har en citysamverkan som ligger i frontlinjen. Den nivån Malmö Citysamverkan uppvisar håller internationell klass. (Intervju, Pia Sandin, 11-04-19)

Handlare säger att de inte hade varit så starka utan Citysamverkan (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). Att kunna gå kurser i marknadsföring och ledarskap hos Malmö Citysamverkan är något som hjälper handlarna med bland annat att öka omsättningen (Linderoth 2011, nr.14, s.6).

Städer i Portugal har stött på denna utveckling med de externa köpcentrumens framfart. En rapport som belyser två portugisiska städer, Aviero och Coimbra vars stadskärnor har urholkats och där de externa köpcentrumen har tagit viktiga marknadsandelar ifrån handeln i stadskärnan. Denna rapport påpekar att samarbetet mellan privata och publika intressenter är viktigt för att stärka stadskärnan. Denna rapport menar att om det finns ett starkt samarbete

mellan det privata och det offentliga och tydliga strategier hjälper det till att vitalisera stadskärnan. Rapporten påpekar även att marknadsföring och annonsering är viktigt för att locka kunder till stadskärnan (Balsas 2000, s.30). Detta kan återkopplas till Citysamverkan där både privata och offentliga aktörer går in tillsammans med ett syfte att stärka kvaliteten på city.

När det slår upp allt fler köpcentrum i regionen har Citysamverkan gjort en del åtgärder för att stärka köpkraften i city. För att skapa en samhörighet och stå emot konkurrensen arbetar Citysamverkan för att cityhandeln ska ha söndagsöppet. Detta undersöks närmre i nästa stycke. Vidare försöker de påverka butiksmixen för att få ett brett utbud och därmed göra stadskärnan attraktiv. Detta görs även genom att olika aktiviteter och arrangemang planeras. Det är även de som står för den huvudsakliga marknadsföringen och kontakten med fastighetsägarna för att gynna handeln i city (Linderoth, 2011, nr.14, s.6).

4.3.2 Förlängda öppettider

Söndagsöppet är ett känsligt ämne i Malmö men när det är väl infört kan det komma att bli en stark konkurrensfaktor mot externhandeln. I dagsläget är det 220 butiker av Citysamverkans 400 medlemmar som har söndagsöppet. Av de som har öppet är det endast 25 butiker från gågatan och de resterande 95 är butiker belägna på antingen Triangeln, Caroli City eller Hansacompagniet (www.malmocity.se). Det är ingen regel att handlarna ska ha söndagsöppet men det finns en rekommendation att ha öppet mellan klockan 12 och 16. Citysamverkan påbörjade införandet av söndagsöppet för över 18 månader sedan och det syns en ökning på 18 procent av antalet handlare som öppnat (www.malmocity.se).

En del av Citysamverkans pengar har investerats i just söndagsöppet. Detta för att ge butikerna ett underlag att kunna ha öppet på söndagar. Handelsaktörerna måste inse vikten av söndagsöppet för det kommer att attrahera fler konsumenter (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). Det är nästan ett måste att handlarna i city ska börja med söndagsöppet för att stå emot konkurrensen från externa köpcentrum (Intervju, Martin Linderoth, 11-05-02). Då kan även kollektivtrafiken utökas med fler bussar på söndagar. Det är fler och fler som öppnar men det

är även många som inte är uthålliga och orkar vänta på tillströmningar. (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14) Det tar ett tag att ändra konsumenters köpvanor och få dem att inse att det är öppet i city på söndagar. (källa) Det är allmänt känt att konsumenter i Malmö vet att det är öppet på Mobilia en söndag. I city däremot är många konsumenter fortfarande tveksamma om butikerna är öppna eller inte, vilket är en akilleshäla för cityhandeln (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14).

Det är lite som hönan och ägget. Handlarna vill inte öppna för det rör sig än så länge inte tillräckligt med människor för att ge ett bra underlag till att ha öppet en extra dag samtidigt som att kunderna inte tar sig till city om det inte är några butiker som har öppet (Intervju, Pia Sandin, 11-04-19). Det kan anses som en självklarhet att det är handlarna som måste vara aktiva och införa söndagsöppet. Annars kommer det inga kunder. Det är även upp till handlarna att marknadsföra sig att de faktiskt har öppet, antingen själva eller med hjälp av Citysamverkan. Det innebär höga kostnader att genomföra, där de små egna aktörerna ofta finns i åtanke. En kostnad är att de betalar hyra för söndagen även om de inte har öppet, genom att istället ha öppet vilket genererar intäkter som täcker de fasta kostnaderna (Intervju, Martin Linderöth, 11-05-02). Tyvärr ser handelsaktörerna det som en kostnad istället för en möjlighet (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14).

Än så länge är inte öppettiderna fastslagna på Emporia men antagligen kommer de ha öppet en timme längre än andra köpcentrum, det vill säga till klockan nio. Öppettiderna kommer bli en oerhörd konkurrensfördel för dem när de öppnar (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). När det ses till stadens framtida centrumhandel är kvällsöppet något som kan bli aktuellt för att återerövra staden vilket även Maria Regnfjord menar är nödvändigt och säger "Vi kan inte ha ett city som stänger klockan 18. Det går inte!" (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14; Bergström & Fölster 2001, s.142) Ändrade öppettider gäller därmed inte bara på söndagen, utan kan bli aktuellt även på vardagkvällar.

Med hjälp av Citysamverkan anordnade handlarna i city en kväll med förlängd öppettid. Mellan klockan 18 till 20 en torsdagkväll genomfördes detta, då handlarna hade olika erbjudanden för att locka kunder. Citysamverkan ville köra igång projektet om minst 80

procent av handlarna anmälde sitt intresse, och det var ca 90 procent som anmälde sig till detta evenemang. Med hjälp av en mätstation gjordes en uppskattning att det var 4000 personer som rörde sig i centrum under dessa timmar, där varje person i genomsnitt handlade för 725 kronor. Om man tar alla dessa 4000 personer och multiplicerar det med genomsnittet 725 kronor så får man fram en total siffra på 2,9 miljoner kronor (Intervju, Pia Sandin, 11-04-19). Detta visar på att köpkraften och efterfrågan finns hos kunderna även på sena vardagkvällar vilket kan gynna butiksägarna ekonomiskt i framtiden.

En enkätundersökning genomfördes för att säkerställa konsumtionsbeteendet i handeln. En fråga som ställdes var angående förlängda och ändrade öppettider, då vi undrade om personen i fråga hade valt att spendera mer tid i city om butikerna började med söndagsöppet och förlängd öppettid på vardagar. Majoriteten, det vill säga nästan 60 procent av de svarande, tyckte att det hade underlättat deras shopping. Underlaget för att utöka öppettiderna finns därmed från konsumenternas sida. En handelsaktör som insett möjligheten är Peak Performance, som för ett och ett halvt år sedan började med söndagsöppet. Butikschefen tyckte det gick trögt till en början då kunder inte visste att de hade öppet men sedan dess har omsättningen ökat och det går bättre, med ett ökat antal kunder på söndagarna (Linderoth 2011, nr.14, s.7). Dock kvarstår tveksamheten från handlarnas sida där inte alla ser möjligheten att skapa konkurrensfördelar.

4.4 Konsumenternas beteende

Eftersom det är konsumenterna som avgör efterfrågan i ett konkurrenssamhälle är det därför upp till handelsaktörerna att konkurrera om konsumenternas köpkraft. För att handelsaktörerna ska kunna veta hur de når konsumenterna på bästa möjliga sätt måste deras beteende och karaktär kartläggas. Vi har därför undersökt vad kunderna i innerstaden anser om Malmös handel genom en enkät.

4.4.1 Resultat av enkät

Resultatet av enkäten visar varför kunderna i centrum väljer att shoppa i city men även varför de väljer att shoppa på externhandel. Vad som var relativt förutsägbart i undersökningen var att kunderna skulle föredra cityhandel framför externa handelscentrum eftersom vi frågade

människor som för tillfället shoppade i city. 83 procent av de tillfrågade föredrog cityhandeln framför externa handelscentrum, vilket som sagt inte var något överraskande svar. Respondenterna tillfrågades även varför de väljer att spendera sin tid i city istället för ett externt handelscentrum. Majoriteten ansåg att den geografiska närheten och butiksmixen var de viktigaste anledningarna till att de väljer att shoppa i city. Både Triangelns Maria Regnfjord och Carolis Mattias Svensson trycker på att de riktar sig till de som bor i området samt att variationen och butiksmixen är viktig för hela city. Det verkar som om aktörerna har träffat rätt målgrupp och inser vikten av variation i city eftersom detta är vad kunderna efterfrågar (Intervjuer, Maria Regnfjord 11-04-14; Mattias Svensson, 11-04-27). Pia Sandin från Citysamverkan håller helt med på denna punkt och menar att Malmös stadskärna hade tappat en viktig konkurrens fördel om de inte hade haft de små unika butikerna och bara haft stora kedjor. Mixen och variationen används som en viktig dragare för att locka konsumenterna in till city (Intervju, Pia Sandin, 11-04-19).

Ytterligare en fråga vi ställde var med vilka färdmedel de tillfrågade vanligast tar sig till city, där de fick ange två svar som passade in bäst. Resultatet visade att kunderna oftast tar bussen eller går in till centrum och detta kan kopplas med den geografiska närheten. Resultatet att många väljer att ta buss in till centrum kan på sätt och vis vara ett bevis på den väl fungerande kollektivtrafiken i Malmö och att den är värdefull för Malmös handel, som även våra intervjupersoner anser. Inte långt efter de populäraste svarsalternativen var det många kunder som oftast tog bilen in till city. Detta bör ses som en indikation på att tillgängligheten är väldigt viktig för Malmös handel.

När respondenterna väljer att åka ut till externa köpcentrum är bil det i särklass mest förekommande alternativet. Detta är ett tecken som visar på den bekvämlighet som kunderna är ute efter. Teorin tar upp just tillgängligheten med bil och goda parkeringsmöjligheter som konkurrens fördelar för externa köpcentrum (Bergström & Fölster 2002, s.75-76) När vi dessutom frågade om varför de hellre åker till ett externt köpcentrum var bekvämligheten att ta bilen en mycket viktig aspekt hos respondenterna då det var det näst mest förekommande alternativet. Buss var det näst mest förekommande alternativet när respondenterna tar sig ut till ett externt köpcentrum, vilket även visar på kollektivtrafikens betydelse i regionen.

Enkäten visade att det var låg andel som tog tåg både till centrum och externa köpcentrum, det kan vara eftersom det idag inte finns så många tågförbindelser till externa köpcentrum i regionen. Denna siffra kan komma att öka när väl Emporia är på plats. Triangeln ligger i förbindelse med en tågstation men som sagt nämnde Maria att de inte har börjat märka av förändringarna i försäljningssiffrorna än, men att de förväntas att höjas inom snar framtid (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14).

För att återgå till anledningarna till varför respondenterna hellre valde att åka ut till ett externt köpcentrum menar de att det finns ett annorlunda utbud och en annan typ av shopping än i city, samt som vi har nämnt innan så var bekvämligheten med bilen och goda parkeringsmöjligheter av stor vikt för att de ska ta sig till externa köpcentrum.

4.4.2 Var kommer kunderna handla?

Ett aktuellt ämne som kan diskuteras är om dagens kunder anses vara lojala eller illojala mot butiker och köpcentrum. Centrumledare Maria Regnfjord menar att dagens kunder inte är lojala och säger att man inte riktigt kan peka på vem som är en citykund eller externkund utan att handelsmiljöerna fyller olika typer av behov. Det är därför viktigt att man lyckas attrahera de spontana kunderna och tillmötesgå deras behov till fullo (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). Anders Murmark menar dock att kunder är väldigt lojala. Enligt Murmark ska det mycket till för att en kund ska förändra ett vanemönster, om man tar hand om kunden på rätt sätt blir den lojal. Mycket handlar om kundens personliga smak, om man gillar en viss butik eller ett visst varumärke (Intervju med Anders Murmark, 11-04-16). Detta kan kopplas tillbaka till konsumenternas förväntningar och attityd gentemot ett företag. Baserat på vad kunderna vill och tror ska hända vid kundbesöket ligger till stor grund för att kunden ska bilda en uppfattning och förväntningar gentemot företaget. Görs detta på rätt sätt kan kunderna bli lojala. Om det är så att en ny etablering byggs och kunden får ett bättre alternativ till det nuvarande utbudet kan det bidra till illojalitet hos kunderna. Kunder agerar oftast utifrån sina förväntningar, det vill säga att om man har en speciell uppfattning om vilket utbud som finns på Triangeln kommer de att åka dit när det finns behov för konsumtion av en viss vara. Det är vi

de tillfällena som det är viktigt för köpcentrumen att överträffa konsumenternas förväntningar så att de kommer tillbaka. Detta kan ske genom marknadsföring av en speciell produkt, affär eller evenemang som kunderna inte visste om tidigare (Intervju med Maria Regnfjord, 11-04-14).

Utvärderingen efter själva kundbesöket är väldigt viktig eftersom företaget vill att kunderna ska göra återkommande besök. Om ett företag har överträffat kundens förväntningar vid utvärderingen är detta en stark bidragande orsak till att en illojal kund ska kunna bli en lojal kund. Dock är det så att när kunders attityd mäts berättar den endast vad en kund gillar och inte hur den handlar. Butiker och varuhus får därför ha detta i åtanke när de gör marknadsundersökningar om vad deras kunder vill ha (Hernant & Boström 2010, s.96). Attitydförändringar i konsumentbeteendet kan exempelvis ske om city väljer att ha söndagsöppet. Då vill det även till att kunden vet om att det verkligen är öppet i City på en söndag och att de flesta aktörer har öppet. Vilket det verkar ha ett visst stöd för enligt vår kundenkät då närmare 60 procent sa att det hade underlättat deras shopping.

När det gäller vad kunder trivs i för miljö så är det viktigt att platsen som kunderna vistas på ger upphov till social stimulans (Küller 2005, s.23-24) Som vi har nämnt tidigare har köpcentrumen i city och Mobilia valt att bygga om så att tanken är att skapa en slags stadskänsla för kunderna. Genom att bygga in exempelvis torgliknande platser och vertikala trädgårdar ska detta bidra till en positiv upplevelse för kunden och ge upphov för att skapa social stimulans. Detta är ett koncept som har fungerat väldigt bra i USA och Malmös handelsaktörer verkar hänga på denna trend för att kunna skapa den maximala tillfredställelsen för kunden. I miljöpsykologin diskuteras tillhörighet flitigt för att människan ska få den ultimata tillfredställelsen på en plats. Det kan vara så att eftersom köpcentrumen vill attrahera de boende i city kanske de har som utgångspunkt att de boende i området med stor sannolikhet måste trivas i stadsmiljöer och ser det som att den gruppen därför känner en större tillhörighet till köpcentrumen om de är utformade som en stad (Küller 2005, s.24).

5 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att belysa cityhandeln respektive den externa handeln för att kunna analysera de förutsättningar som uppstår vid en intensifierad konkurrenssituation. Avsikten var att utifrån flera intressenters perspektiv såsom kunder och handelsaktörer undersöka hur marknaden för handeln kommer att utvecklas, med betoning på hur centrum påverkas när externa handelsetableringar tillkommer. Detta har gjorts genom en fallstudie på Malmö då handeln i denna region står inför en ökad konkurrenssituation. Vår övergripande frågeställning har varit hur innerstäders handelsmiljöer hanterar ny konkurrens i form av externa köpcentrum. Detta har kompletterats med två underfrågor där vi identifierar vilka drivkrafter som legat bakom den förändrade konkurrenssituationen i Malmö, samt hur kundens val av shoppingmiljö kan bidra med förståelse kring köpbeteendet. För att ta reda på detta har vi intervjuat olika handelsaktörer om vad de tror om framtiden, identifierat vilka nyckelfaktorer som drivit på utvecklingen samt genomfört en kundenkät.

5.1 Forskningsresultat

Tidigare forskare hävdar att externa köpcentrum delvis urholkar stadskärnan och flyttar köpkraften utanför städerna. Andra experter menar på att cityhandeln sällan är en förlorare vid externa nyetableringar. Enligt vår studie har Malmös stadskärna goda förutsättningar att behålla sin starka position som ett attraktivt och levande city. På kort sikt finns risken att city tappar marknadsandelar men på längre sikt finns det faktorer som visar på att marknaden kommer återhämta sig vilket bland annat beror på en positiv samhällsutveckling för regionen som helhet. Malmö är en attraktiv region där människor vill bo och arbeta i, vilket skapat goda ekonomiska förutsättningar då företag och verksamheter etablerar sig. Urbaniseringen är även en drivkraft till att handeln har utvecklats då fler flyttar till Malmö vilket innebär ett ökat kundunderlag för handeln. Förändring i konsumenters köpvanor är också något som gynnar handeln då shopping alltmer betraktas som ett fritidsintresse där nöje och njutning är i centrum. Företag ser chansen att etablera och Steen & Ström är en av dem som bygger det som kommer bli Skandinavians största köpcenter Emporia. Även om Emporia ses som en konkurrent och ett hot för cityhandeln har vi utifrån vår studie kommit fram till att hotet inte är så påtagligt och att externetableringen istället visar sig vara en viktig drivkraft som får

befintliga aktörer att rusta upp och bygga om. Aktörerna visar prov på kreativa och innovativa idéer som till exempel förvärvet av Caroli kyrka som kan bli en omtalad och välbesökt plats. Resultatet av ombyggnationerna kan dessutom bidra till att Malmö upplevs som en attraktivare shoppingdestination, precis som fallet med Southampton där flera synergieffekter blev uppenbara. Därför bör hela konkurrenssituationen ses som en möjlighet för hela regionen där konsumenterna är de stora vinnarna. Konkurrenssituationen är snarare en drivkraft där möjligheten till att bilda effektiva och lönsamma kluster ökar. I och med potentialen i klusterbildningarna kan detta innebära att Malmö blir mer attraktiv som shoppingdestination för turister. Emporia bidrar även till att nya arbetstillfällen skapas och kan med sin speciella arkitektur innebära en turistattraktion som lockar besökare från hela regionen.

Förutom ombyggnationerna är centrums förmåga att upprätthålla konkurrenskraft mycket beroende av Malmö citysamverkan. Föreningen har investerat betydande kapital för att handelsaktörerna i centrum ska gå under gemensam flagg. De anordnar evenemang, aktiviteter, marknadsför cityhandeln samt påverkar utbudsmixen, allt för att stärka positionen mot externa köpcentrum. Tillsammans med fastighetsägarna har de även börjat införa söndagsöppet vilket är ett starkt konkurrensmedel då det gäller att möta de externa köpcentrumen på de punkter där de är starka. Från enkäten framgick det att majoriteten av konsumenter tyckte att söndagsöppet i stadskärnan skulle underlätta deras shopping. Förlängda öppettider på vardagar är även att föredra då detta styrks via Citysamverkans testkväll under april månad då 4000 personer rörde sig i city mellan klockan 18-20 och spenderade i genomsnitt 725 kronor per person vilket gav ett resultat på 2,9 miljoner kronor. Detta bör ses som en indikation på att en efterfrågan även finns vid sena kvällar. Flera aktörer vittnar om att city inte hade varit så motståndskraftig om det inte varit för Citysamverkan. Föreningen är en starkt bidragande orsak till att centrumhandeln kommer klara sig bra och ett exempel på när samarbete gynnar alla parter. Malmö stad har dessutom tack vare Citysamverkan fått pris för *Årets stadskärna* tre gånger under åren 2000-2011. Detta tyder på att Citysamverkans arbete lönar sig.

Eftersom det är upplevelsen i stadskärnan som påverkar omdömet av staden, är ett attraktivt shoppingstråk en betydelsefull del som avgör kundens upplevelse. Detaljhandeln är det

viktigaste för den kommersiella framgången för en stadskärna men kombinationen med restauranger, caféer, kultur, sevärdheter och mötesplatser är också viktiga faktorer som tillsammans utgör en bra kombination som gör stadskärnan unik. Detta är svårt för de konkurrerande externa köpcentrumen att kopiera. Handelsaktörerna kan dra nytta av varandra, med andra ord kluster fördelar, och tillsammans vara starka även om de är konkurrenter till varandra.

Utifrån konsumenternas perspektiv har vi försökt att kartlägga deras beteende. Med detta menas vilka faktorer som är avgörande när de väljer att åka in till city respektive externhandel, samt med vilka färdmedel de tar sig till dessa destinationer. Denna undersökning visade att kunderna föredrog variationen av utbudet som finns i city och att den geografiska närheten spelade stor roll i deras val av shoppingmiljö. Vi kom även fram till att tillgängligheten är en ytterst viktig faktor då många kunder väljer att ta buss och bil till både cityhandeln och externhandeln. Det är därför viktigt att det finns tillgängliga parkeringsplatser på dessa platser. Det vanligaste alternativet att ta sig in till city var dock att gå in till centrum för att shoppa, detta kan knytas samman med den geografiska närheten som respondenterna angav. Våra respondenter svarade att anledningen till att de hellre åker till ett externt handelscentrum är på grund av att där finns ett annat sorts handelsutbud och att det är bekvämt att ta bilen, vilket kan sammanlänkas med alternativet goda parkeringsmöjligheter som även detta var viktigt enligt respondenterna.

Ett av syftena med Carolis, Mobilias och Triangelns ombyggnationer är att dessa ska skapa en slags stadskänsla för kunden genom att bygga in gator och torgliknande stråk inomhus. Detta ska skapa en trivsamt miljö för kunden att vistas i. Detta har varit ett lyckat koncept i USA och det finns stor potential att denna trend kommer att fungera i Malmö enligt våra respondenter. Det är viktigt att kunderna känner tillhörighet med platsen där de vistas och känner att det finns en social samverkan, om aktörerna vill nå citykunden är det viktigt att de anpassar sig till miljöer där citykunden trivs, så som exempelvis en stadsmiljö. Kundernas förväntningar och attityd påverkar deras köpbeteende. Det gäller att aktörerna överträffar kundens förväntningar för att få dem till att bli lojala kunder. I den ökade konkurrenssituationen har vi även kommit

fram till att konsumenterna är de stora vinnarna då de får ett utökat handelsutbud där den har fler alternativ att välja på.

Kollektivtrafiken har visat sig ha stor betydelse för Malmös handel. Samtliga aktörer som vi har intervjuat håller med om detta, vilket även våra enkätresultat visar. Framtiden är fortsatt ljus då Citytunneln kan betyda mycket för Malmös handel. Detta eftersom den ligger i anslutning både till Triangeln och till framtida Emporia vilket kommer att underlätta för resenärerna. Vad som även bör nämnas är de bussförbindelser som gör att konsumenterna snabbt och enkelt kan ta sig runt i Malmö och på detta sätt har det även en stor påverkan på Malmös handel. Då Emporia inte har öppnat än har citytunneln inte utnyttjats maximalt av resenärerna men detta kan komma att ta fart då Emporia väl öppnar. Triangeln har ännu inte märkt några förändringar i försäljningssiffrorna men förväntas göra det inom snar framtid.

5.2 Förslag på vidare forskning

Under arbetets gång har intressanta diskussioner uppstått som har en koppling till förändringar i handelsmiljön. De har dock inte varit aktuellt att behandla i denna uppsats på grund av en angiven sidbegränsning. Nedan presenteras idéer som är intressanta för vidare forskning.

En intressant tanke för vidare forskning är att se hur marknaden förändras när väl Emporia slår upp portarna. Det finns många frågetecken att klara upp kring det. Hur kommer utfallet bli då, kommer någon handelsaktör slås ut? Hur kommer konkurrenssituationen i Malmö se ut om drygt ett år framöver? Stämmer de slutsatser vi har dragit idag eller har situationen förändrats ytterligare till dess?

Under insamlingen av det empiriska materialet via de kvalitativa intervjuerna, stötte vi på kommentarer från intervjupersonerna angående hur handelssituationen ser ut i Lund. Det var negativa inställningar till hur innerstadens handelsmiljö hade hanterat etableringen av köpcentret Nova Lund. Kommunen menade att Nova Lund inte skulle påverka handeln i stadskärnan men med facit i hand så har den påverkats oerhört, nästintill urholkat stadskärnan (Intervju, Maria Regnfjord, 11-04-14). Lunds city har därmed inte varit lika aktiv som Malmö

vilket resulterat i försämrad attraktionskraft hos city (Intervju, Pehr Andersson, 11-04-26). Intressant hade varit hur Lunds Citysamverkan hade kunnat följa det goda exemplet som Malmö Citysamverkan ger och haft denna uppsats som grund till hur innerstäder kan hantera konkurrenssituationen i form av externa handelsetableringar.

Källförteckning

Skriftliga källor

Alzubaidi, Hassan. et al. (1997). Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 25, No.2, ss.78-89.

Balsas, Carlos. (2000). Citycenter revitalization in Portugal, Lessons from two medium size cities, *Cities*, Vol 17. No.1, ss.19-30.

Bergström, Fredrik. (2002). *Konkurrens och dynamik i detaljhandeln*. Handels Utredningsinstitut.

http://www.hui.se/web/Aldre_utredningar.aspx (Läst 11-03-30.)

Bergström, Fredrik. (2000). *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* Handels Utredningsinstitut.

http://www.hui.se/web/Aldre_utredningar.aspx (Läst 11-03-30.)

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan. (2001). *Kampen om köpkraften*. Stockholm: Handels utredningsinstitut

Bergström, Fredrik & Kolterjahn, Fredrik. (2004). *Likriktning, Möjligheter och hot i svenska köpcentrum*. Handeln utredningsinstitut.

<http://www.hui.se/web/Utredningar.aspx> (Läst 11-03-30.)

Blom, Edward. (2011). *USA - modell för Sveriges handelsplatser*. Dagens Handel, nr 14, s.43.

Bryman Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber.

Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas & Peelen, Ed. (2007). *The experience economy: a new perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Eklund Klas. (2007). *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomin*. Stockholm: Norstedt.

Eskilsson, Lena & Thufvesson, Ola. (2010) *Värda en omväg*. I Lena Eskilsson & Cecilia Fredriksson (red.), *Butiken*. (ss. 189-211). Malmö: Liber.

Evans, Richard. (1997). *Regenerating town centres*. Manchester: Manchester University Press.
<http://www.google.com/books?hl=sv&lr=&id=hju8AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PP10&ots=HuE2zzVLgP&sig=LCankOcE2PTJ1KpvDYut0qoJJz0#v=onepage&q&f=false> (Läst 11-04-27.)

Forne, Dagmar. (2011). *Handeln flyttar närmare staden*. Dagens Handel, nr 15-16, ss.18-19.

Hernant, Mikael & Boström, Margareta. (2010). *Lönsamhet i butik*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber.

Küller, Rikard. (2005). Miljöpsykologins uppkomst och utveckling i Sverige. I Maria Johansson & Marianne Küller (red.), *Svensk miljöpsykologi* (ss.17-34). Lund: Studentlitteratur.

Leth, Göran & Thurén, Torsten. (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Linderoth, Martin. (2011). *Butiksmix stärker Malmös cityhandel*, Dagens Handel, nr 14, s.6-7.

Linderoth, Martin. (2011). *Het tillväxtmarknad i Malmö*, Dagens Handel, nr 11, s.6-7.

Linderoth, Martin. (2011). *8 miljoner per dag - målet för Emporia*, Dagens Handel, nr 12-13, s.6-7.

Lowe, Michelle. (2005). Revitalizing inner city retail. *International Journal of Retail & Distribution*. Vol 33, No. 9, ss.658-667.

McGoldrick, Peter J. (2002). *Retail Marketing*. 2:nd edition. London: McGraw-Hill.

Olsson, Birgitta. (2010). *Outshopping och butiksdöden*. I Lena Eskilsson & Cecilia Fredriksson (red.), *Butiken* (ss.163-188). Malmö: Liber.

Pacione, Michael. (2009). *Urban geography: a global perspective*. 3:rd edition. London: Routledge.

Porter, Michael E. (1995, May-June). The competitive advantage of the inner city. *Havard business review*, ss.55-71.

Rämme, Ulf & Rosén, Erika. (2009). *Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln*. Handels Utredningsinstitut.

<http://www.hui.se/web/Utredningar.aspx> (Läst 11-03-30.)

Sernhede, Ove & Johansson, Thomas. (2006) *Storstadens omvandlingar. Postindustrialism, globalisering och migration. Göteborg och Malmö*. Göteborg: Daidalos.

Söderlind, Jerker. (1998). *Stadens renässans*. Stockholm: SNS Förlag.

Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Upplaga 3:3. Uppsala: Studentlitteratur.

United Nations - World Urbanization Prospects: The 2007 revision

<http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007wup.htm> (Läst 11-05-16.)

Öberg, Martin. (2008). *Stadskärnehandbok för morgondagen: om konsten att utveckla attraktiva stadskärnor*, Stockholm: Fastighetsägarna

Muntliga källor

Intervju med Anders Murmark, marknadsområdeschef på Mobilia Shopping Center

Plats: Centrumledningens kontor på Mobilia Shopping Center.

Tid: 13:00 – 14:00, 2011-04-26

Intervju med Jonatan Carling, Projektansvarig för Emporia

Plats: Byggnadskontoret i Hyllie

Tid: 13:00 – 14:00, 2011-04-19

Intervju med Madeleine Johansson, Företagsrådgivare på Svensk Handel

Plats: Svensk Handels kontor i Malmö

Tid: 9:00 - 10:00, 2011-04-14

Intervju med Maria Regnfjord, Centrumledare för Triangeln

Plats: Centrumledningens kontor på Triangeln

Tid: 15:30 - 16:30, 2011-04-14

Intervju med Martin Linderöth på Dagens Handel

Plats: Stadsbiblioteket i Lund

Tid: 10:00 - 11:00, 2011-05-02

Intervju med Mattias Svensson, Fastighetschef på Caroli City

Plats: Kontoret för Profifastigheter

Tid: 10:00 – 10:30 2011-04-27

Intervju med Pehr Andersson, Näringslivsdirektör Malmö stad

Plats: Näringslivskontoret i Malmö

Tid: 15:00 – 16:00, 2011-04-26

Intervju med Pia Sandin, VD på Malmö Citysamverkan

Plats: Malmö Citysamverkans kontor

Tid: 9:00 - 10:00, 2011-04-19

Internetkällor

Aftonbladet

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/valet2010/article12383956.ab> (Läst 11-04-15.)

Citysamverkan

<http://www.malmocity.se/index.php/om-oss/agarparter-och-styrelse/> (Läst 11-05-09.)

<http://www.malmocity.se/index.php/om-oss/foretaget/> (Läst 11-05-09.)

<http://www.malmocity.se/index.php/om-oss/verksamhetsomradet/> (Läst 11-05-09.)

<http://www.malmocity.se/index.php/om-oss/resultat-och-utmarkelser/> (Läst 11-05-09.)

<http://www.malmocity.se/index.php/oppettider/sondagsoppet> (Läst 11-05-09.)

Emporia

<http://emporia.nu/Kjopesentre-SE/Emporia/> (Läst 11-04-13.)

<http://emporia.nu/Kjopesentre-SE/Emporia/Toppmeny/Om-Emporia/> (Läst 11-04-13.)

Malmö stad

<http://www.malmo.se/Medborgare/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/H-K/Kunskapsstaden.html> (Läst 11-05-16.)

<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmo-stadsmiljo.html> (Läst 11-05-06.)

Malmö stad (2010) *Budget 2010 Hållbar framtid*

<http://www.malmo.se/download/18.4ecfe75e1245d916760800027658/Budget+2010.pdf#search='tillv%C3%A4xtregion'> (Läst 11-05-06.)

<http://www.malmo.se/Medborgare/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/H-K/Kunskapsstaden.html> (Läst 11-05-16.)

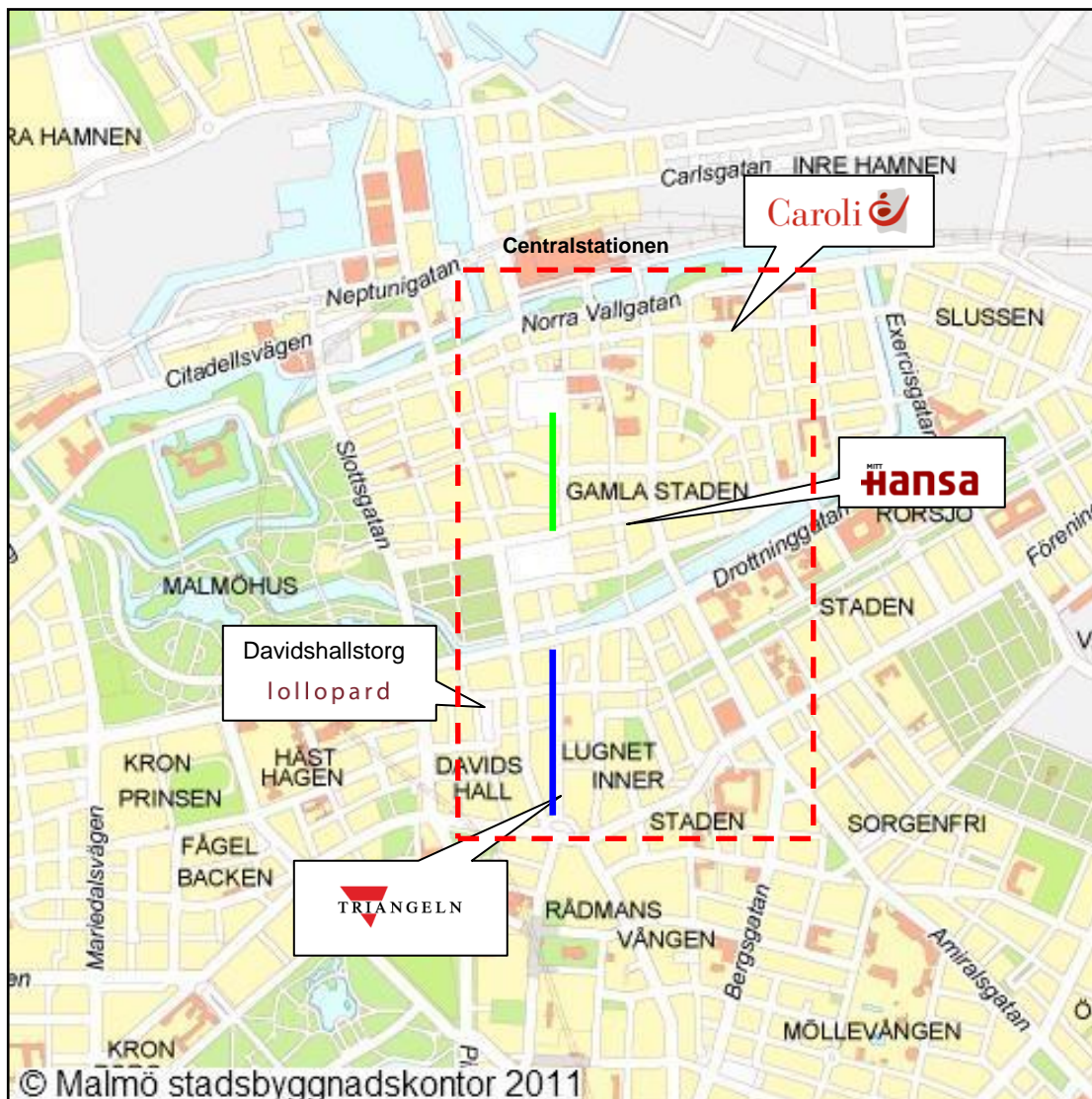
NCC

<http://www.ncc.se/sv/Triangeln/Triangelgallerian> (Läst 11-05-14.)

Statistiska centralbyrån

http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____308468.aspx (Läst 11-05-17.)

Bilaga 1 - Karta över Malmös cityhandel



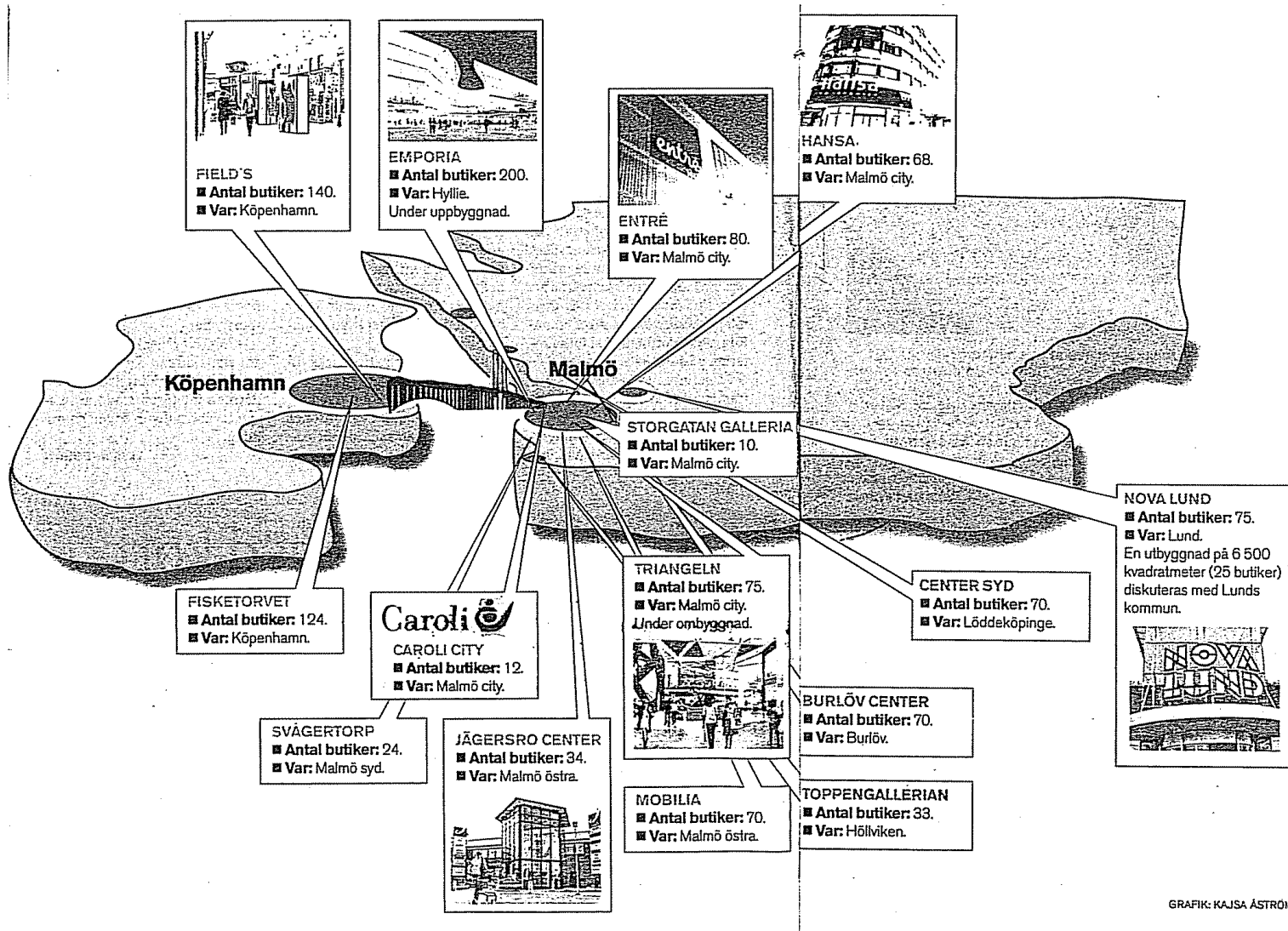
Kartan är hämtad från Malmö stads hemsida. Avgränsningar och markeringar är våra egna.
<http://www.malmo.se/karta> (2011-05-21)

— Avgränsning – Malmö cityhandel

— Södergatan

— Södra Förstadsgatan

Bilaga 2 - Karta över Malmöregionen



Bilaga 3 - Intervjuguider

Intervjuguide inför intervju med Madeleine Johansson, Företagsrådgivare på Svensk Handel

- Vad är ditt ansvarsområde inom Svensk Handel?
- Hur ser du på att externhandeln växer i Malmöregionen och vad betyder det för Malmö handel?
- Vilka effekter kommer externhandelns framväxt att få för cityhandeln i framtiden?
- Vilka fördelar respektive nackdelar finns för innerstaden i Malmö gentemot externhandeln i regionen?
- På vilket sätt påverkar kollektivtrafiken Malmö handel?
- Malmö har en ung befolkning, påverkar detta handeln på något sätt, nu eller i framtiden?
- Är det någon skillnad i målgrupper mellan vilka kunder extern- respektive cityhandeln drar till sig?
- Vilka hot och möjligheter finns det för cityhandeln när externhandeln växer?
- Hur tror du att kranskommuner påverkas vid externetablering?
- Ändras kundernas beteende/köpvanor vid nyetableringar?

Intervjuguide inför intervju med Maria Regnfjord, Centrumledare för Triangeln

- Vad är ditt ansvarsområde inom Triangeln?
- Vilka sorters kunder vill ni attrahera till ert köpcentrum?
- På vilket sätt påverkar kollektivtrafiken Triangeln som köpcenter?
- Vad är din syn på Triangelns position inom Malmö handel?
- Finns det några planer på hur Triangeln kommer att agera för att stärka sin position
- Hur ser du på den externa handelns framfart i Malmö? (ex öppnandet av Emporia)
- Hur tänker ni bemöta ny konkurrens ifrån externa köpcentrum som t.ex Emporia?
- Ser ni det som en möjlighet att innerstadens aktörer kan verka tillsammans för att nå konkurrensfördelar eller vill ni verka som en egen aktör? Hur ser citysamverkan på detta?
- Hur ser du på framtidens shopping och handel i Malmö?
- Vad blir er största utmaning?
- Vilka fördelar respektive nackdelar finns för innerstaden i Malmö gentemot externhandeln i regionen?

- Malmö har en ung befolkning, påverkar detta handeln på något sätt, nu eller i framtiden?
- Är det någon skillnad i målgrupper mellan vilka kunder extern- respektive cityhandeln drar till sig?

Intervjuguide inför intervju med Pia Sandin, VD på Malmö Citysamverkan

- Vad ingår i ditt arbete?
- Hur ser ni på Malmö som handelsplats?
- Vad tror du är de viktigaste faktorerna när det gäller var kunderna gör sina inköp?
- Så det fungerar med söndagsöppet?
- Nu när det gick så bra att ha öppet på kvällarna och så så kanske fler kan ha det?
- På tal om konkurrensfördelar, ser du externa köpcenterna och stadskärnan som konkurrenter eller att de kompletterar varandra?
- Hur arbetar ni för att göra Malmö attraktivare för invånare och besökare?
- Gör ni några events för att locka hit besökare? Malmöfestivalen etc
- Hur definierar du kundvärde?
- Hur ser du på att den externa handeln har expanderat så mycket?
- Samarbetar ni med något externhandelscentrum?
- Vad finns det för utvecklingsmöjligheter i city?
- Vad tror du att den externa handeln erbjuder för kunderna?
- I vilken utsträckning kan ni påverka mixen av butikerna?
- Vad har ni för framtidsplaner för cityhandeln och den externa handeln? Nej men vart ser du stadskärnan om fem år?
- Tror du att kollektivtrafiken gynnar city?
- Tror du att citytågen har gjort att danskarna kommer till Malmö lättare?
- Är det något du vill säga vad som Malmö kan göra för att få en extra push, pricken över iet vad det gäller handeln?

Intervjuguide inför intervju med Jonatan Carlring, Projektansvarig för Emporia

- Vilket är ditt ansvarsområde inom projektet Emporia?

- Berätta om Emporia, hur kommer det se ut? Vad kommer ni erbjuda i form av butiker, restauranger m.m? Vad gör Emporia unikt jämfört med andra köpcentrum och shoppingmiljöer?
- Av vilken anledning har ni valt att lokalisera er just här, vid Hyllie och i Malmöregionen?
- Vilka är era största konkurrenter?
- Ser ni det som en möjlighet att samverka tillsammans med cityhandeln eller vill ni agera som en enskild aktör?
- Vilka kunder vill ni attrahera? Vem är er ideala kund?
- Hur tror du att kunders köpvanor kommer ändras när ni öppnar?
- Vad kommer den största utmaningen att vara? Vilka risker har ni tagit i beaktning?
- Vad tror du Emporia kommer betyda för Malmös handel i sin helhet?
- Hur ser ni på framtiden? Hur vill ni att Emporia ska utvecklas?

Intervjuguide inför intervju med Anders Murmark, marknadsområdeschef på Mobilia Shopping Center

- Vad är ditt ansvarsområde inom Mobilia?
- Vilka sorters kunder vill ni attrahera till ert köpcentrum?
- På vilket sätt påverkar kollektivtrafiken Mobilia som köpcenter?
- Vad är din syn på Mobilias position inom Malmös handel?
- Finns det några planer på hur Mobilia kommer att agera för att stärka sin position?
- Hur ser du på den externa handelns framfart i Malmö? (ex öppnandet av Emporia)
- Hur tänker ni bemöta ny konkurrens ifrån externa köpcentrum som t.ex Emporia?
- Ser ni det som en möjlighet att innerstadens aktörer kan verka tillsammans för att nå konkurrensfördelar eller vill ni verka som en egen aktör?
- Hur ser du på framtidens shopping och handel i Malmö?
- Vad blir er största utmaning?
- Vilka fördelar respektive nackdelar finns för innerstaden i Malmö gentemot externhandeln i regionen?
- Malmö har en ung befolkning, påverkar detta handeln på något sätt, nu eller i framtiden?
- Är det någon skillnad i målgrupper mellan vilka kunder extern- respektive cityhandeln drar till sig?

- Det är många som anser att Malmö har svårt att hitta sin nisch, vad anser du om det?

Kommer Malmö ha en nisch i framtiden?

Intervjuguide inför intervju med Pehr Andersson, Näringslivsdirektör Malmö stad

- Vad är ditt ansvarsområde på Näringslivskontoret?

- Hur ser du på att externhandeln växer i Malmöregionen och vad betyder det för Malmös handel?

- Vilka effekter kommer externhandelns framväxt att få för cityhandeln i framtiden?

- Vilka fördelar respektive nackdelar finns för innerstaden i Malmö gentemot externhandeln i regionen?

- På vilket sätt påverkar kollektivtrafiken Malmös handel?

- Malmö har en ung befolkning, påverkar detta handeln på något sätt, nu eller i framtiden?

- Är det någon skillnad i målgrupper mellan vilka kunder extern- respektive cityhandeln drar till sig?

- Vilka hot och möjligheter finns det för cityhandeln när externhandeln växer?

- Hur tror du att kranskommuner påverkas vid externetablering?

- Ändras kundernas beteende/köpvanor vid nyetableringar?

Intervjuguide inför intervju med Mattias Svensson, Fastighetschef på Caroli City

- Vilka är era konkurrenter? Vad är er största konkurrensfördel anser du?

- Vilka sorts kunder vill ni attrahera till ert köpcentrum?

- Hur tänker ni bemöta ny konkurrens ifrån externa köpcentrum som t.ex Emporia?

- Verkar ni som en del av city eller vill ni hellre agera som en enskild aktör?

- Vilka åtgärder tänker ni göra för att upprätthålla Caroli som en attraktiv galleria?

- Hur ser du på framtidens shopping och handel i Malmö?

- Vad blir er största utmaning?

Intervjuguide inför intervju med Martin Linderöth på Dagens Handel

- Vad är ditt ansvarsområde inom Dagens Handel

- Av vilken anledning skriver du artikelserien? Varför har du intresserat dig för ämnet?

- Hur ser du på att externhandeln växer i Malmöregionen och vad betyder det för Malmös handel?
- Vilka slutsatser, vad har du kommit fram till, genom din artikelserie?
- Vilket mottagande har du fått när du intervjuat olika handelsaktörer i Malmö? Hur ser de på utvecklingen i Malmö, är de positiva/negativa?
- Vilka är de största utmaningarna anser du?
- På vilket sätt skiljer sig Malmös handel ifrån andra städer?
- Finns det faktorer som gör att handeln kan växa särskilt mycket i denna region?
- Kan liknande åtgärder få andra städer att blomstra i samma utsträckning?

Intervjuguide inför intervju med Lollopard

- Vilka sorters kunder vill ni attrahera till er butik?
- Varför ska kunderna i Malmö välja att handla på Lollopard?
- Berätta kort om det nya homepartykonceptet och vad syftet är med detta?
- Vilka hot och möjligheter ser ni med ert geografiska läge?
- Finns det några planer på hur Lollopard kommer att agera när Emporia byggs?
- Kommer ni att agera som en egen aktör eller har ni något samarbete med exempelvis citysamverkan?
- Hur ser ni på handeln i Malmö i framtiden?

Bilaga 4 - Kundenkät

Kundenkät

Syftet med denna enkät är att kartlägga kunders köpbeteende.
Dina svar kommer att användas i en uppsats angående Malmös handel.

1. Vilket årtal är du född?

2. Var bor du? (om Malmö, ange stadsdel)

När du shoppar i centrum:

3. Av vilken anledning väljer du att spendera tid här istället för ett handelscentrum utanför stan? (Ange högst två svar)

- Shopping i allmänhet
- Geografisk närhet/bor nära
- Variationen/mixen av butiker
- Små butiker som prioriterar högre service
- Ute efter en specifik produkt
- Speciell affär, vilken: _____
- Annan anledning: _____

4. Vad besöker du helst, cityhandel eller ett handelscentrum utanför stan?

- Cityhandel
- Handel utanför stan

5. Om city börjar med söndagsöppet och förlängd öppettid på vardagar, hade du valt att spendera mer tid i city då?

- Ja, det hade underlättat min shopping
- Nej, min shopping hade inte påverkats något märkbart

6. Med vilka färdmedel tar du dig till:

centrum?

- Buss
- Tåg
- Bil
- Cykel
- Gång

ett handelscentrum utanför stan?

- Buss
- Tåg
- Bil
- Cykel
- Gång

7. Vad är den största anledningen till att du åker till ett handelscentrum utanför stan? (Ange högst två svar)

- Annan typ av shopping än centrum
- Andra möjligheter till att äta/fika
- Promenera omkring i miljön
- Bekvämlighet att ta bilen
- Geografisk närhet/bor nära
- Goda parkeringsmöjligheter
- Specifik vara som inte finns att hitta i centrum
- Specifik affär
- Annan anledning: _____