

# **BORLÄNGE, DALARNAS KÖPSTAD NO 1**

- Hur centrum, Kupolen och Norra Backa kan bindas samman för att tillsammans vinna köpkraften

Examinator:  
Rune Wigblad

Handledare:  
Jan Åkerstedt

Författare:  
Anna Pettersson Eriksson  
Marie Fredriksson  
Detaljhandelsprogrammet

Högskolan Dalarna  
781 88 Borlänge  
Tel vx 023-77 80 00

## Sammanfattning

- Titel:** Borlänge, Dalarnas köpstad no 1 - Hur centrum, Kupolen och Norra Backa kan bindas samman för att tillsammans vinna köpkraften
- Slutseminarium:** 2010-05-27
- Ämne/Kurs:** Företagsekonomi, Kandidatuppsats, 15 hp
- Författare:** Fredriksson Marie, Pettersson Eriksson Anna
- Handledare:** Åkerstedt Jan
- Examinator:** Wigblad Rune
- Nyckelord:** Externhandel, stadskärna, handelsplats, Kupolen, Borlänge centrum, Norra Backa, IKEA, STP, Town Centre Management, Urban Retail Product, substitutionseffekter, överspillningseffekter
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att identifiera hur IKEA´s externa etablering på Norra Backa kan påverka Kupolen köpcentrum samt stadskärnan. Detta för att kunna ge förslag på hur dessa handelsområden kan bindas samman och skapa en helhet för att på så sätt vinna köpkraften.
- Metod:** I vår uppsats har vi använt oss av triangulering. Det vill säga vi har använt oss både av en kvantitativ och av en kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden grundas på en enkätundersökning med 100 respondenter. Den kvalitativa metoden grundas på intervjuer med centrumledarna i Borlänge Laila G Prosén och Anna Timander.

**Teori:**

De teorier vi har använt oss av är STP, substitutionseffekter och överspillningseffekter, viktiga faktorer för en attraktiv handelsstad, Town Centre Management, Urban Retail Product.

**Slutsats:**

Vi har konstaterat hur IKEA's etablering på Norra Backa kan komma att påverka Kupolen och centrum samt gett förslag på hur dessa handelsområden kan bindas samman.

## Abstract

- Title:** Borlänge, Dalarnas commercial town no 1- How the center, Kupolen and Norra Backa can join together to win the purchasing power
- Final seminar:** 2010-05-27
- Course:** Business economics, Bachelor thesis in business economics, 15 Swedish credits
- Authors:** Fredriksson Marie, Pettersson Eriksson Anna
- Tutor:** Åkerstedt Jan
- Examiner:** Wigblad Rune
- Key word:** External trade, center, marketplace, Kupolen, the centre of Borlänge, Norra Backa, IKEA, STP, Town Centre Management, Urban Retail Product, substitution effects, effects of overspill
- Thesis:** The aim of our study is to identify how IKEA's external establishment at Norra Backa can affect Kupolen and the centre. This in order to provide suggestions on how these trade areas can be connected and create a whole to thereby gain the purchasing power.
- Method:** In our study we used triangulation. That means we have used both a quantitative and a qualitative approach. The quantitative method based on a survey with 100 respondents. The qualitative method is based on interviews with the centre conductors of Borlänge, Laila G Prosén and Anna Timander.

**Theory:**

The theories we have used is STP, substitution effects and effects of overspill, important factors for an attractive market town, Town Centre Management, Urban Retail Product.

**Conclusion:**

We found how IKEA's establishment at Norra Backa may affect Kupolen and the center of Borlänge then we gave suggestions on how these trade areas can be connected.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUND</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMBESKRIVNING</b>	<b>4</b>
<b>1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR</b>	<b>5</b>
<b>1.4 SYFTE</b>	<b>5</b>
<b>1.5 AVGRÄNSNINGAR</b>	<b>5</b>
<b>1.6 DISPOSITION</b>	<b>6</b>
<b>2. METOD</b>	<b>7</b>
<b>2.1 KVANTITATIV FORSKNINGSMETOD</b>	<b>7</b>
<b>2.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETOD</b>	<b>8</b>
<b>2.3 TRIANGULERING</b>	<b>9</b>
<b>2.4 METODKRITIK</b>	<b>10</b>
2.4.1 RELIABILITET	10
2.4.2 VALIDITET	11
<b>3. REFERENSRAM</b>	<b>13</b>
<b>3.1 EFFEKTER AV EXTERNA HANDELSETABLERINGAR</b>	<b>13</b>
3.1.1 SUBSTITUTIONSEFFEKTER OCH ÖVERSPILLNINGSEFFEKTER	13
3.1.2 SUBSTITUTIONSEFFEKTER PÅ DAGLIGVARU- OCH SÄLLANKÖPSHANDELN	14
<b>3.2 STP</b>	<b>16</b>
3.2.1 SEGMENTERING	17
3.2.2 MÅLMARKNADSFÖRING	18
3.2.3 POSITIONERING	18
<b>3.3 TOWN CENTRE MANAGEMENT</b>	<b>19</b>
3.3.1 DEFINITION AV TCM	19
3.3.2 TCM'S INNEHÅLL OCH BETYDELSE	20
<b>3.4 URBAN RETAIL PRODUCT</b>	<b>22</b>
<b>3.5 VIKTIGA FAKTORER FÖR EN ATTRAKTIV HANDELSSTAD</b>	<b>23</b>
<b>3.5 VIKTIGA FAKTORER FÖR EN ATTRAKTIV HANDELSSTAD</b>	<b>23</b>
<b>4. EMPIRI</b>	<b>24</b>
<b>4.1 ENKÄTUNDERSÖKNING</b>	<b>24</b>
4.1.2 RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	25
<b>4.2 INTERVJUER</b>	<b>34</b>
4.2.1 INTERVJU MED LAILA G PROSÉN	34
4.2.2 INTERVJU MED ANNA TIMANDER	36
4.2.3 INTERVJU MED JAN ÅKERSTEDT	39
<b>5. ANALYS</b>	<b>40</b>
<b>5.1 EFFEKTER AV EXTERNA HANDELSETABLERINGAR</b>	<b>40</b>
<b>5.2 STP</b>	<b>43</b>

5.3 TOWN CENTRE MANAGEMENT	46
5.4 URBAN RETAIL PRODUCT	47
5.5 VIKTIGA FAKTORER FÖR EN ATTRAKTIV HANDELSPLATS	49
<b>6. SLUTSATSER</b>	<b>51</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>55</b>
<b>BILAGA 1.</b>	<b>I</b>
<b>BILAGA 2.</b>	<b>V</b>
<b>BILAGA 3.</b>	<b>VIII</b>
<b>BILAGA 4.</b>	<b>IX</b>
<b>BILAGA 5.</b>	<b>X</b>

## Figurförteckning

Figur 1 – Resultat av fråga 1. från enkätundersökningen	25
Figur 2 - Resultat av fråga 2. från enkätundersökningen	25
Figur 3 - Resultat av fråga 3. från enkätundersökningen	26
Figur 4 - Resultat av fråga 4. från enkätundersökningen	26
Figur 5 - Resultat av fråga 5. från enkätundersökningen	27
Figur 6 - Resultat av fråga 6. från enkätundersökningen	27
Figur 7 - Resultat av fråga 7 a. från enkätundersökningen	28
Figur 8 - Resultat av fråga 8. från enkätundersökningen	29
Figur 9 - Resultat av fråga 9. från enkätundersökningen	29
Figur 10 - Resultat av fråga 10. från enkätundersökningen	30
Figur 11 - Resultat av fråga 11. från enkätundersökningen	30
Figur 12 - Resultat av fråga 12. från enkätundersökningen	31
Figur 13 - Resultat av fråga 13. från enkätundersökningen	31
Figur 14 - Resultat av fråga 14. från enkätundersökningen	32
Figur 15 - Resultat av fråga 15. från enkätundersökningen	32
Figur 16 - Resultat av fråga 16. från enkätundersökningen	33

# 1. Inledning

---

*Detta kapitel förklarar bakgrunden till arbetet, det vill säga hur handeln har utvecklats både generellt sett samt hur den har utvecklats i Borlänge. I kapitlet ingår även problembeskrivning, frågeställningar, syfte och disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

År 2008 omsatte detaljhandeln cirka 600 miljarder kronor i Sverige.<sup>1</sup> Detta gör denna sektor till en av de mer betydelsefulla i svensk ekonomi. Detaljhandeln är en dynamisk sektor och har präglats av diverse förändringar. Exempel på detta är varuhusens utveckling under 1900-talet som etablerades i stadskärnorna. Affärsidén för dessa varuhus var att kunna erbjuda kunderna bekvämlighet genom att man tillhandahöll allt under ett och samma tak samt att man kunde ge kunderna en hög servicenivå. Genom varuhusen uppstod stordriftsfördelar inom personal, marknadsföring samt drift. Varuhusen kunde dra stora kostnadsfördelar genom att bygga på höjden och därmed minska hyreskostnaderna i de centrala stadslägena. På 1930-talet uppstod lågpriskedjorna. Genom att erbjuda låga enhetspriser, vilket innebär tydliga indelningar av olika prisgrupper, kunde allt fler människor handla mer. Kunderna blev på detta sätt också mindre beroende av en expedit, detta eftersom köpbesluten kunde fattas på egen hand. Exempel på lågpriskedjor var då EPA (Enhetsprisaktiebolaget) och Tempo. Stormarknaderna växte fram på 1960-talet och hade i jämförelse med varhuskedjorna ett ännu bredare utbud av livsmedel samt specialvaror. Stormarknaderna etablerades externt vilket gav möjligheter till större ytor samt att erbjuda parkeringsplatser. Konceptet med de låga priserna var fortfarande framgångsrikt. På 90-talet exploderade etableringarna av externa köpcentrum. Detta som följd av att plan- och bygglagen ändrades. På grund av köpcentrumens attraktionskraft och stora upptagningsområden så har stora konsekvenser uppstått, och då främst för cityhandeln. En fjärdedel av handelns omsättning står köpcentrumen för idag. Så kallade Category-killers hör till en av de senaste förändringarna. Detta innebär de fackhandelskedjor som etablerar sig som stormarknader i externa lägen. Butikernas storlek, det stora utbudet och de låga priserna gör det svårt för mindre företag i samma bransch att

---

<sup>1</sup> Handelns utredningsinstitut (2008) [Internet] 2010-02-12



hålla sig kvar. Ett exempel är IKEA som tar stora marknadsandelar av möbel och inredningsbranschen.<sup>2</sup>

I dagens samhälle blir det allt färre men allt större handelsföretag. Detta är en av 1990-talets tydligaste effekter av den strukturomvandling som har lett till ägarkoncentration. Med detta menas att en allt större andel av detaljhandelns försäljning tas upp av ett mindre antal handelsföretag. Några orsaker till denna handelskoncentration är att de vinnande butikerna har betydande stordriftsfördelar, marknadskraft med mera. Ett karaktärsdrag som allt mer har visat sig inom detaljhandeln är att dagligvarukedjor har större marknadsandelar än vad kedjorna har inom sällanköpsvaruhandeln. Ett exempel på detta är att ICA, Axfood samt Coop marknadsandelar uppnår cirka 80 % av dagligvaruhandeln. Inom sällanköpshandeln börjar man dock att allt mer kunna se en tendens till detta mönster. Exempelvis kan man se att aktörer så som ONOFF, Dressmann, Stadium samt IKEA har tagit allt större marknadsandelar under de senare 10-20 åren. Den strategi dessa aktörer har haft är att etablera sig i så stor utsträckning som möjligt i externa handelsområden och i köpcentrum. På grund av att en stor del av detaljhandelns försäljning sker inom sådana handelsetableringar så har dessa erhållit en allt större del av köpkraften.<sup>3</sup>

I handeln har det blivit allt mer förekommande att liknande butiker väljer att etablera sig nära eller till och med bredvid varandra. I vissas ögon kan detta ses som dumdrigt medan det i själva verket är en företagsstrategi. Företagen menar att det finns stora fördelar med sametableringar. Exempelvis ger dessa etableringar en större total efterfrågan än om man skulle etablera sig var och en för sig. Något som dock styr hur många företag som ska sametablera sig är självklart kundunderlaget. När det gäller handelskedjor är det också vanligt förekommande att dessa både etablerar sig i stadens centrum samt ytterligare en butik vid det externa köpcentrumet. Detta dock med undantag för hemelektronikaktörer som har en tendens att främst etablera sig i externa lägen.<sup>4</sup>

Borlänges handelsutveckling har sett ut att följa den historiska utvecklingen. Redan i början av 1900-talet var Borlänge en livlig handelsort som lockade människor från omkringliggande orter. Borlänges handelsutveckling kom att förstärkas ytterligare under 1900-talet.<sup>5</sup> Under

---

<sup>2</sup> Butiksbanken [Internet] 2010-02-12

<sup>3</sup> Bergström (2005) s. 60 f

<sup>4</sup> Ibid. s.63

<sup>5</sup> Båtefalk (2003) s. 11

1900-talets första hälft ökade köpkraften långsamt. Under 1900-talets första årtionden kunde en bredare grupp konsumenter konsumera annat än endast livsmedel. Behovet av herr- och damkonfektion, klädtillbehör och parfym med mera växte sig fram efter 1920-talet. Under andra hälften skedde ett större uppsving inom detaljhandeln.<sup>6</sup> Under 1960- och 1970-talet genomgick Borlänges detaljhandel en betydande omvandlingsprocess som innebar storskalighet och centralisering. Trenden som tidigare hade uppstått i större städer nådde nu Borlänge och uppbyggnaden av varuhus och grossistkontrollerande detaljhandelskedjor tog fart. Exempel på varuhus som etablerades är Tempo, vilket också kan ses som en lågpriskedja, men också Domus etablerades 1967. Under denna tid präglades även Borlänge av omstruktureringar av affärsrörelser, butikers frivilliganslutningar till fackhandelskedjor och kedjors uppköp av enskilda butiker.<sup>7</sup> En utveckling på 1970-talen gick mot en bilburen handel då dagligvarubutiker som Obs! och Hemköp etablerades externt. 1990 öppnade Kupolen som mäss-, evenemangs- och köpcentrum och i samband med detta lade Domus ned. Satsningarna på externa stormarknader och köpcentra bidrog till en stor förändring inom handeln, som innebar en geografisk förflyttning av handelns tyngdpunkt ut från centrum till Kupolen. Under 1990-talet kom lågprisbutiker så som Rätt Pris och Överskottsbolaget att komplettera den övriga handeln.<sup>8</sup> Ytterligare förstärkning av den externa handeln har skett bland annat genom att Norra och Södra Backa samt Kupolenområdet har expanderat.<sup>9</sup> Detta i kombination med etableringarna av Coop Forum samt ICA Maxi har gjort Borlänge till Dalarnas köpstad No 1.<sup>10</sup> samt i och med IKEA´s kommande etablering är förväntningarna stora på Borlänge som köpstad.

---

<sup>6</sup> Båtefalk (2003) s. 138

<sup>7</sup> Ibid. s. 173 ff.

<sup>8</sup> Ibid. s. 317 ff.

<sup>9</sup> Dagens Handel (2007) [Internet] 2010-02-16

<sup>10</sup> Båtefalk (2003) s. 11

## 1.2 Problembeskrivning

Det sker ständigt en kamp om köpkraften mellan städer, men även *inom* städer. Borlänges handel kännetecknas av olika handelsområden, vilket kan skapa svårigheter. I dagens läge hör Kupolen och stadskärnan till de största handelsområdena med cirka 80 butiker på vardera ställe<sup>11</sup>. Kupolen har en omsättning på 1,2 miljarder kronor.<sup>12</sup> Trots att butikerna är ungefär lika många till antalet så lyckas kupolen locka till sig fler besökare. Några anledningar till detta beror på att Kupolen har många fördelar. Dessa är till exempel det breda varuutbudet, de goda parkeringsmöjligheterna samt att allt finns under ett och samma tak, som både skapar tidsvinst samt bekvämlighet för konsumenterna. I framtiden ses även Norra Backa som en expansiv handelsplats som ett stort antal människor troligtvis kommer att besöka. På grund av överspillningseffekter kan cityhandeln dra fördelar av externetableringarna. Detta på grund av att det externa handelsområdet kan komma att attrahera konsumenter från kringliggande områden att inte endast handla i det externa handelsområdet utan även kompletteringshandla i stadskärnan. Ur en annan synvinkel kan nyetableringar av externa handelsområden ses som ett problem på grund av den ökade konkurrensen mellan butikerna inom handelsrådets upptagningsområde. En konsekvens av detta kan bli att butiker måste dela på en oförändrad total konsumtion vilket kan innebära en fallande efterfrågan och försämrade lönsamhet för redan etablerade butiker, så kallade substitutionseffekter.<sup>13</sup>

Denna uppsats görs i uppdrag av Borlänge kommun. Problemet för Borlänge kommun är att det finns risk för att klyftan mellan de tre handelsområdena Kupolen, stadskärnan samt Norra Backa ökar ytterligare i samband med de kommande nyetableringarna på Norra Backa. Det behövs nya perspektiv och tankesätt för hur man ska lyckas få ett samspel mellan dessa områden så att inte någon av dessa förlorar kampen om köpkraften och slås ut.

---

<sup>11</sup> Borlänge kommun (2007) [Internet] a. 2010-02-12

<sup>12</sup> Alla centrum [Internet] 2010-03-08

<sup>13</sup> Bergström (1999) s. 5

### 1.3 Frågeställningar

- Vad krävs för att kunderna ska lockas till att besöka de tre handelsområdena?
- Hur ser centrumledarna på ett samarbete emellan handelsområdena?
- Hur påverkar externa köpcentrum övrig handel?
- Hur kan Kupolen, centrum och Norra Backa bindas samman?

### 1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att identifiera hur IKEA's externa etablering på Norra Backa kan påverka Kupolen köpcentrum samt stadskärnan. Detta för att kunna ge förslag på hur dessa handelsområden kan bindas samman och skapa en helhet för att på så sätt vinna köpkraften.

### 1.5 Avgränsningar

Vi har i vår uppsats gjort en del avgränsningar. Detta för att undersökningen annars kunde ha blivit mycket omfattande och ohanterlig.

En avgränsning som vi har valt att göra är att koncentrera oss på IKEA när det gäller handelsområdet Norra Backa. Detta eftersom IKEA ur handelssynpunkt ses som mest intressant samtidigt som man i dagsläget inte vet vilka etableringar som kommer att ske. Vi har även valt att avgränsa oss geografiskt sett då vi valt bort andra handelsområden i Borlänge för att istället koncentrera oss på Kupolen, centrum och Norra Backa. När det gäller den kvantitativa undersökningen så har vi valt att intervjua centrumledarna i Borlänge samt programansvarig på Institutionen för ekonomi och samhälle vid Högskolan Dalarna. Anledningen till att vi valt dessa intervjuer är att intervjuobjekten har stor kunskap inom ämnena för vår uppsats. Våra förslag hur handelsplatserna skulle kunna bindas samman avgränsas även till att inte innehålla några ekonomiska beräkningar. Viktiga faktorer för en attraktiv handelsplats har vi valt att endast applicera på Kupolen och centrum i analysen.

## 1.6 Disposition

### **Kapitel 1**

#### **Inledning**

Detta kapitel förklarar bakgrunden till arbetet, det vill säga hur handeln har utvecklats både generellt sett samt hur den har utvecklats i Borlänge. I kapitlet ingår även problembeskrivning, frågeställningar, syfte och disposition.

### **Kapitel 2**

#### **Metod**

Här redovisas vilka metoder som vi använt oss utav för att kunna besvara våra frågeställningar.

### **Kapitel 3**

#### **Referensram**

Här följer den teori som vi använt oss utav. Den teoretiska referensramen ger styrka och skapar ett underlag för uppsatsens undersökningsdel.

### **Kapitel 4**

#### **Empiri**

I detta kapitel redogör vi för vår kvantitativa samt kvalitativa studie. Kapitlet börjar med en redovisning av resultatet från enkätundersökningen och avslutas med resultatet av intervjuerna.

### **Kapitel 5**

#### **Analys**

I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet genom att beakta de teorier vi använt oss av i referensramen. Vi kommer utifrån detta utarbete förslag på hur de tre handelsplatserna Kupolen, centrum och Norra Backa kan bindas samman för att tillsammans vinna köpkraften.

### **Kapitel 6**

#### **Slutsatser**

I detta kapitel ges en återkoppling till uppsatsens syfte och därefter presenteras de slutsatser som vi kommit fram till i analysen.

## 2. Metod

---

*Här redovisas vilka metoder som vi använt oss utav för att kunna besvara våra frågeställningar.*

---

### 2.1 Kvantitativ forskningsmetod

Kvantitativ forskning är den forskningsstrategi som används för att visa vilken omfattning en viss företeelse har.<sup>14</sup> Det handlar alltså om att skapa numerisk data och omvandla det som observeras, rapporteras eller registreras till kvantifierbara enheter.<sup>15</sup>

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ forskningsmetod för att ta reda på vad kunderna inom handelsområdena har för åsikter om handeln i Borlänge då vi valt att utföra en frågeundersökning. Frågeundersökningar kan genomföras på två sätt, det vill säga genom intervjuundersökningar som är en muntlig kommunikation eller genom enkätundersökningar som bygger på en skriftlig kommunikation.<sup>16</sup> Utav dessa har vi valt att genomföra en enkätundersökning. Enkätundersökning består till största del av slutna frågor och i denna tas frågor upp angående bland annat kollektivtrafik, parkeringsmöjligheter, utbud och service. Detta för att ta reda på vad som kan förbättras och därmed öka möjligheten att kunderna handlar på de tre handelsområdena Kupolen, centrum och Norra Backa och på så sätt kunna binda ihop dessa handelsområden.

Denna kvantitativa forskningsmetod är ett bra sätt för att kunna generalisera undersökningen till en större grupp än den undersökta. Andra anledningar som ligger till grund varför vi valde enkäter är tidsbesparingen i jämförelse med intervjuer både när de ska genomföras och administreras.<sup>17</sup> Vi fanns även på plats vid undersökningstillfället. Detta för att ge respondenterna möjlighet att fråga vid otydligheter samt minska bortfallet av svaren.

---

<sup>14</sup> Bryman (2002) s. 35

<sup>15</sup> Denscombe (2009) s. 320

<sup>16</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarson och Wängnerud. (2004) s. 258

<sup>17</sup> Bryman (2002) s. 146

Då frågorna till enkäten upprättades utgick vi från några grundförutsättningar för att utforma ett frågeformulär. När vi utformade enkäten tänkte vi på att frågorna skulle vara korta, klart formulerade och att de skulle följa en logisk struktur. Vi har även tänkt på att undvika ledande frågor och stötande så att inte respondenten blir irriterad eller besvärad av att svara på frågorna. Undersökningen inleddes med några allmänna frågor såsom ålder och kön för att sedan fortsätta med huvudfrågorna. Ett sätt för att mäta attityder är att använda sig av Likertskalan som innebär att man har ett mittalternativ<sup>18</sup>, vilket våra svarsalternativ var konstruerade enligt. Att ha ett mittalternativ tyckte vi var en förutsättning för att få så korrekt svar som möjligt, då respondenten varken är positivt eller negativt inställd till frågan. Annars kan svaren bli missvisande och inte representera respondentens åsikter. Vi valde att använda oss av fem svarsalternativ. Anledningen till detta var att vi ansåg att ha färre än fem svarsalternativ skulle ge en för snäv möjlighet för respondenten att svara. Fler svarsalternativ än fem skulle försvåra för respondenten att välja alternativ samtidigt som det är tidskrävande för den. Enkätens svarsalternativ ser ut enligt följande:

1. Mycket negativ inställd
2. Negativ inställd
3. Varken negativ eller positiv inställd
4. Positiv inställd
5. Mycket positiv inställd

När vi formulerade frågorna utgick vi ifrån Helena Eklund och Ulf Rämmes slutsatser i rapporten Kunden i centrum. Vi valde att utgå ifrån denna eftersom vi anser att den är ett bra underlag för att generalisera vilka faktorer som är viktiga för en attraktiv handelsplats.

## 2.2 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativ forskning är en beteckning för ett antal samhällsvetenskapliga tillvägagångssätt som utgår ifrån discipliner inom sociologi, socialantropologi, och socialpsykologi. Dessa tillvägagångssätt bygger på att man använder texter och bilder som grundläggande data istället för siffror.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Bryman (2002) s. 138

<sup>19</sup> Denscombe (2009) s. 423

För att ta reda på hur centrumledarna i Borlänge ser på ett samarbete mellan handelsområdena samt hur dessa kan bindas samman så har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod och då intervjuer. Inom den kvalitativa forskningen kan intervjuer genomföras på ett antal sätt. Exempel på detta är fokusgrupper, ostrukturerade och semi-strukturerade.<sup>20</sup> Vi har valt att använda oss utav en kvalitativ intervju. Detta eftersom det ger en möjlighet för intervjupersonen att ta upp det som den anser vara relevant och viktigt, vilket gör att man inte blir lika styrd som i en kvantitativ intervju. I den kvalitativa intervjuformen kan man även ställa följdfrågor på det som intervjupersonen har svarat. Detta gör intervjun flexibel och följsam eftersom undersökningens fokus kan anpassas och utvecklas efter viktiga frågor som uppstår under intervjun.<sup>21</sup> Andra fördelar med att använda sig utav en kvalitativ intervju är att man kan utforska frågor på djupet och att man kan kontrollera att den intervjuade förstår frågorna.<sup>22</sup>

Vi har valt att använda oss utav semi-strukturerade intervjuer som innebär att man använder sig utav en lista som innefattar ämnen och frågor som ska tas upp under intervjun. Ämnena behöver här inte komma i någon speciell ordningsföljd utan intervjuaren kan vara flexibel och låta den intervjuade själv utveckla sina åsikter och idéer.<sup>23</sup>

## 2.3 Triangulering

Anledningen till att vi valt att använda oss utav både kvantitativa och kvalitativa metoder är för att både få en bredd och ett djup i vår undersökning. En bredd får vi genom enkätundersökningen och ett djup genom intervjuerna. Genom att använda sig av kvantitativ och kvalitativ metod får vi både personliga svar och svar på redan förutbestämde frågor. När man betraktar vissa företeelser ur mer än ett perspektiv kallas det triangulering, det vill säga man kan i en studie använda sig av olika metoder, datakällor eller forskare. I vår studie använder vi oss av en metodologisk triangulering, vilket är den vanligaste formen av triangulering inom samhällsvetenskapliga forskningen. Denna typ av triangulering möjliggör jämförelse mellan olika metoder och uttrycker sig i vårt fall i en jämförelse mellan

---

<sup>20</sup> Denscombe (2009) s. 234 ff.

<sup>21</sup> Bryman (2002) s. 300

<sup>22</sup> Denscombe (2009) s.117

<sup>23</sup> Ibid. s. 234 f



kvantitativa och kvalitativa data. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för forskare att beakta saker och ting ur så olika perspektiv som möjligt. Det finns två stora fördelar med att använda denna form av triangulering. Den ena fördelen är att resultatet kan bli bekräftat eller ifrågasatt vid jämförelse mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Den andra är att resultaten kan kompletteras av varandra.<sup>24</sup>

## 2.4 Metodkritik

Vid bedömning av samhällsvetenskapliga undersökningar är reliabilitet och validitet två av de viktigaste kriterierna att beakta.<sup>25</sup> Beroende på vilken inriktning forskaren har så lägger de olika stor vikt på dessa kriterier. De forskare som har en kvalitativ inriktning tenderar att lägga mindre vikt på kriterierna i jämförelse med forskare som har den kvantitativa inriktningen.<sup>26</sup>

### 2.4.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menar man tillförlitlighet. Denna innebär om undersökningars resultat blir de samma vid flera tillfällen, eller om resultaten påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga förutsättningar.<sup>27</sup> Reliabiliteten mäts ofta då man gör en kvantitativ undersökning för att se om resultatet som man har fått fram är stabilt eller inte.<sup>28</sup> Då det uppstår variationer i resultatet innebär en hög reliabilitet att det beror helt och hållet på variationer i mätobjektet. Variationerna beror alltså inte på instabilitet i själva forskningsinstrumentet, i vårt fall enkätundersökningen.<sup>29</sup> När vi gjorde förberedelserna för vår kvantitativa studie strävade vi efter att uppnå en hög reliabilitet. Genom att utarbeta enkla och tydliga frågor i enkätundersökningen skapades en hög tillförlitlighet och frågorna kunde i mindre grad missförstås. När vi genomförde undersökningen valde vi att genomföra den under olika dagar samt under olika tidpunkter på respektive plats. Detta för att respondenterna inte skulle representera en viss kategori av människor. Hade vi exempelvis endast delat ut enkätundersökningen vid lunchtid hade förmodligen resultatet till största del representerat

---

<sup>24</sup> Denscombe (2009) s. 186

<sup>25</sup> Bryman (2002) s. 43

<sup>26</sup> Ibid. s. 67

<sup>27</sup> Denscombe (2009) s. 378

<sup>28</sup> Bryman (2002) s. 43

<sup>29</sup> Denscombe (2009) s. 424

lunchgästerna som besöker handelsplatsen för att främst äta. Detta hade gett en snedvriden undersökning. Då vi har genomfört undersökningen på de ställen där handelsplatsernas kunder finns skapas större sannolikhet att vi har undersökt den målgrupp som var avsedd att undersöka. Vi har även fått en spridning när det gäller respondenternas ålder vilket gör att undersökningen representerar ett stort antal människor. Detta gör att vi anser att vår undersökning uppnår en god reliabilitet. Något som ytterligare hade förstärkt reliabiliteten hade varit om fördelningen mellan män och kvinnor hade varit jämnare. Anledningen till att det var flest kvinnor som deltog i undersökningen kan vara att det främst är dessa som besöker dessa handelsområden samt att de var mer villiga att delta. Att det var flest kvinnor som svarade i undersökningen behöver inte vara en nackdel, då vi observerade att de var främst dessa som hade kunskap om handelsområdena. Vi anser slutligen att vår uppsats uppnår en god reliabilitet på grund av att vi har fått fram liknande resultat från både den kvantitativa och kvalitativa studien.

#### 2.4.2 Validitet

Validitet är ett begrepp som handlar om hur data speglar sanningen, speglar verkligheten och motsvarar de avgörande frågorna.<sup>30</sup> Begreppet strävar efter noggrannhet och precision i data, men även hur lämplig data är i den forskningsfråga som undersöks. Validiteten ställer frågan: ”Är data av rätt typ för att undersöka ämnet och har data uppmätts på ett riktigt sätt?”<sup>31</sup>

Validiteten är något som måste fastställas snarare än tas för givet. Den kan fastställas genom fyra grundläggande kriterier. Det första kriteriet är autenticitet, där man ställer sig frågan om dokumentet är äkta och ursprungligt. Det andra kriteriet behandlar trovärdigheten. Man bör ställa frågorna om innehållet är riktigt och om det är fritt från förutfattade meningar och andra fel. Det tredje kriteriet handlar om representativitet, vilket innebär att dokumentet är fullständigt och typiskt för sitt slag. Det fjärde och sista kriteriet står för innebörd. En hög validitet innefattas av att dokumentet är tydligt och entydigt.<sup>32</sup>

Då man granskar validiteten i tidskrifter, artiklar och böcker finns det redan från början en viss försäkran om kvalitet i det man läser. Däremot finns det ingen garanti att kvaliteten är hög, därför har vi granskat och valt våra artiklar, tidskrifter och böcker utifrån ett antal

---

<sup>30</sup> Denscombe (2009) s. 425

<sup>31</sup> Ibid s. 378

<sup>32</sup> Ibid. s. 301 f.

kriterier som skapar validitet. Exempel på detta är att vi har använt oss av vetenskapliga artiklar, vilket ger styrka till textens trovärdighet och skapar bra underlag till vår undersökning. Då vi bestämde vilka böcker vi skulle använda oss av valde vi delvis att använda oss av kurslitteratur. Exempel på detta är Kotlers bok Marketing Management som gav oss en heltäckande bild inom STP samtidigt som Kotler ses som en guru inom marknadsföringen. Dessutom har denna bok tryckts i ett antal upplagor, vilket visar på en stor betydelse och efterfrågan av denna bok. När det gäller utvärderingen av Internetsidor följer det samma kriterier som andra dokument, men man lägger större energi på noggrannhet. Då man bedömer webbplatsers trovärdighet utgår man ifrån fyra kriterier, dessa är webbplatsens auktoritet, trovärdighet, uppdatering och popularitet. Vi anser att de webbplatser vi har använt oss av stämmer bra in på dessa kriterier.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Denscombe (2009) s. 303 f.

### 3. Referensram

---

*Här nedan följer den teori som vi använt oss utav. Den teoretiska referensramen ger styrka och skapar ett underlag för uppsatsens undersökningsdel.*

---

#### 3.1 Effekter av externa handelsetableringar

Under senare år har man kunnat se hur externa etableringar har vuxit fram. En grundläggande orsak till denna tillväxt beror på utbyggnader av befintliga marknadsplatser, renoveringar och nyetableringar. De branscher som främst etablerar sig på dessa externa handelsplatser är bland annat större dagligvarubutiker, bygg- samt möbelkedjor och elektronikkedjor. Dessa branscher kännetecknas av en stor tillväxt i jämförelse med den övriga detaljhandeln. Handeln i stadskärnan har även haft en bra tillväxt i de fall där kommunen, fastighetsägare och andra intressenter har agerat tillsammans för att skapa en attraktiv stadskärna. Detta har skett genom utbyggnad och upprustning för att skapa en fysisk och social miljö, vilket har gett stadskärnan en starkare position.<sup>34</sup> Utbudet i stadskärnan består oftast av gallerior som kan erbjuda kläder, skor och fritidsartiklar såsom radio/tv, ur och guld, sport, data/tele och leksaker. I stadskärnorna finns det även ett stort utbud av caféer, restauranger samt övrig service.<sup>35</sup> Stadskärnans tillväxt kan dock inte jämföras med externhandels tillväxt. Förklaringar till detta kan vara problem med att skapa möjligheter för parkeringsplatser samt kollektivtrafik.<sup>36</sup>

##### 3.1.1 Substitutionseffekter och överspillningseffekter

Externhandeln och stadskärnan kan bli att konkurrera om regionens köpkraft, men även ett komplementärt förhållande kan uppkomma mellan dessa handelsplatser. Detta på grund av att

---

<sup>34</sup> Rosén & Rämme (2009) s. 25

<sup>35</sup> Ibid. s. 15

<sup>36</sup> Ibid. s. 8

externhandeln i största del består av volymhandel och köpcentrum, medan stadskärnan utgörs av en handel i mindre skala som är mer kvalitativ och serviceinriktad.<sup>37</sup>

Effekter som externhandeln kan medföra är så kallade substitutionseffekter och överspillningseffekter. Substitutionseffekter är de effekter som uppstår när kunderna som är bosatta i kommunen väljer att göra sina inköp på den externa handelsplatsen istället för i stadskärnan. Även de konsumenter som är bosatta i närliggande kommuner väljer att ersätta sina inköp i sin hemkommun med inköp i kommunen där externhandelsområdet finns.<sup>38</sup> Detta innebär att nyetableringar av externa handelsområden kan ses som ett problem på grund av den ökade konkurrensen mellan butikerna inom handelsområdets upptagningsområde. En konsekvens av detta kan bli att butiker måste dela på en oförändrad total konsumtion vilket kan innebära en fallande efterfrågan och försämrad lönsamhet för redan etablerade butiker, så kallade substitutionseffekter.<sup>39</sup> Substitutionseffekterna innebär alltså en negativ utveckling för detaljhandeln i stadskärnan och de närliggande kommunerna, men en positiv utveckling för externhandeln.<sup>40</sup>

Överspillningseffekter är de effekter som istället uppstår om konsumenterna från närliggande kommuner väljer att besöka stadskärnan för att komplettera sina inköp som görs på det externa handelsområdet.<sup>41</sup> På detta sätt kan externetableringarna skapa fördelar för cityhandeln.<sup>42</sup> Man kan se att två olika branschstrukturer har växt fram på de olika handelsområdena, vilket gör att de kompletterar varandra.<sup>43</sup>

### 3.1.2 Substitutionseffekter på dagligvaru- och sällanköpshandeln

Effekterna av externhandel ser olika ut beroende på bransch. Substitutionseffekterna inom dagligvaruhandeln blir förhållandevis stora inom kommunen. Dessa effekter blir dock mindre i stadskärnan i förhållande till den övriga kommunen. Ser man däremot till den totala omsättningen så blir effekterna procentuellt sett större för dagligvaruhandeln i stadskärnan. Detta kan förklaras med att effekterna ska fördelas på färre butiker i stadskärnan.<sup>44</sup>

---

<sup>37</sup> Rosén & Rämme (2009) s. 8

<sup>38</sup> Ibid. s. 8

<sup>39</sup> Bergström (1999) s. 6

<sup>40</sup> Rosén & Rämme (2009) s. 27

<sup>41</sup> Ibid. s. 8

<sup>42</sup> Bergström (1999) s. 6

<sup>43</sup> Rosén & Rämme (2009) s. 8

<sup>44</sup> Ibid. s. 30 f.

När det gäller sällanköpsvaruhandeln i stadskärnan och den övriga kommunen så blir substitutionseffekterna något begränsade sett ur absoluta tal. Ser man till de procentuella effekterna så blir omsättningen något större i stadskärnan jämfört med den övriga kommunen. Faktumet att effekterna inom kommunen är små kan bero på att den externa sällanköpsvaruhandeln skiljer sig åt från stadskärnan och den övriga kommunen. Detta gör att konkurrensen är begränsad.<sup>45</sup>

Mellan dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln skiljer sig de regionala substitutionseffekterna kraftigt åt, då de är mer begränsade inom dagligvaruhandeln och mer omfattande inom sällanköpshandeln. Denna skillnad uppkommer eftersom dagligvaror föredras att handla bostadsnära medan man är villig att resa en längre sträcka för att göra inköp av sällanköpsvaror.<sup>46</sup>

Beroende på handelsplatsernas storlek så blir effekterna av olika omfattning. Ett bra samarbete mellan aktörer är en förutsättning för att minska substitutionseffekterna och genom att anpassa sig för att möta en allt hårdare konkurrens. Genom att föra en dialog mellan aktörerna kan man utveckla en kompletterande handeln mellan de olika handelsområdena. Det är viktigt att vara öppen för nya externhandelsetableringar i den egna kommunen. Man måste även tillvarata utvecklingsmöjligheter för stadskärnan för att göra den konkurrenskraftig.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Rosén & Rämme (2009) s. 31 f.

<sup>46</sup> Ibid. s. 37

<sup>47</sup> Ibid. s. 36 ff.

## 3.2 STP

STP är en förkortning inom marknadsföring som står för segmentation, targeting och positioning. Dessa begrepp hänger samman och kan översättas med segmentering, målmarknadsföring samt positionering.<sup>48</sup>

Det går inte att tillfredsställa alla personer på en marknad, eftersom alla har olika behov och önskemål. Därmed måste man dela in marknaden i distinkta grupper (segment) med strävan efter att få grupperna sinsemellan olika och inom sig homogena när det gäller behov och önskemål samt respons på marknadsföringsåtgärder. Därefter bestämmer man vilka segment som skapar störst möjligheter, det vill säga vilka målmarknader man har. Positioneringen innebär sedan att man för varje vald målmarknad utvecklar ett marknadserbudande som ger fördelar åt målmarknaden.<sup>49</sup>

Vi använder oss av STP för att titta på vilka målmarknader som Kupolen, City samt Norra Backa har. Detta för att kunna positionera sig rätt när dessa handelsplatser ska marknadsföras som en helhet. Handelsplatsernas utbud skiljer sig åt, vilket kan medföra att målmarknaderna ser olika ut för respektive plats. De tre handelsplatserna behöver alltså inte ha samma kundgrupp, utan de kan dra till sig olika kundgrupper. Detta behöver inte vara till någon nackdel, utan handelsplatserna kan till och med därigenom vara kompletterade. Man måste alltså vara medveten om vilka man ska rikta sig emot, vilket bidrar till en effektivare marknadsföring. Detta eftersom det är omöjligt att rikta sig till alla kunder på en marknad.

---

<sup>48</sup> Kotler & Keller (2006) s. 24

<sup>49</sup> Ibid. s. 24

### 3.2.1 Segmentering

Segmenteringen grundar sig vanligtvis på ett antal variabler. Dessa är:

#### *Geografisk segmentering*

Marknaden delas in i olika geografiska enheter, till exempel efter länder, län och städer. Man tittar sedan på vilka geografiska områden där de mest attraktiva kunderna finns samt hur man på bästa sätt kan marknadsföra sig inom dessa områden.<sup>50</sup> Exempelvis är kunder som bor nära stadens handelsplatser mer attraktiva ur marknadsföringssynpunkt. Detta på grund av de lättare kan ta sig till handelsplatserna till skillnad från de konsumenter som bor längre bort geografiskt sett.

#### *Demografisk segmentering*

Man delar in marknaden efter ålder, kön, familjestorlek, nationalitet, inkomst, yrke och utbildning. Behov och önskemål är ofta associerade med demografiska variabler. Olika produkter passar till exempel för olika åldrar och inkomsten påverkar människors intressen.<sup>51</sup> Höginkomsttagare kan till exempel förväntas vara mer intresserade av lyxbilar än låginkomsttagare.

#### *Psykografisk segmentering*

Variablerna i denna segmentering är livsstil, personlighet och värderingar. För människor som befinner sig inom samma demografiska grupp kan det skilja mycket på ur ett psykografiskt synsätt. Till exempel de som bor i samma område, är lika gamla och ligger i samma inkomstgrupp kan ha totalt olika livsstil och intressen.<sup>52</sup>

#### *Beteendemässig segmentering*

Marknaden delas in efter kunskap om och attityd till produkten samt användning och respons till den. En person som har stor kunskap och en bra attityd till en produkt behöver en annan påverkan än en person som inte har någon kunskap eller attityd till produkten.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Kotler & Keller (2006) s. 247

<sup>51</sup> Ibid. s. 249

<sup>52</sup> Ibid. s. 252

<sup>53</sup> Ibid. s. 254 ff.



### 3.2.2 Målmarknadsföring

För att komma fram till ett beslut om vilket eller vilka segment som ska bli målmarknaden bör man först utvärdera segmenten. När detta görs bör man beakta två förhållanden och dessa är segmentens attraktivitet beroende på bland annat segmentets storlek och tillväxt med mera, men även företagets mål och resurser.<sup>54</sup> I detta fall de tre handelsplatsernas mål och resurser. Målmarknadsföringen kan beskrivas i form av fem olika marknadstäckningsstrategier som är ensegmentskoncentration, selektiv specialisering, produktspecialisering, marknads-specialisering samt full täckning.<sup>55</sup>

### 3.2.3 Positionering

När företaget har analyserat marknaden och valt målmarknad/målmarknader är det dags att profilera sig på målmarknaden, det vill säga positionering. Positionering handlar om att designa ett företags erbjudande och image så att man får en given och värderad plats i minnet hos kunderna på målmarknaden. Målet är att skapa ett varumärke som kan maximera nyttan för företaget. Positioneringen görs med hjälp av marketing mix (de 4 P:na), som i sin tur styrs av positioneringsstrategin.<sup>56</sup>

Enligt Kotler så finns det sju stycken positioneringsstrategier. Dessa är positionering genom:

- Egenskaper
- Fördelar för kunden
- Användning/applikation
- Användarkategori
- Konkurrenter
- Produktkategori
- Kvalitet/pris<sup>57</sup>

Man kan även använda sig av differentiering som är ett begrepp som är snarlikt positionering. Med differentiering menas att man framhäver betydande skillnader i jämförelse med andra konkurrenters produkter. Detta kan ges i uttryck genom ”word of mouth”, erfarenhet och marknadsföring.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Kotler & Keller (2006) s. 261 ff.

<sup>55</sup> Ibid. s. 261 f.

<sup>56</sup> Ibid. s. 310 ff.

<sup>57</sup> Johansson & Norrbom (2005) s. 78

<sup>58</sup> Chen & Zhu (2010) s. 46

Om man vill differentiera sitt erbjudande från konkurrenternas kan man göra det med hjälp av produkten genom dess:

- Egenskaper: olika tilläggsegenskaper som kompletterar huvudprodukten.
- Form: fysisk struktur, storlek
- Hållbarhet: förväntad livslängd
- Utförande: hur produkten fungerar<sup>59</sup>

### 3.3 Town Centre Management

Town Centre Management (TCM) är ett marknadsföringsbegrepp som huvudsakligen handlar om tätorternas och stadskärnornas förnyelseprocess.<sup>60</sup> TCM uppkom i mitten av 1980-talet och expanderade kraftigt i Sverige under 1990-talet. En anledning till expansionen var att Föreningen Förnya Stadskärnan uppkom under 1993.<sup>61</sup>

#### 3.3.1 Definition av TCM

Det finns många olika definitioner av begreppet Town Centre Management. För att få en bättre förståelse för begreppet så har vi valt att ta upp två definitioner, där den ena är en vidareutveckling av den andra.

Warnaby, Alexander och Medway's definition på TCM omfattar ett utpräglat strategiskt perspektiv. Deras definition lyder enligt följande:

*“Town Centre Management is the search for competitive advantage through the maintenance and/or strategic development of both public and private areas and interests within town centres, initiated and undertaken by stakeholders drawn from a combination of the public, private and voluntary sectors”.*<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Kotler & Keller (2006) s. 319

<sup>60</sup> Warnaby, Alexander & Medway (1998) s. 18 f.

<sup>61</sup> Forsberg (1999) s. 315

<sup>62</sup> Ibid. s. 17f.

Denna definition är en vidareutveckling av Wells definition angående TCM. Definitionen som Wells ger betonar vikten av utvecklig, ledning och promotion inom både offentliga och privata områden. Wells definition lyder enligt följande:

*“Town Centre Management is a comprehensive response to competitive pressures which involves development, management and promotion of both public and private areas within town centres, for the benefit of all concerned”.*<sup>63</sup>

### 3.3.2 Tcm´s innehåll och betydelse

Själva syftet med Town Centre Management är att generera aktiva och naturliga partnerskap och bredda nätverk för att kunna skapa hälsosamma samt hållbara levnadsförhållanden för alla intressenter. TCM´s mål redovisas i följande punkter:

- Förbättra städerna så att de blir säkra och tillgängliga.
- Utveckla attraktiva stadskärnor för intressenterna.
- Hjälpa städer att förstå, utveckla, uppnå och bevara konkurrenskraft.
- Använda sig av branding för att skapa en gemensam vision av stadens identitet, image samt funktion som därmed möter kundernas behov och önskemål på både kort och lång sikt.
- Skapa partnerskap mellan affärsverksamheter, serviceorganisationer, den offentliga sektorn och kommunen.
- Kommunikation med allmänheten.
- Utveckla projekt som fokuserar på miljö, tillgänglighet, säkerhet, parkeringsmöjligheter, marknadsföring och kundattraktion.
- Se till att stadens centrum är välkomnande och ge kunden en upplevelse.<sup>64</sup>

Det sker hela tiden en konkurrens internt i städerna för att för att få behålla kunderna samt för att locka till sig nya. Det gäller att skapa konkurrensfördelar för att kunna hålla sig kvar i den hårda konkurrensen. För att kunna uppnå dessa hållbara konkurrensfördelar krävs en övergripande strategisk plan. Samverkan mellan intressenter är av stor vikt för att kunna

---

<sup>63</sup> Wells (1991) s. 24

<sup>64</sup> The Association of Town Centre Management (2009)[Internet] 2010-02-27

tillfredsställa kundernas behov och önskemål samt för att staden ska kunna utvecklas.<sup>65</sup> Teorier såsom spelteorin och teorin om kollektiva åtgärder säger dock att det finns problem med att organisera ett samarbete mellan intressenterna. Detta på grund av att intressenterna är intresserade att maximera sin egen nytta hellre än den kollektiva nyttan. Enligt teorierna finns det ingen anledning för den rationella intressenten att offra det enskilda intresset för att gå ihop och samarbeta i syfte att producera en kollektiv nytta. Detta på grund av att den rationella intressenten har i åtanke att den kollektiva nyttan ändå kommer att produceras om ett tillräckligt antal andra intressenter samarbetar. Man åker alltså snålskjuts på de övriga intressenterna som har valt att samarbeta.<sup>66</sup>

Intressenterna i en stad utgörs av bland annat detaljhandlare, men det kan även vara kommunen, lokala myndigheter, polismyndighet, bussbolag, fastighetsägare, anställda samt invånare.<sup>67</sup> Kommunikationen mellan intressenterna i stadskärnan ses som en nyckel till framgång inom TCM. Detta på grund av att intressenterna effektivast arbetar tillsammans mot det gemensamma målet.<sup>68</sup> Ett starkt samarbete med bra kommunikation måste upprätthållas för att ett effektivt TCM arbete ska kunna genomföras. Detta är framförallt viktigt då intressenterna annars kan skena iväg åt varsitt håll då det finns många viljor angående hur stadskärnan ska förbättras.<sup>69</sup> Inom TCM strävar man även efter att uppnå en gemensam vision, organisation, handlingsplan, samverkan samt marknadsföring.<sup>70</sup>

Inom TCM området arbetar man även med kommunikation för att locka till sig fler handlare till kommunen. Detta för att ett bredare butiksutbud lockar till sig besökare från kringliggande orter.<sup>71</sup> Eftersom helheten av kundernas upplevelse av centrum påverkar uppfattningen om det, så måste alla intressenter i stadskärnan bidra till att kunderna får en bra upplevelse.<sup>72</sup>

Ett sätt att gynna handeln är att intressenterna marknadsför staden som en produkt, likt ett företag.<sup>73</sup>

---

<sup>65</sup> Pal & Sanders (1997) s. 70 ff.

<sup>66</sup> Forsberg (1999) s. 316

<sup>67</sup> Pal & Sanders (1997) s. 70 ff.

<sup>68</sup> Whyatt (2004) s. 346 ff.

<sup>69</sup> Paddington (2003) s 618 ff.

<sup>70</sup> Warnaby (1998) s. 95 ff.

<sup>71</sup> Whyatt (2004) s. 346 ff

<sup>72</sup> Ibid. s. 346 ff.

<sup>73</sup> Paddington (2003) s 618 ff.

### 3.4 Urban Retail Product

Inom marknadsföring används Urban Retail Product när man ska framhäva en stad som en produkt. Denna produkt kan definieras som "Allting (både positivt och negativt) som man får i utbyte, både av materiella och immateriella attribut, inklusive funktionella, sociala och psykologiska nyttor eller förmåner".

Denna definition bortser från de fyra problemområden som Ashworth och Voogd har konstaterat att Urban Retail Product innebär. Dessa är:

1. Det uppstår problem då man ska definiera produkten eftersom en stad har en naturlig dualism bestående av en plats som en holistisk enhet samt utmärkande service, attribut och faciliteter för platsen.
2. Varje individ har en unik inställning till staden och uppfattar den på olika sätt vilket försvårar marknadsföringen.
3. Det finns stora skillnader mellan dem som formar, marknadsför och styr staden och de som utnyttjar stadens tjänster.
4. Städer är mångfacetterade vilket gör att de marknadsförs till allmänheten ur olika infallsvinklar, till exempel som shoppingstad, sportstad eller turiststad.

För att få städer mer attraktiva och skapa en enhetlig och framgångsrik image är det viktigt att intressenterna arbetar gemensamt. Detta för att underlätta att marknadsföra staden som en produkt och därmed skapa potential för differentiering.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Warnaby (1998) s. 95 ff.

### 3.5 Viktiga faktorer för en attraktiv handelsstad

I en undersökning som gjordes av Helena Eklund och Ulf Rämme kom man fram till ett antal faktorer som var viktiga för en attraktiv handelsstad. Dessa var:

- Bra service i butikerna
- Olika nischbutiker
- Bra tillgänglighet till kollektivtrafiken
- Bra parkeringsmöjligheter
- Ren och snygg miljö
- Stort och varierat utbud av butiker
- Gemensamma öppettider
- Många kedjebutiker
- Många lokala handlare
- Lätt att gå mellan de olika affärerna
- Tillgång till andra aktiviteter att kombinera handeln med
- Utbudet av privat och offentlig service är stort och varierat
- Säkert och tryggt att vistas
- Bra utbud av restauranger, pubar och caféer<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Eklund & Rämme (2005) s. 27 ff.

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel redogör vi för vår kvantitativa samt kvalitativa studie. Kapitlet börjar med en redovisning av resultatet från enkätundersökningen och avslutas med resultatet av intervjuerna.*

---

### 4.1 Enkätundersökning

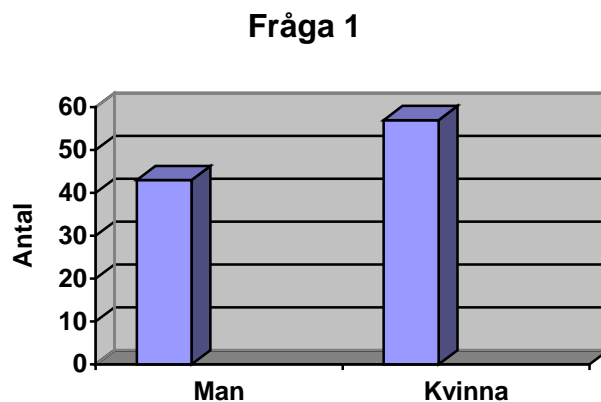
Syftet med den kvantitativa forskningsmetoden var att ta reda på vad kunderna inom handelsområdena har för åsikter om handeln i Borlänge. Detta gjordes genom en enkätundersökning som till största del bestod av slutna frågor. Våra enkäter delades ut till 100 stycken respondenter som befann sig i Borlänge stad. Anledningen till att vi valde 100 stycken enkäter är att vi anser att det är en rimlig siffra för att kunna generalisera resultaten till en större målgrupp. Utdelningen av enkäter skedde på två förutbestämda platser, vilket var Borlänge centrum samt vid Kupolen. Enkäterna delades upp på dessa två områden vilket gjorde att 50 stycken genomfördes i Borlänge centrum samt resterande på Kupolen. Detta för att inte få en snedvriden undersökning. När vi delade ut enkäter på Kupolen skedde det på två olika platser, vilket var vid de två huvudentréerna. Anledningen till att vi inte valde att stå vid till exempel entrén vid ICA var att kunderna då inte behövde vara potentiella kunder till shoppingcentrat. Då enkäterna delades ut i centrum skedde det på dessa platser: Stationsgatan, Sveagatan, Sveatorget, Jussi Björlings torg och Borgarnäsvägen.

Enkäterna delades ut slumpvis men dock var kvinnor mer benägna till att vara med och svara på enkäten. Detta medförde att vi har ett färre antal män än kvinnor med i vår undersökning. Dock är det ingen avsevärd skillnad då antal kvinnor som svarade var 57 stycken och antal män 43 stycken.

När det gäller själva utformningen av enkäten har den överlag fungerat mycket bra. Det som dock kunde ha gjorts bättre är själva påståenderutan. Det var tänkt att denna endast skulle förklara de alternativ som gick att välja, men tycks dock ha förvirrat vissa respondenter. Alltså istället för att förklarat påståendena så har vissa respondenter tagit ställning till något

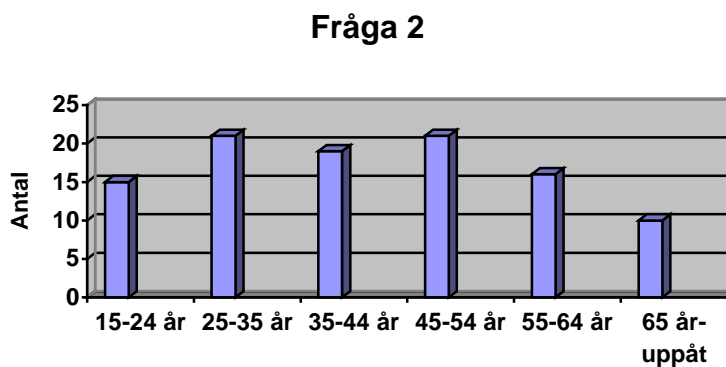
som inte ens är en fråga. Istället för att ha kallat denna ruta för påstående kunde den istället ha kallats svarsalternativ. Detta har dock ingen avgörande betydelse för undersökningen i sig och det var heller inget vi fick fram av våra 10 testenkäter. För vidare förklaring av svarsalternativen se bilaga 1.

#### 4.1.2 Resultat av enkätundersökningen



Figur 1. Kön

Som vi tidigare nämnt så är det färre antal män än kvinnor med i undersökningen. Utav de som deltog i undersökningen så var 57 av dessa kvinnor och 43 stycken män.



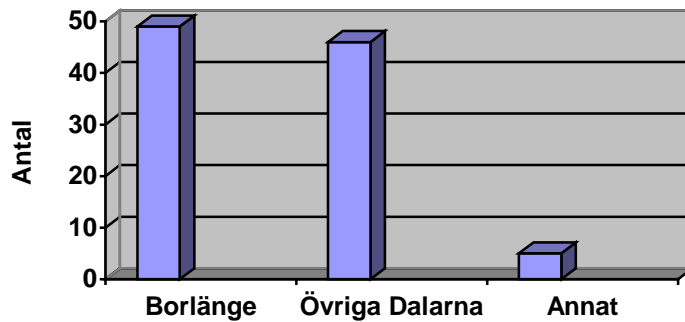
Figur 2. Hur gammal är du?

Åldersintervallen delades upp i sex kategorier, med ett åldersintervall på nio år. Detta bortsett från den sista kategorin av respondenter, vilket var de mellan 65 och uppåt. Denna uppdelning



av respondenter gjordes med tanke på de olika faser man genomgår i livet. Det vill säga småbarnsföräldrar har oftast skilda åsikter jämfört med pensionärer.

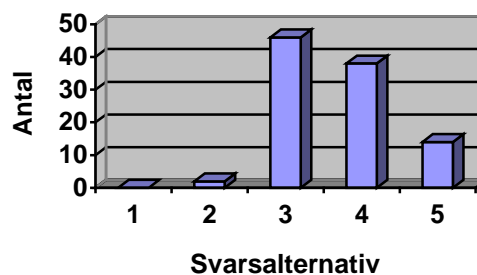
### Fråga 3



Figur 3. Var bor du?

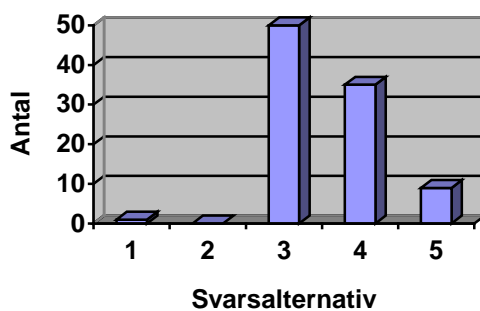
Det var en relativt jämn fördelning mellan de respondenter som bor i Borlänge och de som bor i övriga Dalarna, då denna siffra var 49 respektive 46 stycken. De respondenter som bor utanför Dalarna var endast fem stycken. En fördel med detta är att dessa respondenter sannolikt inte har så stor kunskap om Borlänge som handelsplats. Den största delen av de respondenter som är ifrån Borlänge besvarade enkäten i centrum. De enkäter som däremot delades ut på Kupolen besvarades främst av personer som bor i övriga Dalarna.

### Fråga 4



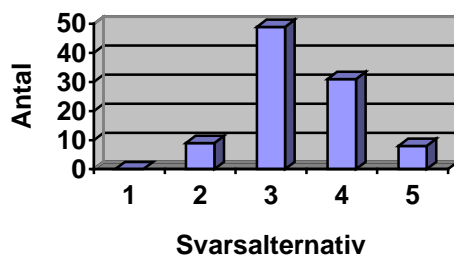
Figur 4. Vad anser du om parkeringsmöjligheterna i centrum?

### Fråga 5



Figur 5. Vad anser du om kollektivtrafiken i centrum?

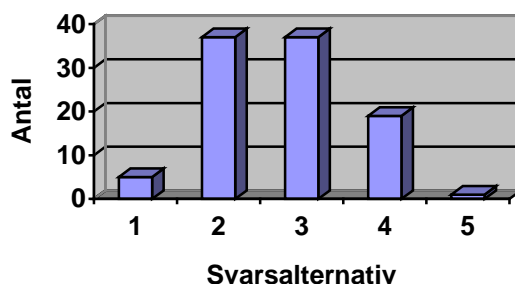
### Fråga 6



Figur 6. Vad anser du om kollektivtrafikförbindelserna till Kupolen?

Svarsfrekvensen på fråga 4, 5 och 6 tenderar att vara tämligen lika. Det vill säga respondenterna är till största del varken positivt eller negativt inställda till parkeringsmöjligheterna i centrum samt kollektivtrafiken i centrum och till Kupolen. Största delen av de resterande respondenterna är positivt inställda.

### Fråga 7 a



Figur 7 a. Vad anser du om utbudet av butiker i centrum?

På denna fråga är det störst svarsfrekvens på alternativ 2 och 3, där det också var lika många svar, det vill säga 37 stycken på vardera. Detta innebär att respondenterna till största del är negativt inställda eller varken positivt eller negativt inställda. Det var endast 1 % som var mycket positivt inställd till utbudet i centrum.

Här nedan sammanställs de svar i fick fram genom fråga 7 b. som var en öppen fråga. Därmed har vi valt att citera dessa. Frågan löd: Om du är negativt inställd till utbudet i centrum, vilket utbud bör förbättras?

”Klädutbudet” 10 stycken.

”Allt.” 4 stycken.

”Mer ungdomliga kläder.” 4 stycken.

”Tyg och hemtextil” 1 stycken.

”Roliga butiker.” 1 stycken

”Fler affärer av olika slag” 8 stycken.

”Fler butiker till själva centrum och inte bara till Kupolen.” 7 stycken

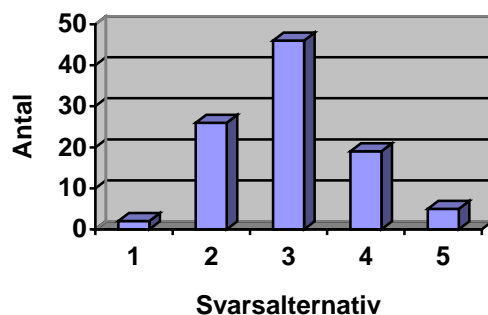
”Fler butiker och restauranger.” 1 stycken.

”Leksaksaffärer.” 1 stycken.

”Kända butiker.” 1 stycken.

Det man främst kan se är att respondenterna saknar ett större utbud av klädbutiker, men de vill även ha flera affärer av olika slag.

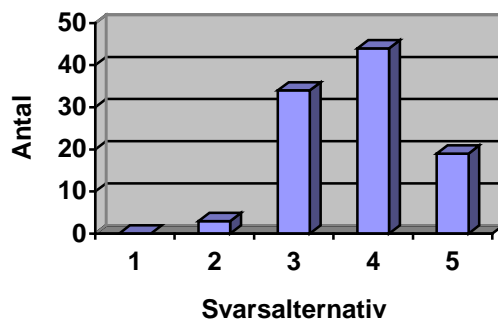
### Fråga 8



Figur 8. Vad anser du om öppettiderna i centrum?

De flesta respondenter är även här varken positivt eller negativt inställda till öppettiderna i centrum. För övrigt lutar det dock mer åt det negativa hållet. Något vi märkte när vi delade ut enkäterna var att många av respondenterna inte hade någon större uppfattning om öppettiderna i centrum. Detta kan vara en anledning till att den största delen av respondenterna har valt alternativ tre.

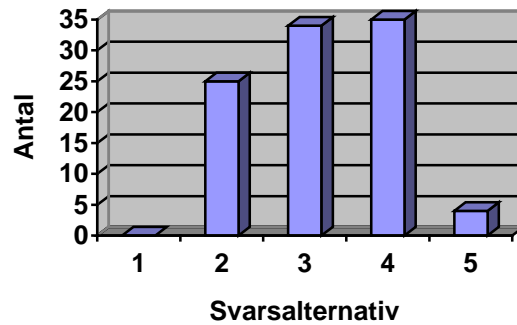
### Fråga 9



Figur 9. Vad anser du om utbudet av restauranger och caféer i centrum?

Hela 63 % var positivt eller mycket positivt inställda till utbudet av restauranger och caféer i centrum och endast 3 % var negativt inställda.

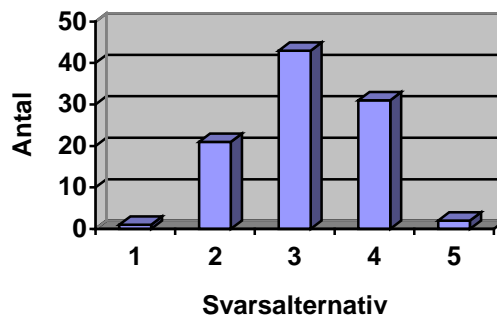
### Fråga 10



Figur 10. Vad anser du om utbudet av restauranger och caféer på Kupolen?

På denna fråga var svarsfrekvensen jämn mellan svarsalternativen 3 och 4, då det var 34 och 35 personer. Det var även relativt många som svarade alternativ 2.

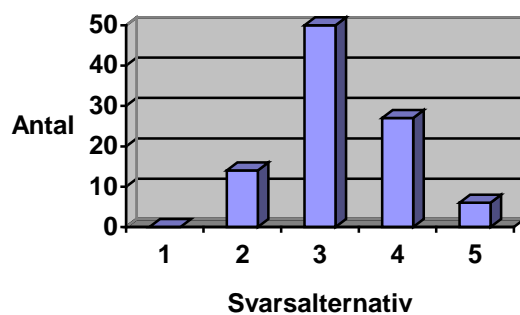
### Fråga 11



Figur 11. Vad anser du om miljön i centrum?

43 % av respondenterna är varken negativt eller positivt inställda till miljön i centrum. Utöver detta anser 31 % att de är positivt inställda och 21 % är negativt inställda.

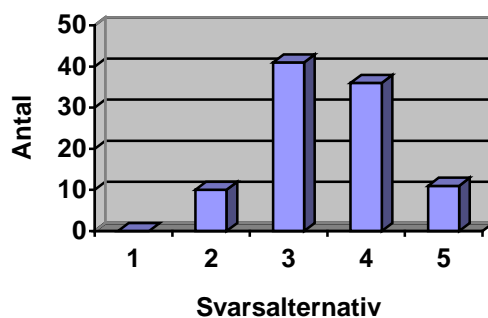
### Fråga 12



Figur 12. Vad anser du om servicen i centrum?

Hälften av de tillfrågade har ingen inställning gentemot servicen i centrum, av de resterande är 27 % positivt inställda och 14 % negativt inställda.

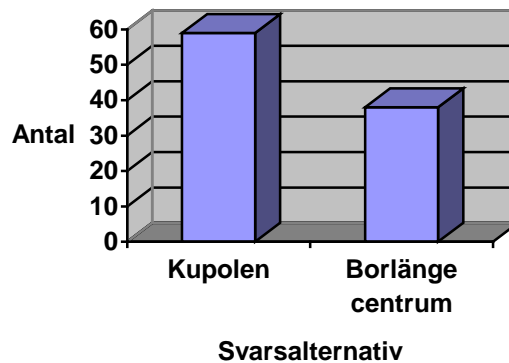
### Fråga 13



Figur 13. Vad anser du om servicen på Kupolen?

Den största delen av respondenterna är positivt eller mycket positivt inställda till servicen på Kupolen. 10 % är negativt inställda.

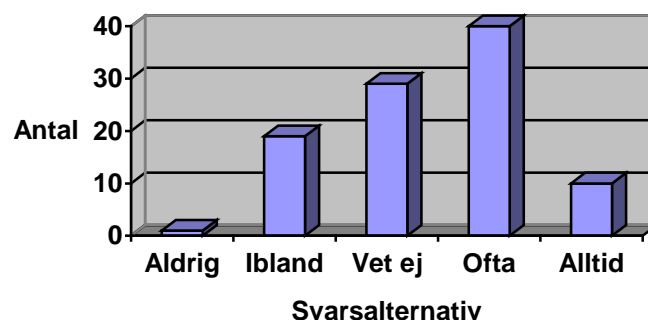
### Fråga 14



Figur 14. Vart föredrar du att handla av dessa två alternativ?

Av de respondenter som tillfrågades föredrog 59 % att göra sina inköp på Kupolen och 38 %. Resterande valde att inte svara. Både kvinnorna och männen i undersökningen föredrog att handla på Kupolen, dock var det en större procentsats av männen som föredrog centrum i jämförelse med kvinnorna. Av de respondenter som deltog i undersökningen kunde man urskilja att de flesta respondenter som föredrog centrum framför Kupolen som handelsplats var främst personer från 45 år och uppåt. Av de respondenter som föredrog Kupolen var spridningen jämn förutom i intervallet 65 och uppåt, där ingen av dessa respondenter valde Kupolen. Det var även främst de som bor i Borlänge som föredrog centrum som handelsplats. De som bor i övriga Dalarna föredrog att handla på Kupolen.

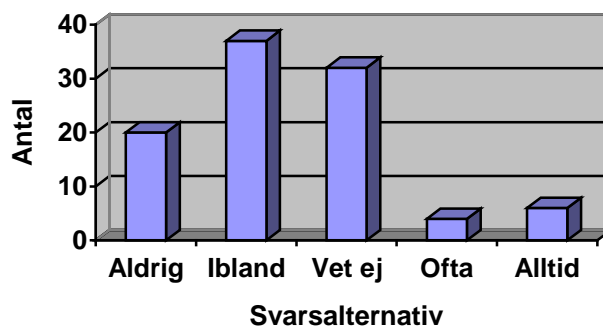
### Fråga 15



Figur 15. När du besöker IKEA kommer du även att besöka Kupolen?

Hela 40 % av respondenterna ansåg att de skulle besöka Kupolen ofta i samband med ett IKEA besök och endast 1 % kommer aldrig att göra det.

### Fråga 16



Figur 16. När du besöker IKEA kommer du även besöka centrum?

Det övre diagrammet kan jämföras med detta diagram där endast 4 % ansåg att de ofta kommer att besöka centrum i samband med ett IKEA besök. Hela 20 % ansåg att de aldrig kommer att besöka centrum.

Här nedan följs en sammanställning av svaren i fråga 17 och 18. Se bilaga 2 för resterande svar.

Dessa synpunkter utmärkte sig från fråga 17, där frågan var "Vad skulle få dig att besöka Centrum, Kupolen och Norra Backa under en och samma shoppingvända?" :

Utbudet: 14 stycken

Bra förbindelser - shoppingbussar: 9 stycken

Öppettider: 3 stycken

Dessa synpunkter utmärkte sig från fråga 18, "övriga synpunkter":

"Positivt att IKEA kommer"

"Mer reklam om platserna"

"Centrum måste bli mer levande"



## 4.2 Intervjuer

Den 3 maj 2010 träffade vi centrumledaren Laila G Prosén i Handelns hus för att genomföra vår intervju och den 7 maj 2010 träffade vi Kupolens centrumchef Anna Timander. Syftet med dessa intervjuer var att ta reda på vad deras huvudsakliga arbetsuppgifter är, hur de arbetar med STP samt hur man ser på ett samarbete mellan handelsområdena. Vi intervjuade även Jan Åkerstedt den 6 maj 2010 som är programansvarig vid Institutionen för ekonomi och samhälle vid Högskolan Dalarna för att få en inblick i IKEA´s STP.

### 4.2.1 Intervju med Laila G Prosén

Vi startade intervjun med att ställa frågan vad centrumföreningens huvudsakliga arbetsuppgifter är. Detta för att få en inblick i verksamheten. Laila förklarar att det är att skapa en attraktiv och levande stadskärna. Föreningen är en styrelse som ger Laila uppgifter som tillsammans med företag och organisationer skapar en attraktiv och levande stadskärna. Centrumföreningen med Laila i spetsen jobbar tillsammans med fastighetsägare för att se till att man skapar bra etableringar. De arbetar även med säljdrivande aktiviteter och att värva nya medlemmar. För tillfället har man 120 medlemmar som är allt ifrån caféer, restauranger, butiker och fastighetsägare. Centrumföreningen jobbar med olika former av samverkan, men inte generellt med Town Centre Management.

I styrelsen ingår två fastighetsägare som är med och driver frågan om nyetableringar. Till största del är det fastighetsägarna som påverkar nyetableringar. Detta eftersom det hänger på dem hur mycket de vill renovera och bygga ut för att få attraktiva lokaler. Som centrumledare är det viktigt att se till vad centrum har för utbud samt vad man behöver. Man försöker även påverka fastighetsägarna till att anpassa sina lokaler så att de blir passande för nya butiker. Frågor angående nyetableringar diskuteras med näringslivschefen och kommunen. Laila har även kontakt med Kupolens centrumledare för att ha ett samarbete. Till exempel om Kupolen inte har lokaler för butiker som vill etablera sig eller om butiker inte har råd att etablera sig på Kupolen så kan Kupolens centrumledare rekommendera centrum. Detta är något som i dagsläget inte har genomförts, men man har en vision att det ska kunna se ut på detta vis. Laila håller med respondenterna i vår enkätundersökning om att det utbud som saknas i centrum är modebutiker och då främst ungdomskläder. Man strävar inte att ha ett liknande

utbud som Kupolen utan man vill ha mer nischade butiker. Det största problemet man har i centrum är att det rör sig för lite folk och därmed vill inte butiker etablera sig. Något vi fick fram i vår undersökning var att hyran ansågs vara för hög för att butiker skulle vilja etablera sig, detta är dock något som Laila inte håller med om då denna ligger på 1 000 kr/m<sup>2</sup>. Däremot menar Laila att butikerna uppnår för liten försäljning vilket medför att man ändå inte har råd med hyran. Lösningen är inte att sänka hyrorna för att skapa nyetableringar. Detta medför endast att lågprisbutiker etablerar sig samt att fastighetsägarna kommer få svårt att överleva. De butiker som man vill att centrum ska ha har mycket väl råd med en hyra på 1 000 kr/ m<sup>2</sup>. En önskan som Laila däremot har är att fastighetsägarna ska kunna höja hyrorna för att på så vis ha råd att rusta fastigheterna och därmed locka fler butiker att etablera sig.

När vi frågade Laila angående STP så svarade hon att man har många segment, alltifrån tonåringar till pensionärer. Geografiskt sett är segmenten bosatta främst i Borlänge, men även i Gagnef, Leksand, Falun, Ludvika, Säter och västra Dalarna. Man har i stort sett samma kunder som Kupolen geografiskt sett, fast i en mindre skala. Centrums målmarknader är ungdomar som umgås på stan och fikar samt medelålders med utflugna barn. När man positionerar centrum gör man detta genom att framföra att stadskärnan är tilltalande, att det finns bra service och att man trivs där. Något som utmärker centrum är att man har hela 31 restauranger och 9 caféer. Man positionerar sig även genom att man har olika arrangemang inom olika teman såsom hantverk och barnaktiviteter. Trivsel och stämning är något man vill framföra, men även att det är lugnt och skönt i centrum. Laila poängterar att man ska handla och trivas i Borlänge centrum.

Laila tror att IKEA´s etablering kommer gynna centrum. Detta till största del på grund av att fler vill etablera sig i Borlänge på grund av IKEA´s etablering. Laila tror att när Norra Backa är fulletablerat kommer butiker vilja etablera sig i centrum. Detta skapar ett större utbud och lockar på så vis till sig fler kunder. Laila tror även att det kommer ske en överspillningseffekt genom att de som besöker IKEA även besöker centrum för att äta. Att centrum har ett stort utbud av caféer och restauranger med ett utbud från 8 olika länder är en anledning till att tro att många kommer lockas dit. Det gäller då att centrum också är attraktivt så att man lockar kunderna till fler besök.

När det gäller öppettiderna i centrum anser Laila att det finns mycket kvar att jobba med. Hon anser dock att man har kommit ganska långt hittills eftersom de flesta har gemensamma öppettider, vilket är vardagar klockan 10-18 och lördagar klockan 10-13. En önskan man har är att öppettiderna 2012 ska vara att ha öppet till klockan 19 på vardagar och till klockan 16 på helger.

Slutligen frågade vi Laila hur hon anser att man skulle kunna binda samman de tre handelsplatserna. Framförallt tror hon på gemensam marknadsföring där man till exempel kan framhäva vad som utmärker respektive handelsområde samt att man har en gemensam handelsstrategi. Man behöver ytterligare gemensamma nämnare som till exempel gemensamma öppettider. Laila anser att det är viktigt att kunderna lätt kan ta sig mellan platserna. Något som både vi och respondenterna ser som en möjlighet för att knyta samman de tre handelsområdena är att man använder sig av shoppingbussar, vilket Laila även har reflekterat över. En fördel skulle även vara om det fanns något efter cykel- och gångvägen, som exempelvis en glasskiosk eller liknande. Detta skulle förminska avståndet mellan handelsområdena. En annan idé som vi diskuterade med Laila var att ha skyltar efter cykel- och gångvägen som på ett charmigt sätt visar till exempel avstånd och vad som symboliserar varje handelsområde.<sup>76</sup>

#### 4.2.2 Intervju med Anna Timander

För att få en överblick över verksamheten startade vi även denna intervju med frågan vad centrumkontorets huvudsakliga uppgifter är. Centrumchefen på Kupolen, Anna Timander, förklarade för oss att det är väldigt varierande, allt ifrån små till stora projekt. Exempelvis kan det vara allt ifrån att hjälpa en kund till att göra stora budgeteringar för kommande projekt. Det arbetar fem personer på centrumkontoret för fastighetsbolaget Kupolen som ägs av Steen och Ström. Anna har mycket kontakt med de 77 hyresgästerna och de försöker tillsammans lösa problem som uppstår. Man arbetar även med att planera olika event som ska äga rum på Kupolen och för tillfället planerar man inför Kupolens 20-årsjubileum som kommer att ske i höst. Kupolen har för närvarande 80 stycken lokaler och man jobbar ständigt med befintliga och nya hyreskontrakt. Anna är även den person som är Kupolens ansikte utåt. Köpcentret har

---

<sup>76</sup> G Prosén. Centrumledare Centrumföreningen Borlänge. 2010-05-03

dagligen 8 000-12 000 besökare och 800 anställda, vilket gör Annas jobb väldigt betydelsefullt.

Vi berättade för Anna om vår enkätundersökning och visade resultatet från den. Vi fick genom denna fram att Kupolens besökare är minst nöjda med restaurang- och caféutbudet. Anna förklarade för oss att även de har en kundundersökning där även dem hade fått fram detta resultat. Detta är något de arbetar med, både med att förbättra det befintliga utbudet samt att utöka utbudet. Dock är det väldigt svårt att etablera fler caféer och restauranger eftersom det kräver olika lagar och förordningar.

Kupolen lockar till sig kunder genom bland annat gemensam marknadsföring där Kupolenmagasinet är den huvudsakliga kanalen som kommer ut 8 gånger per år. De når även ut till kunderna genom event, radioreklam, kundklubben samt genom tidningsannonser. Eftersom Kupolen till största del består av stora kedjebutiker så har dessa även själva omfattande kampanjer. Anna poängterar att det är viktigt att man syns men även att man gör det på ett bra sätt.

Eftersom Kupolen är ett regionsköpcenter medför det att man har en stor bredd när det gäller kundgrupperna till skillnad från externa köpcentrum i storstäder. Geografiskt sett lockas segment från i stort sett hela Dalarna till att besöka Kupolen. Bland annat har man kunder ifrån Falun, Avesta, Ludvika, Särna och Idre. Demografiskt sett är det kvinnor och män i stort sett alla åldrar förutom pensionärer. Eftersom det som sagt är ett regionsköpcenter så har man även en bredd psykografiskt sett. Det vill säga människor med olika livsstilar, personligheter och värderingar, men modeintresserade ser man som ett starkt segment. Om man hårdrar det hela så är målmarknaden kvinnor i 35-40-årsåldern med två barn och som bor i hus. Tidigare har Kupolen inte behövt positionera sig på marknaden eftersom de stort sett har haft monopol i Dalarna som Anna uttrycker det. Idag har Falun 150 butiker med två gallerior, vilket gör även detta till en stor handelsplats i Dalarna. Detta gör att det är viktigt för Kupolen att positionera sig. Anna ser även framåt på IKEA's etablering och säger att det blir ännu viktigare i och med denna. I dagens läge har man inte lyckats positionera sig på det sätt man vill, men det är något man arbetar med att förbättra.

I grund och botten tror Anna att IKEA's etablering kommer att ha en positiv påverkan på Kupolen. Anna menar även att det är viktigt att man kompletterar IKEA istället för att ha ett

liknande sortiment. För att knyta samman Kupolen, centrum och Norra Backa säger hon att det är viktigt att respektive handelsplats framhäver dess starka sida för att därmed kunna komplettera varandra bra. Anna tycker att det är tråkigt att det finns en allmän attityd att Kupolen inte behöver centrum, eftersom hon menar att detta inte stämmer. Hon förklarar för oss att centrum är viktigt för Kupolen och då främst för restaurangernas skull. Det är viktigt att handelsområdena arbetar tillsammans istället för att vara varandras konkurrenter. Tidigare har man haft problem att vara synkade när det gäller eventen, vilket medförde att de var varandras konkurrenter. I dagens läge för man en bättre dialog och försöker planera in så att eventen inte krockar med varandra.

Vi frågade till sist Anna hur hon ansåg att de tre handelsplatserna kan bindas samman. Hon menade att det är väldigt viktigt att det finns bra gång- och cykelstråk mellan platserna. Detta är något som hon anser inte uppfylls i dagsläget eftersom det första man möts av i centrum är en parkering och inte en inbjudande stadskärna. Hon påpekar även att det är viktigt för alla handelsplatser att Borlänge har en attraktiv stadskärna.

Vi berättade för Anna om förslagen angående shoppingbussar mellan handelsplatserna, vilket hon tyckte var en bra idé. Hon menar då att det är viktigt att detta också fungerar på ett bra sätt. Exempelvis säger hon att kunderna inte ska behöva stå ute på vintern utan man ska kunna göra som på Kupolen där man har en busshållplats inne i själva Kupolen. Ur finansieringssynvinkel menar Anna att det finns en rad olika sätt att lösa det på. Exempelvis tyckte hon att det var en bra idé som Laila hade, det vill säga att det är reklamfinansierat. Hon kom själv med förslaget att man skulle kunna dela på kostnaden mellan handelsplatserna och kommunen. Att ha olika rabatterbjudanden på dessa bussar kan också vara en idé, vilket lockar kunderna att ta sig till alla handelsplatserna. Vi får genom denna intervju reda på att Dalatrafik redan är intresserade av ett sådant samarbete.

Anna var även inne på samma sak som Laila, det vill säga att man på ett charmigt sätt visar avståndet mellan handelsområdena. Till exempel hur många steg det är till respektive plats. Lånecyklar är även en idé för att kunna ta sig mellan platserna. Det bör även finnas något längs vägen som underhåller kunderna och gör att avståndet känns kortare. Information om handelsområdena är viktigt eftersom långväga kunder inte har så stor kunskap om Borlänge som handelsstad. Öppettider är även en viktig fråga att diskutera, men även att man pratar gott om varandra för att skapa en positiv image. Hon poängterar att det är väldigt viktigt att en

grupp arbetar speciellt med dessa frågor, eftersom detta inte är något som i framtiden kommer att lösa sig självt. Hon säger avslutningsvis att det skapas en jättemöjlighet när IKEA kommer till Borlänge som det är viktigt att ta tillvara på.<sup>77</sup>

#### 4.2.3 Intervju med Jan Åkerstedt

Vi har valt att intervjua programansvarig Jan Åkerstedt vid Högskolan Dalarna angående IKEA´s STP. Jan är mycket kunnig och håller föreläsningar inom området. Anledningen till att vi har intervjuat honom angående STP är för att ta reda på IKEA´s segment, målmarknad samt hur de positionerar sig.

Vi inledde intervjun med att fråga vilka olika segment IKEA inriktar sig till. Jan förklarade då för oss att IKEA lockar till sig ett stort antal människor då de säljer vanliga saker till vanligt folk. Demografiskt sett så är segmenten både män och kvinnor i stort sett alla åldrar. Psykografiskt sett så har segmenten en sympatisk inställning till IKEA då det är ett svenskt företag.

IKEA´s målmarknad är inredningsintresserade kvinnor samt ungdomar som flyttat till eget boende. Jan berättar att inredning är en stor del av IKEA´s försäljning och att kunderna inte längre åker till IKEA för att endast handla möbler.

IKEA positionerar sig genom att framhäva att de inte finns till för de rika, utan för de kloka. Företaget trycker även mycket på att det just är ett svenskt företag. Till IKEA åker man inte enbart för att man behöver ha något, utan ses alltmer som ett utflyktsmål. Man positionerar sig även genom grundaren Ingvar Kamprad och skapar därigenom IKEA-andan som symboliserar en sparsam livsstil.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Timander. Centrumchef Centrumkontoret Kupolen, Borlänge. 2010-05-07

<sup>78</sup> Åkerstedt. Programansvarig Högskolan Dalarna. 2010-05-06

## 5. Analys

---

*I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet genom att beakta de teorier vi använt oss av i referensramen. Vi kommer utifrån detta utarbete förslag på hur de tre handelsplatserna Kupolen, centrum och Norra Backa kan bindas samman för att tillsammans vinna köpkraften.*

---

### 5.1 Effekter av externa handelsetableringar

I vår undersökning fick vi fram samma resultat som teorin säger angående hur externa handelsetableringar påverkar den övriga handeln. Det vill säga det finns två grundläggande teorier som menar att det antingen blir substitutionseffekter eller så uppstår överspillningseffekter. Vi har analyserat att utifrån respondenternas svar i vår enkätundersökning kommer substitutionseffekter att uppstå. Substitutionseffekterna innebär alltså att IKEA´s etablering har en negativ utveckling för detaljhandeln i stadskärnan och de närliggande kommunerna, men en positiv utveckling för externhandeln såsom Norra Backa och Kupolen. Hela 40 % av respondenterna ansåg att de skulle besöka Kupolen ofta i samband med ett IKEA besök och endast 1 % kommer aldrig att göra det. Detta kan jämföras med att endast 4 % ansåg att de ofta kommer att besöka centrum i samband med ett IKEA besök. Hela 20 % ansåg att de aldrig kommer att besöka centrum.

Däremot tror centrumledaren Laila G Prosén på överspillningseffekter. Överspillningseffekter uppstår om konsumenterna från närliggande kommuner väljer att besöka stadskärnan för att komplettera sina inköp som görs på IKEA´s externa handelsområde. På detta sätt kan IKEA´s etablering skapa fördelar för cityhandeln. Detta eftersom två olika branschstrukturer växer fram på de olika handelsområdena, vilket gör att de kompletterar varandra. Anledningen till att Laila G Prosén tror på överspillningseffekter är att centrum troligtvis kommer att bli mer attraktivt i samband med IKEA´s etablering. Detta på grund av att fler butiker kommer att vilja etablera sig i Borlänge. Det förutspås att denna efterfråga kommer att bli stor och förmodligen kommer platsen kring IKEA inte att räcka till, vilket medför att butiker kommer vilja etablera sig i centrum. Centrum tros då kunna locka till sig nya butiker då de har som mål att 2012 kunna erbjuda fräscha och fina lokaler.

Vi håller med Laila om att IKEA´s etablering kan medföra överspillningseffekter. Dock tror vi att vissa förutsättningar måste finnas för att dessa effekter ska kunna uppstå. För det första tror vi att centrum måste locka till sig fler butiker och då främst butiker som kompletterar de externa handelsområdenas utbud. Som tidigare nämnt tror Laila G Prosén att platsbristen vid IKEA kommer att medföra nyetableringar i centrum. Det finns en chans för centrum att detta kan infalla, men vi tror att en större sannolikhet är att fler kommer etablera sig i centrum på grund av att Borlänge som ort i allmänhet blir mer attraktivt för butiker i och med IKEA´s etablering. Att centrums utbud kommer komplettera den övriga handeln tror vi kommer att fungera bra, eftersom centrum har som mål att skapa ett utbud av nischade butiker som de andra handelsområdena inte erbjuder. Att erbjuda fler modebutiker och då främst nischade sådana skulle gynna centrum, men även fler ungdomsbutiker. Detta eftersom det både i enkätundersökningen och i intervjun med Laila G Prosén framkom att det främst är dessa butiker som saknas.

Det är även väldigt viktigt att centrum marknadsförs och positioneras på rätt sätt. Vi anser även som teorin antyder att ett bra samarbete mellan handelsområdenas aktörer, kommunen och andra viktiga intressenter är en förutsättning för att utveckla en kompletterande handel mellan Kupolen, centrum och Norra Backa. Vi tror att det kan finnas en risk att centrum kommer drabbas hårdast av IKEA´s etablering och vi anser även att det är viktigt att centrum måste vara öppen för utvecklingsmöjligheter för att bli konkurrenskraftig. Om dessa förutsättningar inte uppfylls tror vi att det finns en stor risk att det istället uppstår substitutionseffekter och centrum får ännu svårare än tidigare att överleva.

Den kvalitativa undersökningen styrker den kvantitativa undersökningen när det gäller hur IKEA´s etablering kan komma att påverka Kupolen. Både respondenterna och Kupolens centrumchef Anna Timander tror på en positiv utveckling för Kupolen. Hela 50 % av respondenterna i enkätundersökningen ansåg att de skulle besöka Kupolen ofta eller alltid i samband med ett IKEA besök och endast 1 % kommer aldrig att göra det. Detta är något som vi tycker är väldigt intressant att det redan nu finns en så stor vilja att ta sig mellan dessa handelsområden trots att det i dagsläget inte finns något smidigt sätt att ta sig emellan förutom med bil. Av intervjun med Anna Timander fick vi fram att IKEA´s etablering troligtvis kommer att leda till överspillningseffekter, likasom centrumledaren Laila G Prosén tror. De har även samma åsikter som oss då vi har reflekterat över att IKEA´s etablering inte medför



överspillningseffekter av sig själv, utan man måste arbeta för att skapa dessa effekter. Vi anser att en viktig förutsättning för att överspillningseffekter ska uppstå är att handelsområdena kompletterar varandra. En annan förutsättning är det ska vara lättillgängligt att ta sig mellan de olika handelsområdena.

Ett annat förslag från vår sida är att man införskaffar så kallade shoppingbussar, vilket skulle göra det mer lättömt att ta sig mellan platserna. Vi tycker att det är viktigt att dessa är gratis för konsumenterna då vi tror att överspillningseffekterna kommer öka ytterligare genom detta. Det finns många sätt att finansiera shoppingbussarna på, dock anser vi att en bra lösning skulle vara att finansiera genom reklam, vilket innebär att företag finansierar bussarna genom att köpa reklamplats på dessa. Detta skulle kunna kombineras med att kommunen och handelsområdena även går in och finansierar. Dessa bussar bör gå med jämna mellanrum mellan handelsområdena, exempelvis varje kvart. En idé är att bussarna kan ha olika erbjudanden som riktar sig till alla tre handelsområdena vilket gör att kunderna får upp ögonen för alla tre platser. Dessa erbjudanden kan endast de som utnyttjar bussarna ta del av.

Ett annat förslag som underlättar förflyttningen mellan platserna är om respektive handelsområde hyr ut cyklar, vilket man har i vissa andra städer för att underlätta transporten. Exempelvis har Stockholm city en liknande idé som man skulle kunna titta närmare på. Projektet i Stockholm är reklamfinansierat där reklam finns i anslutning till cykelstationerna, på cyklar och på hjälmar. Användarna betalar även en avgift för att använda cyklarna.<sup>79</sup> Detta skulle kunna vara applicerbart i Borlänge, men med vissa förändringar. Till exempel måste cyklarna vara utrustade med en korg så att konsumenten har möjlighet att få med sig sina varor. För att konsumenterna ska lockas till att cykla är det även viktigt att man arbetar med att skapa attraktiva gång- och cykelvägar. Detta kan göras genom att de ser tillmötesgående ut exempelvis genom blomsterplanteringar, belysning, parker. Glasskiosker och andra aktiviteter längs vägen kan också vara en fördel. På detta sätt ses handelsområdena inte endast som shoppingområden utan även ett ställe som man besöker då man vill göra utflykter. Det är just det shoppingen allt mer går ut på, det vill säga att ge kunden en upplevelse. För att visa kunderna att avståndet mellan handelsplatserna inte är långt kan man visa det genom charmiga skyltar. Exempelvis ”centrum 300 steg”. När vi i början av vårt examensarbete pratade med Borlänge kommun så fick vi reda på att någon form av övergång kommer att

---

<sup>79</sup> Stockholm city bikes (2010) [Internet] 2010-05-11

byggas för de gående och cyklande kunderna mellan IKEA och Kupolen. Detta är ytterliggare ett steg till att binda samman handelsområdena.

## 5.2 STP

När vi applicerar STP-modellen på Borlänge centrum får vi fram att deras segment geografiskt sett är bosatta i Borlänge, Gagnef, Leksand, Ludvika, Säter, Falun och västra Dalarna. Demografiskt sett är åldern på segmenten alltifrån ungdomar till pensionärer. Både kvinnor och män ingår i dessa segment. Borlänge är en kommun med många olika nationaliteter, vilket gör att segmenten har en bredd när det gäller nationaliteter. Segmenten består av låg-, medel- och höginkomsttagare som efterfrågar en bra service. Psykografiskt sett så har segmenten en livsstil där de gillar att hänga på stan och besöka caféer och restauranger. Ett annat segment innefattas av dem som vill uppleva mat från olika delar av världen. Ytterligare ett segment är de konsumenter som efterfrågar mer nischade produkter. Segmenten har väldigt olika värderingar då de kommer från olika kulturer. Beteendemässigt så har segmenten olika kunskap och attityd gentemot centrum beroende på vart de bor. I vår enkätundersökning fick vi fram att de segment som är bosatta i Borlänge är mer positiva och har större kunskap om centrum, medan de segment som är bosatta i övriga Dalarna inte är lika positiva samtidigt som de inte har så stor kunskap om handelsområdet.

Borlänge centrums målmarknad är de män och kvinnor som kommer från Borlänge. De segment som bor i Borlänge är mer attraktiva ur marknadsföringssynpunkt, eftersom de lättare kan ta sig till centrum till skillnad från de övriga segmenten samt att det är många personer bosatta där. Beteendemässigt har de även kunskap om centrum och en positiv bild, vilket gör det enklare att rikta sig mot dessa. Centrumledaren Laila G Prosén säger själv att hon inte vet vilken centrums målmarknad är, vilket är en förutsättning för att man ska kunna marknadsföra och positionera sig rätt. I en vidare diskussion med henne kom vi fram till att centrums målmarknad är ungdomar och medelålders med utflugna barn. Detta segment har en livsstil där de gillar att besöka centrum där de umgås och gärna fikar eller går på restaurang. Den marknadsstrategi som lämpar sig för att marknadsföra centrum är selektiv specialisering. Det vill säga man väljer flera segment som sin målmarknad, det kan finnas lite likheter eller ingen mellan dem, men varje segment är gynnsamt för handelsområdet.<sup>80</sup> Detta eftersom målmarknaden består av de två segmenten ungdomar och medelålders med utflugna barn.

---

<sup>80</sup> Kotler & Keller (2006) s. 262

Enligt Kotler finns det sju olika positioneringsstrategier. Vi anser att Borlänge centrum använder sig av två av dessa strategier vilket är genom centrumets egenskaper samt fördelar för kunden. Detta genom att Borlänge centrum positionerar sig på marknaden på ett sätt där man menar att man ska handla och trivas i Borlänge centrum. Trivsel och stämning är något man vill framföra, men även att det är lugnt och skönt i centrum. Detta differentierar även centrum gentemot andra handelsplatser eftersom det vanligtvis brukar vara mer fart och fläkt. Enligt centrumledaren Laila G Prosén trycker centrum mycket på att man har bra service. Enligt vår enkätundersökning anser respondenterna att detta är något som även Kupolen har, vilket gör att centrum inte kan differentiera sig på detta vis. De skulle istället kunna trycka mer på det stora utbudet av restauranger och caféer.

Det finns både likheter och skillnader när man jämför Centrums och Kupolens STP. Segmenten är geografiskt sett lika, men man lockar fler besökare till Kupolen. Demografiskt sett är segmenten kvinnor och män, men det som skiljer handelsplatserna åt är att Kupolens segment inte innefattas av pensionärer. Det vill säga Kupolens segment består av ett brett åldersintervall alltifrån ungdomar till medelålders. Man vänder sig alltså till hela familjen. Psykografiskt sett anser vi att segmenten består av modeintresserade, de som shoppar ofta, de som föredrar att shoppa under ett och samma tak samt de som gillar ett brett utbud. Segmenten har olika livsstilar, bland annat de som vill spara tid samt de som gillar att göra utflykter och ser Kupolen som ett utflyktsmål. Beteendemässigt tror vi att kunderna har stor kunskap om Kupolen eftersom det är det enda stora köpcentrumet i Borlänge. Detta har även medfört att de flesta har någon form av attityd gentemot handelsplatsen. I vår enkätundersökning fick vi fram att segmenten generellt sett har en positiv attityd till Kupolen.

Som tidigare nämnts i intervjun med Anna Timander är Kupolens målmarknad kvinnor i 35-40-årsåldern med två barn och bor i hus. Dessa kvinnor vill spara tid och besöker då Kupolen eftersom allt finns under ett och samma tak. Vi anser även att modeintresserade ungdomar som gillar att shoppa ofta kan ses som en målmarknad då Kupolen har ett brett utbud av ungdomskläder där det ofta dyker upp nyheter i sortimentet. Vi anser att även Kupolen använder sig av selektiv specialisering.

Eftersom Kupolen har haft monopol på marknaden i Dalarna så säger Anna Timander att de inte har behövt positionera sig på samma sätt som de behöver nu. Vi anser att det är väldigt

viktigt att Kupolen på allvar börjar positionera sig eftersom konkurrensen blir allt hårdare. Ett effektivt sätt att positionera sig på anser vi är genom att framhäva att de just har en bredd i sortimentet och har allt under ett och samma tak jämfört med de övriga handelsplatserna. De bör även fortsätta trycka på hur många butiker man har i reklamer och kampanjer. Detta för att verkligen visa kunderna vilket utbud av butiker man har. Då vi analyserade vilka positioneringsstrategier de skulle kunna använda sig av kom vi fram till de positioneringsstrategier som framhäver egenskaper samt fördelar för kunden på grund av ovanstående resonemang.

När det gäller IKEA's segmentering så vänder man sig till ett stort antal människor. Geografiskt sett är det svårt att säga vilka kunderna kommer att bli eftersom de ännu inte har etablerat sig. Eftersom det finns ett IKEA i Gävle så är det svårt att förutspå hur många av dessa kunder som kommer lockas till Borlänge. De segment från östra Dalarna är svårt att avgöra vilket IKEA de kommer att åka till utav det som finns i Gävle och det i Borlänge. Detta är något vi även tror gäller för Kupolen, eftersom man har ett stort köpcentrum i Gävle. I övrigt tror vi att IKEA's segment kommer från stort sett hela Dalarna eftersom IKEA i Borlänge kommer att vara närmast. Demografiskt sett är IKEA's segment i stort sett lika som Kupolens och centrums. Det vill säga kvinnor och män i alla åldrar. Segmenten har en sympatisk inställning till företaget. Till IKEA kommer inredningsintresserade, de som flyttat till eget boende, vi anser även att det är dem som vill förnya eller komplettera hemmet. Vi tycker att IKEA är en stor inspirationskälla vilket lockar kunder. Ett segment är kunder som vill ha kvalitet till bra pris och är inte speciellt märkesintresserade. Funktion och design är även något vi tror spelar roll för vissa segment.

Det som vi fick ut av intervjun med Jan Åkerstedt var att IKEA's målmarknad är inredningsintresserade kvinnor. Vi anser att denna målmarknad har barn, eftersom IKEA fokuserar mycket på barnen genom exempelvis lekrummen samt barnavdelningen. Även restaurangen är anpassad för barn. Vi håller med Jan att målmarknaden också består av ungdomar som precis har flyttat till eget boende. Denna målmarknad når IKEA ut till bland annat genom sina erbjudanden som är riktade till dem som flyttar hemifrån samt det överkomliga priset. Båda dessa målmarknader besöker IKEA för det överkomliga priset skull, men även för den tidsenliga funktionen och designen. IKEA är inget undantag då det gäller marknadstäckningsstrategier eftersom vi även här anser att de lika som Kupolen och centrum använder sig av selektiv specialisering.

Vi anser att IKEA använder många av Kotlers positioneringsstrategier. Som vi nämnt tidigare positionerar de sig bland annat genom att inte finnas till för de rika, utan för de kloka, vilket vi tycker speglar deras affärsidé bra och visar klart vilka de vänder sig till. Denna positioneringsstrategi är användarkategori. En annan strategi man använder sig av är egenskaper, eftersom man trycker på att det är svenskt företag. Andra strategier är fördelar för kunden samt kvalitet/pris då man marknadsför att kunderna får design och kvalitet till ett bra pris.

Då vi har analyserat respektive handelsplats STP har vi kommit fram till att dessa inte bör konkurrera med varandra utan istället bör arbeta tillsammans och positionera sig ihop. Detta för att framhäva respektive handelsområdes fördelar och på så vis uppstår en komplementär relation mellan handelsområdena som alla kan dra nytta av. Tillsammans kan de skapa en attraktivare handelsplats och locka till sig både gamla och nya kunder.

### **5.3 Town Centre Management**

När vi genomförde vår intervju med centrumledaren Laila G Prosén så förklarade hon för oss att hon inte hade så stor kunskap om denna teori och att centrumföreningen inte arbetar efter detta. Vi anser dock att centrumföreningen arbetar efter många av TCM´s mål. Några av dessa är till exempel:

- Utveckla attraktiva stadskärnor för intressenterna.
- Hjälpa centrum att utveckla, uppnå och bevara konkurrenskraft.
- Skapa partnerskap mellan affärsverksamheter, serviceorganisationer, den offentliga sektorn och kommunen.
- Kommunikation med allmänheten.
- Utveckla projekt som fokuserar på kundattraktioner som skapar säljmöjligheter.

Ett förslag från vår sida är att man arbetar med TCM i ett vidare perspektiv. Det skulle till exempel kunna vara genom att:

- Arbeta för att skapa en gemensam målmarknad, vilket gör det lättare att positionera sig på marknaden.
- Arbeta effektivare med centrumets image samt funktion så att den därmed möter kundernas behov och önskemål på både kort och lång sikt.
- Eftersom de flesta respondenter i enkätundersökningen varken var positivt eller negativt inställda till miljön i centrum så är det viktigt att se till att stadens centrum är välkomnande och ge kunden en positiv upplevelse. Detta är framförallt viktigt då IKEA etablerar sig.

## 5.4 Urban Retail Product

Vi anser att Kupolen, centrum och Norra Backa bör marknadsföra sig gemensamt likt en produkt i enlighet med konceptet Urban Retail Product. Genom detta skapar staden en mer attraktiv, enhetlig och framgångsrik image. Genom att marknadsföra staden som en produkt skapas potential för differentiering som möjliggör att fler kunder väljer handelsstaden Borlänge istället för andra städer. För att kunna marknadsföra stadens handelsområden likt en produkt anser vi att det krävs en slogan som utgör ett gemensamt namn för dessa samt en förklaring för vad som gör just denna ”produkt” unik. Ett förslag från vår sida är att slogan kan vara enligt följande: ” Kupolen, centrum och Norra backa – destinationen för den kompletta shoppingen”. Denna slogan bör visas på dessa handelsområden samt på andra ställen där kunderna kan finnas. Ur marknadsföringssynpunkt är det viktigt att man positionerar de tre handelsområdena på alla platser. Skyltar är ett effektivt sätt att informera för kunderna vad hela destinationen har att erbjuda.

För att kunna marknadsföra de tre handelsplatserna tillsammans bör man ha vissa gemensamma egenskaper. En viktig egenskap anser vi är att destinationen har gemensamma

öppettider och gemensamma transportmedel såsom bussar och cyklar. Att inte ha gemensamma öppettider anser vi skulle stjälpa hela idén med en gemensam handelsplats. Man skulle även kunna ha gemensamma erbjudanden. Exempel på detta kan vara om man handlar en specifik vara eller i en specifik butik på Kupolen så kan man få erbjudande samma dag om att äta billigare i centrum och vice versa. För att skapa stamkunder till denna destination skulle man kunna använda sig av en kundklubb där sms om olika erbjudanden kan skickas ut till kunderna. Att använda sig av en kundklubb gör att man får information om kunderna, vilket möjliggör att man riktar erbjudanden till olika målmarknader. Detta gör att man även kan påverka dem att besöka alla handelsområden.

Slutligen anser vi att det bör finnas en särskild grupp/organisation som samverkar för att knyta samman Kupolen, centrum och Norra Backa för att skapa en gynnsam handel för alla parter. Utan denna grupp så tror vi att det är svårt att skapa ett samarbete eftersom det annars finns en risk att ingen tar på sig ansvaret och att allt rinner ut i sanden.

## 5.5 Viktiga faktorer för en attraktiv handelsplats

De faktorer som Helena Eklund och Ulf Rämme kom fram till vara viktiga för en attraktiv handelsstad är nedanstående. Vi har valt att analysera vilka av dessa faktorer som stämmer in på Kupolen och centrum. Bockarna nedan symboliserar att handelsplatsen uppfyller kriteriet. Detta för att se vad respektive handelsplats saknar.

	Centrum	Kupolen
• Bra service i butikerna	✓	✓
• Olika nischbutiker	✓	
• Bra tillgänglighet till kollektivtrafiken	✓	✓
• Bra parkeringsmöjligheter	✓	✓
• Ren och snygg miljö		✓
• Stort och varierat utbud av butiker		✓
• Gemensamma öppettider		✓
• Många kedjebutiker		✓
• Många lokala handlare	✓	
• Lätt att gå mellan de olika affärerna	✓	✓
• Andra aktiviteter att kombinera handeln med	✓	
• Bra utbud av privat och offentlig service	✓	
• Säkert och tryggt att vistas	✓	✓
• Bra utbud av restauranger, pubar och caféer	✓	

Enligt respondenterna i enkätundersökningen har både centrum och Kupolen bra service och bra tillgänglighet till kollektivtrafiken. De ansåg även att centrum har bra parkeringsmöjligheter vilket Kupolen även har med sina 1 800 parkeringsplatser.<sup>81</sup> Det som utmärker centrum är att man har ett stort utbud av nischbutiker och ett begränsat utbud av kedjebutiker. Detta är motsvarigheten till Kupolen som främst kännetecknas av kedjebutiker och ett fåtal nischbutiker. Utav respondenternas svar fick vi även fram att de ansåg att Kupolen har ett stort och varierat utbud av butiker samt bra öppettider, medan detta är något

<sup>81</sup> Steen & Ström. (2010) s. 1



som centrum saknar. Miljön är något som anses vara medelmåttigt i centrum till skillnad från Kupolen som vi anser har en bra miljö. Något som däremot centrum kan briljera med i jämförelse med Kupolen är att de har många lokala handlare och har i större utsträckning än Kupolen andra aktiviteter att kombinera handeln med. Centrum har även ett mycket bra utbud av restauranger, pubar och caféer samt privat och offentlig service. Detta är något som Kupolen saknar. Både Kupolen och centrum skapar möjlighet att lätt röra sig mellan butikerna och man får en känsla på båda ställena att det är säkert och tryggt att vistas där. Sammanfattningsvis visar detta att dessa två handelsplatser kompletterar varandra mycket bra eftersom de kan erbjuda kunderna olika saker.

## 6. Slutsatser

---

*I detta kapitel ges en återkoppling till uppsatsens syfte och därefter presenteras de slutsatser som vi kommit fram till i analysen.*

---

Vårt syfte lyder enligt följande:

*”Syftet med vår uppsats är att identifiera hur IKEA´s externa etablering på Norra Backa påverkar Kupolen köpcentrum samt stadskärnan. Detta för att kunna ge förslag på hur dessa handelsområden kan bindas samman och skapa en helhet för att på så sätt vinna köpkraften.”*

### **IKEA´s påverkan på Kupolen och Centrum:**

IKEA´s etablering på Norra Backa tror vi kan ha en positiv påverkan både på Kupolen och på centrum. Detta eftersom det finns en chans att överspillningseffekter uppstår. Dock tror vi att vissa förutsättningar måste finnas för att dessa effekter ska kunna uppstå som vi nämnt ovan i analysen. Både i den kvantitativa och i den kvalitativa undersökningen fick vi fram samma resultat, det vill säga att IKEA´s etablering troligtvis kommer att medföra en positiv utveckling för Kupolen, vilket vi också tror på.

Vi anser även som teorin antyder att ett bra samarbete mellan handelsområdenas aktörer, kommunen och andra viktiga intressenter är en förutsättning för att utveckla en kompletterande handel mellan Kupolen, centrum och Norra Backa. Vi tror att det kan finnas en risk att centrum kommer drabbas hårdast av IKEA´s etablering och vi anser även att det är viktigt att centrum måste vara öppen för utvecklingsmöjligheter för att bli konkurrenskraftig. För att inte centrum ska bli lidande av den externa etableringen anser vi att de i större utsträckning bör arbeta med TCM. Om dessa förutsättningar inte uppfylls tror vi att det finns en stor risk att det istället uppstår substitutionseffekter och centrum får ännu svårare än tidigare att överleva.

## **Hur handelsplatserna kan knytas samman:**

### ***Komplettera varandra***

Vi anser att en viktig förutsättning för att knyta samman handelsområdena är att de kompletterar varandra. Något som styrker att handelsplatserna gör detta är vår analys över viktiga faktorer för en attraktiv handelsplats där man tydligt kan se att Kupolen och centrum kompletterar varandra.

### ***Shoppingbussar, cykeluthyrning samt attraktiva gång- och cykelvägar***

En annan förutsättning är det ska vara lättillgängligt att ta sig mellan de olika handelsområdena, till exempel genom shoppingbussar. En idé är att bussarna kan ha olika erbjudanden som riktar sig till alla tre handelsområdena vilket gör att kunderna får upp ögonen för alla tre platser. Dessa erbjudanden kan endast de som utnyttjar bussarna ta del av. Ett annat förslag som underlättar förflyttningen mellan platserna är om respektive handelsområde hyr ut cyklar. För att konsumenterna ska lockas till att cykla men även att gå så är det även viktigt att man arbetar med att skapa attraktiva gång- och cykelvägar. Detta kan göras genom att de ser tillmötesgående ut exempelvis genom blomsterplanteringar, belysning, parker. Glasskiosker och andra aktiviteter längs vägen kan också vara en fördel. På detta sätt ses handelsområdena inte endast som shoppingområden utan även ett ställe som man besöker då man vill göra utflykter. Det är just det shoppingen allt mer går ut på, det vill säga att ge kunden en upplevelse. För att visa kunderna att avståndet mellan handelsplatserna inte är långt kan man visa det genom charmiga skyltar. Exempelvis ”centrum 300 steg”.

### ***Gemensam positionering***

Då vi har analyserat respektive handelsplats STP så har vi kommit fram till att dessa inte bör konkurrera med varandra utan istället bör arbeta tillsammans och positionera sig ihop. Positioneringen för de tre handelsområdena ser ut enligt nedan:

Vi anser att Borlänge centrum använder sig av två av Kotler's positioneringsstrategier, vilket är genom centrumets egenskaper samt fördelar för kunden. Detta genom att Borlänge centrum positionerar sig på marknaden på ett sätt där man menar att man ska handla och trivas i Borlänge centrum. Trivsel och stämning är något man vill framföra, men även att det är lugnt och skönt i centrum. Detta differentierar även centrum gentemot andra handelsplatser

eftersom det vanligtvis brukar vara mer fart och fläkt. Man trycker även på att man har bra service.

Eftersom Kupolen har haft monopol på marknaden i Dalarna har de inte behövt positionera sig på samma sätt som de behöver nu. Vi anser att det är väldigt viktigt att Kupolen på allvar börjar positionera sig eftersom konkurrensen blir allt hårdare. Ett effektivt sätt att positionera sig på anser vi är genom att framhäva att de just har en bredd i sortimentet och har allt under ett och samma tak jämfört med de övriga handelsplatserna. De bör även fortsätta trycka på hur stort antal butiker de har i reklamer och kampanjer. Detta för att verkligen visa kunderna vilket utbud av butiker man har. Då vi analyserade vilka positioneringsstrategier de skulle kunna använda sig av kom vi fram till de positioneringsstrategier som framhäver egenskaper samt fördelar för kunden på grund av ovanstående resonemang.

Vi anser att IKEA använder många av Kotlers positioneringsstrategier. Som vi nämnt tidigare så positionerar de sig bland annat genom att inte finnas till för de rika, utan för de kloka, vilket vi tycker speglar deras affärsidé bra och visar klart vilka de vänder sig till. Denna positioneringsstrategi är användarkategori. En annan strategi man använder sig av är egenskaper, eftersom man trycker på att det är svenskt företag. Andra strategier är fördelar för kunden samt kvalitet/pris då man marknadsför att kunderna får design och kvalitet till ett bra pris.

Genom att positionera handelsområdena tillsammans kan man framhäva respektive handelsområdes fördelar och på så vis uppstår en komplementär relation mellan handelsområdena som alla kan dra nytta av. Tillsammans kan de skapa en attraktivare handelsplats och locka till sig både gamla och nya kunder.

### ***Gemensam slogan***

Genom Urban Retail Product skapar staden en mer attraktiv, enhetlig och framgångsrik image. Att marknadsföra staden som en produkt skapar potential för differentiering som möjliggör att fler kunder väljer handelsstaden Borlänge istället för andra städer. För att kunna marknadsföra stadens handelsområden likt en produkt anser vi att det krävs en slogan som utgör ett gemensamt namn för dessa samt en förklaring för vad som gör just denna ”produkt” unik. Ett förslag från vår sida är att slogan kan vara enligt följande: ” Kupolen, centrum och Norra backa – destinationen för den kompletta shoppingen”. Denna slogan bör visas på dessa

handelsområden samt på andra ställen där potentiella kunder kan finnas. Ur marknadsföringssynpunkt är det viktigt att man positionerar handelsområdena på alla tre platserna.

### ***Gemensamma egenskaper***

För att kunna marknadsföra de tre handelsplatserna tillsammans bör man ha vissa gemensamma egenskaper. Viktiga egenskaper anser vi är att destinationen har gemensamma öppettider och gemensamma transportmedel såsom bussar och cyklar. Att inte ha gemensamma öppettider anser vi skulle stjälpa hela idén med en gemensam handelsplats. Man skulle även kunna ha gemensamma erbjudanden. För att skapa stamkunder till denna destination skulle man kunna använda sig av en kundklubb där sms om olika erbjudanden kan skickas ut till kunderna. Att använda sig av en kundklubb gör att man får information om kunderna, vilket möjliggör att man riktar erbjudanden till olika målmarknader. Detta gör att man även kan påverka dem att besöka alla handelsområden.

### ***Samverkansgrupp***

Slutligen anser vi att det bör finnas en särskild grupp/organisation som samverkar för att knyta samman Kupolen, centrum och Norra Backa för att skapa en gynnsam handel för alla parter.

## Källförteckning

### Tryckta källor

Bergström, F. (1999) *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* Forskningsrapport S49, Handelns utredningsinstitut.

Bergström, F. & Fölster, S. (2005) *Kampen om köpkraften –handeln i framtiden*. Abildgaard Grafisk, Danmark.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber Ekonomi, Malmö.

Båtefalk, L (2003). *Borlänge som handelscentrum: -från Sveatorget till Kupolen*. Fingraf Tryckeri, Södertälje.

Chen, J. & Zhu, Q. (2010) The Research of Strategic Marketing Positioning System Model and Simulation based on Systems Dynamics. *2010 Second International Conference on Computer Modeling and Simulation*, Vol. 3, pp. 45-49.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2:a uppl.) Studentlitteratur, Lund.

Eklund, H och Rämme, U, (2003), *Kunden i Centrum*. HUI-bok gjord på uppdrag av Svenska Stadskärnor.

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarson, H. och Wängnerud, L. (2004). *Metodpraktikan -konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik, Stockholm.

Forsberg, H. (1999) Town centre management by co-operation -Evidence from Sweden. *Cities*, Vol. 16, No. 5, pp. 315–322.

Johansson, S & Norrbom, C (2005). *Studieguide till Philip Kotlers Marketing Management*. Tryckning ScandBook, Falun.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12 ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Paddington, A. (2003) Town centre management: a case study of Achmore. *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 31, No 12, pp. 618-627.

Pal, J. & Sanders, E. (1997) Measuring the effectiveness of town centre management schemes: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 70-79.

Rosén, E. och Rämme, U. (2009) *Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handel*. AB Handelns utredningsinstitut.

Steen & Ström. (2010) *Kupolen Borlänge -En mötesplats för hela Dalarna*. (Broschyr)

Spriddell, P. (1980) *Retailing: Town centres in the 1980s*. Town Centres of the Future: Report of an URPI Conference, Reading: URPI.

Warnaby, G. (1998) Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, No. 1, pp. 55-58.

Warnaby, G. Alexander, A. & Medway, D. (1998) Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-31.

Wells, I. (1991) *Town Centre Management: A Future for the High Street*. Geographical Papers, No. 109, Reading: University of Reading.

Whyatt, G. (2004) Town centre management: how theory informs a strategic approach. *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 32, No 7, s. 346-353.

## Internetkällor

Alla centrum. ”Kupolen köpcentrum”.

<<http://www.allacentrum.se/kupolen>>, Hämtad: 2010-03-08

Borlänge kommun. a. ”Handeln”. 2007-07-05 ,

<[http://www.borlange.se/templates/BlgPage\\_10073.aspx](http://www.borlange.se/templates/BlgPage_10073.aspx)>, Hämtad: 2010-02-12

Borlänge kommun. b. ”IKEA köper tomt i Borlänge”. 2009-09-23,

<[http://www.borlange.se/templates/BlgNewsPage\\_25617.aspx](http://www.borlange.se/templates/BlgNewsPage_25617.aspx)>, Hämtad: 2010-05-05

Butiksbanken. ”Detaljhandels historik”.

<[http://www.butiksbanken.se/artik\\_detaljhist.shtml](http://www.butiksbanken.se/artik_detaljhist.shtml)>, Hämtad: 2010-02-12

Dagens Handel (2007). ”Falun och Borlänge ska dra nytta av varandra”.

<<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/288B933DAAEA783BC12573A0003AAC53?open>>, Hämtad: 2010-02-16

Handelns utredningsinstitut. ”Omsättning och utveckling i detaljhandeln”. 2008.

<<http://www.hui.se/web/Omsattning.aspx>>, Hämtad: 2010-02-12

Stockholm city bikes. (2010) ”Så här fungerar det att låna en cykel.”.

< <http://www.citybikes.se/sv/Hem/>>, Hämtad: 2010-05-11

The Association of Town Centre Management. ”What is TCM”. 2009.

<<http://www.atcm.org/about-the-atcm/what-is-tcm.php>>, Hämtad: 2010-02-27



## Intervjuer

G Prosén, Laila, Centrumledare, Centrumföreningen Borlänge. Personlig intervju 2010-05-03

Timander, Anna, Centrumchef, Centrumkontoret Kupolen, Borlänge. Personlig intervju 2010-05-07

Åkerstedt, Jan, Programansvarig vid Institutionen för ekonomi och samhälle, Högskolan Dalarna. Personlig intervju 2010-05-06

## Bilaga 1.

### Enkät



### Tyck till om Borlänge som handelsplats

Vi är två studenter som studerar ekonomi vid Högskolan Dalarna. Vi skriver nu vårt examensarbete som handlar om att utveckla handeln i Borlänge. Borlänge som handelsstad håller ständigt på att utvecklas. Ett steg i denna utveckling är IKEA´s etablering på Norra Backa. Många funderar på hur handeln kan komma att se ut, därför behöver vi din hjälp för att besvara detta.

Vi kommer att behandla alla svar anonymt.

Vi är mycket tacksamma för din medverkan!

*Anna och Marie*

1. Kvinna

Man

2. Hur gammal är du?

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 – 64

65 - uppåt

3. Var bor du?

Borlänge

Övriga Dalarna

Annat

Påståenden:

Följande frågor besvaras genom att ringa in den siffra som du anser stämmer bäst in på din åsikt.

1. Mycket negativ inställd
2. Negativ inställd
3. Varken negativ eller positiv inställd
4. Positiv inställd
5. Mycket positiv inställd

4. Vad anser du om parkeringsmöjligheterna i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

5. Vad anser du om kollektivtrafiken i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

6. Vad anser du om kollektivtrafikförbindelserna till Kupolen?

☹1      2      3      4      5 ☺

7. a. Vad anser du om utbudet av butiker i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

b. Om du är negativt inställd, vilket utbud bör förbättras?

\_\_\_\_\_

8. Vad anser du om öppettiderna i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

9. Vad anser du om utbudet av restauranger och caféer i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

10. Vad anser du om utbudet av restauranger och caféer på Kupolen?

☹1      2      3      4      5 ☺

11. Vad anser du om miljön i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

12. Vad anser du om servicen i centrum?

☹1      2      3      4      5 ☺

13. Vad anser du om servicen på Kupolen?

☹1      2      3      4      5 ☺

14. Vart föredrar du att handla av dessa två alternativ?

Kupolen

Borlänge centrum

15. När du besöker IKEA kommer du även att besöka Kupolen?

Aldrig

Ibland

Vet ej

Ofta

Alltid

16. När du besöker IKEA kommer du även att besöka centrum?

Aldrig

Ibland

Vet ej

Ofta

Alltid

17. Vad skulle få dig att besöka Centrum, Kupolen och Norra Backa under en och samma shoppingvända?

---

---

---

18. Övriga synpunkter

---

---

---

## Bilaga 2.

### Resultat av svaren från fråga 17. Vad skulle få dig att besöka Centrum, Kupolen och Norra Backa under en och samma shoppingvända?

”Att jag inte hittar det jag söker, men även närhet emellan dem.”

”Lockande butiker, mysiga caféer och restauranger. Tycker att centrum är väldigt tråkigt och Kupolen saknar fik och matställen.”

”Lika öppettider är viktigt!”

”Shoppingbussar.”

”Bättre förbindelser.”

”Bra kommunikation.”

”Bussar att bara hoppa på för att ta sig snabbt och smidigt emellan.”

”Centrum har dåliga öppettider då jag åker till Kupolen till helgerna. Jag kommer bara att åka till Kupolen och Ikea, tycker inte om centrum.”

”Att något av det jag tänkt köpa inte finns på det första stället jag besöker. Massor av ledig tid.”

”En shoppingbuss så jag kunde lämna bilen men ändå ta mig mellan platserna.”

”Vet knappt vad det finns i centrum. Skulle väl vara för att käka som jag skulle åka dit.”

” Ringlinje - Buss, ofta tätt.”

”Behovet av olika varor.”

”Utbudet.”

”Bra förbindelser emellan. Till exempel bra gångvägar, stor park, kollektivtrafik emellan.”

”Om jag söker efter något som kräver att jag åker till alla tre, eller att jag har en frivillig shoppingdag. Avståndet måste kännas nära till alla tre.”

”Mer intressanta butiker i centrum. Bättre förbindelser.”

”Flera affärer i centrum och mycket bättre öppettider. Biblioteket borde kunna ha söndagsöppet.”

”Flera affärer med inriktning på fisk, kött, grönsaker, lokalproducerat.”

”Om Kupolen fokuserar på det IKEA inte har. Om centrum fokuserar på mat och fika.”

”Om utbudet är olika samt att centrum, Kupolen och Norra Backa kompletterar varandra.”

”Vid storhandling och heldagsshopping.”

”Om det man ska handla finns på olika ställen.”

”Om det finns gratis trafik.”

”Önskar mer butiker i centrum, men bra att det blir fler på Norra Backa. Vill ej vara instängd på Kupolens affärer.”

”Det beror på vad jag behöver handla, som det ser ut nu så finns det mesta på Kupolen men skulle föredra centrum om utbudet var större.”

”Om jag behöver något från de andra ställena.”

”Nära mellan alla punkter. Har ej körkort vilket gör att det måste vara lätt att ta sig mellan platserna.”

### **Resultat av svaren från fråga 18. Övriga synpunkter.**

”Det skulle vara bra om centrum, Kupolen och Norra Backa bands ihop med bra cykel- och gångbana. Raka spåret snabbt och enkelt.”

”Bra att IKEA kommer.”

”Centrum är bäst.”

”Är ingen vän av Kupolen. Stora köpcentran får mig gråtfärdig. Kupolen är för turister. Handlar helst i centrum.”

”Satsa på ett av alternativen. Antingen Kupolen fullt ut eller centrum fullt ut.”

”Mer reklam om centrum på köpcentran (Kupolen och IKEA).”

”Bodyshop skulle vara kul om det kom.”

”Det mesta finns på Kupolen och det är enkelt att handla där.”

”Är sällan in till Borlänge centrum.”

”Det blir ofta svårt att hinna besöka flera affärer samma dag på grund av folkmängd, parkeringsplatser samt avståndet mellan affärerna.”

”Ett konserthus/teater vore önskvärt i centrum.”

”Flera lokala produkter i våra affärer gynnar Borlänge - Dalarna.”

”Positiv till att IKEA kommer hit!”

”Centrum behöver byggas om till exempel med finare parker och lekplatser.”

”Gratis buss mellan Kupolen och centrum. Kundcenter med info på Kupolen.”

”Ingen direkt längtan efter IKEA, finns redan så många möbelaffärer i Borlänge så det räcker.”

”Centrum måste göras mer levande. Fler möjligheter till att ta in fler affärer. Positiv reklam.”

”För höga hyror i centrum, vilket medför att affärer måste stängas.”

”Centrum måste bli mer levande igen. Låga hyror för affärerna ger större möjligheter för affärer med varierat utbud att etablera sig.”

”Utbudet.”

”Caféer borde ha öppet längre.”

”Det mesta har utvandrat till Kupolen så man ser aldrig centrum därför vet man inte vad som finns.”

”Kupolen tar över.”



## Bilaga 3.

### Intervjuguide

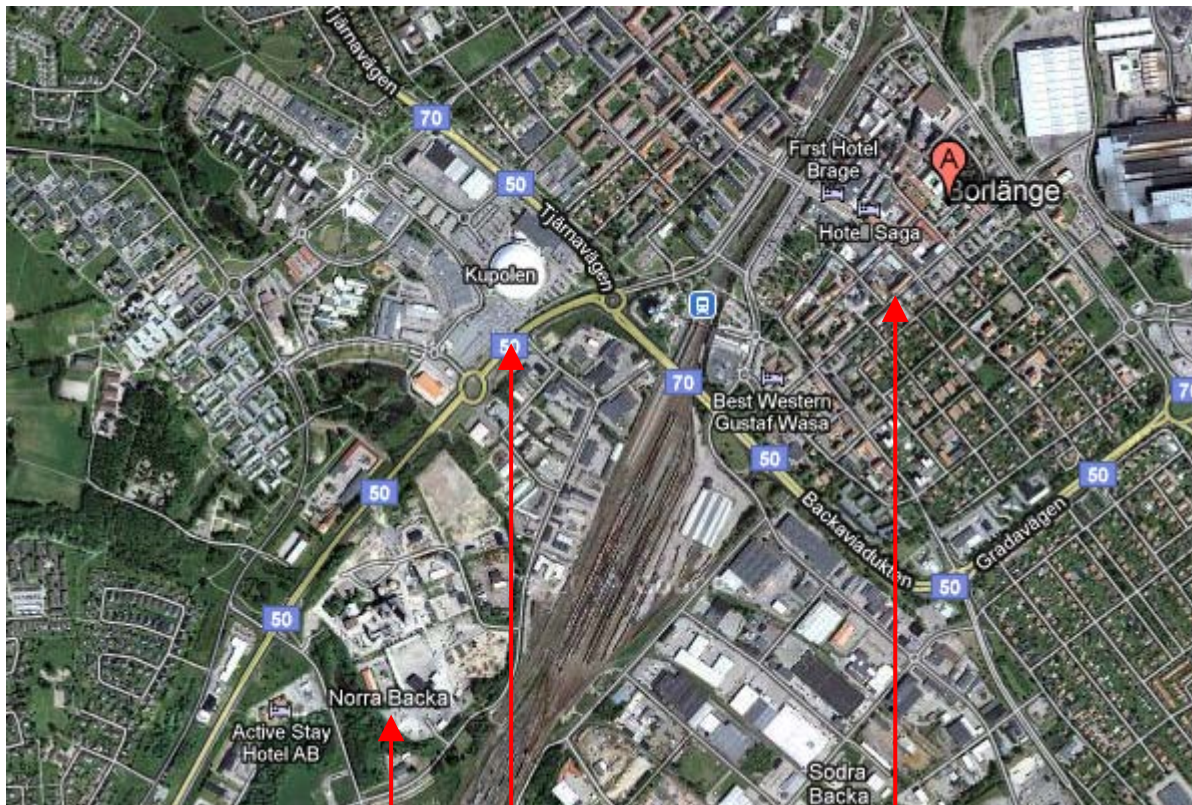
1. Vad är organisationens huvudsakliga arbetsuppgifter?
2. Hur arbetar ni med att locka kunder till handelsplatsen?
3. Hur ser er STP ut för handelsplatsen?
4. Hur tror du att IKEA´s etablering påverkar handelsplatsen?
5. Hur samarbetar ni mellan handelsplatserna?
6. Hur anser du att man skulle kunna binda samman Kupolen, Norra Backa och centrum?

#### Diskussionsämne:

- Enkätundersökningen
- Town Centre Management

## Bilaga 4.

### Karta Borlänge



Källa: Eniro [Internet] 2010-05-11

1.

2.

3.

### Handelsområden

1. Norra Backa
2. Kupolen
3. Centrum

## Bilaga 5.

### IKEA's etablering på Norra Backa



Källa: Borlänge kommun. (2009) [Internet] b. 2010-05-05