



Kommersiellt koncept Lund City

Sammanfattning!

Lunds Citysamverkan och Handelsförening har tillsammans med Lunds Kommun brett reteam att ta fram en strategi för detaljhandeln i Lund stadskärna:

Strategin inkluderar:

mind16: intervjumetod och ett psyko-grafiskt segmenteringsverktyg som definierar konsumenters, detaljhandeln och konkurrerande marknadsplatser värderingar.

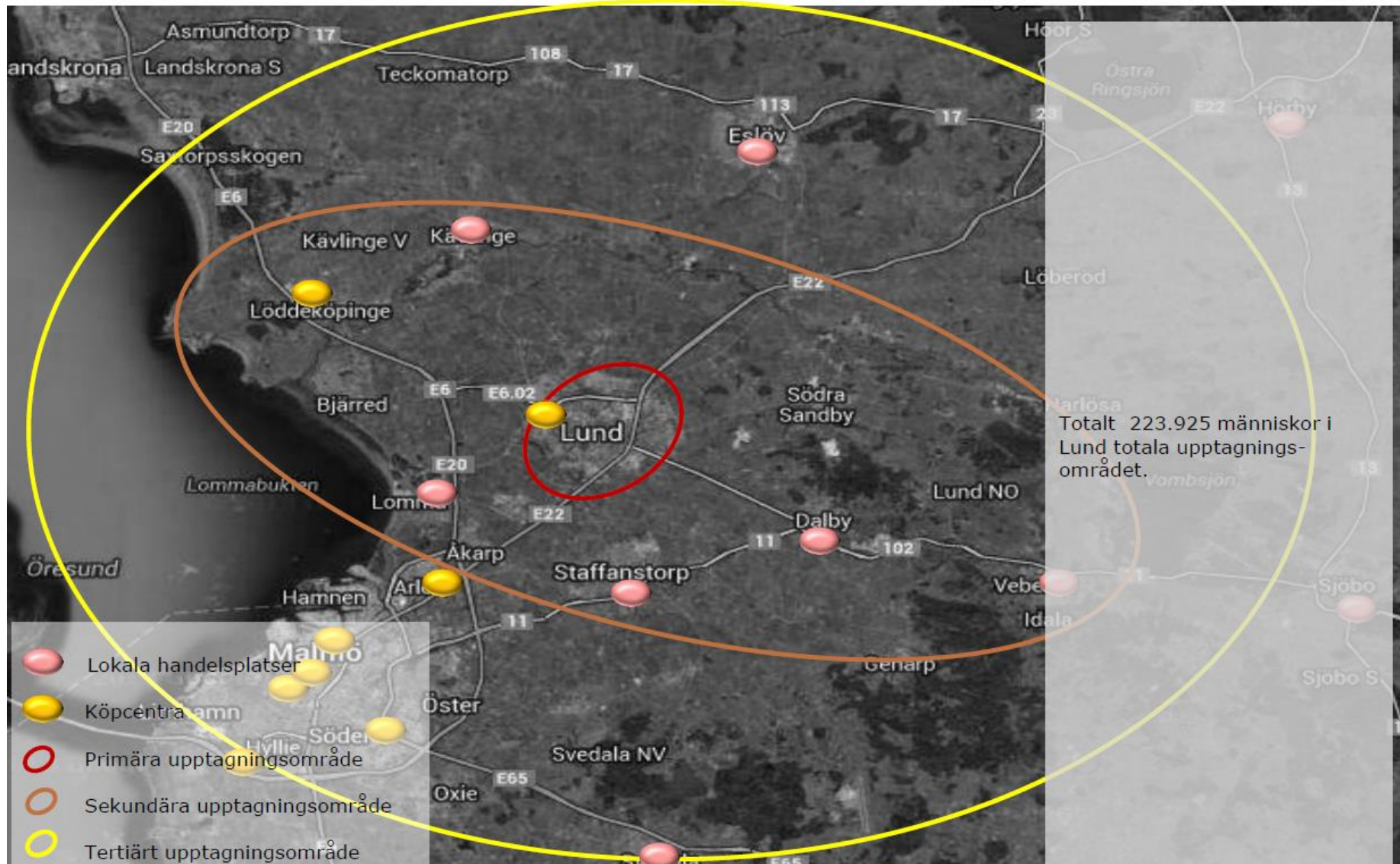
retail mapping: analys och kartläggning av relevant detaljhandelsområde i Lunds stadskärna och konkurrerande handelsplatser.

replacemaking: ett analysverktyg som används till att identifiera vilka behov och önskemål människor har i det offentliga rummet på olika stråk, samt hur det offentliga rummet kan utvecklas och optimeras för på bästa sätt tillgodose dessa önskemål och behov.

Resultaten från de tre olika metoderna ger kommunen, fastighetsägarna och detaljhandlarna en gemensam strategi/plattform för utveckling av deras verksamheter i Lund.



RETAIL MAPPING | Lund C | Upptagningsområde



Gender	%
Male	37%
Female	63%

Lifestage	%
Living with Parents	17%
No children	52%
Children at home	16%
Children moved	16%

Age	%
7-16 years	0%
17-24 years	31%
25-39 years	23%
40-59 years	18%
60+ years	28%



Det var fler kvinnor än män som deltog i intervjuerna. Det är ett normalt resultat och ett upprepat mönster som reteam ofta ser i sina undersökningar.

Majoriteten av deltagarna (52%) har inga barn. Det är högt om man jämför med andra studentstäder så som Växjö och Uppsala. Andelen som bor hemma (17%) är också utmärkande låg jämfört med Växjö och Uppsala. Tittar man på Växjö och Uppsala så var det nästa dubbelt så stor andel som bodde hemma hos sina föräldrar.

I Lund finns många unga människor och många av dem har flyttat hemifrån och har inga barn. En bakomliggande orsak till detta är att människor från hela Sverige flyttar långt hemifrån för att studera i Lund och därav bor själva eller delar boende med andra studenter.

Temptation Budget	
Currency	SEK
1 - 200	15,90%
201 - 500	25,38%
501 - 1000	25,64%
1001 - 2500	16,41%
2501 - 5000	12,56%
5001 -	4,10%
Average Temptation	
Median Temptation	
1843	
1000	
Are you?	%
Anti shopper	50%
Super shopper	50%
Are you?	%
Extrovert	70%
Introvert	30%



Från samtliga svar i Lund så har Lund ett impulsgenomsnitt på 1843 SEK och en median på 1000 SEK. Genomsnittet och medianen är mycket högre än både i Växjö och Uppsala. Genomsnittet och medianen i Lund är nästa båda dubbelt så stort jämfört med Uppsala.

Majoriteten (51%) av deltagarna i Lund kunde tänka sig spendera mellan 201-1000 SEK på ett impulsköp. Vi ser ofta att majoriteten av människor befinner sig inom det spannet. Men Lund sticker ut av den anledning att även om det är majoriteten så är andelen inom detta spannet låg jämfört med de flesta andra städer, inte bara andra studentstäder. I Växjö och Uppsala så har de över 60% av sina deltagare inom samma prisspann och Malmö 58%.

Lund har även en hög andel inom spannet 1-200 jämfört med många andra städer, men om man jämför med andra studentstäder så ligger Lund i linje med dem. En sak som får Lund att sticka ut är den höga andelen som kan tänka sig spendera mellan 2501-5001+ på ett impulsköp. Totalt nästan 17% av deltagarna kan tänka sig göra detta. Det är mer än fyra gånger så stor andel än i Uppsala och mer än dubbelt så stor jämfört med Växjö.

Om man tittar på svaren från de deltagare som bor i Lund Kommun (71% av det totala resultatet) så är genomsnittet och medianen lite lägre. De som bor i kommunen har ett genomsnitt på 1417 SEK och en median på 800 SEK. Jämför man detta med resultatet från de som inte bor i Lunds kommun så är deras genomsnitt och median högre. Deltagarna som bor utanför Lunds kommun har ett genomsnitt på 2094 SEK och en median på 1000 SEK.

Bilden av Lunds impulsbudget visar en stor klyfta mellan de som kan tänka sig spendera lite och de som kan tänka sig spendera mycket.

Temptation Budget	
Currency	SEK
1 - 200	15,90%
201 - 500	25,38%
501 - 1000	25,64%
1001 - 2500	16,41%
2501 - 5000	12,56%
5001 -	4,10%
Average Temptation	1843
Median Temptation	1000
Are you?	%
Anti shopper	50%
Super shopper	50%
Are you?	%
Extrovert	70%
Introvert	30%



Bland deltagarna så var det 50% som inte gillar att shoppa och 50% som gillar att shoppa. Vi brukar se ett lite större förhållanden mellan dessa beteendetyper där lite fler gillar att shoppa.

Bland de intervjuade var 70% extroverta och 30% introverta. Det är ett normalt förhållande och upprepande mönster som reteam ser i sina undersökningar i andra städer. I teorin så är ca 60% av alla människor extroverta och 40% introverta. Det är ofta fler extroverta som stannar och pratar med oss då de tycker om att vara i centrum och delta i sociala sammanhang. Så även om 50% av människorna inte gillar att shoppa så kan man ändå locka in dem in till stadskärnan om man skapar ett offentligt rum som bjuder in till sociala möten och stadskärnor som genererar liv och rörelse. Även om de inte gillar att shoppa så kommer de troligtvis ändå att spendera pengar.

Utmaningen för Lund är att tillgodose, attrahera och inspirera båda typer av attityder gentemot att shoppa och spendera pengar samt möta de referenser som de människor som flyttar hit eller pendlar in har.

reteam ställde följande fråga till deltagarna:

1. Om du inte shoppar i Lund City, var shoppar du då?
2. Vad är bra där?
3. Vad är mindre bra där?

47% nämnde Malmö/ Emporia (35% Malmö, 12% Emporia), 17 % Nova Lund, 4% Helsingborg och 4% nämnde nätet.

Bra

Det som nämndes som bra på de andra platserna var främst Utbudet följt av Shoppingmiljön och Atmosfären. Upprepande kommentarer för Malmö och Utbudet var att det var större och bättre. Den mest återkommande kommentaren för Emporia var att utbudet var samlat. Kommentaren om att utbudet var Samlat omnämns även av de som nämnt Väla och Nova Lund.

Mindre bra

Det som var mindre bra på de andra ställena var att det var trångt, omysigt och att avståndet var en negativ faktor. Av de som sagt Malmö så tyckte 30% att det var trångt, för mycket folk och upplevdes osäkert. Av de som sa Nova Lund så tyckte 20% av dessa att det är omysigt. Det som var negativt med Helsingborg/Väla var främst att det var långt att åka dit.

*Vissa deltagare nämnde mer än 1 plats och mer än 1 bra och mindre bra ting, vilket gör att totalen blir mer än 100%.

Where do you shop?	Mentioned by*:	What is good?	Utbud - mix & profil	Shopping-miljö	Atmosfär	Kommentar
Malmö/ Emporia	47%		64%	14%	7%	Samlat (Emporia, Nova Lund, Väla)
Nova Lund	17%		37%	23%	11%	
Helsingborg /Väla	4%		55%	87%	6%	
Nätet	4%		38%	5%	-	
Where do you shop?	Mentioned by*:	What is less good?	Trångt	Omysigt	Avstånd	Kommentar
Malmö/ Emporia	47%		30%	13%	13%	folkmängd, osäkert
Nova Lund	17%		30%	20%	9%	
Helsingborg /Väla	4%		14%	7%	14%	
Nätet	4%		-	-	-	

Important Factors Open Q	
Utbud - Mix & Profil	44%
Atmosfär & Shoppingmiljö	26%
Service & Bemötande	22%
Kvalitet	18%
Pris	16%
Öppettider	8%
Motiv & Resurser	8%
Restauranger & Kafé	8%
Effektivitet & Bekvämlighet	7%
Närhet & Läge	7%
Tillgänglighet	6%
Décor & Utsmyckning	6%
Parkering	5%
Mervärde	2%

Important Factors Fixed Q	%
Parking	31%
Opening hours	62%
Good restaurants	58%
Events	28%
Security	30%
Decoration	58%

Preference	All Locations
Shopping Center	27%
High Street	73%



reteam frågade deltagarna vad som är viktigt för dem när de shoppar. Frågan var först ställd som en öppen fråga, var personen som blev intervjuad kunde säga precis vad som helst, följt av en följdfråga var deltagaren kunde välja 1-6 olika fasta svarsalternativ.

På den öppna frågan sa 44% att utbud - mix & profil är viktigt för dem, följt av Atmosfär och shoppingmiljö (26%) och Service & bemötande (22%). Tittar man på svaren från de deltagare som bor utanför Lunds Kommun så nämns kvalitet på andra plats efter utbud. På tredje plats kom Atmosfär & Shoppingmiljö. Deltagarna som bor i Lunds Kommun tycker att Service & bemötande är en lite viktigare faktor än kvalitet jämfört med de som inte bor i kommunen.

På de fasta alternativen så valde flest deltagare Öppettider (62%) följt av Bra restauranger (58%) och Dekoration (58%). Öppettider var ungefär lika viktigt för de som bor i kommunen som de som bor utanför procentuellt sett. Men vikten av ett bra restaurangutbud är högre för de som bor i kommunen än de som bor utanför. Andelen deltagare i Lund som valt detta som en viktig faktor är även högre än t.ex. i Växjö och Uppsala, till och med lite högre än Malmö även om det är en liten marginell skillnad.

Vikten av dekoration och utsmyckning är viktigare bland deltagarna utanför Lunds kommun än de som bor i kommunen. Men jämför man med städer som Växjö och Uppsala så är vikten av dekor och utsmyckning betydligt högre i Lund.



Resultatet på vikten av parkering i Lund är relativt lågt jämfört med andra städer. Men jämför man med studentstäderna Växjö och Uppsala så ser vi ett liknade mönster. Lund har en väldigt ung befolkning, många studenter som inte har en ekonomi till att äga en bil. 74 % av kommunbefolkningen bor inne i centralorten och väljer troligtvis andra färdmedel för att ta sig in till stadskärnan även om de har bil, t.ex. med cykel eller buss. Det är även väldigt lätt att ta sig in och ut till och från Lund med tåg från många närliggande städer.

Lund har ett stigma över sig att vara en svår stad att köra i och eftersom det är så lätt att ta sig med andra färdmedel så väljer kanske människor bort bilen när de ska ta sig till Lund city. Det som är intressant är att tittar man på de deltagare som kommer utanför Lunds Kommun så är Parkering ännu mindre viktigt för dem jämfört med de som bor i kommunen. Endast 13 % av deltagarna som bor utanför Lunds kommun valde Parkering som en viktig faktor. Många av dessa tar sig troligtvis till Lund med tåg.

Detta betyder inte att Lund inte behöver tänka på parkering. Parkering och tillgänglighet är en högt avgörande faktorerna när det kommer till handel och val av destination. Problematiken för Lund ligger i den mentala bilden och attityden mot Lund som svårkörd stad. Det är av stor vikt att man inte spår på den elden genom att göra parkeringen svårare. Man bör istället titta på hur man kan ändra attityderna åt andra hållet. För även om resultatet för parkering inte är högt så kan den mentala bilden och attityden göra att de som har bil och vill använda den väljer de bort Lunds stadskärna och åker någon annanstans där de anser det vara lättare att köra och parkera, exempelvis till Nova Lund och Emporia. Tittar man på vart de som intervjuare föredrar att shoppa så är det faktiskt i stadskärnan och är därför viktigt att man gör det så enkelt som möjligt för dem att göra det. Om människor som deltog i intervjuerna får välja så väljer de helst att shoppa inne i city. 73% föredrar att shoppa på shoppinggator framför köpcenters.

De 31% av deltagare som kryssat i Parkering som en viktig faktor när de shoppar har en högre genomsnittsalder (47 år) och medianålder (50 år) än det totala genomsnittet och medianen för samtliga deltagare i Lund. Hälften är kvinnor och hälften är män.

De har även en högre genomsnitts- och medianimpulsbudget (genomsnitt 2435 SEK, median 1000 SEK) om man jämför med genomsnittet och median för deltagarna som bor i kommunen har (genomsnitt 1417 SEK, medianen 800 SEK). Jämför man med samtliga svar från undersökningen så är genomsnittet fortfarande högre men medianen den samma.

Bilden av var dessa människor som kryssat i parkering bor, liknar den bilden som de samtliga svar genererar. Av dessa människor så är det ungefär en lika stor andel som bor i centralorten (67,7%) och dess olika områden. Malmö är fortfarande nr 2 efter Lund, var människor bor. Andelarna av deltagare som bor i orter som ligger utanför Lunds kommun är marginellt högre än resultaten från samtliga intervjudeltagare.

77% av de som sagt Parkering på den öppna frågan om viktiga faktorer när de shoppar är de som även kryssat i Parkering på svarsalternativen. De står även för 48% av alla de som nämnt Trafikmiljön i den öppna frågan.

Tittar man på vad dessa deltagare har sagt gällande förbättringsområden så står de för 32% av de som sagt att de skulle förbättra Trafikmiljön och 50% av alla som sagt Parkering.



reteam frågade de som intervjuades om deras favoritbutik och favoritvarumärke för att se vilka butiker de gillar att shoppa i och vilken typ av varumärken som tilltalar dem. Valet av favoritmärke ger insikt i hur individer ser sig själva eller hur de vill bli sedda av omvärlden, men också vilken känsla de vill ha runt om kring sig när de shoppar. Graferna visar de topp 20 favoritbutiker och favoritvarumärken som nämndes.

Bland topp 20 av favoritbutikerna som nämndes kom H&M på första plats. 16 av topp 20 butikskoncept finns i Lund i dagsläget. Majoriteten är nationella kedjor och inom medium prisspannet 4-6. Endast Gant är i premium prissegmentet.

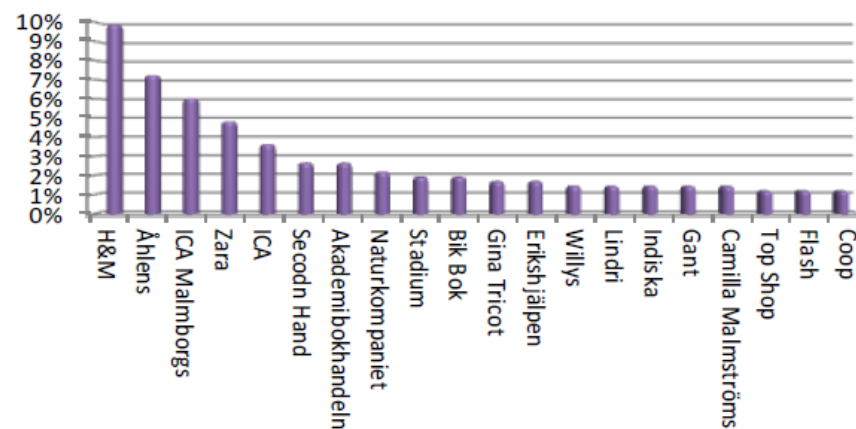
Zara, Topshop och Gina Tricot finns inte bland butiksutbudet i dagsläget. 12 av 20 är främst klädbutiker och hälften av dessa är Fashion Woman och hälften Fashion Mixed.

Bilden av favoritvarumärke ser något annorlunda ut jämfört med favoritbutik även om H&M också ligger i topp bland favoritvarumärken. Det är betydligt fler internationella varumärken som nämns än nationella varumärken. Prisbilden ser även annan ut. Hälften av varumärkena är inom premium 7-9 prissegmentet och den andra hälften inom medium 4-6. Däremot är det betydligt fler i det övre prissegmentet (6) inom medium prissegmentet jämfört med favoritbutiker. 8 av varumärkena är globalt igenkända varumärken. Lund är varumärkesmedvetna men inte till "flashy" lyxnivå. Många av dem är även varumärken associerade med livsstil och funktion, så kallade lifestyle brands: Nike, Adidas, Fjällräven, Peak Performance, Timberland, Ecco, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger och Gant.

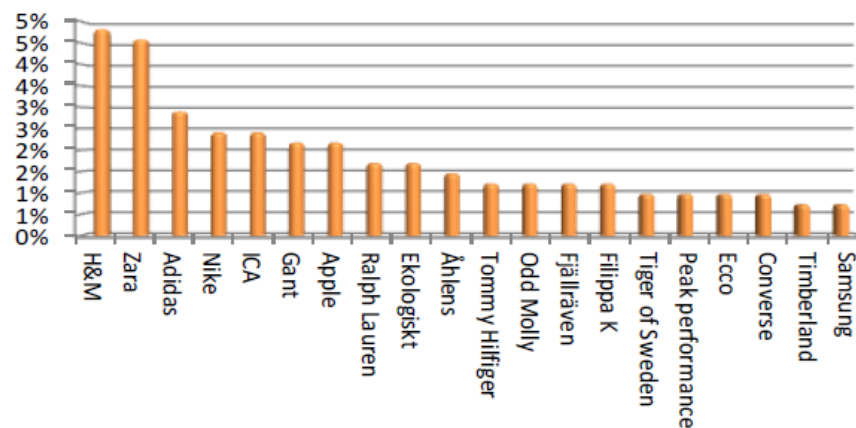
10 av 20 är klädesbutiker. De flesta är Fashion Mixed. 5 varumärken har primärt skofokus.

Att känna sig förankrad och samhörighet är en central känsla i Lund.

Favorite Stores



Favorite Brand



*Öppna kvalitativa frågor med flersvarsmöjlighet

reteam frågade de som intervjuades vilken typ av butik/verksamhet som deltagarna i undersökningen saknar i Lund City.

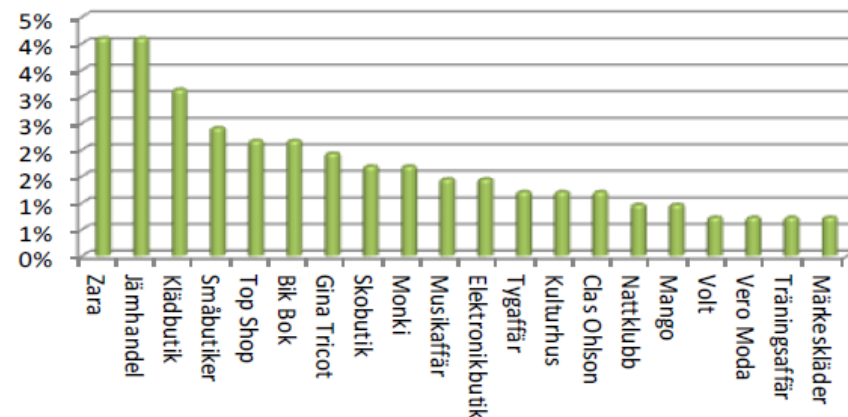
9 av 20 av nämnda butiker är Fashion butiker. 6 av dessa är Fashion Women butiker. Den modebutik som efterfrågas mest är Zara.

De flesta av de efterfrågade butikerna har en prisnivå inom medium prissegmentet (4-6).

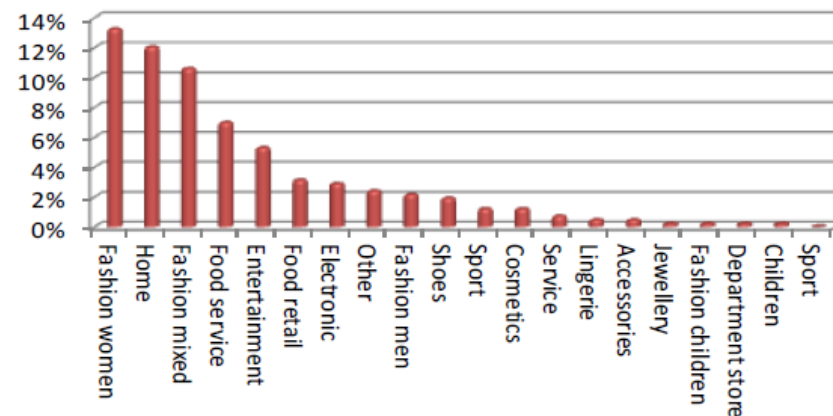
Butikkoncepten riktar sig till åldrarna mellan 13-35 år. De är dessutom internationella butikskoncept.

Som nämnt ovan så dominerar efterfrågan på Fashion Women. Kort efter efterfrågas utbud inom kategorin Home och Fashion Mixed.

Missing Stores



Missing Categories



*Öppna kvalitativa frågor med flersvarsmöjlighet

På frågenekäten lades även till frågor som berör kultur och arrangemang för att mäta attityder och beteende gentemot ämnet.

Först ställdes en inledande fråga om den som intervjuade hade besökt kultur/arrangemang det senaste året. Resultatet visar att 87% av de som intervjuades hade besökt kultur/arrangemang det senaste året och 13 % hade inte.

Bland de som svarade JA så hade 36% konsumerat kultur/arrangemang både i Lund och på annan ort, 40% hade bara varit i Lund och 24% hade bara konsumerat kultur på annan ort.

Platser som deltagarna besökt kultur/arrangemang på någon annanstans var främst Malmö (26%), följt av Danmark/Köpenhamn (9,5%), Stockholm (9%) och Helsingborg (4%).

Bland samtliga deltagare som svarade JA så var det Film följt av konsert och teater som var de 3 främsta typer av kultur/arrangemang som besökts. Föredrag och kulturarv var de typer av kultur/arrangemang som besökts minst.

Om man jämför vad för typ av kultur deltagarna besökt bland de som bara besökt kultur i Lund med de som bara besökt kultur någon annanstans, så kan man se att det är en större andel bland de som besökt annanstans som besökt konserter/musikuppträden och teater/dans/scenkonst. I Lund är det en större andel som besökt film.

Jämför man deltagarna som bara konsumerat kultur i Lund och de som bara konsumerat i Malmö så har en större andel som besökt konserter och scenkonst i Malmö. Däremot är det en större andel bland de som bara besökt kultur i Lund som besökt konstatställningar.

*flervalsfråga

Har du besökt kultur/arrangemang det senaste året?

JA	87%
NEJ	13%

*Om JA-Var någonstans har du varit på kultur/arrangemang det senaste året?

Bara i Lund	40%
Bara Någon annanstans	24%
Lund & någon annanstans	36%
Malmö	26%
Danmark/Köpenhamn	9,5%
Stockholm	9%
Helsingborg	4%

*Om JA-vad för typ av kultur/arrangemang?	Samtliga deltagare	Bara Lund	Bara ngn annanstans	Bara Malmö
Konsert/musikuppträden	42%	32%	48%	48%
Föredrag/workshops	19%	13%	17%	17%
Teater/dans/scenkonst	38%	27%	45%	48%
Film	67%	76%	59%	52%
Bild/form konstatställning	30%	24%	23%	14%
Kulturarv	21%	14%	16%	14%
Annat	4%	5%	5%	3%

Bland deltagarna i Lund så är utbudet den viktigaste faktorn när de ska shoppa. De lägger även stor vikt vid en god atmosfär och shoppingmiljö samt bra service och trevligt bemötande.

När det fick välja fasta alternativ så toppade öppettider, ett bra restaurangutbud och dekorationen på platsen.

Majoriteten föredrar dessutom att shoppa inne stadskärnan och på shoppinggator framför köpcentrum.

H&M kom på förstaplats som favoritbutik följt av Åhléns. Prisprofilen på butikerna som nämndes var främst mediumpris-koncept och nationella kedjor. Majoriteten av butiker som nämndes finns i Lund och endast 3 butiker av de nämnda koncepten finns inte i dagsläget.

Resultatet på favoritvarumärke gav en lite annan bild. Många fler internationella och premiumpris-koncept nämndes. Dessa är framförallt livsstilskoncept som har en stark association och förankring till en viss livsstil och ethos.

Deltagarna efterfrågade Fashionbutiker när de blev tillfrågade vilken typ av verksamheter som de saknar i Lund. Främst var det Fashion Woman och Fashion Mixed som eftersågnades. Det främsta Fashion Mixed konceptet som saknas av deltagarna är en Zara butik. Förutom Fashion så saknar deltagarna ett utbud inom kategorin Home. Järnhandel och tygaffär kom upp i topp 20 nämnda verksamheter.

Attityder och beteende mot konsumtion av kultur/arrangemang är positiv bland deltagarna, 87% av dem besökte kultur det senaste året. Majoriteten besökte dessutom kulturen i Lund.

Den främsta typen av kultur som deltagarna hade besökt var film. Det var även en stor andel som besökt konstutställningar i Lund om man jämför med de deltagare som konsumerat kultur på andra ställen exempelvis Malmö. Malmö var plats nr 1 av andra ställen som deltagarna besökt kultur, följt av Danmark/Köpenhamn och Stockholm.



reteam frågade deltagarna: Om du kunde, hur skulle du förbättra Lund City? Stapeldiagrammet visar topp 20 förbättringspunkter.

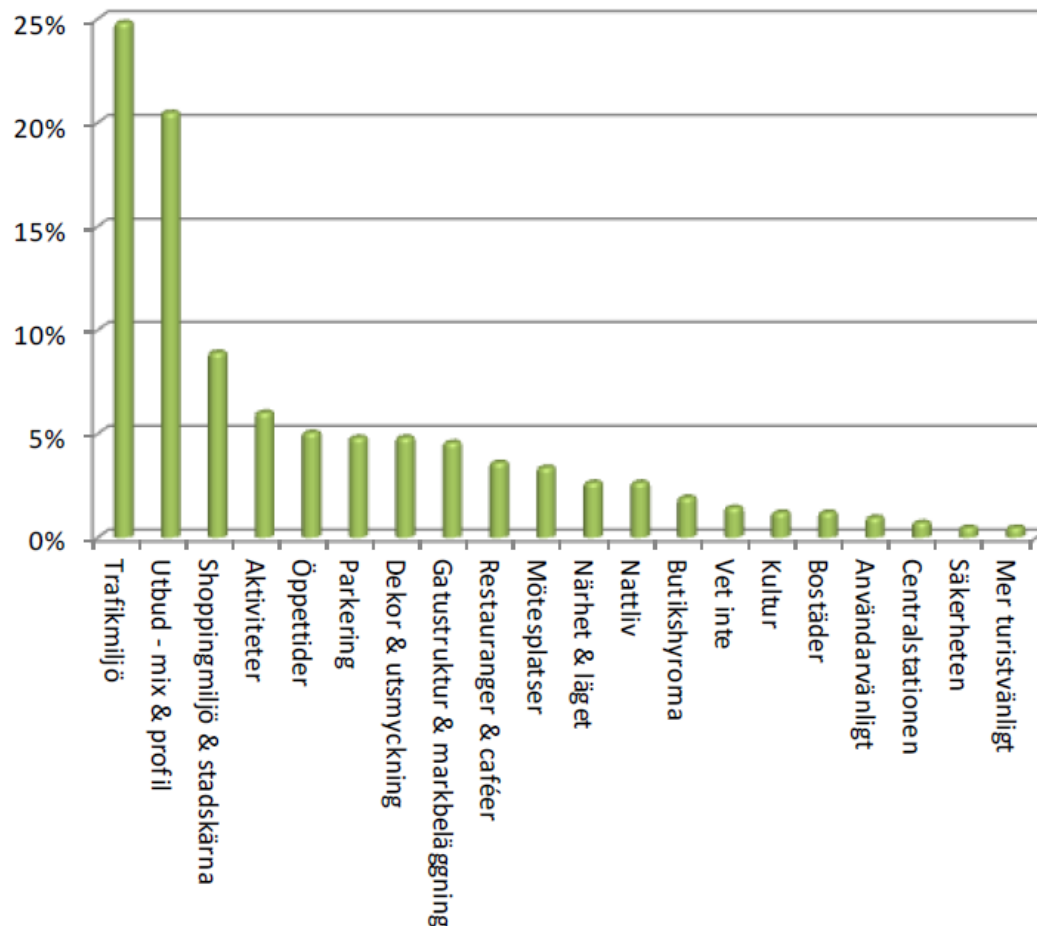
Första punkten som deltagarna skulle förbättra är Trafikmiljön. Kommentarererna berör trafikmiljön vad gäller samtliga trafikområden såsom kollektivtrafik, biltrafik och cykeltrafik. Stor vikt lades på att minska trafiken i centrum, både gällande bil- och busstrafik. Ytterligare kommentar var att förbättra förutsättningarna för bilar och cyklar att ta sig in och fram.

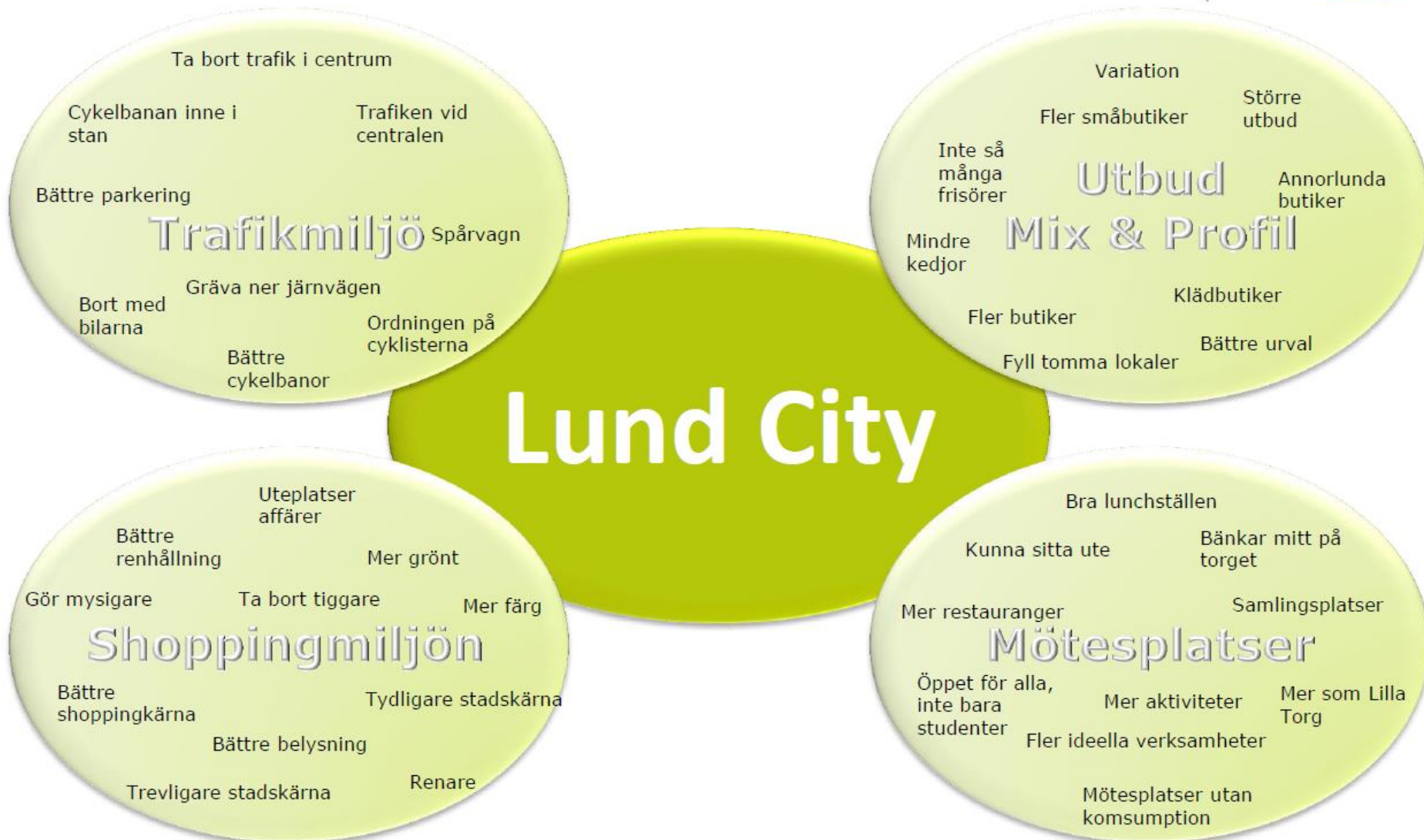
På andra plats nämndes *Utbud – mix & profil*. Här upprepas ord som fler, variation, större och bättre. Mest fokus på små, udda och nischade butiker.

På tredje plats kom Shoppingmiljön & Stadskärnan. De som sa att de skulle vilja förbättra detta sa att de önskar en bättre och tydligare stadskärna som är ren och mysig utan tiggare.

Tittar man på resultaten från de deltagare som inte bor i Lunds kommun ser bilden något annorlunda ut. De skulle förbättra Utbudet först och främst. Nästan 50% av deltagarna som bor utanför Lunds kommun säger detta. Därefter skulle de förbättra Aktiviteter och Gatustrukturen & markbeläggningen i Lund city. Gatustrukturen skulle de förbättra genom att göra fler och bättre gånggator. Angående kommentarerna på markbeläggningen så var det förbättring av kullerstenen och trottoarer som de skulle vilja förbättra.

Please Improve





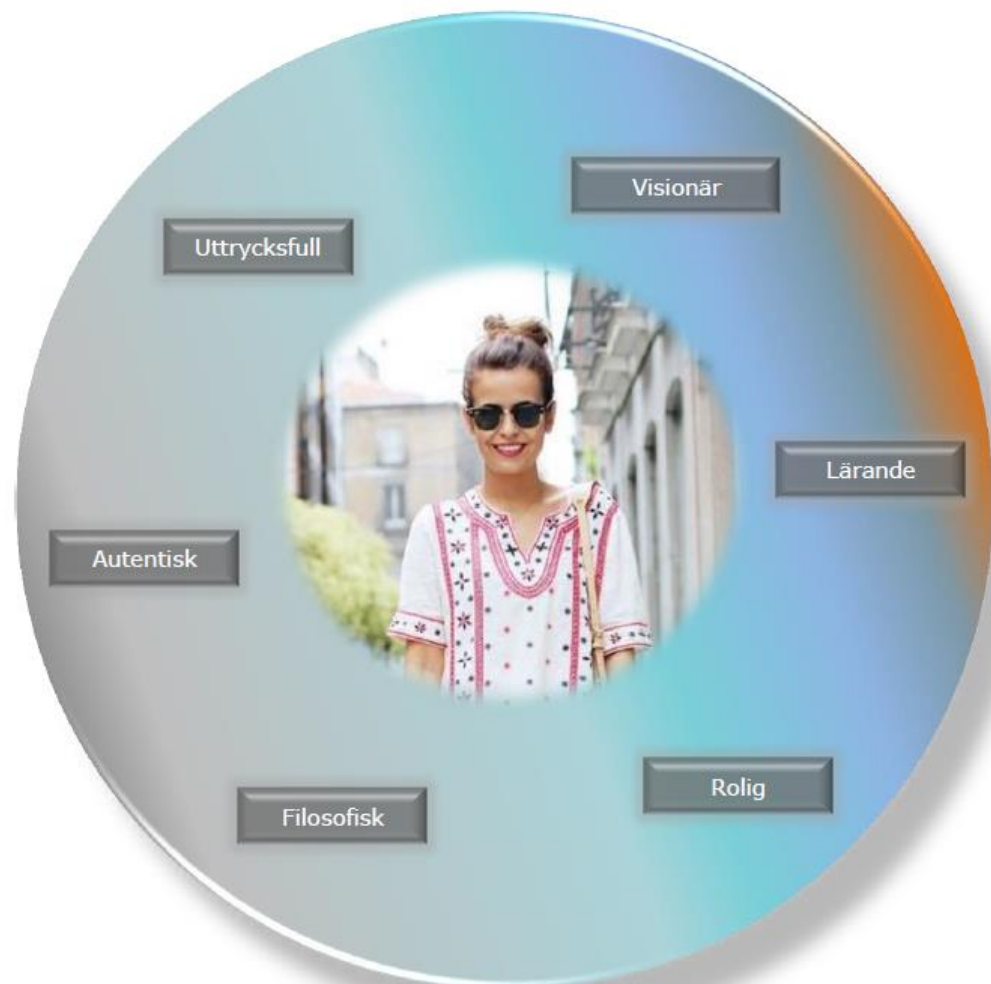
Kärnvärden – Vi måste hålla oss till dessa för att bli en långsiktig vinnare.

Dessa kärnvärden är grundläggande för allt handlande. De är baserade på resultaten från mind16, både från människorna som intervjuades samt Lund C som stad. Lund C ska reflektera dessa ord i sin marknadsföring, design och utbud av detaljhandlare.

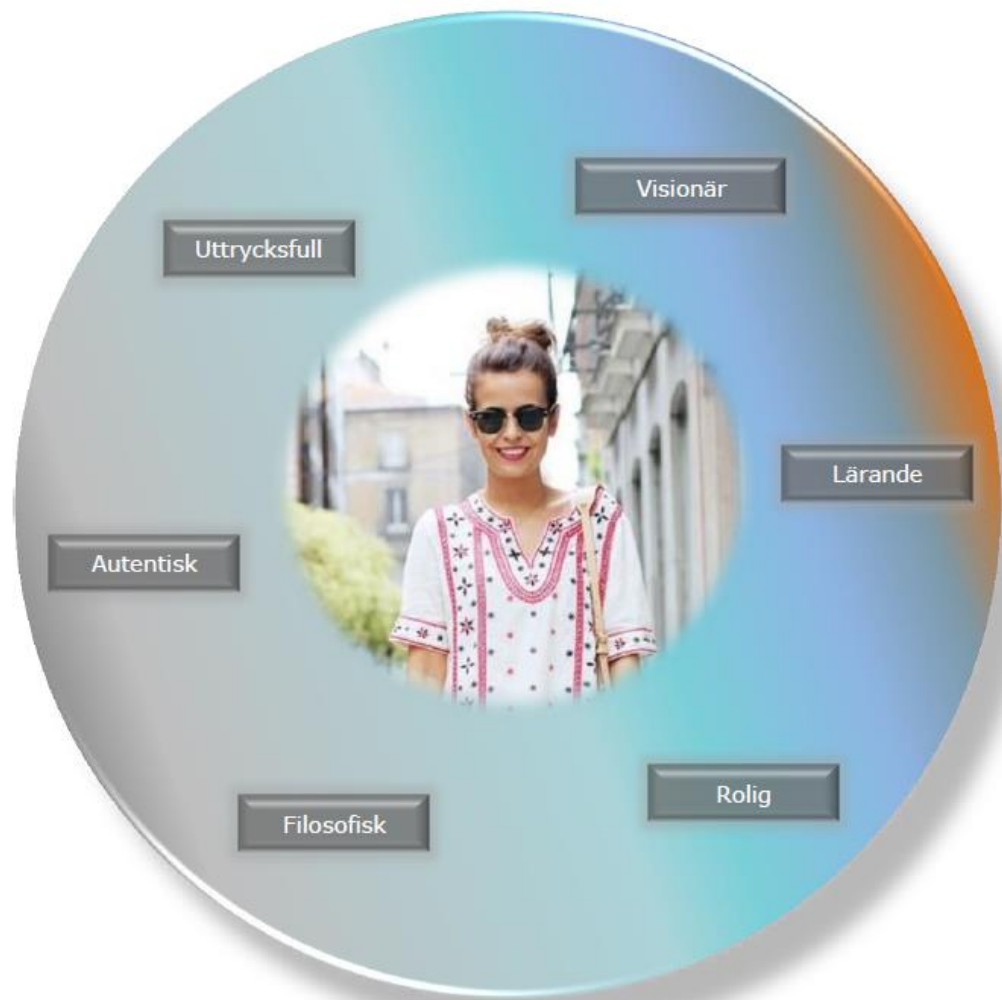
Kärnvärden för Lund C är:

Uttrycksfull, Visionär, Filosofisk, Rolig, Autentisk och Lärande

Varje beslut som tas måste reflektera dessa ord.



Visionär	Stora idéer och visioner finns i Lund.
Uttrycksfull	Lund är stolta över sin identitet som kunskapscentrum där gammalt möter nytt och vill gärna uttrycka det. Och alla visioner uttryckas genom den fysiska miljön på stan.
Lärande	Kommunicerar och delar med sig av sig av den enorma kunskap som staden är hem till, inte bara teoretisk men genom installationer i stan.
Autentisk	Historien finns överallt. Gammalt och nytt mixas; en kundskapsstad kan aldrig utvecklas till ett museum.
Filosofisk	Det mest bejakande individuella brand i Lund är inte "best in fashion" men "best brain".
Rolig	Människor i Lund tycker om att roligt och vara med när det händer. Utan spex, fest och livsnjutning hade Lund blivit självgod, inåtriktad och högrävande.



A group of people, including men and women, are participating in a social dance or hula hoop activity in a park setting. They are wearing casual clothing, including hats and jeans. The background shows trees and city buildings.

Situation:

Tre olika marknadsplatser har analyserats: Nova Lund, City 2 och Lund C.

City 2 är en något större stad än Lund C men med liknade demografi. City 2 användes som en benchmark stad för att kunna göra en mer effektiv analys av Lund C.

Lund C delades in och analyserades i Väst och Öst lägen samt en separat analys gjordes även av Lund C ansedda A-lägen.

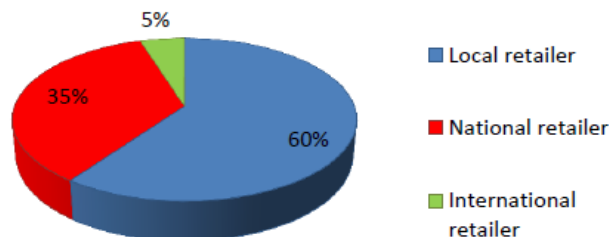
Om man först tittar på fördelning av samtliga detaljhandlarnas ursprung på varje enskild marknadsplats, så kan man se att de ser väldigt olika ut. I Lund C dominerar de lokala detaljhandlarna; framförallt i Lund Citys västra del.

Tittar man på Nova Lund så står de nationella handlarna för 61% av utbudet där. I City 2 kan man se att fördelningen mellan lokala och nationella detaljhandlare är relativt lika. Lund C är den marknadsplatsen med lägst utbud av nationella detaljhandlare, med en jämn fördelning mellan Väst och Öst.

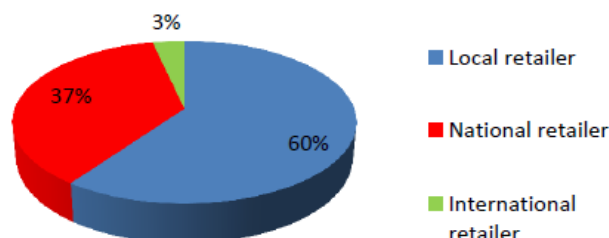
Tittar man på utbudet av internationella detaljhandlare så kan vi se att Lund C har ett väldigt lågt utbud av dessa i jämförelse med de andra marknadsplatserna. Nova Lund erbjuder störst utbud med 29% och City 2 har över dubbelt så stort utbud i andel jämförelse med Lund C.

Strategy: Addera fler nationella och internationella koncept i Lund C.

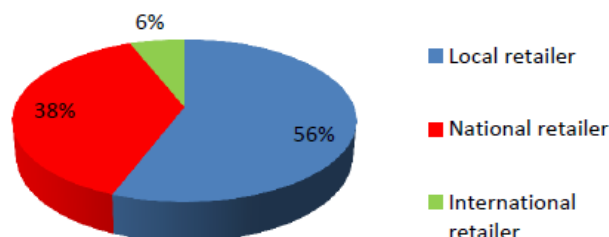
Lund C. all major



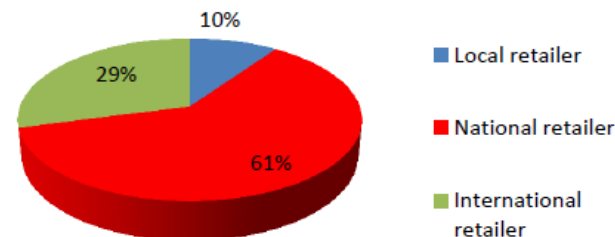
Lund C. Väst



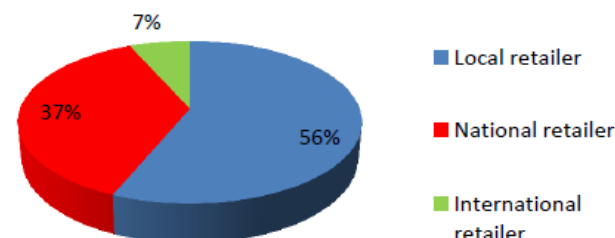
Lund C. AA. only



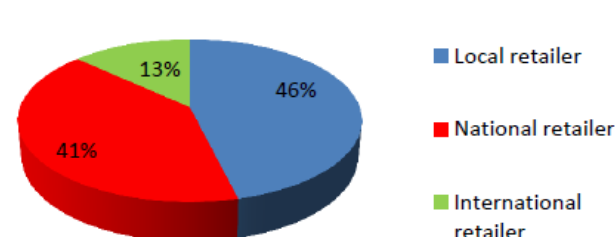
Nova Lund



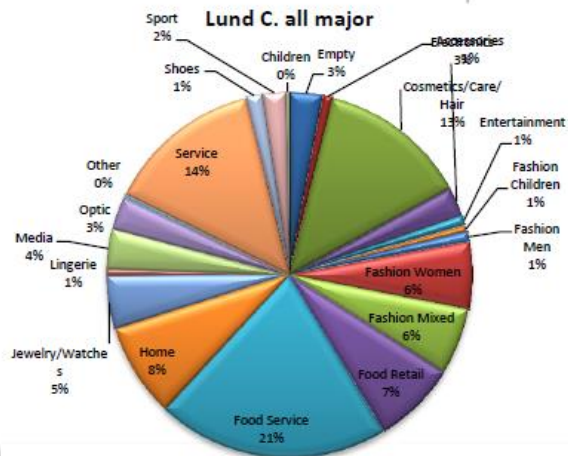
Lund C. Öst



Benchmark C

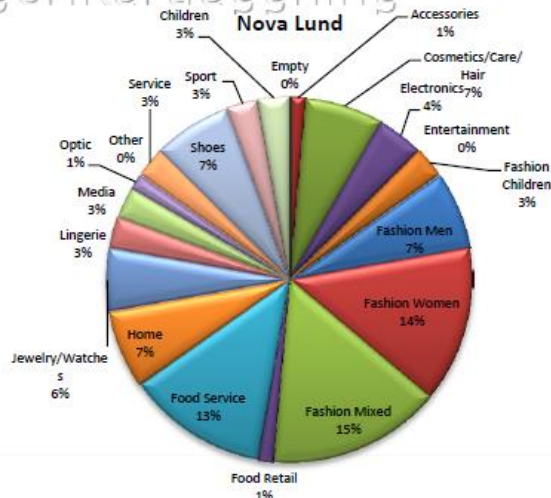


RETAIL MAPPING | Kategorikartläggning



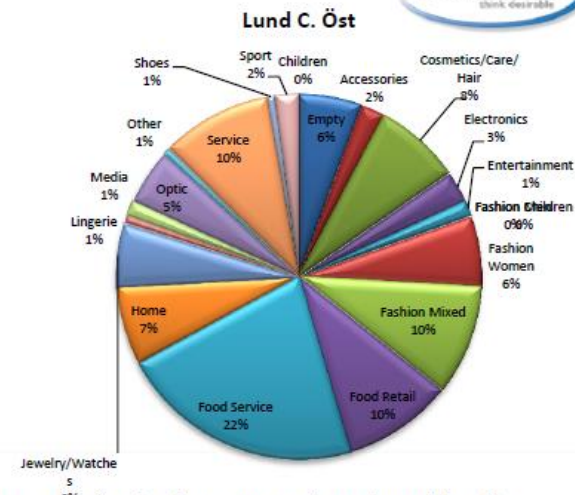
Lund C domineras av utbud inom Food Service, Service och Cosmetics/Care/Hair.

Lund C Väst domineras av utbud inom Food service, Cosmetics/Care/hair och Service.



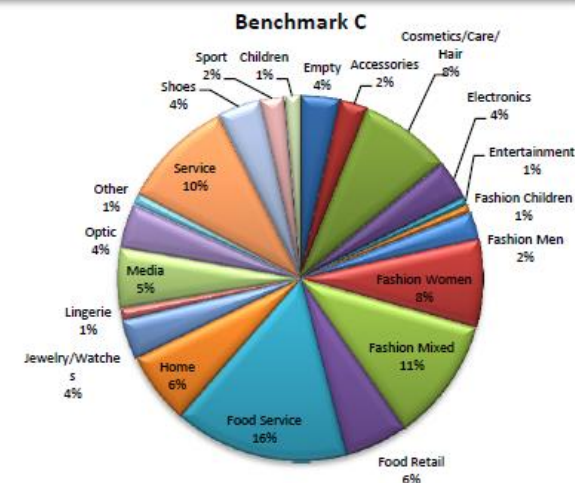
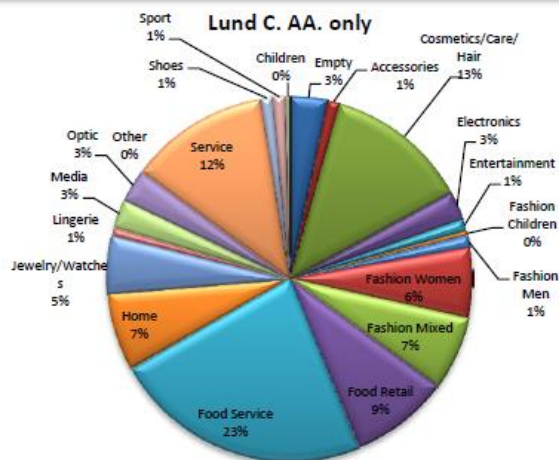
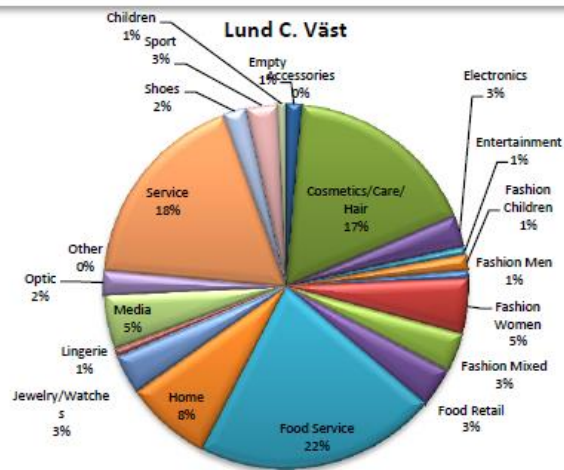
Nova Lund domineras av utbud inom Fashion Mixed, Fashion Women och Food Service.

Lund C A-lägen domineras av utbud inom Food Service, Cosmetics/Care/Hair samt Service.

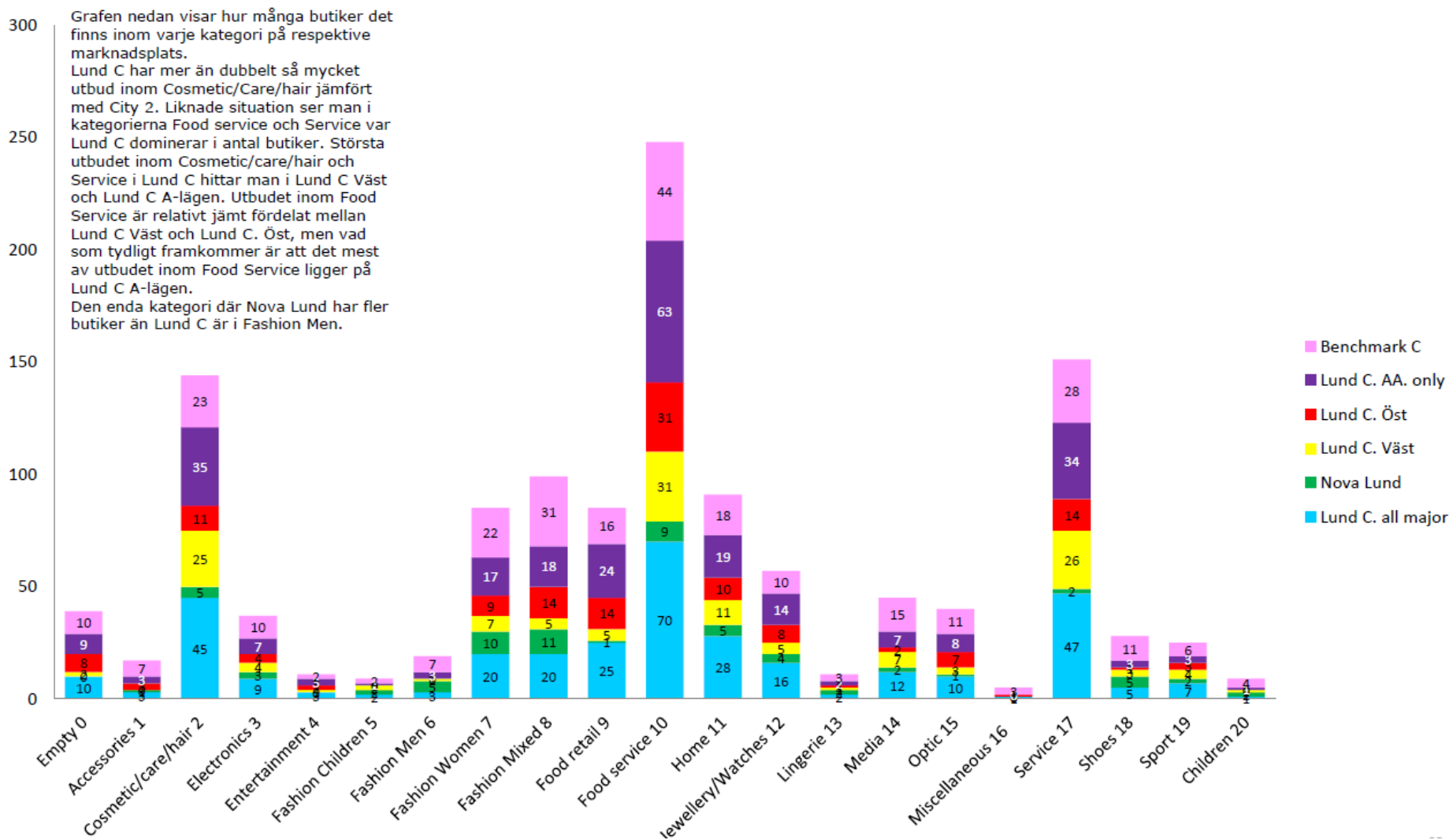


Lund C Öst domineras av Food Service och har lika utbudet av Service, Fashion Mixed och Food retail är lika stora.

City 2 domineras av utbud inom Food Service, Fashion Mixed och Fashion Women.



Number of stores / Category



RETAIL MAPPING | Pris och Market Approach

Kommentarer Pris:

I Lund C är utbudet fokuserat på medelpris och de har fler butiker med medel-prisnivå än Nova Lund och City2.

Lund C har dessutom endast 4% lågprisbutiker av det totala utbudet, vilket betyder att Lund C saknar butiker inom detta prissegmentet. Lägst utbud av lågprissortiment hittas i Lund C Väst.

City 2 har något fler butiker i premiumprissegmentet än de övriga markandsplatserna. Högprissortimentet i Lund C är lågt med bara 6% av utbudet inom detta prissegmentet.

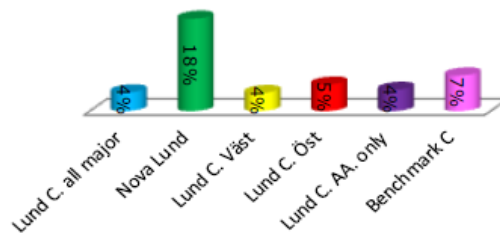
Kommentarer Market Approach:

Butikerna i City 2 har överlägset högst andel av butiker med låg market approach (17%) jämfört med Lund C (8%) och Nova Lund (1%). I Lund C ligger högst andel av butiker med låg market approach i Lund C Väst.

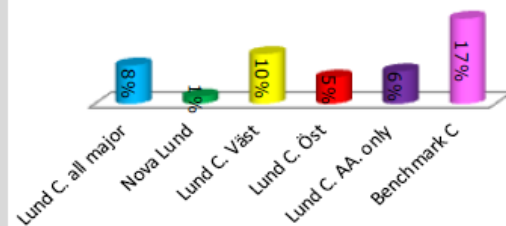
Nova Lund och City 2 har högst andel butiker med hög market approach i jämförelse med Lund C (3%).

Det generella intrycket är att Lund C Market Approach är medelmåttigt.

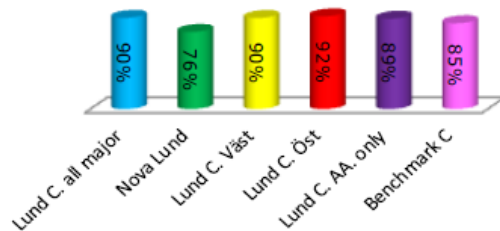
Low Price 1-3



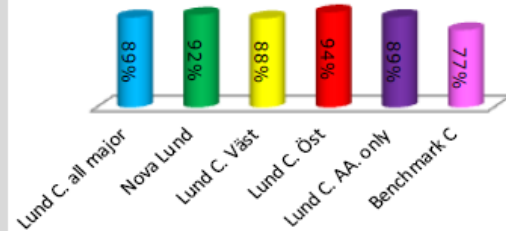
Low Market Approach 1-3



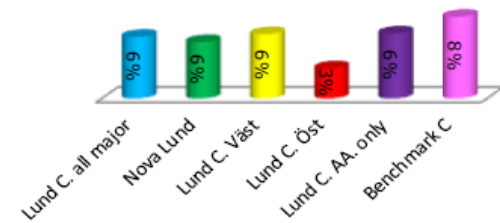
Medium price 4-6



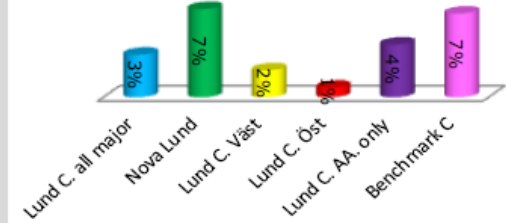
Medium Market Approach 4-6



Premium price 7-9



High Market Approach 7-9



RETAIL MAPPING | Sammanfattad kartläggning av Lund C

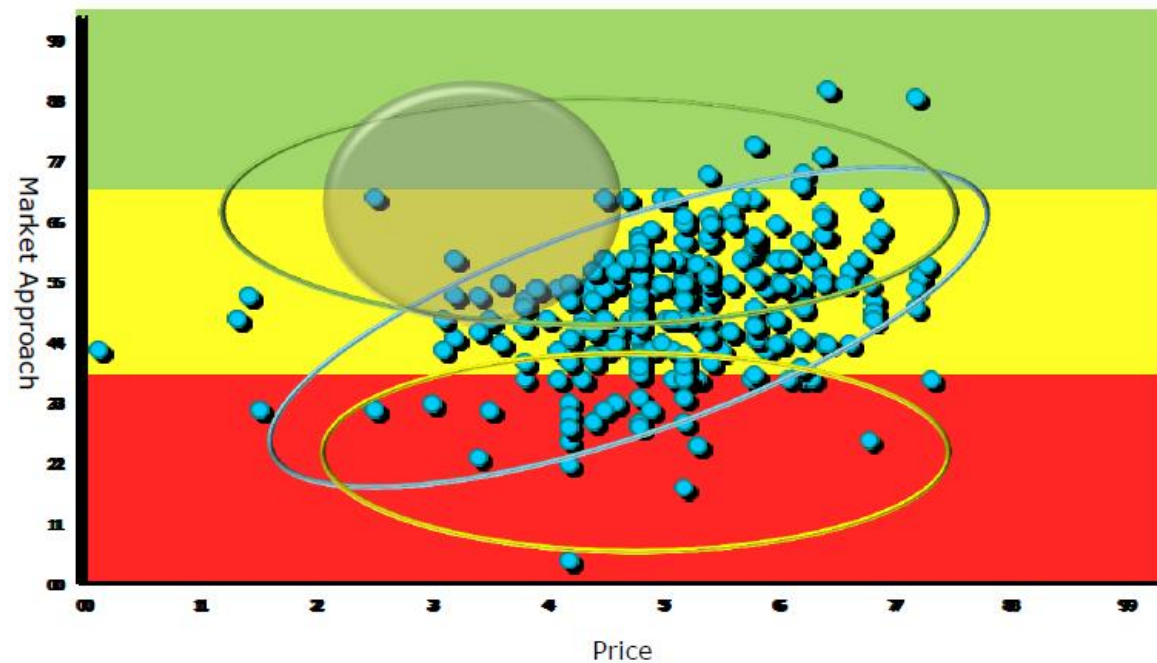
Green ring – Framtida detaljhandel för Lund C.
Blue ring – Dagssituationen för Lund C.
Yellow ring – Underkänd detaljhandel idag.

Grey shape – Vad Lund C saknar i utbud idag.

Utbudet är fokuserat på medel prisnivå men vad som är mest tydligt är att mycket av Lund Citys utbud ligger under medel i market approach, vilket inte är bra eftersom det påverkar konsumenters uppfattning om marknadsplatsen och drar ner helhetsintrycket av platsen. Detta i sin tur påverkar deras val av marknadsplats.

Lund C saknar idag butiker med de lägre prisnivåerna med en Market Approach över medel.

Lund City retail exponation



DETALJHANDEL I LUND C | Situation Conclusion of Lund C.



Category	Lund C (339 butiker)	Nova Lund (72 butiker)
1. Accessories	C	C
2. Cosmetics/Care/ Hair	A	C
3. Electronics	B	B
4. Entertainment*	A	C
5. Fashion Children	B	B
6. Fashion Men	C	A
7. Fashion Women	B	B
8. Fashion Mixed	B	B
9. Food	A	C
10. Food Service	A	B
11. Home	A	B
12. Jewelry / Watches	A	B
13. Lingerie	C	C
14. Media	A	C
15. Optic	A	C
16. Others	C	C
17. Service	A	C
18. Shoes	B	B
19. Sport	B	C
20. Children	C	C
Number of category winners	15	4

A = väldigt bra erbjudande inom kategorin.
 B = acceptabelt utbud – medelutbud inom kategorin.
 C = litet eller obefintligt utbud inom kategorin.

ABC- betygsättningen är baserat på följande punkter:

- Typen av kategori
- Antal butiker inom kategorin
- Spridning på prisnivåer och market approach inom kategorin

Den marknadsplats med grönmärkat betygsfält är vinnare inom kategorin. Tabellen ger oss en överblick av vilken marknadsplats som erbjuder det starkaste utbudet.

De grönmärkade fälten visar vem av Nova Lund eller Lund C som är vinnare i respektive kategori.

Vad som framgår tydligt i denna tabell är att Lund C. vinner många fler kategorier än Nova Lund. Lund C. har alltså ett mycket större utbud att erbjuda konsumenterna än Nova Lund. Totalt så vinner Lund C. 15 av 20 kategorier och Nova Lund bara 4 av 20.

DETALJHANDEL I LUND C | Situation Conclusion of Lund C.



Category	Lund C. Väst (196 butiker)	Lund C. Öst (143 butiker)	Lund C A-lägen (274 butiker)
1. Accessories	C	B	B
2. Cosmetics/Care/ Hair	A	C	A
3. Electronics	B	B	B
4. Entertainment*	C	B	A
5. Fashion Children	B	C	B
6. Fashion Men	B	C	B
7. Fashion Women	B	B	B
8. Fashion Mixed	C	B	B
9. Food	B	B	A
10. Food Service	A	A	A
11. Home	A	B	A
12. Jewelry / Watches	B	B	A
13. Lingerie	C	C	C
14. Media	B	C	B
15. Optic	C	B	B
16. Others	C	C	C
17. Service	A	A	A
18. Shoes	B	C	C
19. Sport	B	B	B
20. Children	C	C	C
Number of category winners	5	3	12

A = väldigt bra erbjudande inom kategorin.
 B = acceptabelt utbud – medelutbud inom kategorin.
 C = litet eller obefintligt utbud inom kategorin.

ABC- betygsättningen är baserat på följande punkter:

- Typen av kategori
- Antal butiker inom kategorin
- Spridning på prisnivåer och market approach inom kategorin

Den marknadsplats med grönmarkerad betygsfält är vinnare inom kategorin. Tabellen ger oss en överblick av vilken marknadsplats som erbjuder det starkaste utbudet.

De grönmarkerade fälten visar vem av Lund C. Väst, Lund C. Öst & Lund C. A-lägen som vinner varje kategori.

När vi jämför Lund C. alla områden i tabellen ovan så kan vi tydligt se att Lund C. A-lägen vinner många fler kategorier än Lund C. Väst och Lund C. Öst.
 Detta betyder att Lund C. A-lägen är den starkaste marknadsplatsen vad gäller utbud.
 Lund C. A läge vinner 12 av 20 kategorier, Lund C. Väst 5 av 20 och Lund C. Öst 3 av 20.

DETALJHANDEL I LUND C | Lund C. Future Strategy



Category	Lund C. (339 butiker)	Objective	Strategy
1. Accessories	B	A	Fler starka nationella och internationella varumärken med stort och varierande produktutbud
2. Cosmetics/Care/ Hair	A		
3. Electronics	B		
4. Entertainment*	A		
5. Fashion Children	B		
6. Fashion Men	C	B	Fler starka nationella och internationella varumärken som tilltalar unga män
7. Fashion Women	B	A	Fler starka nationella och internationella varumärken som tilltalar kvinnor
8. Fashion Mixed	B	A	Fler starka nationella och internationella varumärken riktade till män och kvinnor under 25 år
9. Food Retail	A		
10. Food Service	A		
11. Home	A		
12. Jewelry / Watches	A		
13. Lingerie	C	B	Fler nationella och internationella varumärken med varierande prisnivåer och som tilltalar kvinnor under 25 år
14. Media	A		
15. Optic	A		
16. Others	C		
17. Service	A		
18. Shoes	B	A	Fler starka nationella och internationella varumärken med varierande prisnivåer
19. Sport	B		
20. Children	C		

A = väldigt bra erbjudande inom kategorin.
B = acceptabelt utbud – medelutbud inom kategorin.
C = litet eller obefintligt utbud inom kategorin.

Alla rödmarkerade kategorier behöver i Lund C. dagsläge förbättringar.
 Den gula markeringen visar Lund C. rekommenderade målsättning gällande dessa kategorier.

Målet är att stärka och öka utbudet i kategorierna för att göra Lund C. till en mer attraktiv marknadsplats. Generellt så kan man säga att samtliga rödmarkerade kategorier bör utöka sitt utbud med fler starka nationella och internationella varumärken som tilltalar en yngre publik för att uppnå sitt målsättning.

Varför vistas människor i det offentliga rummet?

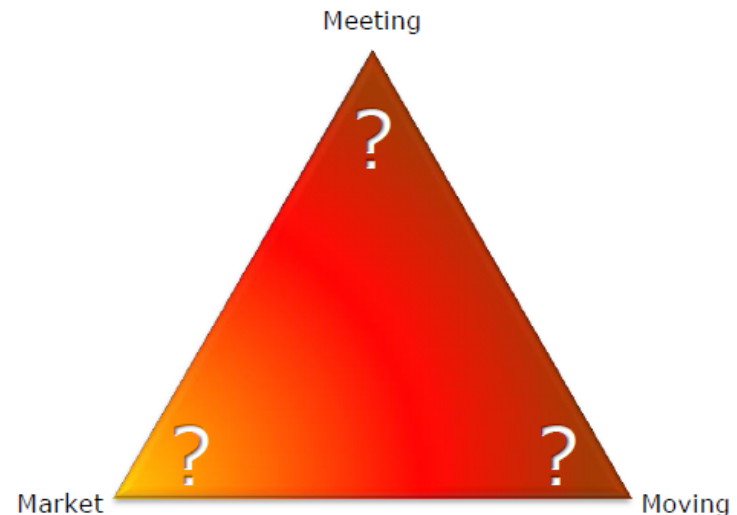
Det finns tre orsaker till varför människor befinner sig på en marknadsplats: *meeting*, *moving* eller *market*.

Meeting är när du är på en offentlig plats för att träffa andra människor, ta en promenad eller annan form av social aktivitet. Platser för meetingaktiviteter kallas ofta för "den tredje platsen", en plats utan förpliktelser och utan människor som säger åt dig vad du ska göra (hemmet och arbetet är plats ett respektive plats två).

Moving är när du är på väg från en plats till en annan. Din primära prioritet är att passera platsen så fort och enkelt som möjligt. När man är "på väg" är det mycket som kan uträttas på vägen, om det är möjligt/lämpligt. Man kan ha behov av att köpa mat med hem, fixa ett telefon-abonnemang, lämna in kläder till kemptvätt osv. Det är således viktigt att det är enkelt, lättillgängligt och "på vägen".

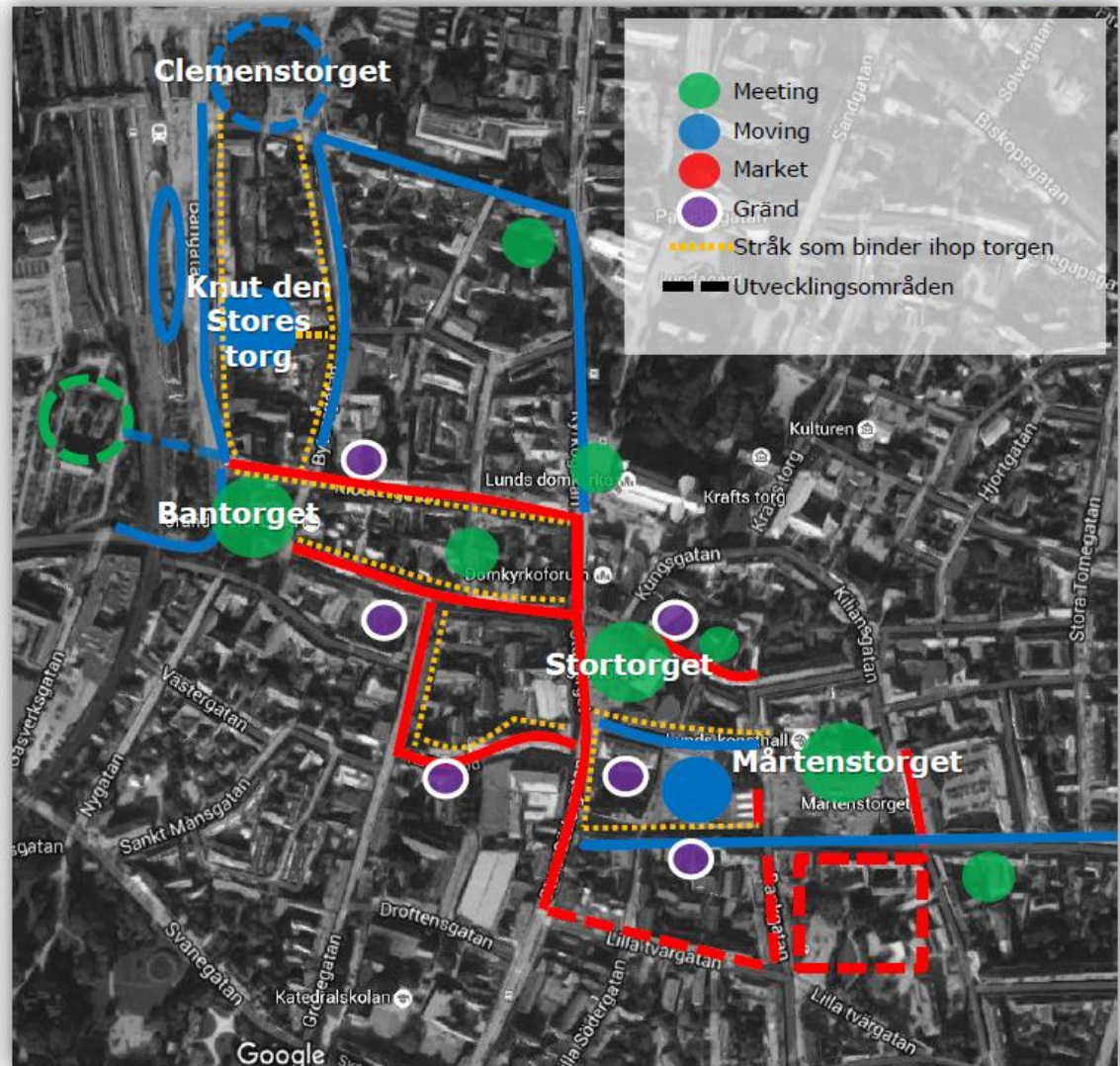
Market är när orsaken till att du befinner dig på en offentlig plats är för att du faktiskt vill köpa något.

Varje kombination av anledningar till att vara på en marknadsplats kräver individuella lösningar med hänsyn till butiksmix, tillgänglighet m.m. för att butiks- och serviceutbudet ska kunna tillgodose invånarnas behov och önskemål.



- I zon 1 - shopping
- I zon 2 - möten
- I zon 3 - på väg

De många torgen gör Lund unikt. De binder zonerna samman och förmedlar Lunds personlighet och kärnvärden på sina egna unika vis. De är utgångspunkten i Lunds detaljhandelsutveckling.



LUND

Tidsförbrukning/Frekvens

I Lund kan man spendera timmar. Man kan strosa omkring på shoppinggatorna Klostergatan, Lilla Fiskaregatan och Stora Södergatan för att inhandla de senaste trenderna, sätta sig på de olika torgen och titta på alla människor som är på väg genom staden, besöka kultutbudet.

Market approach

Lund stad tar hand om sina besökare och ser till att när de åker därifrån att de har fått en rik upplevelse av staden och utbudet. Lund är en välskött och mysig stad. Hög kvalitet på service, rent och välskött är utgångspunkten. Lunds personlighet och identitet som ett kultur och kunskap centrum ska genomsyras i hela stadskärna. Approachen ska var mysig och trevlig.

Utbud

I Lund ska allt finnas. Utbudet ska ligga tätt, vara logiskt, strukturerat och profilerat så att man tydligt ser vad man ska göra vad i stadskärnan.

Prisnivå

Väldigt brett prisspann. Det ska finnas butiker för alla plånböcker- både billigt och dyrt.

Lokal förankring

Lund identitet och personlighet känner man av så fort man satt ner foten på perrongen. Staden är välkomnande, gemytlig, vacker och upplevelserik.

Uttryck

En småstads känsla med stora visioner och idéer. Sensual och Emotional uttryck – Spännande, upplevelserikt, mysig och med människor i fokus. Här möter gammalt nytt på ett innovativt sätt.

