



Emporia

STEEN & STRÖM
SVERIGE AB

**FRAMTIDENS KONSUMENT
OCH KÖPCENTRUM**



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

En studie om Emporias möjligheter till framgång och risker för motgångar på den framtida marknaden

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
FEA411 Marknadsföring, Magisteruppsats, 15 hp
Höstterminen 2008

Inlämningsdatum: 2009-01-09
Seminariedatum: 2009-01-23

Handledare: Ove Krafft
Examinator: Jan E. Skaug

Författare: Nina Vilic 85-04-12
Sofie Haraldsson 85-11-15

Förord

Vi bestämde i ett tidigt skede att vi ville basera vårt ämne på ett enskilt case och ett specifikt företags problem. Vi var också överens om att vi ville anta en riktig utmaning där det inte fanns tecken på slutsatser innan studien påbörjats. Med grund i det här blev företaget Steen & Ström och projektet Emporia mycket intressant. Vi tog kontakt med marknadsansvarig för Emporia, Cindy Jonsson, för att diskutera lämplig inriktning på uppsatsen. Då Emporia är ett framtidsprojekt som öppnar först år 2011 är det mycket svårt att veta hur framgången kommer att bli. Vi baserade därför vår studie på framtidens konsument och framtidens köpcentrum, för att få en vägledning eller riktning om hur ett tänkbart scenario för projektet kan se ut.

Vi vill tacka alla som på något vis varit involverade i vår uppsats. Ett särskilt stort tack vill vi rikta till vår kontaktperson Cindy Jonsson som givit oss möjligheten att basera vår uppsats på Steen & Ström Sverige AB:s projekt Emporia, samt för hennes goda hjälp, kunskap och inspiration. Vidare vill vi tacka våra oerhört kunniga intervjupersoner, Charles Larsson, marknadsdirektör på Steen & Ström Sverige AB, Jörgen Jedbratt, partner, framtidsforskare och rådgivare på Kairos Future och Ulrika Holmberg, föreståndare på Centrum för konsumtionsvetenskap och biträdande föreståndare på Centre of Retailing, samt de sex deltagarna i fokusgruppen. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare, Ove Krafft som bidragit med sin oerhörda kompetens och kunskap kring ämnet konsumtion och handel. Slutligen vill vi tacka varandra för ett oerhört gott, effektivt och trevligt samarbete.

Ett stort TACK!

Göteborg 2009-01-09

Sofie Haraldsson
sofieharaldsson@gmail.com
0763 13 70 88

Nina Vilic
nina_vilic@hotmail.com
0736 17 59 84

Abstract

The retail trade in Sweden has grown dramatically over the past ten years and shopping malls have been a significant factor in this increase. To be able to attract selective consumers of the future, malls are forced to face new challenges and demands where it is important to think in new and different ways. Concepts like "shoppertainment" are in focus, which means that shopping and entertainment in a combination are becoming more important. The future consumer is demanding and wants an added value when shopping.

One company that is forced to face this challenge is Steen & Ström. The company is currently working on the development of a project in the Öresund region called Emporia, which is a new shopping mall in Hyllie with a high grade of innovation. Emporia will become a haven of shopping that people can make a quick visit to even on an average weekday, as well as a place for day trips with the family. It is going to be something beyond the traditional malls and the idea is to provide the visitor an experience and something totally new for a shopping centre in Scandinavia. With a spectacular architecture, a unique mix of stores and a high level of service Emporia will be the largest shopping mall in Scandinavia.

The main question in this thesis is how Emporia, with its unique concept, is going to match the pattern in terms of the future consumer and future shopping malls. The aim is to provide a critical discussion about Emporia's possibilities to success and risks for failure on the market in the future. Another purpose with this thesis is to support the project in its developing work and also to support theories about the importance of trend knowledge and future research.

The theories that have been the base for our research concerns the future consumer and consumption, future shopping malls and experience marketing. We have interviewed two scientists in consumer behaviour and consumption and two key figures at Steen & Ström. We have also talked to respondents of Generation Y in a focus group.

Our study shows that Emporia's concept has great potential to succeed in the future. The planned shopping haven meets several of the developed theories in future shopping centres that needs to be followed in order to attract the future consumers. To plan in head of an uncertain future must be seen with scepticism though. Many unpredictable things can happen in our surrounding world and our society along the way that can totally change the outcome.

Sammanfattning

Detaljhandeln i Sverige har ökat kraftigt de senaste tio åren och köpcentrum har varit särskilt betydelsefulla i den här ökningen. För att locka framtidens allt mer kräsna konsumenter ställs köpcentrum inför nya utmaningar och krav där det gäller att tänka nytt och annorlunda. Begrepp som exempelvis ”shoppertainment” står i fokus, vilket innebär att shopping i kombination med underhållning blir mer viktigt och avgörande. Framtidens konsument ställer butiker och köpcentrum mot väggen, ställer högre krav och kommer att efterfråga ett mervärde i sin konsumtion.

Ett företag som står inför den här utmaningen, att möta framtidens konsument, är Steen & Ström som arbetar med att utveckla fristaden Emporia, ett helt nytt köpcentrum i Hyllie med mycket hög innovationsgrad. Emporia kommer att vara någonting utöver det traditionella köpcentrat och tanken är att besökaren ska uppleva något han eller hon aldrig tidigare gjort i ett köpcentrum i Sverige. Med sin spektakulära arkitektur, unika butiksmix och höga servicegrad kommer fristaden att bli det största köpcentrat i Skandinavien.

Frågan vi ställt oss i uppsatsen är huruvida fristaden Emporia, med sitt unika koncept, möter mönstret vad gäller framtidens konsument och framtidens köpcentrum. Syftet är att bidra med en kritisk diskussion kring Emporias möjligheter till framgång och risker för motgångar i framtiden. Vi vill också att uppsatsen skall utgöra ett stöd för projektet i dess utvecklingsarbete.

De teorier som har legat till grund för vår forskning berör framtidens konsument och konsumtion, framtidens köpcentrum samt upplevelsemarknadsföring. För att få svar på våra frågor har vi genomfört djupintervjuer med två konsumtionsforskare, nyckelpersoner på Steen & Ström samt en fokusgrupp med respondenter i Generation Y.

Vår studie visar att konceptet Emporia har stor potential att lyckas i framtiden. Fristaden möter många av de framtagna mönster köpcentrum i framtiden måste följa för att möta framtidens konsument. Att planera inför en oviss framtid bör dock ses med viss skepsis då mycket oförutsägbart kan inträffa i vår omvärld och i vårt samhälle som kan ändra utfallet.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 – Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Problemformulering	5
1.4 Syfte	5
1.5 Avgränsning.....	5
Kapitel 2 – Förstudie	7
2.1 Förstudie om konsument	7
2.1.1 Segment.....	7
2.1.2 Köpbeteenden i köpcentrum/handelsplatser	7
2.1.3 Konsumenttrender.....	8
2.2 Förstudie om köpcentrum.....	8
2.2.1 Konsumtionstrender.....	9
2.2.2 Trender i handelsplatser	9
2.2.3 Utformning av framtidens köpcentrum.....	10
Kapitel 3 – Litteraturgenomgång	11
3.1 Framtidens konsument	11
3.1.1 Generationer.....	11
3.1.2 Segmentering.....	12
3.1.3 Konsumtionstrender.....	14
3.2 Framtidens köpcentrum	16
3.2.1 Trender i handelsplatser	17
3.2.2 Framtidens utformning av handelsplatser	19
3.2.3 Upplevelsemarknadsföring	21
Kapitel 4 – Forskningsmetod	25
4.1. Vetenskapligt förhållningssätt	25
4.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt.....	25
4.2 Forskningsmetod.....	26
4.2.1 Val av forskningsmetod	26
4.3 Forskningsansats	27
4.3.1 Val av forskningsansats	27
4.4 Datainsamling och kontaktmetod	27
4.4.1 Val av datainsamling och kontaktmetod.....	28
4.5 Sanningskriterier	29
4.5.1 Vårt ställningstagande till validitet och reliabilitet.....	30
4.6 Kritisk diskussion.....	30
Kapitel 5 – Resultat och analys.....	32
5.1 Resultat.....	32
5.1.1 Presentation Emporia.....	32
5.1.2 Varumärket Emporia.....	32
5.1.3 Konceptet Emporia	33
5.1.4 Emporias målgrupp.....	35
5.2 Marknadsdirektören har ordet.....	35
5.2.1 Emporias bakgrund.....	35
5.2.2 Emporias marknad.....	36
5.2.3 Varumärket Emporia.....	37

5.2.4 Förutsättningar för Emporia	37
5.2.5 Hot mot Emporia	37
5.2.6 Oviss framtid	38
5.3 Marknadsvarig har ordet.....	39
5.3.1 Om Emporia	39
5.3.2 Emporias marknad och varumärket Emporia.....	40
5.3.3 Omvärldstrender och konsumtionstrender	41
5.3.4 Framtidens köpcentrum	42
5.3.5 Förutsättningar för Emporia	42
5.3.6 Hot mot Emporia	43
5.4 Fokusgruppen (generation Y) har ordet	43
5.4.1 Konsumenten år 2025	43
5.4.2 Responsen till köpcentrumet Emporia.....	44
5.5 Analys, konsumentmönstret	46
5.5.1 Marknaden.....	46
5.5.2 Trender och tendenser.....	47
5.6 Analys, mönstret vad gäller köpcentrum.....	48
5.6.1 Köpcentrumstrender.....	48
5.6.2 Köpcentrums utformning	50
5.6.3 Köpcentrum som en upplevelse.....	51
Kapitel 6 – Slutsatser och rekommendationer	52
6.1 Slutsats.....	52
6.2 Potentiella framgångsmöjligheter och risker för motgångar	52
6.3 Rekommendationer	55
Kapitel 7 – Reflektioner.....	57
7.1 Slutdiskussion	57
7.2 Lärdomar	57
Referenslista.....	58
Bilaga 1 Intervjuguide Cindy Jonsson.....	61
Bilaga 2 Intervjuguide Charles Larsson	62
Bilaga 3 Intervjuguide Jörgen Jedbratt.....	63
Bilaga 4 Intervjuguide Ulrika Holmberg.....	64
Bilaga 5 Underlag för fokusgruppen	65
Bilaga 6 Intervju med Ulrika Holmberg.....	66
Bilaga 7 Intervju med Jörgen Jedbratt.....	70
Bilaga 8 Bilder Emporia	73
Bilaga 9 Tidsplan	75

Figurförteckning

Figur 1. Disposition.....	6
Figur 2. Transformation economy model	16
Figur 3. UIM-modellen.....	22
Figur 4. Upplevelsens själ och kropp	23
Figur 5. Varumärkespyramiden	24



Emporia

KAPITEL 1

INLEDNING

Kapitel 1 - Inledning

I det här kapitlet presenteras en introduktion till de problem uppsatsen kommer att behandla, vilket genom en diskussion mynnar ut i en problemformulering. Forskningsproblemet beskrivs tillsammans med avgränsningar och syfte, vilket kommer följas som en röd tråd i uppsatsen.

1.1 Bakgrund

En tydlig ökning av detaljhandel har visat sig i Sverige under de senaste tio åren. Konsumenter tycks handla mer än förr och de vänder sig gärna till handelsområden och köpcentrum, platser där flera butiker är samlade under ett och samma tak.¹ Idag sker cirka en tredjedel av all svensk detaljhandel i köpcentrum. I vår huvudstad Stockholm utgör köpcentrum hela 50 % av detaljhandelsomsättningen.²

För att locka hela familjer att spendera mycket tid i ett köpcentrum är det nödvändigt att våga tänka nytt och annorlunda. Det är också viktigt att den här nya och annorlunda handelsplatsen bör kompletteras med livsstilstänk och mycket nöje.³ Ett flertal svenska företag, bland andra KF, NCC, Apoteket och Svensk Handel, har genom en studie siat om framtidens köpcentrum. De kom då fram till att köpcentrum kommer att växa ytterligare och att de kommer att bestå av en hög volym, mätt i yta. De kommer att placeras närmare människors fritid och begreppet "shoppertainment" blir aktuellt. "Shoppertainment" innebär att shopping blir en del av den moderna livsstilen och utgör både upplevelse och underhållning. Restauranger, aktiviteter, utställningar och olika typer av nöjen kommer, enligt framtidsstudien, utgöra komplement till shopping i framtidens handelsplatser.⁴

Andra studier rörande framtidens köpcentrum tyder på liknande slutsatser. Det sägs till exempel vara viktigt att i framtidens köpcentrum ha en tydlig positionering där mervärde kan skapas för konsumenten, kanske i form av underhållning. Erik Lind från Centrumutveckling anser att ett köpcentrum bör vara unikt och eventuellt specialiserat.

En annan viktig förutsättning för en handelsplats succé sägs vara att där finns en bra mataffär.⁵ En annan tes är att fokus i köpcentrumutveckling bör ligga på handel och arkitektur. Dagens situation kräver unikheter med ett särdrag vad gäller butiker. Vidare anses det geografiska läget, butikens placering, genomströmning och parkeringsplatser samt ordning och säkerhet vara viktiga aspekter för ett lyckat köpcentrumkoncept.⁶

Konsumenttrender och konsumtionsmönster kommer att förändras betydligt i Skandinavien de närmaste tio åren, vilket kommer att påverka köpcentrum och hela detaljhandeln. Anledningen till att Skandinaviska handelsplatser kommer att ändras beror på förändringar i befolkningsstrukturen, de olika generationerna, livsfaserna samt den ekonomiska

¹ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid.2

² Backman, 2006, sid. 1

³ Blickpunkt Bygg & Fastighet, 2007, sid. 96

⁴ Backman, 2006, sid. 1

⁵ Hallin, 2008, sid. 77

⁶ Skandevall, 2008, sid. 24

utvecklingen.⁷ Konsumenters nya beteendemönster och det förändrade samhälle vi lever i påverkar våra liv och vårt sätt att konsumera.⁸

Ett tydligt konsumtionsmönster är miljötrenden, vilket gör att konsumenten bland annat kommer att efterfråga energivänliga transportmöjligheter till och från köpcentrum. De här gör att kollektivtrafiken blir allt viktigare i framtiden. Det geografiska läget och placeringen av handelsplatsen blir i och med det här också mer betydande i framtiden. Fastighetsinvestorer har idag en tendens att satsa på just bra placering där det finns god utvecklingspotential.⁹ Andra konsumtionstrender, i vårt samhälle idag, är den mångkulturella anpassningen, den pressade tidshållningen, den fria rörligheten över landsgränser och den ökande e-handeln. Många människor anser också att städerna blivit otrygga och föredrar således att umgås och shoppa på handelsplatser såsom köpcentrum – den övervakade Fristaden.¹⁰

Teknologiska förändringar och den fortsatta demokratiseringen ger också nya förutsättningar för konsumtionen. Även trender såsom hållbarhet, hälsa och välbefinnande samt globalt/lokalt kommer att ha en direkt påverkan på den skandinaviska konsumenten i framtiden. Alla de här faktorerna kommer gemensamt att skapa helt nya förutsättningar för konsumtionen i framtiden.¹¹

Trenden går åt att konsumenten i högre grad betalar det han eller hon anser att varan är värd och att den köper det han eller hon vill ha när det passar konsumenten bäst. Det här gör den framtida konsumenten kräsen, trendkänslig och till viss del bortskämd.¹²

En annan kritisk punkt, vad gäller den framtida konsumenten, handlar om skillnaderna mellan konsumenter i olika generationer. Det här utgår från generationernas status, resurser och maktskillnader mellan konsumenterna. Demografi är viktig i diskussioner om den framtida konsumenten. Befolkningsmängdens sammansättning kommer att ändras avsevärt i de skandinaviska länderna, vilket kommer att ha en direkt påverkan på konsumentbeteendet. Demografi är en tillförlitlig variabel att titta på, då vi säkert vet vad som kommer att hända inom den närmaste framtiden.¹³

En annan viktig aspekt för framtidens konsument är tid. Konsumenten går inte längre ut för att shoppa, utan passar istället på att shoppa när den redan är ute.¹⁴ Den framtida konsumenten söker sig till köpcentrum för att spara tid då allt finns samlat på ett ställe, vilket gör konsumenten mer kräsen och krävande. Utvecklingen tyder även på att handel kommer spela en mer betydande roll för konsumenten då det utgör en faktor för självförverkligande.¹⁵ Forskningen säger att trots förändringar i dagens ekonomi vet vi att folk kommer att fortsätta att handla. Den här teorin är baserad på 90-talets finanskris där handeln, efter ett tag, blev åter i balans.¹⁶

⁷ Jensen, 2007, sid. 13

⁸ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 2

⁹ Hallin, 2008, sid. 76-77

¹⁰ Dagens Lokaler & Fastigheter, 2008

¹¹ Jensen, 2007, sid. 13

¹² Hallin, 2008, sid. 77

¹³ Jensen, 2007, sid. 21

¹⁴ Hallin, 2008, sid. 77

¹⁵ Backman, 2006, sid. 1

¹⁶ Blickpunkt Bygg & Fastighet, 2007, sid. 98

Konsumtionsutvecklingen grundas mycket i att konsumenten driver på förändringsprocessen. Trycket från konsumenten driver på detaljhandeln, vilket i sin tur driver på handelsplatserna.¹⁷ Framtidens konsument, som den sociala varelse den är, vill ha upplevelser och forskare tror på den levande staden.¹⁸

1.2 Problemdiskussion

Det tycks bli tuffare för aktörerna på marknaden, oavsett industri och bransch. Konsumenters preferenser och beteenden förändras och de tenderar att ställa högre krav på både varor, tjänster och service. Den framtida konsumenten blir kräsnare, mer krävande och kanske svårare att ha och göra mer.

Konkurrensen tycks också hårdna och som konsument märks det mer och mer hur företag försöker skapa mervärde hos kunden med hjälp av annat än exempelvis en produkt med hög kvalitet. Eftersom konsumenten blivit mer kräsen måste företag göra deras produkt mer intressant för kunden och addera ett värde som inte går att jämföra med en annan aktörs erbjudande. Framtidens konsument vill ha mer. Framtidens konsument har höjt ribban. Framtidens konsumenter kan vara komplicerade, om företag inte vet hur de ska tacklas.

I och med förändringar hos konsumenten har det traditionella köpcentrumet i Sverige blivit ifrågasatt. Trenden grundas, enligt teori, i klimatfrågan, ökad konkurrens samt aktiva unga och pensionärer.¹⁹ Kommer nya krav från konsumenten att nobba det traditionella köpcentrat? Vad är det framtidens konsument efterfrågar i ett köpcentrum?

Köpcentrum, alltså en handelsplats med flera butiker under ett och samma tak, blir allt mer populära. Detaljhandeln växer och konsumenten sätts mer i fokus. Sverige tycks stå inför en brytpunkt där samhälle och livsstil blir allt viktigare.²⁰ Svensken värdesätter konsumtion betydligt högre och det utgör nu en stor del av människans liv och livsstil.

Människor åker inte längre till ett köpcentrum med enbart ärendet att handla. Det har blivit en plats som gett konsumenter möjligheten att träffas, umgås, äta samt konsumera både varor och upplevelser. Det har myntat begreppet ”shoppertainment”, shopping och underhållning i ett. Konsumenten efterfrågar ett multifunktionscentra där allt från butiker, restauranger, biografier arbetsplatser och bostäder finns.²¹ Hur kan handelsplatser möta dessa önskemål? Hur kommer de befintliga handelsplatserna klara den här utvecklingen? Vad bör köpcentrum satsa på för att följa den utveckling som råder?

Ett företag som står inför sådana utmaningar är Steen & Ström Sverige AB, som har 9 köpcentrum, 4 utvecklingsprojekt, samt 4 nybyggnadsprojekt i Sverige idag. De har som mål att vara ledande både som ägare och utvecklare av köpcentrum i Skandinavien²², varför de är högaktuella i frågan om framtidens konsument och konsumtion. Företaget arbetar ofta

¹⁷ Backman, 2006, sid. 1

¹⁸ Hallin, 2008, sid. 77

¹⁹ Docere, <http://www.docere.se/docere/media.htm>

²⁰ Docere – köpcentrum 2025, <http://www.docere.se/projekt/kopcentrum2025.htm>

²¹ Jansson, 2008, <http://www.docere.se/blog/2008/03/shopping-underhllning-sant-hur-kommer.htm>

²² Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 26

proaktivt med strävan om att ligga längst fram när det gäller shoppingarenor. Företagskulturen är med grund i det här baserad på mycket mod och innovation. Steen & Ström har blivit en aktör där konsumenterna förväntar sig att de ska komma med nya saker, vilket ställer höga krav på innovationsfokus.²³

Företaget har varit verksamt i mer än 200 år, från den första handelsboden 1797, via magasinet på sent 1800-tal, till dagens moderna köpcentrum.²⁴ Steen & Ström har god kunskap om att det ofta krävs mer än ett traditionellt köpcentrum för att locka en bred publik, vilket blivit en framgångsfaktor. Företaget jobbar för att få människor att handla men också mötas, umgås och ha en trevlig dag.²⁵

Totalt har Skandinaviens ledande köpcentrumföretag, Steen & Ström, 54 köpcentrum och cirka 173 miljoner köpcentrumbesökare per år.²⁶ Den viktigaste uppgiften för företaget är att ge hyresgästerna goda möjligheter att prestera sitt bästa gentemot kunderna och är därför mycket angelägna om att ständigt utveckla sina köpcentrum. Steen & Ström vill kunna erbjuda något utöver det vanliga, vilket köpcentrat Emporia garanterat kommer att leva upp till.²⁷ Steen & Ström Sverige AB har totalt 9 färdiga köpcentrum på cirka 264 000 kvadratmeter, 4 utvecklingsprojekt på cirka 52 000 kvadratmeter och 4 nybyggnadsprojekt på cirka 192 000 kvadratmeter.²⁸ Köpcentrumens omsättning är cirka 7,8 miljarder SEK varje år och beräknar ha omkring 39 miljoner kundbesök. Företaget har i dagläget cirka 80 anställda och cirka 570 hyresgäster.²⁹

Olav Line, koncernchef på Steen & Ström och programägare för miljö- och samhällsansvar inom Steen & Ström, anser att det finns goda förutsättningar för företaget att påverka både miljön och samhället i en positiv riktning och säger att de ska erbjuda de bästa mötesplatserna i Skandinavien. Steen & Ström har därför implementerat programmet Corporate Responsibility, CR, för miljö- och samhällsansvar, vilket är det mest omfattande i sitt slag i den skandinaviska köpcentrumbranschen. Målet med programmet är att ändra kunders, anställdas, hyresgästers och leverantörers inställning och beteende och föregå med gott exempel. Företaget ska göra miljövänliga och etiskt riktiga val.³⁰

Programmet kommer att handla om att se över energianvändningen, koldioxidutsläpp, avfall, transporter, inköp och estetik. En riktlinje i ett Steen & Ström köpcentrum är till exempel att reducera energianvändningen med 20 % till år 2010 i jämförelse med år 2006. Vidare kommer minst 75 % av koncernens avfallsmängder att källsorteras och de kommer att efterfråga miljövänliga varor och tjänster, samarbeta med företag som är bra på miljö och kräva dokumentation på att miljökrav är uppfyllda. Steen & Ströms framtagna CR program kommer även att behandla sociala aspekter såsom säkerhet, kriminalitet, arbetsmiljö och socialt engagemang.³¹

²³ Fornes, 2008, sid. 39

²⁴ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Today & Tomorrow, sid. 4

²⁵ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Today & Tomorrow, sid. 4

²⁶ Broschyr Steen & Ström, Gott val, sid. 2

²⁷ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid.28

²⁸ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid.29

²⁹ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 26

³⁰ Broschyr Steen & Ström, Gott val, sid. 2-4

³¹ Broschyr Steen & Ström, Gott val, sid. 9-10

Ett av Steen & Ströms nybyggnadsprojekt, med hög innovationsgrad, är Emporia, beläget i Hyllie strax utanför Malmö som slår upp dörrarna under år 2011. Det här kommer att bli något helt nytt som Sverige aldrig tidigare skådat.³² Emporia kommer att bestå av cirka 220 butiker, restauranger och caféer i 3 våningar exklusive den spektakulära takvåningen.³³ Fristaden, som Emporia kommer att utgöras som, kommer att fungera som utflyktsmål för en heldag med familjen men också som ett snabbt vardagsbesök då det ligger inom räckhåll från staden med god anslutning via citytunneln. Framtidstron på projektet är stor och Steen & Ström Sverige AB, som ligger bakom projektet, tror att regionen för Emporia är rätt då det är en spännande region med stark internationell prägel och med en hög tillväxt.³⁴

För att försöka möta de redan presenterade konsumtionstrenderna kommer Emporia redan på håll att utlova en upplevelse utöver det vanliga. De lovar också att hålla en hög ambitionsnivå även inuti den här fristaden.³⁵ Hur säkra kan de vara att det här projektet går med framgång? Vilka faktorer talar för att Emporia kommer att lyckas? Vad har Emporia gjort för att möta framtidens konsumenter och deras kräsna attityd och krav?

1.3 Problemformulering

”Hur möter flermiljardprojektet, fristaden Emporia, med sitt unika koncept, mönstret vad gäller framtidens konsument och framtidens köpcentrum?”

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att, mot bakgrund av relevanta teorier inom konsumtion och detaljhandel, bidra med en kritisk diskussion kring huruvida projektet Emporia möter framtidsmönstret samt att ge stöd för projektet i dess utvecklingsarbete. Det här kommer att presenteras i form av möjligheter till framgång och risker för motgångar för projektet ifråga. Uppsatsens syfte är också att betona vikten av vetskap om framtidsmönster för andra aktörer som står inför liknande utmaningar.

1.5 Avgränsning

Uppsatsen kommer att grundas i ett unikt, utvalt case, Steen & Ströms projekt Emporia. Vidare kommer enbart konsumentperspektivet att behandlas då Steen & Ström Sverige AB kommit långt med arbetet kring Emporia vad gäller företagsperspektivet. Uppsatsen kommer i huvudsak att fokusera på förutsättningar för Emporia i framtiden, fram till omkring år 2025, Det här för att projektet är klart för öppning först om drygt 2 år, under år 2011. Det intressanta är därför hur konsumenten och handelsplatser agerar och ser ut då, inte hur det ser ut idag.

³² Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 3

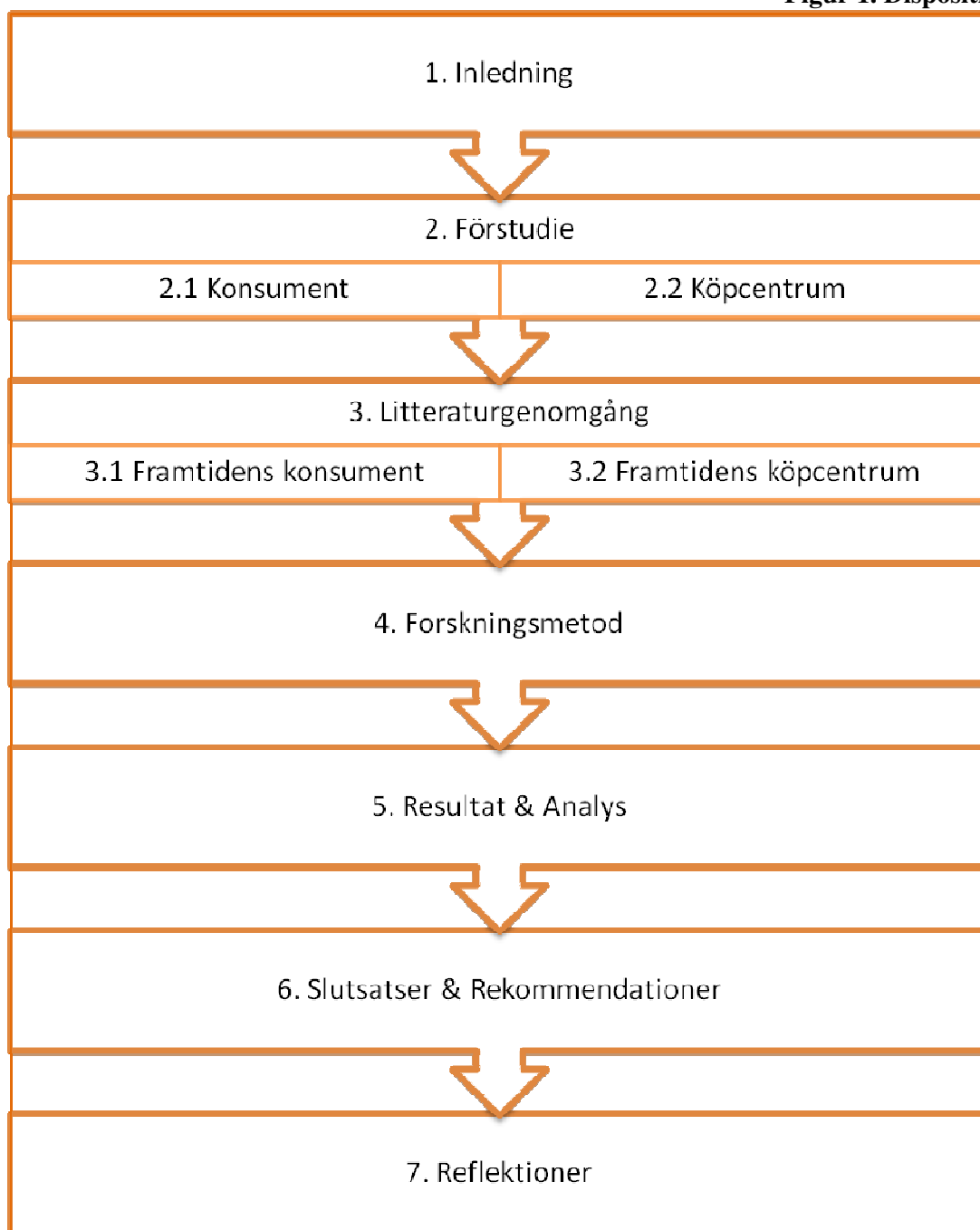
³³ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 24

³⁴ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 3-4

³⁵ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 14

Uppsatsens disposition och kapitelindelning kommer att se ut enligt följande:

Figur 1. Disposition





Emporia

KAPITEL 2

FÖRSTUDIE

Kapitel 2 – Förstudie

Det här kapitlet är indelat i två dimensioner; konsument och köpcentrum. Informationen är baserad på intervjuer med mycket kunniga forskare och vårt syfte med en förstudie är att få en förståelse för och inblick i den teori som uppsatsen kommer att behandla.

2.1 Förstudie om konsument

Ulrika Holmberg är föreståndare på Centrum för konsumtionsvetenskap och biträdande föreståndare på Centre of Retailing. Hon berättade i en intervju den 1 december bland annat om att konsumenten tenderar att göra omprioriteringar i sitt sätt att konsumera och lagar till exempel sin gamla bil istället för att köpa en ny bil. Flera trender kommer att presenteras nedan och hela intervjun med Holmberg finns i Bilaga 6.

2.1.1 Segment

Vad gäller segmentering kommer det i framtiden att utgå från fler och mer personliga faktorer än tidigare, då man utgick från till exempel ålder, inkomst och kön. Segmentering kommer att bli mer svårhanterat i framtiden då man utgår från bland annat livsstil och subjektiv ålder. Det handlar om att förstå konsumtionsmönster i vardagen, vad det är som lockar konsumenten och vad de prioriterar, för att kunna göra en ändamålsenlig segmentering.

En konsumtionstrend som förändrats över tiden är att människor idag tenderar att kombinera inköp på ett oväntat sätt. En konsument handlar exempelvis lite på H&M, som anses billigt, och lite bland lyxmärken. Det finns inte längre lika många färdiga mallar över segment, utan konsumenten tenderar att gå sin egen väg. Bara för att en person har en viss inkomst eller bor på en viss gata betyder inte att personen ifråga har ett visst konsumtionsmönster och betar sig på ett visst sätt, menar Holmberg. Hon talade även om olika generationer i sammanhanget. Hon delade upp Generation Y i två huvudgrupper, gruppen som har shopping som hobby, ser det som en livsstil och fortsättare att konsumera i den grad de har råd, och gruppen som är mer kritiska till shopping.

2.1.2 Köpbeteenden i köpcentrum/handelsplatser

Konsumenten kommer att styra mer i framtiden och ställa betydligt högre krav på exempelvis bekvämlighet vid shopping. Framtidens konsument vill också ha möjlighet att göra många olika saker på samma ställe. En bokhandel skulle exempelvis kunna erbjuda mer än böcker genom en läshörna, ett kafé, en scen där författare gästar och läser högt ur sin bok. Holmberg tror att framtidens handelsplatser kommer att formars kring ett intresse och försöka samla folk som är intresserade av samma saker. Hon tror också att det kommer att finnas fler kreativa butikskombinationer i framtiden som skall göra det roligare för konsumenten att besöka ett köpcentrum.

En annan aspekt som Holmberg talade om var att konsumenter i framtiden kommer att ställa högre krav på produkter, service och butikspersonal. Hennes förslag är att anställa utbildad butikspersonal där butiken blir som ett kunskapscentrum. I butiker där engagemanget för

varorna är lågt utgör personalen mer som coacher då det kommer att bli fler digitaliserade kassasystem i framtiden, där konsumenten själv kan betala och checka ut. En del av den digitaliserade handeln är e-handeln som Holmberg tror kommer växa sig ännu större i framtiden. Då systemet utvecklas tror hon att det kan vara mer vanligt att konsumenter handlar allt på nätet, till och med livsmedel.

I framtiden blir det allt viktigare att produkten är prisvärd, både i termer av fysiska och mentala kostnader. Bekvämlighet blir allt mer viktig, då människor tenderar att ha ont om tid. En annan trend som människor kommer att rätta sig efter mer i framtiden tror Holmberg är miljötrenden. Konsumtionsbeteendet, med grund i miljötrenden, kommer att bli att konsumenten handlar färre saker men till ett dyrare pris. Det blir därför viktigare att satsa på andra värden än pris, exempelvis personalens kunskap.

2.1.3 Konsumenttrender

Miljötrenden är något som Holmberg tror starkt på och menar att konsumenten kommer att ändra sitt konsumtionsbeteende efter. Hon tror att nya produkter som utvecklas kommer att vara mer hållbara och erbjuda möjligheten att köpa till moduler och uppgraderingar istället för att behöva byta ut hela produkten.

Holmberg tror att det gäller att ligga steget före för att lyckas i framtiden och det blir viktigt att tänka på konsumentens intressen för att underlätta deras vardag. Hon trycker också på vikten av service i framtiden, vilken bör vara anpassad efter individen och om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt. Holmberg tror också att ett lönsamt koncept i framtiden kommer att vara en kombination av, och ett samarbete med, flera olika aktörer i ett köpcentrum. En sportbutik skulle till exempel kunna använda biosalongen för att ha föreläsningar samtidigt som restaurangerna kör ett speciellt tema. Det här skulle kunna bidra till att konsumenten stannar i köpcentrumet längre, vilket kan leda till mer konsumtion. Aktiviteter som inte traditionellt är kopplade till shopping kommer att bli en avgörande del av framtidens handelsplatser.

2.2 Förstudie om köpcentrum

Jörgen Jedbratt arbetar som framtidsforskare och rådgivare med fokus på omvärlds- och framtidsanpassad strategiutveckling på företaget Kairos Future. Han tittar mycket på strukturella förändringar i relation till utbud och efterfrågan och försöker ta fram vad det är som påverkar utfallet av framtiden. Han berättade i en intervju den 10 december att det är flera starka drivkrafter som tillsammans kan skapa grundstenen för vad som kan tänkas hända i framtiden. Det handlar således att greppa omvärlden och att göra sig säker på det man kan bli säker på. Hela intervjun med Jedbratt finns i Bilaga 7.

*”Man kan inte veta något om framtiden, däremot förbereda sig inför många alternativ”.*³⁶

³⁶ Intervju med Jedbratt, 2008-12-10 Kl: 11,30-12.30

2.2.1 Konsumtionstrender

Jedbratt berättar att människan växer upp med vissa grundvärderingar som blir svåra att ändra. Vidare berättar han att konsumtion handlar om ett förhållningssätt till status, vilket kan skilja sig mycket åt mellan individer men är ändå, i grunden, det man söker vid konsumtion. De grundvärderingar vi har påverkar att vi förhåller oss och betar oss på ett visst sätt. Han talar till exempel om begreppet ”Smart-Shopping”, vilket kortfattat innebär att konsumenten kombinerar lågprisprodukter med mer exklusiva produkter. En konsument åker till exempel lågprisflyg men bor på ett dyrt hotell på semestern. Det här är något som Jedbratt tror vi kommer att se mer av i framtiden.

En annan tendens som gör att vi går i den här riktningen är att konsumenten blir mer kunniga, kan mer saker, har makten och är villiga att betala för det den vill ha. En ”Smart-Shopper” kan dock inte konsumera allt utan tar med hjälp av sitt nätverk reda på vad som är tillräckligt bra och värt priset. Viktigt för företag blir således att få med hela kompisen till butiken, liknande home parties. Internet har också en stor roll i sammanhanget då konsumenten letar varor på internet för att hitta billiga lösningar. Framtidens konsumenter vill konsumera lyx i de grenar de värderar.

2.2.2 Trender i handelsplatser

Det finns flera riktlinjer eller trender vad gäller framtidens handelsplatser och det är svårt att avgöra vilken som kommer att ha mest inverkan på konsumtionen i framtiden. En tydlig rörelse är att köpcentrums innehåll och betydelse blir allt viktigare. Jedbratt refererar till Paco Underhill och hans citat ”*From shopping-malls, to have-it-alls*”.

Konsumtion används idag i så många olika tillfällen och människan söker platser där vi kan spela det sociala spelet, vilket konsumtion i grunden handlar om. Köpcentrum har blivit en del av det här konsumtionsspelet där människor träffas för att umgås, shoppa och även besöker för identitetssökning. Jedbratt menar att varje individ besitter flera olika identiteter beroende på plats och situation. Shopping har blivit strategin för att förverkliga de här identiteterna, vilket är en ständig jakt. Grundförutsättningarna för shopping är därför goda.

Framtidens konsument söker också efter upplevelser och en idé är därför att köpcentrum skall kunna leverera mer än konsumtion och handel. Det handlar om att skapa en plats dit konsumenten vill ta sig. Då konsumenter blivit mer flyktiga, svåra att styra och svåra att nå med traditionell kommunikation måste man hitta nya vägar, vilket exempelvis Nokia, BMW och Heineken gjort. De har konstruerat platser där konsumenten kan uppleva varumärket på ett annat sätt än det traditionella. De här platserna genomsyras av respektive varumärke och säljer i huvudsak inte produkter, utan känslan av varumärket. Det rationella i människan kommer att finnas kvar men det som blir mer viktigt är de emotionella värdena. Den här rörelsen öppnar nya möjligheter för butiker och köpcentrum. Ett hot kan vara andra arenor och mässor som också kan bli bättre och erbjuda shopping. I framtiden kommer det vara platsen som i huvudsak gör ett besök, inte handeln.

2.2.3 Utformning av framtidens köpcentrum

Framtidens köpcentrum måste bli något eget och inte likt något annat, menar Jedbratt. Vi kommer i framtiden bland annat att kunna se olika zoner i centrat som riktar sig till vissa utvalda grupper. I framtiden ska ett köpcentrum utgöra en plats där konsumenter vill vara. Det kräver att köpcentrat har en trevlig miljö och en plats som gör att människor vill dit utan att nödvändigtvis handla. För att locka besökare kan köpcentrum satsa på att ha exempelvis biografier, kaféer och liknande. Det gäller att bygga ett konstant flöde på platsen och att se köpcentrumet som en scen.

En målgrupp som blir mer viktig är barn och barnfamiljer. Det gäller därför att även få de här grupperna nöjda för att få dem att stanna i köpcentrumet längre och konsumera mer. En trend idag är att konsumenter spenderar sin fria tid och helger på köpcentrum istället för att som tidigare åka ut i gröngräset. Köpcentrum skall kombinera upplevelse med möjligheten att kunna handla det som behövs. Det som kommer vara mer tydligt i framtiden är olika konstellationer av det här fenomenet. Exempel på en sådan kombination kan vara att en kock står och delar ut smakprov i en butik eller att man har en DJ i en klädesbutik, vilket skapar en upplevelse i kombination med shopping.



Emporia

KAPITEL 3

LITTERATURGENOMGÅNG

Kapitel 3 – Litteraturgenomgång

Uppsatsens litteraturgenomgång kommer i huvudsak att behandla två teoriområden, framtidens konsument och framtidens köpcentrum. Det första området kommer bland annat att behandla olika segment, köpbeteenden och köptrender, medan det andra teoriområdet behandlar handelstrender, köpcentrums framtida utformning samt upplevelsemarknadsföring.

Genom att titta på historiska utvecklingar av samhället, handeln och välstånd kan vi få en god inblick i trender och drivkrafter som ligger till grund för framtiden.³⁷ Vi kan dock aldrig veta vad som väntar oss då mycket oförutsägbara saker kan uppstå som gör att framtidsteorier fallerar. Vi kan dock förbereda oss inför vad som skall kunna tänkas komma genom att fokusera på dagens underliggande trender och förändringar. Alltså titta på de olikheter som finns i form av tankar, förslag och idéer om framtiden baserat på det gångna och det nya.³⁸

3.1 Framtidens konsument

Konsumentbeteende kommer att genomgå stora förändringar inom de närmaste tio åren. Förändringarna vad gäller konsumenttrender och konsumtionsmönster kommer att ha en stor påverkan på köpcentrum och detaljhandeln. Anledningen till att framtidens handelsplatser dramatiskt kommer att ändras beror mycket på bland annat förändringar i befolkningsstrukturen, olika generationerna, livsfaser samt den ekonomiska utvecklingen.³⁹

3.1.1 Generationer

Förändringar i befolkningsstrukturen kommer att ske parallellt i Sverige, Danmark och Norge inom de närmaste tio åren. Den tydligaste trenden är att det kommer att finnas fler ungdomar, färre unga som bildar familj och betydligt fler äldre personer. I Sverige kommer antalet barn i åldrarna 0 till 9 minska med tio procent inom de närmaste åren och samma sak gäller i Danmark och Norge. Vad gäller åldersgruppen 15-19 pekar allt på en minskning i Sverige, medan en ökning kommer att ske i Danmark och Norge.⁴⁰

Runt år 2017 kommer Sverige att ha fler människor i åldern 25-29, vilket är en ökning med omkring 20 % jämfört med år 2007. Bland Sveriges befolkning kommer även en minskning bland åldersgruppen 35-44 att ske. Samtidigt kommer Sverige att ha betydligt fler människor i 50-årsåldern och färre i 60-årsåldern.⁴¹

Tendenser baserat på beteenden beroende på vilken åldersgrupp en person tillhör har legat till grund för de framtagna generationerna. Baby Boomers är den äldsta definierade generationen och är födda mellan 1940-1954. De är uppväxta med moralen att behålla gamla värden men har kommit att bli konservativa. Personer födda 1955-1964 tillhör Generationen Jones som utgörs av perfektionister och som är väldigt benägna att tjäna pengar. Generation X drivs av dess eget ego och är drömmande mot ett bra liv. Idag är Generation X runt 40 år. Den yngre

³⁷ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 15

³⁸ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 131

³⁹ Jensen, 2007, sid 13

⁴⁰ Jensen, 2007, sid 41

⁴¹ Jensen, 2007, sid 41

generationen födda 1978-1989 kallas Generation Y och är en mer krävande generation som värdesätter sitt eget varumärke. Generation Z är född 1990-2001 lämnar varumärken och förlitar sig allra mest på familjen och vänner. Den yngsta generationen, födda 2002 eller senare, är idealister och är födda med mycket trådlös teknologi.⁴²

Det kommer att bli mer viktigt att ta hänsyn till köproller och behov för olika generationer i framtiden. Marknadsmedvetna unga människor och pensionärer har tidigare inte spelat en signifikant roll i handeln medan de kommer att bli grupper som är väldigt viktiga för handeln i framtiden.⁴³

3.1.2 Segmentering

Då antalet köpcentrum växer blir konsumenten allt mer kräsen och selektiv i sitt val av handelsplats. De söker sig då till köpcentrum som är attraktiva för dem och som har en bred variation av butiker som stämmer överrens med deras personliga preferenser. Viktigt att komma ihåg är att alla människor är olika, vilket kräver segmentering.⁴⁴ Olika människor emellan kan till exempel grunda sig i olika bakgrunder, olika hemland, olika intressen, olika behov och olika perceptioner.⁴⁵

Segmentering innebär en process där människor delas in i tydliga grupper av konsumenter med liknande behov eller karaktär och väljer sedan ut ett eller flera segment som mål med en distinkt marknadsföringsmix.⁴⁶ Morgondagens konsument har starkare köpkraft än någonsin och det räcker således inte att enbart rikta in sig på ett segment. Kärnfamiljen har förändrats och hushåll består således inte längre av mamma, pappa och barn. Det här är något som marknadskommunikation bör ta hänsyn till.⁴⁷

Mohammed Ismail El-Adly menar att vissa attribut på en handelsplats inte tilltalar alla, vilket ligger till grund för hans artikel ”Shopping malls attractiveness”. I artikeln har han presenterat tre framtagna segment baserat på just livsstil men också på ålder, intressen och konsumentbeteende. De här är Den avslappnade konsumenten (relaxed shoppers), Den krävande konsumenten (demanding shoppers) och Den resultatnriktade konsumenten (pragmatic shoppers).⁴⁸

Segmentet Den avslappnade konsumenten är enligt artikeln den största kundgruppen och tenderar att vara ung. Personen bor antingen själv eller med en annan familjemedlem. Vad gäller shopping spenderar han eller hon mindre än två timmar i ett köpcentrum och föredrar att handla under helgerna. Segmentet värdesätter bekvämlighet, säkerhet, parkeringsmöjligheter, renlighet med mera i ett köpcentrum och anser också att temperaturen i köpcentrumet är av stor betydelse. För att möta den här konsumenten bör köpcentrat ha en

⁴² Jensen, 2007, sid 22-23

⁴³ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 179

⁴⁴ El-Adly, 2007, sid. 936-937

⁴⁵ Schiffman & Kanuk, 2007, sid. 42-44

⁴⁶ Schiffman & Kanuk, 2007, sid. 42-44

⁴⁷ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 178

⁴⁸ El-Adly, 2007, sid. 936-937

god mix av butiker och inkludera en dagligvaruhandel, ha tydliga skyltar, erbjuda bussar till och från köpcentrat, samt ha generösa öppettider.⁴⁹

Nästa segment, Den krävande konsumenten, är den yngsta och även den här kundgruppen spenderar mindre än två timmar och föredrar att shoppa på helgerna. Vad som är unikt för segmentet är att de värderar underhållning, variation och lyx i högre grad än de andra två. För Den krävande konsumenten är alla olika faktorer vad gäller attraktivitet i ett köpcenter viktiga. Utmaningen för köpcentrum med det här segmentet blir att försöka ha kvar dem i köpcentrat längre, vilket tyder på vikten av att satsa på underhållning, variation och lyx.⁵⁰

Det tredje segmentet, Den resultatorienterade konsumenten, är också det äldsta segmentet av de presenterade tre. De värderar produktkvalitet, priser som passar deras egen inkomst och variation av butiker då de väljer köpcentrum. För att locka Den resultatorienterade konsumenten skulle köpcentrum således kunna erbjuda realisationer, presentcheckar, mängdrabatter, med mera. Andra attribut som segmentet värdesätter är säkerhet, parkeringsplatser, renlighet och lättillgängligt. Att det skulle vara attraktivt att i ett köpcentrum ha ett brett utbud av mat med stor variation samt biosalonger håller det här segmentet inte med om.⁵¹

En annan studie har definierat ytterligare segment, med grund i rådande konsumtionstrender, som kan bli viktiga att ta hänsyn till i framtiden. Studien har baserat sina resultat på huruvida konsumenten värdesätter olika attribut i ett köpcentrum, med tyngd i vikten av underhållning. "Serious shopper" värdesätter alla olika attribut i ett köpcentrum, förutom underhållning. "Entertainment shopper" håller inte med utan anser att underhållning är ett mycket viktigt attribut, vilket "Demanding shopper" håller med om. "Convenience shopper" värdesätter makro- och mikro attribut högt och exempelvis tillgänglighet blir viktigare än underhållning. "Apathetic shopper" anses slö och värdesätter ingenting speciellt i köpcentrat. Slutligen värdesätter "Service shopper" mycket personlig service, underhållning och exempelvis tillgång till ambulanshjälp och hiss.⁵²

En studie, utförd av konsultbolagen Centrumutveckling och Docere, har kartlagt fyra scenarion de tror att ett köpcentrum år 2025 kommer att utgöras av. Till sin hjälp har de haft 13 klientföretag såsom KF Fastigheter, KappAhl, Apoteket, NCC med flera. Studien är baserad på konsumentbeteenden och de fyra delarna är Tempo, Flit, Relax och Flex.⁵³ Med Tempo menas att människan år 2025 lever ett stressigt liv där samhället tar allt mindre ansvar. Karriär värdesätts högt och den lilla fritid människan har ägnas åt hälsa, motion och det yttre. Landsbygden tycks avfolkas och svensken bor i huvudsak i storstäder. Efterfrågan på service och tjänster är stor och kvalitet och lyx har blivit allt viktigare. Det blir vanligare med egen "personal shopper" och egen stylist.⁵⁴

Med Flit menar att människan år 2025 är arbetsamt och att lönerna sänkts på grund av världskonkurrens. Svensken uppskattar den offentliga sektorn och betalar den högsta skatten i

⁴⁹ El-Adly, 2007, sid. 942-944

⁵⁰ El-Adly, 2007, sid. 945

⁵¹ El-Adly, 2007, sid. 945

⁵² Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid 92

⁵³ Docere – köpcentrum 2025, <http://www.docere.se/projekt/kopcentrum2025.htm>

⁵⁴ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 4-6

världen utan att klaga. Familjelivet värderas högt, likaså trygghet i livet. Som konsument har människan blivit mer rationell och bekväm, vilket lett till att ”färdigförpackat” blivit ett ledord för konsumtionen. Konsumenten söker sig till bra priser och ser shopping som en social aktivitet.⁵⁵

Vidare kommer Relax vara ett scenario hos den framtida konsumenten. Arbetsdagen är år 2025 inte mer än 6 timmar lång och människan har således tid för annat än arbete. Anledningen till den kortare arbetsdagen är att robotar ersatt det arbete som tidigare utfördes av människan. Kultur och upplevelser har blivit allt viktigare och svensken äter gärna ute och lever livet.⁵⁶ Det fjärde scenariot, Flex, innebär att den egna tiden värderas högt och att många längtar till naturen då staden upplevs otrygg. Shopping och upplevelser, med umgänge, möte och underhållning sker gärna i ett köpcentrum.⁵⁷

3.1.3 Konsumtionstrender

Människors inkomster ökar, vilket bidrar till en ökad efterfrågan på hög kvalitet och service, tidsbesparande konsumtion, etiska produkter, samt nöjen. Det här kommer att ha en påverkan på hur produkter säljs och marknadsförs.⁵⁸ Den moderna människan, både ung och gammal, strävar konstant efter att få mer tid över. Många familjer är stressade och har svårt för att få tiden att räcka till, då vardagslivet är fullspäckat med tidskrävande aktiviteter. Skandinaver är ett hårt arbetande folk som inte har mycket fritid.⁵⁹

Trenden går åt att människan jobbar allt mer än förr. Det här tenderar således att fritiden drabbas då den fria tid som finns ska innehålla så många olika aktiviteter. En familj med två arbetande föräldrar med längre resor från och till jobbet bidrar till känslan av ont om tid.⁶⁰

Undersökningar visar att konsumenter har brist på energi. Med den här informationen som grund, kan det konstateras att konsumenterna inom de närmaste tio åren kommer att ta avstånd från tidskrävande erbjudanden från detaljhandeln. Ungdomar kommer att söka sig till det som är relevant för just dem, medan de äldre kommer att kräva lyx och välbehag.⁶¹

På grund av människans tidsbrist kommer detaljhandeln konkurrera starkt med e-handeln i framtiden. Det här för att onlineförsäljningen kraftigt kommer att öka inom de närmaste åren. E-handeln bidrar till tidssparande för konsumenten då den kan utföra sina ärenden hemma framför datorn istället för att besöka en fysisk butik. Det här fenomenet kommer att bli väldigt vanligt, både hos yngre och äldre konsumenter.⁶²

En annan företeelse som kommer bli vanligare i framtiden är shopping i samband med resor. Eftersom människan tenderar att slappna av under sin semester och har således mer tid åt shopping än i vardagslivet blir det en naturlig följd att han eller hon ägnar sig mer åt

⁵⁵ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 7-9

⁵⁶ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 10-12

⁵⁷ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

⁵⁸ Fölster & Bergström, 2001, sid. 23

⁵⁹ Jensen, 2007, sid 45-56

⁶⁰ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 177

⁶¹ Jensen, 2007, sid 45-56

⁶² Jensen, 2007, sid 46-47

shopping. Det kommer därför att bli allt viktigare att skapa destinationer som lockar kunder att shoppa. Konsumenten vill se någonting utöver det klassiska vad gäller produkter och butiker. Köpcentrum kommer att bli egna varumärken och de måste, på sitt unika sätt, göra allt för att locka dit konsumenterna och få dem att se köpcentrumet som ett färdmål.⁶³

Konsumenten idag är mycket mer rörlig och det är svårare att få den att stanna upp jämfört med gårdagens konsument. De tenderar att gå mellan olika klasser genom att deras tillgångar skiftar kraftigt mellan olika perioder. Deras behov och prioriteringar kommer således att bli svårare att förutse och kategorisera.⁶⁴

Forskare har sammanfattat de här rådande trenderna genom att ta fram tio olika skiften, som vi kommer att möta i framtiden. Exempel på dem är Power Shift, vilket innebär att konsumenten kommer bli mer kraftfull och ha mer att säga till om, Convenience Shift, vilket innebär att konsumenten efterfrågar bekvämlighet och som grundas i den rådande tidsbrist människan upplever och E-Shift, vilket bland annat innebär mer teknologi i vardagen. Andra skiften som tagits fram handlar är Anti-age Shift, Value Shift, Form Shift, Concept Shift, Metropolitan Shift, Environment Shift och Class Shift.⁶⁵

Morgondagens konsument kommer att bli svårare att förutsäga och det är viktigt att erbjuda värde till konsumenten oavsett vem han eller hon är. Effektivitet, lekfullhet och etik som köpbeteenden är faktorer som ökar efterfrågan. Köpcentrum bör därför finna kommunikationsmetoder som attraherar konsumenter att besöka köpcentrumet och få dem att komma tillbaka.⁶⁶ Gary L. Hunter menar att köpcenters image är det som styr människors val av köpcentrum. Vidare menar han att image formar en viss attityd och emotionella ställningar hos konsumenten.⁶⁷

Konsumenter blir idag exponerade av fler produkter och möter mer reklam varje dag, vilket verkar vara en ihållande trend. Då framtidens konsument kommer att stå inför många erbjudanden och behöva ta många val har begreppet ”smart shopping” myntats. Det innebär att konsumenten köper några dyra, lyxiga produkter och resten riktigt billigt, exempelvis produkter från secondhand.⁶⁸

För att sammanfatta många av de ovan nämnda konsumtionstrender kan följande modell vara lämplig att beakta. Den visualiserar de skiften konsumenten och konsumtionen gått igenom, från det att producenten var i fokus till dess att konsumenten är den som står i fokus och som i regel styr hela konsumtionen.⁶⁹

⁶³ Jensen, 2007, sid 46-47

⁶⁴ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 177

⁶⁵ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid.195

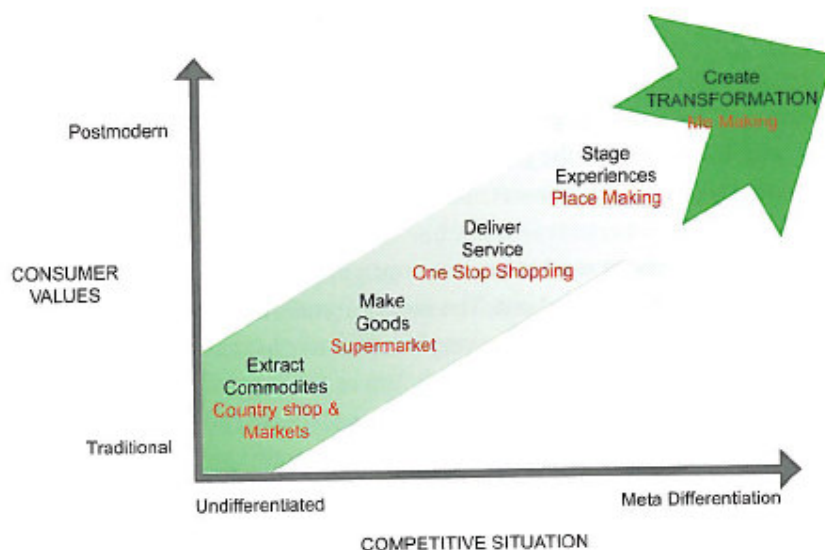
⁶⁶ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 179

⁶⁷ Hunter, 2006, sid. 709-711

⁶⁸ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 177-178

⁶⁹ Intervju Jörgen Jedbratt, 2008-12-10

Figur 2. Transformation economy model



Källa: Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 185

Diagrammet ovan är en central ekonomisk modell och beskriver den Skandinaviska förändringen tjänstekonomi till upplevelseekonomi. Y-axeln representerar utvecklingen som en central drivkraft i ökningen av handel, medan x-axeln representerar konkurrens och handels respons på förändrad efterfrågan. Modellen visar att postmoderniteten ökar och att vi har gått från att tillverka produkter till att leverera service. Idag befinner vi oss i ett samhälle med mer upplevelser och där konsumenten söker efter en känsla före en produkt.⁷⁰

Den tänkbara utvecklingen är att merparten av ekonomin i Skandinavien gradvis ger utrymme för en annan typ av konsumtion. Trenden går åt att konsumenten har mer pengar och är mer kräsen, vilket gör att konkurrensen blir hårdare och att det kommer finnas fler differentierade produkter. Framtidens ekonomi kommer att styras av att konsumenten är ute efter att få uppleva sig själv som något annat, exempelvis genom att styla om sitt hem innan det säljs, att lägga mycket pengar på träning eller skönhetsoperationer. Transformationsekonomi och Me-Making blir aktuellt, det vill säga att konsumenten blir styrande, blir den som har makt, är påläst, har kunskap och som blir expert. Framtidens konsument kommer att ställa butiker mot väggen.⁷¹

3.2 Framtidens köpcentrum

De senaste åren har trenden hos konsumenter varit att handla i köpcentrum.⁷² Är det här en trend som kommer att fortsätta? Det är inte lätt att förutse vad som kommer att hända imorgon

⁷⁰ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid.184-186

⁷¹ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 186-187

⁷² Ooi & Sim, 2007, sid 111

då framtiden inte blir, utan måste skapas. Det blir därför viktigt att ställa de rätta frågorna och att söka svar på dem.⁷³

3.2.1 Trender i handelsplatser

Den viktigaste drivkraften i ett lands ekonomi sägs vara den privata konsumtionen.⁷⁴ Att handeln dras till köpcentrum tyder på lönsamhet att som butik etablera sig där.⁷⁵ Den här handelsplatsen har växt betydande och har expanderat sitt innehåll med exempelvis underhållning och olika typer av tjänster. Idag finns allt från postkontor, apotek och boenden till underhållning inkluderat teatrar och nöjesparker i köpcentrum.⁷⁶ Att konsumenter dras till de stora köpcentrumen för att shoppa tyder även på att det är lönsamt för butiksägare att etablera sig där.⁷⁷ Köpcentrum blir allt mer en mötesplats för konsumenter.⁷⁸

Docere har tillsammans med Centrumutveckling tagit fram vissa trender som påverkar framtidens köpcentrum. Bland dessa finns exempelvis ökade valmöjligheter baserat på den fria rörligheten över internationella gränser, vilket i sin tur skapar bättre förutsättningar för tillgänglighet av produkter. En annan tydlig trend är att svensken tenderar att gå från enhet till mångfald och gör således fler individuella val och är mindre kollektivistisk.⁷⁹

En annan studie tyder på att e-handel kommer att växa och bli starkt etablerad i framtiden.⁸⁰ Konsumenter använder sig idag gärna av Internet för att skaffa information om produkter och priser, men handlar sedan vanligtvis produkten i en vanlig, fysisk butik.⁸¹

I framtiden kommer e-handeln dock gå ett steg längre där e-handeln kombineras med detaljhandeln. Konsumenter kommer till exempel, med hjälp av sin mobil, enkelt kunna jämföra priser mellan olika produkter och varumärken. Den utvecklade e-handeln kommer kunna ge konsumenten fler alternativ både i termer av produkter och av leverenssätt. En annan del i e-handeln kommer att kunna vara såkallade showrooms där konsumenterna själva kan prova produkten för att sedan köpa den där och när det passar dem själva bäst, på Internet.⁸²

Konsumenter kommer i framtiden att stå i centrum och det personliga varumärket blir med det allt viktigare, vilket påverkar köpcentrum på många sätt. Konsumtionsbeteendet kommer att styras mer av situation än av livsstil, vilket det tenderat att göra förr.⁸³ Ett begrepp som handlar om just det personliga varumärket är Me-Making, vilket innebär att ett skiftande fokus vad gäller plats- och produkt till konsumenten. Fokus kommer således att ligga på

⁷³ Skaug, 2005, sid. 31

⁷⁴ Fölster & Bergström, 2001, sid.25

⁷⁵ Fölster & Bergström, 2001, sid.73

⁷⁶ Ooi & Sim, 2007, sid 111

⁷⁷ Fölster & Bergström, 2001, sid.73

⁷⁸ Fölster & Bergström, 2001, sid. 142

⁷⁹ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

⁸⁰ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 135

⁸¹ Fölster & Bergström, 2001, sid. 134

⁸² Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 135

⁸³ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

konsumenten och dess möjlighet att förbättra dem själva. Det kan handla om ett center där konsumenten kan göra allt från att träna och stylas till att få terapi med mera.⁸⁴

Vidare har strävan efter guldkant på tillvaron blivit viktigare för Sveriges konsumenter och de är beredda att betala för det. Den här lyxtrenden har dock kombinerats med lågpris i högre utsträckning.⁸⁵ Lyx kommer konsumenten även att kunna få via möjligheter till mycket mer personlig service. Det sias till exempel om att varje köpcentrum kommer att ha sin egen panel i form av säljcoacher. De kommer i sin tur att kunna ge råd till konsumenterna som får honom eller henne att må bättre och känna sig bättre som människa.⁸⁶ Det blir i och med det här viktigare att marknadsplatser erbjuder ett större inslag av service, vilket kommer att attrahera kundgrupper med goda inkomster och som är beredda att betala för den här servicen.⁸⁷

Vidare är ”shoppertainment” ett begrepp vi kommer att se mer av i framtiden. Det här innebär shopping som upplevelse och underhållning, vilket har blivit en del av den moderna livsstilen.⁸⁸ Att köpcentrum innehåller fler upplevelser måste tyda på att konsumenten är trött på att shoppa, menar Paco Underhill. Idag finner vi många typer av underhållning i köpcentrum, såsom isbanor, food courts, biosalonger med mera. Det anses vara bra när människor kommer till ett köpcentrum för att handla. Ännu bättre är det då de kommer både för att handla och för att äta. Det ultimata scenariot för ett köpcenter är dock då människor kommer dit för att både handla, äta, leka och socialisera. Det är bevisat att ju längre tid en människa spenderar i ett köpcenter, desto fler butiker besöker de och handlar mer.⁸⁹ Även Underhill skriver att spenderad tid i en handelsplats har en inverkan på hur mycket konsumenten handlar och påstår att det utgör den viktigaste enskilda faktorn bakom hur mycket konsumenten kommer att köpa. Även kontakten mellan konsument och personal har en inverkan på hur mycket konsumenten kommer att handla.⁹⁰

Howard ställer sig frågandes till om det är fritid som är svaret för framgång i framtidens köpcentrum. Trenden har som nämnt varit att komplettera shopping i köpcenter med mer underhållning och kringaktiviteter. Att shoppa är ett nöje för somliga personer, men långt ifrån alla, varför köpcentrum försöker komplettera sitt utbud så att alla känner glädje av att besöka ett köpcentrum.⁹¹ En risk med mycket underhållning i köpcentrum är dock att besökare inte handlar. Teorier säger att människor som besöker ett köpcentrum med inställningen att ha roligt handlar mindre än de som besöker köpcentrumet för att handla. Även om en person spenderar mycket tid i ett köpcentrum behöver det inte betyda att han eller hon spenderar mycket pengar. Köpcentrum har gått från att vara en plats för handel till en plats där hela familjen kan ha roligt på sin fritid.⁹²

Trenden att spendera sin fritid i köpcentrum har antagligen uppstått från den tidspress människor idag lever med. Mycket tid går till arbete, vilket i sin tur drabbar fritiden. En lösning på det här har blivit att göra shopping till en fritidssyssla och ett sätt att slå två flugor i

⁸⁴ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 186-187

⁸⁵ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

⁸⁶ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid 135

⁸⁷ Fölster & Bergström, 2001, sid.88

⁸⁸ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

⁸⁹ Underhill, 2004, sid. 85-86

⁹⁰ Underhill, 2006, sid. 29-30

⁹¹ Howard, 2007, sid 661-663

⁹² Underhill, 2004, sid. 87

en smäll. Tid för familjen har blivit shoppingtid, varför köpcentrum bör vara anpassade, familjeorienterade och innehålla mycket underhållning och upplevelser.⁹³

Eftersom människor tenderar att spendera mycket tid på köpcentrum har maten visat sig vara oerhört viktig. En besökare orkar ta sig runt i ett köpcentrum i omkring två till tre timmar utan mat innan den blir trött och utmattad. Underhill menar att konsumenter kan handla tills de nästan svälter, sedan fyller de upp tanken med mat för att sedan orka med ytterligare två till tre timmar shopping.⁹⁴

Studien som presenterades under kapitlet 3.1 om Fyra visioner om konsumenten år 2025 har även behandlat köpcentrums utformning. Studien säger att en kombination av de fyra visionerna eller scenarion om år 2025, som studien kommit fram till, kommer att utgöra framtidens köpcentrum.⁹⁵ Med Tempo i det här sammanhanget menas att köpcentrum kommer att bli medlemsbaserade, ha flera våningar innehållande relax, shopping och service. Köpcentrat kommer att utgöras av ett Livsstilstempel och en lämplig plats skulle vara centralt beläget i södra Malmö där intresset för utbyggnad och arkitektur är stor. Ett exempel på det är ”Turning Torso”.⁹⁶

Visionen Flit tyder på att köpcentrum kommer att innehålla stora lågprisbutiker i den ena delen och mindre, högprofilerade småbutiker i den andra delen. Där emellan möts besökaren av en öppen torglik yta för möten och umgänge.⁹⁷ Den tredje visionen, Relax, innebär hög tillgänglighet, snabba leveranser och hög servicegrad. Det har kommit att kallas ”Just Nu Kvarter” i stadens centrum.⁹⁸

Till sist har studien tagit fram visionen Flex där människan kan handla, ägna sig åt nöjen och fritidsintressen, lever sitt sociala liv och kan utnyttja tjänster där säkerheten och servicenivån är hög. Köpcentrumet år 2025 har enligt visionen flex blivit ”Den Övervakade Fristaden”.⁹⁹

3.2.2 Framtidens utformning av handelsplatser

Enligt artikeln ”Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segment” finns det fyra viktiga attribut för ett köpcentrums utformning och image. Det första viktiga attributet är handelsvarorna, det vill säga urval, sortiment, prissättning, formgivning och mode. Handelsvarorna ses som kärnprodukten i ett köpcentrum. Det andra viktiga attributet är tillgängligheten och innebär således lättillgänglighet till köpcentrumet, parkeringsmöjligheter etcetera. Det inkluderar även att det som konsumenten söker skall vara lättillgängligt för att undvika onödiga psykologiska kostnader såsom stress och frustration.¹⁰⁰ Här blir det även viktigt att anpassa öppettiderna efter kunden och erbjuda kvällsöppet och kanske till och med öppet dygnet runt i somliga fall.¹⁰¹ Det tredje attributet som är viktigt för ett köpcentrums

⁹³ Howard, 2007, sid. 663-664

⁹⁴ Underhill, 2004, sid. 104

⁹⁵ Dagens Lokaler & Fastigheter, 2008

⁹⁶ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 4-6

⁹⁷ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 7-9

⁹⁸ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 10-12

⁹⁹ Centrumutveckling & Docere, 2008, sid. 13-15

¹⁰⁰ Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid. 80-83

¹⁰¹ Fölster & Bergström, 2001, sid.67

utformning är att servicegraden är hög. Det inkluderar personlig service men också faktorer såsom säkerhet, toaletter, hissar etcetera. Slutligen har studien även kommit fram till atmosfären i ett köpcentrum är viktig. Det handlar då om stämning, färger, dekoration, musik och layout. Det sägs att atmosfär kan stimulera konsumenters entusiasm i ett köpcentrum.¹⁰²

Handelsplatsers design och arkitektur kommer i framtiden att bli allt mer viktigt och vara en stor del i det som attraherar besökare. Nya tekniker, nya material och nya idéer kommer bland annat att innebära ett ökande antal multifunktionella köpcentrum.¹⁰³ Det finns hypoteser som säger att rätt kombination av faktorer i ett köpcentrum kan uppmuntra besökare att spendera mer tid där, uppmuntra besökare att spendera mer pengar där, uppmuntra till fler besökare och attrahera målkonsumenten. Mycket hänger på att hitta de här faktorerna och utforma köpcentrumet efter de här på ett fördelaktigt sätt, för att skapa en attraktiv atmosfär där besökarna kan hålla sig aktiva och ha roligt.¹⁰⁴

För att lyckas med ett köpcentrums utförande är det viktigt att förstå vad det är som drar konsumenter dit.¹⁰⁵ Köpcentrum spelar en stor roll i konsumenters livsstil då de inte bara kommer dit för att handla, utan för att också umgås och utföra olika typer av aktiviteter. Butiker, food courts, restauranger, biosalonger, lekhörna för barn, interaktiv underhållning, sociala utrymmen, avkopplings utrymmen med mera är och kommer att bli vanligare komponenter i köpcentrum i framtiden.¹⁰⁶ Ett avgörande konkurrensmedel i köpcentrum kommer att bli det innehåll eller sortiment som finns för att locka besökare att komma dit. Biografer är ofta ett exempel som går med förlust men som lockar besökare och som köpcentrumen tjänar pengar på i form av försäljning av popcorn, dricka och godis.¹⁰⁷

En mycket viktig faktor för framtidens konsument är tid, vilket ställer vissa krav på, men också möjligheter för köpcentrum. Kraven skulle exempelvis kunna vara enkelhet att orientera sig i köpcentrumet, snabb service och korta köer, medan möjligheter skulle kunna vara underhållning i köpcentrumet. Alltså spela med konsumentens tid och möjliggöra tidssparande för dem genom att erbjuda allt under samma tak.¹⁰⁸ Ett annat sätt att hjälpa konsumenten skulle kunna vara texter på olika språk. Det här skulle kunna omfatta även omvandlingstabeller för storlekar, valutakurser, med mera så att den internationella gästen förstår och känner sig bekväm i köpcentrumet.¹⁰⁹

Enligt El-Adlys artikel är det viktigt att prioritera vissa faktorer vad gäller attraktivitet i köpcentrum. De här faktorerna allt från exempelvis bekväma fåtöljer och rymlig parkeringsplats till hög säkerhet och renlighet i butikerna. Köpcentrumsledare måste skapa en angenäm omgivning för shopping för att få konsumenter att besöka köpcentrat frekvent och för att de ska spendera mer tid där. För att uppnå det här kan köpcentrat lägga fokus på familjeunderhållning, videospel, biosalonger, speciella event, fönstershopping och restauranger.¹¹⁰

¹⁰² Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid. 80-83

¹⁰³ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 137

¹⁰⁴ Howard, 2007, sid 667

¹⁰⁵ Ooi & Sim, 2007, sid. 131

¹⁰⁶ El-Adly, 2007, sid. 936-937

¹⁰⁷ Fölster & Bergström, 2001, sid. 54-55

¹⁰⁸ Jedbratt, Florén, Kempe & Carragher Wallner, 2008, sid. 180

¹⁰⁹ Underhill, 2006, sid. 31

¹¹⁰ El-Adly, 2007, sid. 946

Utformningen måste vara anpassad för olika segment för att möta olika människors preferenser, både vad gäller butiksmix, restauranger och underhållning. Det är också viktigt att välja en lämplig placering för köpcentrat, lägga mer fokus på konsumenters tid och att ha detaljhandel i köpcentrumet. Det här för att uppnå önskemålet om bekvämlighet. Slutligen, vad gäller utformning av köpcentrum, är det enligt El-Adly viktigt att främja köpcentrats unika identitet. Det här kan göras genom arkitektur, interiör, layout och dekoration.¹¹¹

Teorier tyder också på att den fysiska storleken i köpcentrum har en mycket betydande effekt på både attraktivitet och konsumtion. I en genomförd undersökning rankades faktorn storlek som den sjätte viktigaste faktorn i ett köpcentrum, medan stora valmöjligheter och en bred butiksmix rankades högt. De här två faktorerna går lite hand i hand då ett stort köpcentrum kan ha en stor butiksvariation, vilket tyder på att storleken är viktig för konsumenten. Likaså är platsen för ett köpcentrum viktig, liksom tillgänglighet och åtkomlighet.¹¹² Fölster & Bergström talar lite emot det här och skriver att framtidens konsument är villig att förflytta sig till ett visst köpcentrum då det erbjuder ett visst utbud.¹¹³ De tar även upp tendenser till klustereffekten som kan uppstå då butiker erbjuder samma typ av varor. Det här innebär att butiker som ligger nära varandra attraherar ett större antal konsumenter till varje butik än om butikerna etablerats för sig själva, vilket talar för köpcentrums attraktivitet för hyresgäster.¹¹⁴

Då ett köpcentrum lyckats skapa en passande attraktivitet kan köpcentrumet i sig självt bli en destination att vilja besöka.¹¹⁵ Det här kan vara en bidragande faktor till att konsumenter spenderar mer tid i köpcentrat, vilket kan vara positivt. En kritisk punkt angående det här är dock att det inte nödvändigtvis behöver ha en direkt effekt på lönsamhet. Besökarna kanske enbart underhåller sig med kringaktiviteter och undviker att handla, vilket trots allt bidrar till en inkomst för köpcentrat.¹¹⁶

Då nästan alla behov är tillfredsställda hos konsumenten och deras hem är fulla med saker som ändå aldrig kommer att användas, blir upplevelse och underhållning det konsumenten söker. Det här kan komma att kretsa kring mat, dryck, kultur, äventyr, resor, musik, film, TV, radio eller något helt annat.¹¹⁷

3.2.3 Upplevelsemarknadsföring

Människor tenderar att i allt högre grad efterfråga aktiviteter och upplevelser framför renodlad shopping. Behov har blivit mer emotionella och utmaning för marknadsförare blir således att tala både till hjärna och till hjärta. För att nå konsumenten differentieras således produkter och tjänster med emotionella värden. Det är i allt högre utsträckning ritualerna kring varan eller tjänsten som värdesätts före själva produkten. Människan vill aktivera sig och ha genuina, personliga historier att berätta, vilket gör upplevelsen allt viktigare.¹¹⁸

¹¹¹ El-Adly, 2007, sid. 946

¹¹² Ooi & Sim, 2007, sid. 113

¹¹³ Fölster & Bergström, 2001, sid. 87

¹¹⁴ Fölster & Bergström, 2001, sid. 50

¹¹⁵ Ooi & Sim, 2007, sid. 112

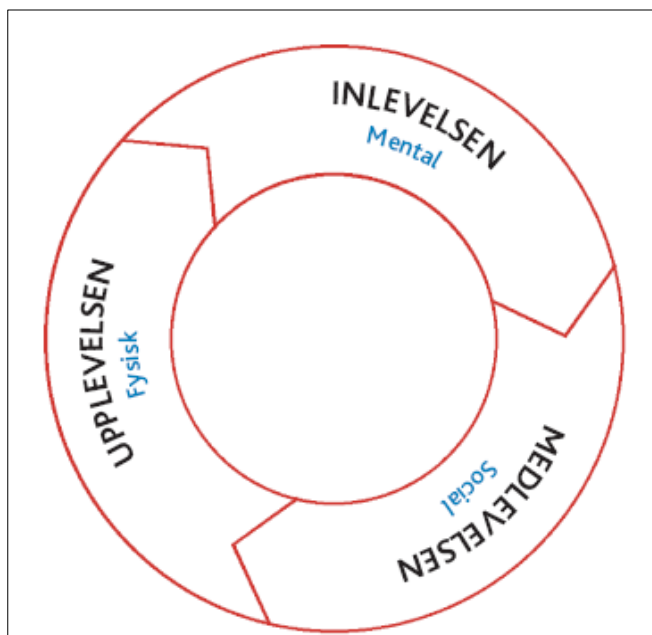
¹¹⁶ Ooi & Sim, 2007, sid 131

¹¹⁷ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid 23-24

¹¹⁸ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 23-24

UIM-modellen och kroppvisar tre dimensioner som påverkar människans inläring och budskapsförståelsen positivt. De olika dimensionerna är Upplevelse, det fysiska, Inlevelse, det mentala, och Medlevelse, det sociala. Ett levande budskap är närvarande, trovärdigt och berättare en genuin historia, vilket också ligger till grund för den ökade inläringen.¹¹⁹

Figur 3. UIM-modellen



Då flera sinnen hos en människa påverkas, i det här fallet både fysiskt, mentalt och socialt, sker en kroppslig involvering som signifikant förbättrar inläring. Budskapet som levereras med en upplevelse ökar möjligheten för att mottagaren uppfattar budskapet på det sätt som företaget ifråga planerat.¹²⁰

Källa: Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 31

För att lyckas med handel i framtiden är det viktigt att tänka i helhet och det måste finnas ett tydligt samband mellan de olika intressenternas upplevelser, det vill säga konsumenternas, de anställdas och leverantörernas upplevelser. Helheten inkluderar bland annat produktdesign, inredning, arkitektur, butiker, service med mera. Alla de här faktorerna kommer att ha en avgörande roll för mottagarens upplevelse i köpcentrumet.¹²¹

Upplevelser har kommit att bli drivkraften i individers beteende, vilket givetvis kommer att ha en påverkan på ekonomin. Kraven ökar på konsulter och marknadsförare som måste förstå att upplevelser är tidens lösen och utgör en av de kritiska framgångsfaktorerna för att som företag kunna överleva på marknaden. Mervärde kommer i framtiden inte att bestå av produktrelaterade egenskaper, inte heller av service eller andra perifera tjänster. Framtidens mervärden kommer att baseras på förmågan att kunna engagera konsumenterna genom upplevelser.¹²²

¹¹⁹ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 30-31

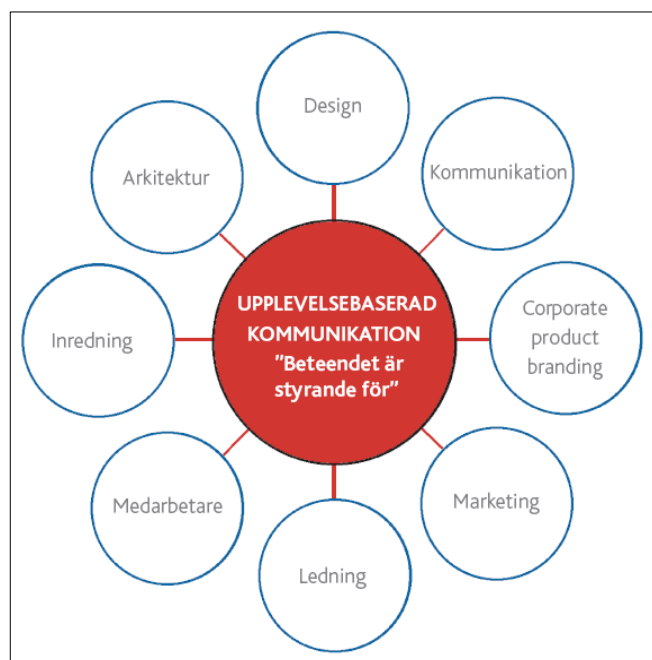
¹²⁰ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid.102-103

¹²¹ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 48

¹²² Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 41

Utvecklingen i de ekonomiska värdena ökar för varje steg närmare själva upplevelsen. En råvara såsom järnmalm och tomater ger inte konsumenten så högt ekonomiskt värde i jämförelse med nästa steg, bilar och tomatpuré på burk. Ett tredje steg närmre upplevelser skulle i det här exemplet kunna vara limousinservice och teatercaféer, vilket har betydligt högre ekonomiskt värde för kunden än råvaran järnmalm och tomater.¹²³

Figur 4. Upplevelsens själ och kropp



Trenden går åt att kommunikationen idag måste vara långt mer upplevelsebaserad och mottagarstyrd än förr. Det innebär att marknadsföretvingas att involvera konsumenterna i allt högre utsträckning genom både interaktivitet, men framförallt genom interaktion. Det kommer att innebära dialoger, genuina historier och upplevelser.¹²⁴

Källa: Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 22

Exempel på köpcentrum som adderat upplevelser i sitt koncept har gjort det med bland annat biosalonger, food courts och modevisningar. De här upplevelserna har använts som ett strategiskt marknadsföringsverktyg för att bland annat få konsumenten att stanna i köpcentrumet längre och på så sätt öka köpcentrumets intäkter. Det blir på samma gång en mer upplevelsefylld och spännande dag för konsumenten, vilket ökar möjligheterna för att konsumenten är nöjd och vill göra återbesök.¹²⁵

Det är viktigt att köpcentrum differentierar sig till en mer distinkt image då konkurrensen kommer att bli mer och mer intensiv. Att just erbjuda upplevelser blandat med handel skulle kunna vara ett sådant potentiellt differentieringsverktyg. En mer önskvärd och unik image skulle kunna skapa en hållbar konkurrensfördel som är svår för konkurrenter att kopiera.¹²⁶

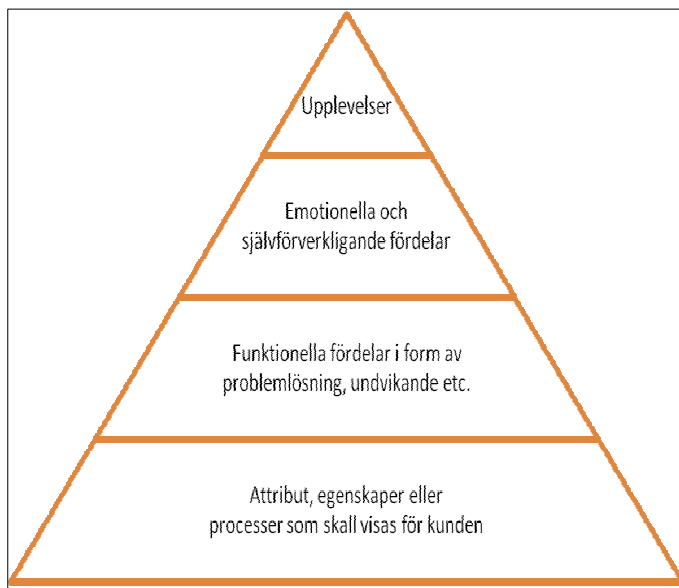
¹²³ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 43

¹²⁴ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 76

¹²⁵ Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid. 80

¹²⁶ Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid. 80

Figur 5. Varumärkespyramiden



Varumärkespyramiden illustrerar en pyramid indelad i fyra steg. Ju längre upp i pyramiden desto mer meningsfullt och relevant värde för konsumenten och desto svårare är det för konkurrenter att kopiera positionen. Överst i figuren finns upplevelser. De är beroende av tid, plats och rum, varierar från gång till gång och för person till person, vilket gör de så meningsfulla och svårkopierade.¹²⁷

Källa: Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 44

En studie har tagit fram en upplevelsemix baserad på tre olika typer av upplevelser. Det som skiljer dem åt är tidsspannet på eventet. Den första "entertainment" innebär exempelvis en biosalong som alltid finns tillgänglig. Den andra "special event entertainment" kan tänkas vara modevisningar eller julmarknad med möjlighet att fota sina barn tillsammans med tomten. Ett sådant event är säsongsbaserat och pågår en kort tid. Den tredje och sista upplevelsen i den framtagna upplevelsemixen är mat såsom caféer, food courts eller restauranger. Mat svarar för en stor del av människans sociala roll då restauranger och caféer har kommit att bli en populär mötesplats. Att i ett köpcentrum erbjuda möjlighet att äta är viktigt då konsumenter behöver en paus från deras shopping och det blir således en utvidgad shopping utflykt.¹²⁸

¹²⁷ Örnbo, Sneppen & Würst, 2005, sid. 44

¹²⁸ Sit, Merrilees & Birch, 2003, sid. 81-84



Emporia

KAPITEL 4

FORSKNINGSMETOD

Kapitel 4 – Forskningsmetod

I det här kapitlet redogörs uppsatsens tillvägagångssätt. Det vetenskapliga förhållningssätt som har använts presenteras samt vilken forskningsmetod som tillämpats. Vidare redovisas hur data samlats in och avslutas med en diskussion kring undersökningens tillförlitlighet.

4.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns två dominerande förhållningssätt till hur forskning bör bedrivas. De två huvudinriktningarna kallas positivism och hermeneutik. Positivismen och hermeneutiken har olika ursprung och därav olika synsätt på hur kunskap erhålls.¹²⁹

Positivismen strävar efter att uppnå absolut kunskap. Här praktiseras ett tänkande som är objektivt och där matematiska modeller, logik och verifierad sanning är av stor vikt. Egna tolkningar och värderingar får inte påverka resultatet av forskningen. Positivismen förespråkar kvantifiering av insamling av data och sanningsvärden som inte verifieras via det mänskliga sinnet.¹³⁰

Ett kännetecken för positivistisk forskning är tanken om reduktionism: helheten i ett problem kan alltid studeras genom att det reduceras till delarna i problemet och studeras var för sig. Positivismen säger också att forskaren skall kunna bytas ut och resultatet av forskningsarbetet ändå ska bli detsamma. Uppfattningen att en forskare skall vara objektiv i sitt arbete kommer från just det här idealet.¹³¹

Hermeneutiken kan sägas vara positivismens raka motsats. Begreppet betyder tolkningslära och är en vetenskaplig riktning där det gäller att studera, tolka och försöka förstå. Hermeneutiken menar att den mänskliga existensen kan förstås och tolkas genom språket. Moderna hermeneutiker påstår även att det går att tolka mänskliga handlingar, livsyttringar och spåren av dem på samma sätt som språkliga utsagor och texter tolkas.¹³²

Hermeneutiken tillämpas idag inom olika vetenskapliga discipliner men främst inom human, kultur och samhällsvetenskap. Det allmänna humanistiskt- hermeneutiska synsättet utgör en motvikt och en front mot det positivistiska synsättet. I debatten mellan de två olika förhållningssätten har positivism fått stå för kvantitativa, statistiska hårddata metoder för analys, naturvetenskapliga förklaringsmodeller och en forskarroll som är objektiv och osynlig. Hermeneutiken har fått stå för kvalitativ förståelse och en forskarroll som är subjektiv, öppen och engagerad.¹³³

4.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Eftersom tolkning och förståelse är centrala begrepp för studien i vår uppsats, ligger det hermeneutiska synsättet som grund för rapporten. Syftet är att uppnå kvalitativ förståelse för det formulerade problemet, vilket gör det passande att låta hermeneutikens kännetecken lysa

¹²⁹ Patel & Davidsson, 2006, sid. 20-26

¹³⁰ Bryman & Bell, 2005, sid. 26-40

¹³¹ Patel & Davidsson, 2006, sid. 23-24

¹³² Patel, & Davidsson, 2006, sid. 25-26

¹³³ Patel, & Davidsson, 2006, sid. 25-26

fram. Med det här synsättet kan vi besvara det formulerade problemet och uppnå det framtagna syftet. Det här då vi kan ställa öppna frågor och få fram information som kan analyseras och tolkas.

Vi valde att inte ha det positivistiska synsättet då det talar för en sanning. I vår studie finns det inte en sanning utan möjlighet till flera alternativ. Det här då vi har ett framtidsperspektiv och vill presentera flera tänkbara utfall.

4.2 Forskningsmetod

Det finns två olika vetenskapliga metoder att använda vid forskning, den *kvantitativa* forskningsmetoden och den *kvalitativa* forskningsmetoden. De två ansatserna samspelar ofta med varandra och det kan vara svårt att skilja dem åt.¹³⁴

Den kvantitativa forskningen är standardiserad och har utgjort den dominerande strategin i företagsekonomisk forskning sedan många år tillbaka. Den har dock minskat något sedan 1980-talet, då den kvalitativa forskningen fick större genomslagskraft. Den kvantitativa forskningsstrategin betonar vikten av kvantifiering när det gäller insamling av data. Den kvantitativa forskningen är vanligt förekommande med ett positivistiskt synsätt.¹³⁵

Kvalitativa studier syftar till att skapa resultat och slutsatser med hjälp av kvalitativ analys och, i huvudsak, kvalitativa data. Den kvalitativa forskningens studieobjekt är individer, grupper av individer och deras livsvärld. Det huvudsakliga syftet är att beskriva, analysera och förstå beteendet hos enskilda människor och grupper med utgångspunkt från dem som studeras. Vid renodlat kvalitativa undersökningar är forskaren inte intresserad av hur världen är, utan hur den uppfattas vara. Med ett hermeneutiskt språkbruk benämns det här hur den tolkas. Den kvalitativa metodteorin handlar om hur vi som undersökare, med utgångspunkt från studier av beteende, tolkar oss fram till en teori.¹³⁶

Den kvalitativa metoden lämpar sig väl när någon ska tolka något som är vagt och mångtydigt, exempelvis känslor.¹³⁷ Det har riktats en del kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden därför att undersökningarna anses vara subjektivt värderade och bygger på vad den enskilde forskaren tycker är viktigt och betydelsefullt. Dessutom kan det personliga förhållandet, som skapas mellan forskaren och undersökningspersonerna, påverka studiens resultat, enligt vissa kritiker. Respondenterna i en kvalitativ studie kan påverkas av forskarnas egenskaper, som till exempel deras kön, personlighet och ålder.¹³⁸

4.2.1 Val av forskningsmetod

Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning, då vi anser att det stämmer bäst överens med uppsatsens problemformulering och syfte. Att vi valde en kvalitativ forskningsmetod beror även på att vi som forskare ville få en fördjupad insikt och förståelse för hur Emporia möter

¹³⁴ Bryman & Bell, 2005, sid. 26-40

¹³⁵ Bryman & Bell, 2005, sid. 40

¹³⁶ Lundahl & Skärvad, 1999, sid. 101

¹³⁷ Wallen, 1996, sid. 73-75

¹³⁸ Bryman & Bell, 2005, sid. 318

framtidens mönster vad gäller konsumtion och handelsplatser, framför att få resultatet presenterat i siffror. Då preferenserna är starkt knutna till en social och emotionell kontext, anser vi att det enbart är möjligt att analyseras genom en kvalitativ forskning.

Vi valde att inte använda oss av en kvantitativ forskningsmetod därför att det inte var relevant för vår studie då resultatet från en sådan studie ofta är i siffror. Vi ansåg heller inte att det var relevant med en generell slutsats och en undersökning baserad på flera respondenter då vi enbart ville bidra med en kritisk diskussion och möjliga framgångsutfall. Den kvalitativa forskningsmetoden har gett oss möjligheten att få föra ett samtal med mycket kunniga personer inom ämnet.

4.3 Forskningsansats

Forskare brukar tala om två metodansatser; den induktiva och den deduktiva metoden. De två olika metoderna skiljer sig åt med avseende på relationen mellan teori och empiri. Vid en studie baserad på den deduktiva ansatsen utgår forskaren från redan befintlig teori vid insamling av empiri, dvs. från teori till empiri. Forskare som tillämpar den induktiva ansatsen går från empiri till teori.¹³⁹

4.3.1 Val av forskningsansats

Vi valde att använda oss av den induktiva ansatsen, genom att först samla in all relevant information om caset, som kommer att ligga till grund för uppsatsen, för att sedan koppla det till relevanta teorier. Vi har utgått från verkligheten och försökt skapa oss en klar bild av den, innan vi kopplat till teorier till studien. Det föll naturligt att uppsatsen skulle följa en induktiv ansats då vi redan hade ett case att utgå från.

4.4 Datainsamling och kontaktmetod

Följande avsnitt behandlar de datainsamlingsmetoderna vi har valt att använda oss av och hur vi har gått tillväga vid insamlingen av information.

Sekundärdata är data som tidigare har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang och med ett annat syfte än för den aktuella undersökningen. Sekundärdata kan delas in i extern data och intern data. Extern data består av publicerade källor och kommersiella källor. Det är sådana källor som finns utanför den organisation som undersöks, medan intern data är sådan information som finns inom en organisation, exempelvis försäljningsresultat och kundinformation.¹⁴⁰

Primärdata är data som samlas in av undersökaren själv med hjälp av olika typer av fältundersökningar som är anpassade för att lösa det aktuella problemet. Det går att samla in sådan information genom olika slags intervjuer och undersökningar såsom expert-, grupp-, djupintervjuer samt enkätundersökningar. Det innebär alltså att ny information samlas in.¹⁴¹

¹³⁹ Jacobsen, 2002, sid. 34-35

¹⁴⁰ Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 87-95

¹⁴¹ Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 95-105

För att samla in primärdata har vi bland annat använt oss av personlig intervju. En intervju är en datainsamlingsteknik som fungerar som ett mer eller mindre strukturerat samtal med en eller flera respondenter. Den personliga intervjun kännetecknas av att en intervjuare och en respondent tillsammans för en dialog med varandra. Om frågeställningarna är väl formulerade är den personliga intervjun ett effektivt sätt att generera data då respondenterna får uttrycka sig klart och tydligt. Den här typen av intervju är att föredra när syftet är att respondenten ska uttala sig om något med egna ord.¹⁴²

I en fokusgrupp deltar flera respondenter samtidigt och gruppen leds av en intervjuare. Intervjun är oftast ostrukturerad och liknar en diskussion kring ett givet ämne. Syftet med att sammanföra flera respondenter är att de tillsammans kan komma på oväntade resonemang som inte hade framkommit vid en personlig intervju.¹⁴³

4.4.1 Val av datainsamling och kontaktmetod

Vad gäller sekundärdata började vi inledningsvis med ett besök på Steen & Ström Sverige AB där vi fick en hel del bakgrundsinformation om projektet Emporia av vår kontaktperson Cindy Jonsson. Därefter samlades relevant teori in, genom litteratursökning på Göteborgs Universitets bibliotekskatalog GUNDA. Vidare samlade vi in information genom vetenskapliga artiklar på i olika Internetbaserade databaser, såsom Emerald och ELIN. Vi har även tagit del av de böcker som Steen & Ström stått som uppdragsgivare till. Böckerna har grundats i olika workshops och seminarier och bidragit till mycket intressanta teorier och diskussioner till vår studie.

I primär väg har vi under studien genomfört totalt fyra personliga djupintervjuer. För att få svar på våra frågor kring projektet Emporia har vi genomfört djupintervjuer med nyckelpersonerna på Steen & Ström Sverige AB, marknadsdirektör Charles Larsson och Cindy Jonsson, marknadsansvarig för Emporia. Vi ansåg att de här personerna var mycket lämpliga för studien då de besitter god kunskap om projektet Emporia, dess strategier och koncept. Jonsson, som är huvudansvarig för all Emporias kommunikation, är med och utformar Emporia och var därför högst lämplig att intervjuas. Larsson valde vi att intervjuas för få en mer objektiv bild av projektet samt en god inblick i branschen och fenomenet köpcentrum, som han har mycket god kunskap om. Intervjuerna har varit personliga, då vi ansåg att det var viktigt att respondenternas tankar och åsikter kom fram på ett riktigt och väsentligt sätt.

På samma vis som ovan gjorde vi djupintervjuer med två forskare, vars bakgrund och ämnesområde var relevanta i förstudien till vår uppsats. De två intervjuade är Ulrika Holmberg, Föreståndare Centrum för konsumtionsvetenskap och Biträdande Föreståndare Centre of Retailing och Jörgen Jedbratt, Partner, framtidsforskare och rådgivare på företaget Kairos Future. Holmberg var lämplig att intervjuas på grund av hennes oerhört breda kunskaper inom detaljhandel och konsumentbeteende. Hon har ett nära samarbete med Göteborgs Universitet, varför vi kom i kontakt med henne. Jedbratt kom vi i kontakt med genom tips från Jonsson på Steen & Ström. Han har varit med att tagit fram en bok om framtidens

¹⁴² Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 176

¹⁴³ Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 176

handelsplatser med Steen & Ström som uppdragsgivare. Han har länge forskat om konsumentbeteenden, varför vi ansåg att han var lämplig att intervju till vår förstudie.

Anledningen till varför vi valde att göra en förstudie var för att få en god inblick i det för oss okända ämnet framtidens konsument och framtidens köpcentrum. Vi ville få en bakgrund till lämpliga teorier, vilket både Holmberg och Jedbratt bidrog till. Utan en förstudie hade vi inte kunnat motivera de teorier som gjorts, till exempel talade respondenterna mycket om upplevelsemarknadsföring, vilket används som teori.

Under intervjuernas gång använde vi oss inte av strikt detaljerade frågelistor, utan frågeformulären fungerade mer som ett stödjande underlag i form av intervjuguider, se Bilaga 1-4. Vi har istället försökt att styra samtalen i olika riktningar för att hålla respondenterna till ämnet. Under intervjuerna har vi undvikit standardiserade element för att fram ett nyanserat och spontant samtal.

Vi har valt att spela in våra djupintervjuer med hjälp av en diktafon, för att säkerhetsställa att all relevant information uppfattas korrekt och verkligen kommer med. Det har gett oss möjlighet att gå tillbaka och återlyssna på intervjun. Innan vi publicerat intervjuerna i uppsatsen, har vi bett respondenterna godkänna texten för att utesluta feltolkning. Alla de fyra intervjuer varade vardera i cirka 60 minuter.

Vi har också genomfört en fokusgrupp, vilket var relevant för vår uppsats. Det här för att få åskåda en kritisk diskussion kring Emporia som i sin tur kan hjälpa oss att se ämnet från flera infallsvinklar. Vi ansåg att en diskussion med sex respondenter, med olika bakgrund och kön, skulle kunna bidra till en intressant diskussion och vara ett stöd till de slutsatser som kommer att tas fram för vår uppsats. I samråd med vår handledare ansåg vi att sex respondenter i fokusgruppen var lagom. Det blev således en tillräckligt liten grupp för att skapa en ingående och en öppen diskussion samtidigt som det blev en tillräckligt stor grupp för att få många infallsvinklar och mycket information. Respondenterna hör till Generation Y, vilket vi anser är tillförlitligt då de utgör en viktig grupp för framtidens konsumtion. Vi ville tala med så neutrala personer som möjligt som inte hade någon djupare kunskap om köpcentrum och konsumentbeteende och inte heller hört om projektet Emporia. Det här för att få en så kritisk diskussion som möjligt utan inslag av kunskap av ämnet samt ett partiskt synsätt.

Poängen med fokusgruppen har varit att få de olika deltagarnas syn på problemet ifråga, vilket vi sedan kan använda i en kritisk slutdiskussion. Det huvudsakliga syftet har varit att undersöka skillnader och likheter i respondenternas synpunkter och tankar. Anledningen till att vi enbart genomfört en fokusgrupp grundas i att vi ansåg att diskussionen som fördes var tillräcklig och bidrog till många nya infallsvinklar och aspekter för oss som författare att jobba vidare med. Även den här intervjun spelades in med hjälp av en diktafon för att förenkla efterarbetet och öka precisionen av fokusgruppen. Diskussionen varade i cirka 90 minuter och hölls hemma hos en av författarna till uppsatsen. Miljön för fokusgruppen var utvald med omsorg då vi tror att en hemmiljö är en behaglig plats där respondenterna kan känna sig avslappnade och benägna att hålla en god diskussion.

4.5 Sanningskriterier

Två viktiga begrepp att ta hänsyn till vid forskning är reliabilitet och validitet. De mäter uppsatsens tillförlitlighet och giltighet och gör oss uppmärksamma på att utföra vårt arbete så metodiskt som möjligt.

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt sätt. Verkligheten och sammanhanget vi studerar förändras dock, vilket innebär att varken vi själva eller någon annan som upprepar studien eller dataanalysen kommer att komma fram till ett identiskt resultat. Det traditionella reliabilitetsbegreppet är därför irrelevant när det gäller att fastställa värdet av en kvalitativ analys.¹⁴⁴

Validitet, betyder giltighet och handlar för det första om trovärdighet, det vill säga hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten. Det här brukar definieras som intern validitet. För det andra handlar validitet om graden av generaliserbarhet, vilket brukar definieras som extern validitet. Både intern och extern validitet är relevanta begrepp för att utvärdera en kvalitativ analys.¹⁴⁵

4.5.1 Vårt ställningstagande till validitet och reliabilitet

Då vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod är slutresultatet till stor del kopplat till oss som genomfört studien. Svaren på frågorna som ställdes under intervjuerna kan med stor sannolikhet tolkas på ett annat sätt av olika personer. För att få en så hög reliabilitet som möjligt använde vi oss av ämneskategorier där respondenten fick möjlighet att prata mycket fritt. Det här i syfte att undvika ledande frågor. Vi anser att vi intervjuat personer som har stor erfarenhet inom ämnesområdet, vilket styrker reliabiliteten.

För att öka studiens validitet har vi använt oss av flera olika källor och kombinerat sekundärdata i form av tryckt litteratur och Internetkällor med primärdata i form av intervjuer och en fokusgrupp. Vid insamlingen av primärdata har vi använt oss av fyra intervjuer, med personer som är experter inom ämnesområdet vilket höjer giltigheten och relevansen i uppsatsen. Validiteten i undersökningarna är enligt vår tanke att hög, eftersom respondenterna inte haft någon anledning att medvetet undanhålla information. Dessutom har frågorna varit utformade på ett sådant sätt att det som verkligen skall mätas lyfts fram. Se intervjuguiderna och underlaget till fokusgruppen i Bilaga 1-5.

4.6 Kritisk diskussion

Vi har varit väl medvetna om den problematik som kan föreligga vid forskning av ett framtidsperspektiv. Då vi har valt att studera framtidens konsument och framtidens köpcentrum bör läsaren beakta det med en viss försiktighet och skepsis då det är ovisst hur framtiden egentligen kommer att bli.

Då vi har pratat med flera olika experter och märkt att de haft liknande åsikter kring framtidens konsument och framtidens köpcentrum anser vi att validiteten höjts. Vi har även använt oss av flera relevanta teorier som pekat åt samma riktning, vilket vi ser som en fördel för giltigheten i vår uppsats.

¹⁴⁴ Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 308

¹⁴⁵ Christensen, Engdahl, Gräss & Haglund, 2001, sid. 309

En annan svaghet med uppsatsen, förutom ovissheten med framtiden, är att vi enbart genomförde en fokusgrupp baserad på respondenter från Generation Y i Göteborg. Vi är medvetna om att fokusgruppens diskussion inte är heltäckande då de bara representerar en liten del av målgruppen. På grund av tidsbegränsning valde vi att enbart inkludera Generation Y i fokusgruppen, då vi ser den generationen som mest relevant för framtiden. Vi anser också att fokusgruppens diskussion hade varit mer trovärdig om respondenterna varit en del av Emporias primära marknad, det vill säga invånare i Malmö. Vårt syfte med fokusgruppen var dock inte att få svar på något utan för att föra en kritisk diskussion kring Emporia och vi ansåg därför att en fokusgrupp från Göteborg skulle fungera lika väl.

Vad gäller de böcker med copyright Steen & Ström, som använts i teorin vill vi påpeka att informationen är baserad på forskares studier, workshops och seminarier. Den här litteraturen kan anses sänka tillförlitligheten på studien då caseföretaget, Steen & Ström, redan tagit del av böckernas innehåll. Vi vill därför poängtera att den här litteraturen jämförts med annan relevant teori och att författarna är riktiga forskare och författare.

Sammanfattningsvis vill vi påpeka att läsaren ska vara medveten om att vi som forskare enbart kan spekulera om framtiden och att det finns en svårighet i att veta ifall utfallet verkligen blir som det är tänkt. Dock anser vi att vi har använt oss av många starka och relevanta teorier, samt talat med experter, vilket höjer trovärdigheten i vår forskning.



Emporia

KAPITEL 5

RESULTAT OCH ANALYS

Kapitel 5 – Resultat och Analys

I det här kapitlet kommer en kort beskrivning av Steen & Ström att presenteras. Vidare beskrivs Emporia, samt synen på Emporias framgångsutsikter baserat på två intervjuer med nyckelpersoner från Steen & Ström Sverige AB samt en fokusgrupp. Avslutningsvis analyseras konceptet Emporia i relation till de teorier som presenterats i kapitel 3, Litteraturgenomgång.

5.1 Resultat

Resultatet som kommer att presenteras handlar i huvudsak om fristaden Emporias koncept. Det är den information som kommer att ligga till grund för analysen, huruvida Emporia och dess unika koncept möter framtidsmönstret vad gäller framtidens konsumtion och framtidens köpcentrum.

5.1.1 Presentation Emporia

Emporia är ett köpcentrumprojekt som planeras att öppna år 2011.¹⁴⁶ Platsen för köpcentrumet kommer att vara Hyllie strax utanför Malmö, där en multiarena med plats för 15 000 åskådare just invigts. Emporia kommer att ha ett mycket strategiskt läge då det med bil endast tar 5 minuter att köra från Malmö city och 25 minuter till Köpenhamns centrum.¹⁴⁷ Vidare planeras även ett stort hotellprojekt i kombination med det 95 meter höga kontors- och bostadshuset Point Hyllie.¹⁴⁸

Marknadsunderlaget för Emporia är bra och primärområdet har cirka 280 000 invånare, medan sekundärområdet har cirka 160 000 invånare. Konsumtionsunderlaget i primär- och sekundärområdet ligger på 22 miljarder kronor och den förväntade omsättningen är cirka 3 miljarder kronor, fördelat på runt 9 miljarder besök.¹⁴⁹

På grund av att det är ett par år kvar till öppning är det antaganden, hypoteser, förutsägelser och förväntningar som ligger till grund för Emporias varumärkesplattform. Att planera inför framtiden är en mycket spännande utmaning, menar personal från Steen & Ström.¹⁵⁰ Filosofin med Emporia är att alla ska känna sig hemma och bekväma, oavsett vem man är och vad man letar efter. Det här ligger till grund för den något speciella butiksmix som kommer att finnas i köpcentrat. De olika våningsplanen syftar till att skapa mentala rum som attraherar samma målgrupp.¹⁵¹

5.1.2 Varumärket Emporia

I arbetet med Emporia har de på Steen & Ström försökt att se sig själva med besökarens ögon för att exempelvis ta reda på vilka hinder som kan upplevas som konsument i ett köpcentrum. Vad är det som är irriterande vid shopping och vad är det som istället underlättar och

¹⁴⁶ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 6

¹⁴⁷ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Today & Tomorrow, sid. 7

¹⁴⁸ Broschyr, Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 10

¹⁴⁹ Broschyr, Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 24

¹⁵⁰ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 6

¹⁵¹ Broschyr, Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 12

inspirerar besökaren? Det här rör allt från skyltar, lättillgänglighet och information i centralt till bemötandet från personalen i butikerna, om det finns tillgång till toalett och om det finns god mat. Emporias vision är att erbjuda större frihet för konsumenten och färre måsten.¹⁵²

Löftet som de på Emporia jobbar efter är att utgöra frihet. Emporia ska förmedla känslan av en fysisk och mental fristad där alla begränsningar tas bort och istället tänker ett steg längre. Det handlar om att ”Free your mind”, ett uttryck som ligger till grund för mycket av satsningen med Emporia. Vad som bildar stommen i varumärket Emporia, styr hur projektet utvecklas, kommuniceras till omvärlden och driver projektet är de tre framtagna kärnvärdena; *Frihet*, *Tillgänglighet* och *Inspiration*. Frihet kommer att skapas genom miljö, tilltal, utbud och genom känslan av obegränsad valfrihet.

Att komma till Emporia ska vara roligt samtidigt som det ska vara ett avslappnat shoppingäventyr. Det ska vara som en bra semester, fast på hemmaplan, menar de på Steen & Ström. För att möta det andra kärnvärdet, tillgänglighet, erbjuder Emporia en värld av unika upplevelser och butiker med unik expertis, vilket även kommer att framgå i all kommunikation. Det skall vara befriande enkelt, tilltalande och lätt att ta till sig. Inspiration, det tredje kärnvärdet, kommer att mötas genom att alltid ge besökaren en mängd av nya intryck att inspireras av. Det här kan ta form av exempelvis inredning, aktiviteter och kommunikation. Det ska alltid vara nytt och oväntat, aldrig platt och förutsägbart.¹⁵³

Målet med Emporia är att få konsumenten att känna sig välkommen och utgöra något som konsumenten ser fram emot. För att nå det här målet gäller det att fylla varumärket Emporia med ett bra och rätt innehåll.¹⁵⁴

*”Vi ska få dem att känna sig intresserade, nyfikna och längta till Emporia”.*¹⁵⁵

5.1.3 Konceptet Emporia

Emporia kommer att utgöra något som tidigare aldrig funnits i Skandinavien. Det kommer att bli ett nytt resmål, där ingen tidigare varit.¹⁵⁶ Köpcentrumet kommer att bestå av en handelsyta på 93 000 kvadratmeter och blir därmed Skandinaviens största. Emporia kommer att innehålla omkring 220 butiker, piazzor, kaféer och restauranger, samt en spektakulär park på byggnadens tak.¹⁵⁷

Köpcentrumet kommer att bestå av totalt fyra våningsplan, fem torg, parkeringshus och parkeringsplatser i direkt anslutning, en park på takvåningen för maximal rekreation, samt mycket uppseendeväckande entréer. Plan 1 kommer att bestå av dagligvaror och service dit besökaren bjuds på en spännande miljö som kombinerar effektivitet med hög kvalitet. Plan 2 kommer att innehålla stora, kända märken och rikta sig till besökaren som vet vad de vill ha. Det här kommer att finnas i en inspirerande miljö med oaser, matplatser och en spännande interiör för att försöka få besökaren att stanna längre.

¹⁵² Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 8

¹⁵³ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid.8-9

¹⁵⁴ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 5

¹⁵⁵ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 5

¹⁵⁶ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 4

¹⁵⁷ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 7

Det tredje våningsplanet kommer att bestå av oväntade butiker där utmaningen och inspirationen är total.¹⁵⁸ Den verkliga fristaden i Emporia kommer att vara taklandskapet, den spektakulära takterrassen. Den kommer att utgöras av en rastplats under bar himmel som helt saknar en motsvarighet i Skandinavien idag.¹⁵⁹

För att ta fram butiksmixen i Emporia har utgångspunkten varit olika konsumentgrupper och segmenteringen kommer att ske efter livsstil. De på Steen & Ström kommer att ta fasta på det välkända faktum att trender passerar tre huvudsakliga grupper: trendsättarna, de modemedvetna och traditionalisterna. Med det här sättet av segmentering kan alla komma att känna sig hemma på sitt område, samtidigt som de kan utforska det som ligger utanför deras vanliga köpmönster.¹⁶⁰

Servicegraden på Emporia kommer att vara mycket hög. Det här kommer att visa sig i bland annat informationsdiskar, rejält tilltagna öppettider, ytor för barnpassning och lek, specialdesignade kundvagnar, hög standard på toaletter och goda möjligheter att ta en paus i sitt shoppande. Det kommer även att finnas en VIP-klubb där frekventa besökare belönas med bland annat speciella erbjudanden och pausplatser i form av VIP-lounger.¹⁶¹

Serviceutbudet kommer vidare att bestå av bland annat möjlighet till hemkörning, trådlösa zoner, möjlighet att låna en dator, stylingkoncept, personal shoppers, biltvätt, designstudio och annorlunda shoppingevents, till exempel night market. Syftet med det här otroliga serviceutbudet är att besökaren skall få en speciell upplevelse där alla hinder tas bort och där besökaren får ett inspirerande besök på Emporia.¹⁶²

Att erbjuda personal shopper gör att köpcentrat möter den rådande tidsbristen människan har. Det här genom att han eller hon direkt får hjälp och slipper köa. Det blir en högst personlig shoppingupplevelse för personen ifråga. Att besökaren samtidigt som han eller hon shoppar kan få sin bil tvättat ökar mervärdet i erbjudandet och bygger en relation till kunden.¹⁶³

Det kommer även att finnas gott om möjligheter till pauser på Emporia. Det här på cirka 3500 kvadratmeter som kommer att fyllas med restauranger. Den här ytan har kapacitet för 4000-4500 måltider per dag. Det kommer att finnas ett restaurangtorg på cirka 1000 kvadratmeter för barn och familj och ett annat internationellt torg på cirka 1500 kvadratmeter där ytan är fördelad på tre olika restauranger. Vidare kommer Emporia att ha cirka 1000 kvadratmeter med fristående serveringar som ska ge en gatukänsla och skapar liv i gångstråken.¹⁶⁴

Arkitekturen är framtagen av arkitektfirman Wingårdh.¹⁶⁵ Besökaren kommer att mötas av två iögonfallande entréer, Bärnstensentrén och Havsentrén.¹⁶⁶ För bilder på köpcentrat se Bilaga 8. Inomhus kommer att finnas flertal oaser, likt lounger, där besökarna kan ta det lugnt, krypa undan, läsa en tidning, en bok, dricka eller äta. Här kommer det finnas utrymme för

¹⁵⁸ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, "Sammetsboken" om Emporia, 2008

¹⁵⁹ Broschyr, Steen & Ström Sverige AB, Emporia, sid. 20

¹⁶⁰ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 7

¹⁶¹ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 14

¹⁶² Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 14-16

¹⁶³ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 16

¹⁶⁴ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, "Sammetsboken" om Emporia, 2008

¹⁶⁵ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 7

¹⁶⁶ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, 2008

produktplaceringar och smaka-på-events från matföretag. Takparken kommer att bli som en riktig stadspark fylld med upplevelser, 20 meter upp i luften.¹⁶⁷

5.1.4 Emporias målgrupp

Målgruppen som Emporia vänder sig till maximerar livet, dock nödvändigtvis inte materialistiskt. De reser mycket och tar med sig internationella influenser hem till Skandinavien. Individen är svårflirtad och trenden har gått från att säga vem man är till att bevisa vem man är.¹⁶⁸ En känsla som ska locka den här målgruppen är i att vara fri. Det här kan komma i uttryck i form av exempelvis; Fri i tanken, Fri från fördomar, Fri att shoppa, Fri att umgås. Fri att tänka på mig själv. Kommunikationen kommer att grundas på frihetskänslan Emporia ger och tanken om att allt finns tillgängligt.¹⁶⁹

”Här finns allt jag drömt om och lite till!”¹⁷⁰

Emporia uppmanar konsumenten att ”Free your mind” och att ta bort alla begränsningar och måsten. De uppmanas att tänka ett steg längre. De på Steen & Ström ser Emporia som en kombination av fyra personligheter; gränslös, utmanande, omtänksam och nyfiken.¹⁷¹ Följande stycke baseras på intervjuerna med Charles Larsson, marknadsdirektör Steen & Ström Sverige AB och Cindy Jonsson, marknadsansvarig Emporia, Steen & Ström Sverige AB, samt på en fokusgrupp baserad på Generation Y.

5.2 Marknadsdirektören har ordet

Charles Larsson är marknadsdirektör för Steen & Ström Sverige AB, vilket han varit sedan år 2002. Han är ansvarig för analys och marknadsfrågor i företaget. Larsson är utbildad ekonom och beteendevetare och har en lång bakgrund från ICA. Där har han dels jobbat med konceptutveckling i form av att hjälpa butiker med kommersiella problem och dels som ICA handlare. Han har då fått möjligheten att se detaljhandeln väldigt nära, vilket han idag drar mycket nytta av i sitt jobb som marknadsdirektör. Han har även varit delägare av ett IT-bolag samt drivit ett eget konsultbolag inom detaljhandeln. Larsson har varit involverad i Steen & Ström Sverige AB:s verksamhet sedan 1997, men då under namnet Centrumutveckling, som idag är Sveriges största konsultbolag inom köpcentrumbranschen.

5.2.1 Emporias bakgrund

När Steen & Ström Sverige AB tar fram ett helt nytt projekt utgår man i flesta fall från en tomt eller fastighet. I Emporias fall fanns en tomtmark i Hyllie strax utanför Malmö med god potential för ett stort köpcenter. För att uppfylla det här krävs en ganska stor marknad och vid framtagning av ett nytt projekt är utgångspunkten alltid att ta fram ett lokalt koncept. I det här fallet ligger Malmö på kanten till Europa. Det ligger nära till Köpenhamn och har minskat

¹⁶⁷ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 16

¹⁶⁸ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 12

¹⁶⁹ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 14

¹⁷⁰ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 14

¹⁷¹ Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia, sid. 18

avståndet till Danmark med hjälp av den relativt nybyggda bron. Det här ger således Emporia goda förutsättningar att nå en stor marknad.

Vad gäller butikerna i ett Emporia är uthyrningsprocessen redan på gång. Larsson säger att man räknar med att ha ungefär 220 butiker och restauranger i köpcentrumet. I början av uthyrningsprocessen vill man få in de tunga och breda kunderna, vilket brukar gå relativt fort, medan slutet av uthyrningsprocessen tenderar att ta längre tid. Det här då mer detaljer och specificerade butiker behandlas i sitt sortiment och man är således mer noggrann i processen då.

5.2.2 Emporias marknad

Viktigt är att trafiklogistiken kring platsen är bra, vilket den är till och från området Hyllie. Det finns utvecklade transportmöjligheter oavsett om man färdas i tåg, bil eller buss. Tillgängligheten till ett köpcentrum är mycket viktigt, både fysiskt och mentalt. Med mental tillgänglighet menar Larsson att det bland annat ska vara enkelt att orientera sig i köpcentrumet och att det ska finnas goda flöden.

Det vill till att man hittar ett intressant anslag för att få människor att komma till köpcentrumet. Eftersom ett köpcentrum inte går att flytta på är man oerhört beroende av underlaget. Malmömarknaden har god potential, men det går inte att utesluta någon grupp i form av traditionell segmentering. Det som skall vara bakomliggande drivkrafter måste vara mer subjektiva än så och baseras på det som människor som shoppar har gemensamt. Det är just så Emporias koncept har skapats – en Fristad!

Larsson ser hela Skåne som en potentiell marknad för Emporia och tror också på en viss dragkraft från Köpenhamn i Danmark. Det här beror dock mycket på handelshinder och valutor, vilket är svårt att beräkna. Han trycker dock på att det är lätt att överskatta den geografiska dimensionen och nämner flera exempel på köpcentrum som misslyckats. Det krävs något alldeles extremt speciellt för att få människor att åka långt. Emporia kommer att bli jättebra, säger Larsson, men inte extremt speciellt. För att bli det måste man ha mycket mer än shopping och bli ett underhållnings- och upplevelsecentra, vilket det inte finns marknad för i Skandinavien idag.

Han säger återigen att det är lätt att övertro den geografiska marknaden och poängterar att den största kundgruppen är den som finns nära rent geografiskt. Givetvis finns det marknadsmöjligheter att få människor att resa långt för att besöka Emporia och berätta för den stora marknaden att Emporia finns. För att ha en realistisk syn satsar Steen & Ström Sverige AB på att 9 miljoner kommer att besöka Emporia varje år. Larsson poängterar att det handlar om kvalitet i besök, inte antal besök och skiljer således på identiska kunder och på besökare där besökare kan vara förbipasserande människor som inte är där för att handla. Givetvis är målet för Emporia att få dit så många besökare som möjligt så ofta som möjligt.

För att nå det här målet måste man rikta in sig på en grupp i marknadskommunikationen. Man hoppas då att det här ska ge ringar på vattnet och på så sätt nå fler. Målgruppen är som nämnt inte traditionellt definierad utan utgår ifrån livsstilsvariabler och de drivkrafter som finns i shopping. Den kommunikativa målgruppen kommer att bli dock mer konkret, men är i skrivande stund under bearbetning.

5.2.3 Varumärket Emporia

När man besöker Emporia kommer man inte direkt se att det är ett köpcentrum av Steen & Ström. Det här är ett medvetet val då man istället valt att bygga lokala varumärken för lokala förutsättningar. Man skulle kunna göra köpcentrum inom kedjeprincipen, men i Steen & Ströms fall har man valt en annan väg. Det kommer dock att finnas en typ av kvalitetsstämpel med en diskret avsändare som avslöjar att Steen & Ström står bakom köpcentrumet. Det här kommer att kunna stå för exempelvis vissa krav Steen & Ström ställer på sina köpcentrum, kvalitetskrav, miljöpolicy etc.

Alla Steen & Ström Sverige AB:s köpcentrum har sin unika identitet, vilket man började med tidigt med projektet Emporia. Man tar då fram vad varumärket ska stå för, tar fram ett grafiskt uttryck, vilket ofta är väldigt svårt. Emporia är man på Steen & Ström Sverige AB väldigt nöjda med. Namnet associerar storhet och glamour och både på latin och på grekiska översätts Emporia till Handelsplatser.

5.2.4 Förutsättningar för Emporia

En unikhet med Emporia är kombinationen mellan det konsumenten värderar, det enkla praktiska och det subjektiva som är svårt att beskriva. Emporia kommer att bestå av mer än 200 butiker, vilket gör att ingen konkurrent kommer kunna vara nära i storlek inom de närmaste åren. I konkurrenters bästa fall kommer de uppnå 150 butiker, vilket gör att Emporia behåller sin position som störst. Larsson poängterar att det är viktigt att besökare har den här mentala bilden och Emporia har således hårt markerat sin överlägsenhet i storlek. Det här kommer att synas i bland annat större sortiment. Vidare kommer designen bli viktig i Emporia som köpcentrum där både färger, former och materialval är viktiga både i termer av helhet och i detaljer.

Larsson talar även om den servicegrad på Emporia som kommer att utgöra en unik ställning på marknaden. Trevlig personal är service som är svår att påverka. Däremot finns det flera andra aspekter som Steen & Ström Sverige AB kan ha stor inverkan på. De här har delats upp i hård och mjuk service där hård service inkluderar exempelvis informationsdiskar, hissar, rulltrappor, klädsåp, klockor, toaletter etc. De mjuka värdena är till exempel möjlighet till hemleverans, förmåner för frekventa besökare och shoppinganpassade kundvagnar.

5.2.5 Hot mot Emporia

Larsson lämnar gärna den rådande finanskrisen lite åt sidan vid diskussion om hot mot Emporia. Det här då han tror att det tar ett eller ett par år innan ekonomin är på banan igen. Eftersom de bygger ett köpcentrum för en långsiktig period kan inte ett dåligt ekonomiskt år ses som ett större hot för projektet. Man har jobbat med projektet Emporia i flera år och det är fortfarande flera år tills det öppnar, lokala variationer i konjunktur är därför ingenting de värderar. Självklart kan det påverka kortsiktigt men på Steen & Ström Sverige AB blickar man framåt och tittar på det långsiktigt troliga förutsättningarna. Mycket tyder på att Malmö kommer att ha en stark tillväxt i framtiden, säger Larsson, vilket gör att man blundar för det ekonomiska hot som idag råder.

Det finns alltid hot, möjligheter och utmaningar, menar Larsson. Konkurrenter blir fler och bättre, något man som köpcentrum får räkna med. Ett hot i sammanhanget är dock om Emporia inte lyckas skapa det som är förutsatt. Om Emporia inte klarar av att leverera det som är sagt. Det är många människor som är involverade och som ska göra sitt jobb för att få Emporia till att bli det man lovat.

Ett annat omvärldsbaserat hot skulle kunna vara om oljan tar slut innan vi hunnit med att ställa om samhället och vårt energibehov till andra källor. Ingen vet idag vad som skulle hända om det här scenariot inträffar. Men att det skulle vara ett hot för Emporia, det är säkert.

Många har spekulerat huruvida Emporia kommer att öppna i utlovad tid eller inte. Larsson svarar med att tidsplanerna skiljer och svajar hela tiden. Då det är så många involverade i arbetet är det mycket som kan hända på vägen, både åt det ena och det andra hållet. Han ser dock inget hot mot att Emporia inte skulle öppna alls.

5.2.6 Oviss framtid

Det är oerhört spännande att jobba inför framtiden, tycker Larsson. Det hinner hända en hel del från det att man börjar planera ett projekt till dess att man slår upp portarna. Det brukar ta mellan 5-7 år. Under tiden är det viktigt att hålla visionerna vid liv och att vara trogen till det konceptuella anslaget som tagits fram.

Att forska om framtiden handlar om att göra en bedömning om vad som kan komma att hända i framtiden. Det gör att man är ute på hal is, då det är mycket svårt att gissa sig fram till fakta. På Steen & Ström Sverige AB följer man utvecklingen i branschen, vilken man utgår från vid bedömningar. Deras vision är att ligga i frontlinjen med kunskap och utveckling av köpcentrum. För att uppnå det här har man bland annat, ihop med goda samarbetspartners, tagit fram rapporter angående framtidens konsument och framtidens köpcentrum. Speciellt svårt att bedöma vad gäller framtiden är teknikskiftet. Allt händer så snabbt och man vet inte vart det kommer att ta vägen. För att hålla sig uppdaterad läser Larsson mycket böcker inom ramen för beteendevetenskap, konceptutveckling och marknadsföring. Steen & Ström Sverige AB har även haft olika typer av work shops där alla centrumansvariga deltagit.

Det är svårt att idag veta hur man kommer att kunna möta konsumenters behov i framtiden och hur man får dem att besöka köpcentrum. Det räcker heller inte att väcka deras intresse en gång. Den totala produkten måste vara så bra att innehållet gör att man vill tillbaka. Attribut som höjer ett köpcentrums potential till många besök kan exempelvis vara butiksmixen, god service, bra mötesplatser etc. Det kan också handla om att tillfredsställa besökarna genom att möta deras grundläggande behov såsom att äta, umgås, strosa runt, gå på toaletten och att utföra sina ärenden. Det gäller dock att få med så mycket som möjligt av toppen av Maslows behovstrappa, nämligen självförverkligandet. För att göra det måste besökaren mötas av en upplevelse och känsla och stimulera människans alla sinnen. Det får inte vara hård och stressande shopping, menar Larsson, utan en mer behaglig och avslappnande miljö.

”Om vi får människor att medvetet besöka oss utan att tänkt handla tror jag att vi har lyckats väldigt bra. Då har vi blivit något mer än bara en handelsdestination – en Fristad!”¹⁷²

¹⁷² Intervju med Larsson, 2008-12-05 Kl: 09.00-10.30

5.3 Marknadsvarig har ordet

Cindy Jonsson arbetar, som Marknadsansvarig för Steen & Ströms projekt Emporia. Hon har arbetat på Steen och Ström i 1,5 år och hennes uppgift är att ansvara för marknadsupplägget kring projektet. Jonsson har tagit fram en varumärkesplattform och en kommunikationsplattform för projektet, samt samordnat de kommunikativa strategierna tillsammans med en reklambyrå.

5.3.1 Om Emporia

I dagsläget är visionen att fristaden Emporia kommer att innehålla 220 butiker, restauranger och caféer. Utbudet av butiker kommer att bli ganska brett och konsumenterna kommer att hitta allt från de stora svenska detaljhandelskedjorna, till internationella och mer unika butiker som ännu inte etablerat sig på den svenska marknaden. Uthyrningen pågår för fullt just nu och kommer att fortsätta även under nästa år. Projektet Emporia har dock, som många andra företag och branscher, drabbats av den pågående lågkonjunkturen. Arbetet har till viss del bromsats upp på grund av det här, vilket visar sig i att potentiella hyresgäster vill vänta med att skriva avtal till krisen har lagt sig.

Det är tänkt att Emporia ska fungera som ett City under ett tak, säger Jonsson. Allt det man finner i City ska man även kunna hitta på Emporia. Den stora skillnaden och kryddan i det hela blir att Emporia även kommer att bestå av internationellt starka varumärken som inte går att finna på något annat ställe i Skandinavien. Emporias varumärkesplattform säger att Emporia ska fungera som en fristad och meningen är att konsumenten ska få en känsla av ett obegränsat utbud av butiker. Alla konsumenter, oavsett bakgrund och livsstil, ska känna att det finns något för dem inne på Emporia.

Det kommer att finnas olika livsstilssegmenterade områden inne på Emporia. Meningen är att konsumenten ska känna igen sig själv på sitt område eller sin våning och befinna sig bland likasinnade. Konsumenten ska kunna känna att på just den här våningen finns alla mina butiker och här trivs jag. De olika våningarna kommer att bestå av butiker som matchar varandra utifrån hur kunderna besöker dem och syftet är att kunden ska kunna hitta sin avdelning att shoppa på. Även Emporias event kommer att anpassas efter den här livsstilssegmenteringen. Evenemangen kommer vara riktade så att de passar just de personerna som är frekventa besökare av en särskild avdelning på Emporia.

På Emporia kommer besökaren att ha stora möjligheter till att slappna av, ta en fika, en lunch eller en middag. I matväg kommer köpcentret ha food courts på de allmänna ytorna men det är även tänkt att ha caféer som passar varje målgrupp och som harmoniserar med just dem.

Underhållningen på Emporia kommer att vara väldigt varierad utifrån olika aktiviteter riktade mot specifika målgrupper. Modevisningar, artister som uppträder och cirkus för barnen är några exempel. Underhållningen kommer att vara tillfällig och stationär underhållning i form av till exempel en biograf eller en bowlinghall är inte inplanerade.

Emporias starka sida kommer att vara det stora utbudet av modebutiker. Ambitionen är att besökaren ska komma till Emporia för att hitta det där lilla extra när det gäller butiksutbudet.

De starka korten för Emporias del, vad gäller upplevelsen när besökaren kommer till fristaden, är dels utformningen, servicenivån och självklart det stora utbudet av butiker.

Emporia kommer inte att ha särskilt många serviceinrättningar i form av exempelvis frisörsalonger och skönhetsstudios. Det är dock tänkt att man ska kunna få hjälp med enklare tjänster som exempelvis klackning av skor, skraddare, personlig shopping hjälp, boka tid för rådgivning, trådlösa zoner. Inom skönhetsvård kommer besökaren att kunna besöka ett spa och ett gym placerat på Emporias takterrass. Tanken, vad gäller service, är att Emporia överlag ska ha en mycket hög servicegrad, där konsumenten känner sig bekväm och väl omhändertagen.

Fristaden kommer att kännetecknas av en mycket spektakulär och utmanande arkitektur både invändigt och utvändigt. Interiören på Emporia ska få besökaren att känna influenser från stora internationella städer såsom New York. Köpcentrat kommer att bestå av olika torg i form av bland annat bärnstenstorget, blomstertorget, havstorget, rosa torget och indigo torget. De olika torgen kommer att ha ett tydligt igenkännande med olika teman och tydliga färger och symboler. Meningen är att besökaren ska känna att han eller hon aldrig sett något liknande i Skandinavien tidigare.

Servicenivån kommer som sagt att vara hög. Den kommer att vara utformad på så sätt att konsumenten verkligen får ta del av köpcentrat. Det kommer att ske i form av olika evenemang, modevisningar, smakprover, etc. Frekventa besökare i Emporia kommer även att få tillgång till speciella VIP-lounger där de kan sätta sig ner för att koppla av, läsa en tidning, låna lånedator, en te eller en kopp kaffe eller liknande.

På Emporias hemsida kommer konsumenterna att kunna logga in på sin personliga profilsida, där de kommer att kunna specificera vad de är intresserade av. Det här för att sedan få till passande personliga erbjudanden. Kampanjerna som kommer att riktas till konsumenterna kommer inte att kunna nå hela målgruppen samtidigt, utan kommer istället att bestå av riktade kampanjer till målgruppen. Det här innebär att marknadsföringen kommer att anpassas unikt efter konsumenterna.

5.3.2 Emporias marknad och varumärket Emporia

Emporias målgrupp är i dagsläget definierad utifrån en primär och sekundär marknad, baserad på var konsumenterna bor. Det är en väldigt splittrad marknad runt Emporia, förklarar Jonsson. Dels finns villaägarna i Limhamn som har det gott ställt, pensionärerna som bor i småhus och invandrargrupperna i förorterna. Alla tre grupperna ingår i Emporias marknadsområde men för att det ska klagöras ytterligare har man gjort en målgruppsanalys och konkurrensanalys som ska färdigställas inom kort. Den här analysen ska hjälpa Emporias marknadsavdelning att hitta luckorna på marknaden och därmed finns fristadens styrkor. Målgruppsanalysen kommer att ligga som grund för Emporias strategi mot konsumenterna som kommer att utvecklas under år 2009.

I och med att Emporia är ett projekt för framtiden har Steen och Ström Sverige AB lagt fokus på att möta framtidens konsument genom olika workshops. Här har alla nyckelpersoner på Steen och Ström varit involverade tillsammans med den anlitade reklambyrån. Jonsson säger att det viktiga är att ta med olika grupper som ska arbeta med den här frågan. Reklambyrån

har exempelvis arbetat med att undersöka hur ungdomarna, barnfamiljerna och de äldre ser på shopping. De här självanalyserna, målgruppsanalyserna och konkurrentanalyserna har legat som grund för Emporias varumärkesplattform. Löftet om fristaden i Emporias varumärkesplattform kommer från slutsatsen man dragit från alla analyserna, nämligen att när konsumenten går och handlar vill han eller hon kasta vardagen bakom sig. Den frihetskänslan vill Emporia erbjuda konsumenten, vilket kommer att uppnås genom att eliminera alla hinder som finns på vägen för att nå den här känslan. Sådana hinder kan vara allt från stress, mycket folk, värme och liknande som förstör hela shoppingupplevelsen.

Avsikten är att minimera de negativa faktorerna på Emporia för att konsumenten ska få känslan av frihet. Exempel på hur Emporia ska uppnå det här är genom att ha någon annan som parkerar bilen åt besökaren, istället för att den ska göra det själv. Ett annat exempel är biltvätt medan besökaren är inne och handlar och en lekplats där barnen kan lämnas för att ha roligt medan föräldrarna handlar. Besökaren ska även kunna få med sig en liten shoppingvagn, framtagen för ändamålet shopping, där jackan kan hängas och shoppingkassarna lämnas.

Emporia kommer att bygga på sådana koncept som skall fungera som servicekoncept. Det här för att få bort de hinder som normalt finns vid shopping och istället få fram känslan av friheten att handla. Just därför är Emporia den framtida fristaden och bygger på kärnvärdena frihet, access och kraftkälla. Friheten står alltså för friheten att handla i ett obegränsat utbud av butiker. Accessen står för tillgängligheten och enkelheten i att handla. Emporia ska vara tillgängligt för alla och besökaren ska känna att allting fungerar smidigt och enkelt. Det ska erbjudas god hjälp i form av informationsdiskar, personliga shoppare, styling tips och liknande, som ingår i ett tillgängligt köpcentrum.

Kraftkällan i Emporia står för energin, inspirationen och kicken som besökaren får efter att ha kommit hem från Emporia. Syftet är att besökaren alltid ska känna att den vill komma tillbaka till Emporia. Fristaden ska inte ta energi från besökaren, utan istället fylla på med energi och besökaren ska verkligen vilja vara där. De här kärnvärdena är grunden för Emporias varumärke och är, enligt Jonsson, det som dagens och framtidens konsument vill ha.

5.3.3 Omvärldstrender och konsumtionstrender

Det finns tydliga avvikelser i de traditionella köpmönstren, enligt Jonsson. Tidigare har exempelvis männen varit ute och shoppat var tredje månad och då handlat mycket på en och samma gång. Nu fylls det på med ”nya” män som ställer lika höga krav som kvinnorna gör på shopping. Män har blivit mer kritiska mot vilka varumärken de ska ha, vilka plagg de ska ha och de har väldigt bra koll på modet. Att shoppa har också blivit en hobby som mannen och kvinnan gör tillsammans som en rolig grej. Jonsson säger att den här trenden kommer att bli ännu tydligare i framtiden.

Vidare tror hon att framtiden kommer att föra med sig mer kritiska och pålästa konsumenter. De kommer att ha bättre koll än idag och de kommer veta exakt vad de vill ha. Det kan till och med tänkas bli så att konsumenten ofta har mer kunskap än expediten i butiken. Jonsson menar att kravet på kunskapen hos butikspersonalen kommer att öka markant i framtiden.

Framtidens konsument kommer att handla på flera olika sätt, tror Jonsson. Tidigare var konsumenten mer van vid att gå till en specifik butik. Framtidens konsument är mer otrogen och kommer att hämta inspiration från flera olika butiker. Det kommer att bli lätt att testa en ny butik och hitta en ny favorit. Den nya konsumenten vill ha ett utökat utbud och den kommer ställa krav på att verkligen få det. Framtidens konsument kommer även att ställa mer krav på att nyheter ska komma in ofta.

I framtiden tror Jonsson att det kommer bli viktigare att tillfredsställa kunden när den är ute och shoppar. Hon tar som exempel att det uppnås genom att skicka med ett värdeord med påsen. Det handlar inte bara om själva köpet, utan kunden ska få en bekräftelse i form av exempelvis orden ”den kommer du vara snygg i”. Konsumenten vill vara ännu mer unik och synas i detaljhandeln i framtiden.

5.3.4 Framtidens köpcentrum

Vad gäller framtidens köpcentrum tror Jonsson att det handlar om att leverera en högre grad av service och erbjuda känslan av frihet när man handlar, vilket Emporia jobbat mycket efter. Det handlar också om att leverera någonting extra när det kommer till arkitekturen. Besökaren måste få känslan att det här är någonting alldeles extra. Kunder vill inte ha likriktade köpcentrum, de måste kryddas på ett speciellt sätt.

En tydlig trend som råder är att konsumenterna har allt mindre tid till sitt förfogande och Emporias lösning på det är utformat utifrån två olika sätt. Dels det rationella, att konsumenten måste åka och handla mat och det andra är shopping som nöje. Att handla mat kommer att bli enkelt i Emporia, då mataffären kommer att vara i direkt anslutning till parkeringen. Det mer orationella, den lustfyllda shoppingen kommer att fungera som en attraktion och besökaren ska vilja vara där just då. Det kommer att fungera som en upplevelse, som hela familjen åker iväg gemensamt på.

Jonsson berättar också att Steen och Ström arbetar strategiskt med att möta den pågående miljötrenden. Företaget har en framtagen miljöpolicy, bland annat gällande varuhantering, sopsortering och logistik vid projektet Emporia. Det kommer att ställas höga krav inom områdena, för att miljöpolicy ska följas. Det är en stor fördel att Emporia ligger på en plats som har anslutning till kollektivtrafik, menar Jonsson. Besökaren ska inte alltid behöva ta bilen till köpcentrumet, utan kollektiva förbindelser ska kunna vara tillgängliga. Att tänka på miljön kommer att bli en viktig fråga för Emporia och Jonsson tror att fristaden vinner på det i slutändan. Konsumenterna kommer att kräva att miljöfrågan är genomtänkt. Därför ska Emporia bli miljöcertifierat.

5.3.5 Förutsättningar för Emporia

Vad gäller den pågående lågkonjunkturen och den rådande finanskrisen säger Jonsson att hon tror att den kommer att avta vid 2011, då Emporia ska öppnas upp för allmänheten. Hon menar att Emporia ligger rätt i tajmingen och fristaden kommer att mötas av en högkonjunktur. Att bygga ett köpcentrum i en lågkonjunktur är inte så farligt, säger Jonsson. Det kan istället vara en fördel i form av lägre kostnader. Det viktiga är att öppningen blir i en högkonjunktur. Det svåra nu är att skriva avtal och att få med sig hyresgäster.

Att liknande projekt misslyckats i Sverige, ser inte Jonsson som ett hot, utan hon menar att det gäller att placera köpcentrum på rätt plats. Emporia ligger i en av Sveriges bästa utvecklingsregioner och dynamiken kring området har alla förutsättningar för att bli en ny stadsdel i framtiden, om allting utförs korrekt. Förhoppningen är att Emporia kommer att bli någonting som folk pratar om, det kommer att bli ett bevis på att man lyckats med projektet.

5.3.6 Hot mot Emporia

Ett möjligt hot för Emporias framtid är den pågående lågkonjunkturen. Någonting annat som kan vara ett hot är att Emporia till slut inte blir så som det är planerat och tänkt. Jonsson menar att en risk kan vara att man skrämmer iväg människor genom ett sådant stort projekt. Människor kan få intrycket av att det är för dyrt och därför inte våga ta sig dit. Hon säger vidare att det är upp till henne som marknadsansvarig att förmedla en positiv känsla så att människor vill besöka Emporia och upptäcka fristaden.

5.4 Fokusgruppen (generation Y) har ordet

Fokusgruppen genomfördes tisdagen den 9 december 2008 Kl:18.00 - 19.00 och bestod av sex individer i Generation Y med olika bakgrund, kön och ålder. Underlaget för fokusgruppen finns i Bilaga 5.

5.4.1 Konsumenten år 2025

Respondenterna i fokusgruppen tror att de om 10-15 år är gifta, har barn, en bra och stabil inkomst och att karriären kommer att vara i fokus men balanserat med familjelivet. Vad gäller konsumtion tror en del av respondenterna att de kommer att fortsätta konsumera på liknande sätt som idag, det vill säga mycket. De tror att de kommer att vara egoistiska, prioritera sig själva och lyxa till det ganska ofta.

En annan tanke var att konsumtionen kommer att avta i framtiden, att människan tvingas till det på grund av miljön. De tror att framtidens konsument kommer att handla på ett annat sätt där vi istället handlar färre produkter men med mycket mer kvalitet än idag, exempelvis ekologiskt. Den här typen av produkter tenderar att kosta mer men då vi kommer köpa färre produkter hamnar utgifterna på ungefär samma nivå som idag, menar en respondent. Respondenterna tror att större del av deras inkomst kommer att gå till finare varor och mer ekologiska produkter i framtiden. De tror också att de kommer att lägga mer pengar på upplevelser och nöjen än vad det görs idag, något alla respondenterna var överrens om.

I framtiden kommer mycket tekniska prylar, inredning och design att konsumeras, samt kläder av hög kvalitet. En annan faktor som kommer att få ännu mer betydelse i framtiden och som kommer att konsumeras ännu mer, tror respondenterna är tjänster. Respondenterna är eniga om att människan blir latare och att alla möjliga tjänster, som underlättar vardagen, kommer att bli aktuella i framtiden.

Vid diskussionen om varför människan konsumerar talar de om att det handlar om förväntan, att nå den speciella känslan som ett nytt köp kan ge. Respondenterna säger att människan nu lär sig mer och mer att den önskvärda känslan ganska snabbt försvinner och att det inte går att

köpa sig till lycka. De tror därför att det i framtiden kommer att bli mer aktuellt att lägga pengar på sådant som verkligen består och som konsumenten kommer ihåg, exempelvis bröllop, resor och andra typer av upplevelser.

Respondenterna tror att de i framtiden kommer att åka och shoppa när de vill ha en upplevelse och hela konceptet med butiker och restauranger med familjen. De tror också att e-handeln kommer att få ännu stor betydelse för framtidens shopping, alltså att många köp kommer att göras online. E-handeln kommer att vidgas ännu mer i framtiden, enligt respondenterna och människor i alla åldrar kommer att använda sig av det. E-handel kommer att bli aktuellt för alla varugrupper, till och med dagligvaror. Framtidens handelsplats ska ha allt samlat på samma ställe och det ska vara möjligt att hitta allt det som man söker under samma tak, säger respondenterna.

5.4.2 Responsen till köpcentrumet Emporia

Angående Emporias potentiella framgång var gruppens åsikter väldigt olika. Hälften trodde starkt på projektets koncept medan den andre hälften var mer skeptiska. Spontana reaktioner från respondenterna, efter det att vi visat en kort film om Emporia, var att det ser ut som ett mycket fräckt projekt som väcker nyfikenhet. Det symboliserar nytänkande och står för någonting som de inte sett i Sverige tidigare. De första intrycken av Emporia var relativt olika hos respondenterna, men alla var helt eniga om att de blev nyfikna och kommer åka dit när Emporia slår upp portarna. Några respondenter ansåg att köpcentrat kändes tillgjort och abstrakt, vilket kan tendera till en avskräckande känsla för en ”vanlig svensk”. En förekommande fråga var ”kommer det hålla i längden och inte bara utgöra nyhetens behag?”.

Respondenterna var tveksamma till om Emporia kommer att vara lika modernt i framtiden som vid de första åren efter öppning. De tror också att Emporia kan få en svårighet med återbesök av kunder. Respondenterna menar att det inte lär bli något problem att få dit besökare första gången, utan utmaningen ligger i att få dem att komma till fristaden en andra och tredje gång. De tror att man åker till Emporia några få gånger per år, men inte oftare än så. Respondenterna tror också att det finns en risk för att man som konsument undviker att åka till Emporia för att uträtta enklare köp, när man vet vad man är ute efter eller när man enbart ska handla dagligvaror. Då kan Emporia upplevas som ett stort projekt som gärna undviks. Respondenterna tror att Emporia kommer att locka besökare som är ute efter att få en heldag på ett köpcentrum och inte dem som bara vill besöka en butik snabbt.

Att Emporia kommer att innehålla en helt unik och spännande butiksmix, var respondenterna väldigt positivt inställda till. De tror att någonting sådant, såsom en mer internationell butiksmix, behövs i Sverige och de är alla överens om att det kommer att bli Emporias främsta styrka. Respondenterna anser att Emporias koncept möter de krav de tror kommer att finnas för framtidens köpcentrum. Det skall vara en upplevelse med familjen, vilket är precis vad Emporia kommer att erbjuda.

Respondenterna föreslår eller önskar att Emporia ha generösa öppettider så att köpcentrumet blir mer tillgängligt. Långa öppettider i kombination med det stora utbudet är ett starkt kort för framtiden, tror respondenterna. Fokusgruppen är enig om att Emporia är ett heldagsprojekt och liknas vid ett besök på Liseberg. Besökaren ska ha tid att vara där och vilja utforska det ordentligt. Respondenterna anser att det här är någonting som kommer att efterfrågas ännu

mer i framtiden, en heldagsupplevelse med hela familjen. Det är därför mycket positivt att Emporia kommer att ha olika events inne i köpcentrat, enligt fokusgruppen. Själva anser de att underhållning är en stor del av upplevelsen och föreslår bland annat bio som en sådan underhållningsarena. Att ha tjänster tillgängliga för besökare är också viktigt enligt fokusgruppen och idén att ha en personal shopper är mycket god.

Fokusgruppen tror att det finns en risk för att Emporia kan uppfattas och upplevas som ett tungt och avancerat projekt för besökaren. De tror även att det finns en risk att de lokala invånarna, exempelvis de i Malmö, kommer att undvika Emporia på grund av att det kan förknippas med en turistattraktion. Fokusgruppen tror dock att det skulle vara en god idé att ha ett hotell i anslutning till Emporia, så att besökaren kan stanna en helg, för att verkligen ha möjlighet att få uppleva allt Emporia har att erbjuda.

En del av fokusgruppen anser att Emporia kan bli ett substitut för de shoppingresor svenskarna gör till städer som London och New York. Går det att hitta favoritbutikerna i Sverige, väljer de givetvis att åka dit, säger en respondent. De andra i fokusgruppen anser att Emporia aldrig skulle kunna ersätta shoppingresorna, då en stor del av hela upplevelsen är att man besöker ett annat land och får den där äkta känslan. Respondenterna menar att det är fräckare att säga att ”jag har varit i London och shoppat” än att säga ”jag har varit i Malmö och shoppat”

Fokusgruppen tror att det blir en stor utmaning för Steen & Ström att övertyga besökaren om att Emporia kommer att bli en fristad med kärnvärdena, Frihet, Tillgänglighet och Inspiration. Besökaren kan få en bild av att Emporia är som alla andra köpcentrum, det vill säga stressigt och trångt. Lyckas Emporia placera sig som en fristad är förutsättningarna dock mycket goda, menar fokusgruppen.

Fokusgruppens önskemål om innehåll i ett framtida köpcentrum är först och främst att det finns gott om caféer och restauranger. Det är viktigt att kunna sätta sig ner en stund och det svåra i dagens köpcentrum är ofta att hitta lediga platser. Ett köpcentrum måste därför erbjuda besökaren många alternativ till avkoppling. Det är också viktigt att det finns ett brett utbud av restauranger som passar alla. En annan viktig faktor är utrymmet i köpcentrat, det måste vara luftigt överallt och även inne i butiker är det viktigt att provrummen är stora och svala. Fokusgruppen tror också att det är ett måste för framtidens köpcentrum att driva verksamheten på det mest miljövänliga sätt för att inte ignoreras av konsumenterna som blir allt kräsare.

Respondenterna förutspår att konsumtion i framtiden kommer att ske i samband med något annat som till exempel att man reser, besöker en konsert, bowlar eller dylikt. Fokusgruppen tror att framtidens köpcentrum kommer att fungera mer som en mötesplats där man träffas för att umgås, istället för att i huvudsak shoppa. Det gör återigen att utbudet av caféer och restauranger är oerhört viktigt i framtidens köpcentrum. En ytterligare risk med Emporias koncept är att det kan bli en aning för opersonligt och inte så mysigt som att till exempel att strosa på Ströget i Köpenhamn. Konsumenterna som föredrar att shoppa på små, mysiga gator kommer inte att känna sig hemma i Emporia, menar fokusgruppen.

Någonting som skulle kunna konkurrera med ett besök på Emporia är andra upplevelser. Att åka på Spa, resa på en långweekend till ett annat land eller helt enkelt besöka närliggande

Köpenhamn, kan bli alternativ till att besöka Emporia. Avslutningsvis säger hela fokusgruppen att de definitivt kommer att besöka Emporia när det öppnar. Tre av respondenterna tror starkt på konceptet och är positivt inställda till att ha ett sådant köpcentrum i Sverige och ser sig själv som frekventa besökare. De andra tre i fokusgruppen anser att Emporia visserligen står för den moderna, nya handelsplatsen men ställer sig skeptiska till om fristaden klarar av att göra ett så pass djupt intryck på besökaren att den väljer att komma tillbaka.

5.5 Analys, konsumentmönstret

Analyskapitlet kommer att presenteras i två dimensioner, konsumentmönstret och mönstret vad gäller köpcentrum. Analysen kommer att baseras på uppsatsens presenterade teorier samt på relevant information om Emporia från bland annat de genomförda intervjuerna med Larsson och Jonsson från Steen & Ström Sverige AB.

5.5.1 Marknaden

Marknadsförare måste ta mer hänsyn till köproller och behov i framtiden med grund i att nya grupper, marknadsmedvetna unga människor och pensionärer, kommer att bli starkare konsumenter. Emporia möter det här mönstret väl då ingen grupp utesluts genom traditionell segmentering. Steen & Ström har istället valt att basera segmenten på drivkrafter som är mer subjektiva. Det här sättet att segmentera inkluderar alla generationer och baseras på livsstil och subjektiv ålder. Alla människor är olika, vilket de på Steen & Ström är väl medvetna om. Att konsumenten blir allt mer kräsen och selektiv i sin kommunikation är de också väl medvetna om, vilket visas genom att erbjuda omkring 200 butiker med olika typer av innehåll på Emporia som ska passa alla typer av människor. De riktar sig till många olika konsumenter genom butiksmixen på Emporia till exempel genom internationellt starka varumärken och ett brett sortiment av butiker.

El-Adlys tre framtagna segment, Den avslappnade konsumenten, Den krävande konsumenten och Den resultatorienterade konsumenten, möter konceptet Emporia relativt väl. Det här genom att erbjuda 3500 parkeringsplatser, ett brett butikssortiment, dagligvaruhandel, generösa öppettider, med mera, faktorer som är av betydelse för Den avslappnade konsumenten. Det kommer även att vara enkelt att ta sig till köpcentrumet via tåg eller buss. Vidare, för att möta Den krävande konsumenten har Emporia god variation i sitt erbjudande och kombinerar lyx med mer vardagliga produkter. Emporia kommer även att innehålla mycket varierad underhållning, vilket Den krävande konsumenten efterfrågar. El Adlys tredje segment, Den resultatorienterade konsumenten, möter Emporia genom sitt breda butikssortiment där både lågpris- och mer exklusiva butiker kommer att representeras.

Steen & Ström kommer jobba mycket för att Emporia ska vara lättillgängligt och det ska vara enkelt att som konsument orientera sig i det här enorma köpcentrum. Med hjälp av det VIP-system Emporia kommer att ha, som belönar frekventa besökare, kommer ytterligare en faktor som Den resultatorienterade konsumenten värdesätter att mötas. Åter igen blir det viktigt att Emporia erbjuder ett varierat utbud av butiker och underhållning för att möta alla besökares behov och önskemål. Det här då till exempel Sit, Merrilees & Birchs skriver att det finns sex olika segment som efterfrågar olika mycket underhållning. Steen & Ström baserar Emporias

butiksmix på att människor är olika i syfte att de ska känna sig hemma på just sitt område. Butiksmixen är baserad på Trendsättarna, De modemedvetna och Traditionalisterna.

Den yngre generationen tenderar idag att resa betydligt mer än andra generationer. Eftersom de här människorna kommer att bli en betydande konsumentgrupp för Emporia i framtiden är det helt rätt att köpcentrat inspirerats av internationella influenser, då den här gruppen av människor själva inspireras av det här. Andra mönster hos konsumenten, som vi kan räkna med att se mer av i framtiden, är de fyra visioner framtagna av Centrumutveckling och Docere.

För att möta visionen Tempo som drivs av karriär, har ett stressigt liv och värdesätter hälsa, motion och det yttre har Emporia bland annat sin takterrass. Här finns både gym och spa, som efterfrågas av människor i visionen Tempo. Vidare erbjuder Emporia även personal shopper och stylist, vilket går helt i linje med Tempos efterfrågan. Visionen Flit värderar familjelivet, bekvämlighet och trygghet i livet. Det här möter Emporia väl då man satsat mycket på att skapa en familjär och trivsamt miljö köpcentrat. Det ska vara lättillgängligt, befriande enkelt och bekvämt att besöka Emporia, vilket Flit efterfrågar. Emporia ska innebära större frihet för konsumenten och färre måsten. Det ska utgöras av ett avslappnat shoppingäventyr med unika upplevelser och butiker med unik expertis och service. Relax efterfrågar kultur och upplevelser, vilket Steen & Ström jobbar hårt med att uppnå. De vill att besökaren ska uppleva något nytt när de besöker köpcentrumet, något de inte sett förut. Den fjärde visionen, Flex, innebär att man värderar sin egen tid högt, anser att staden är otrygg och besöker gärna köpcentrum för shopping, upplevelse, umgänge, möten och underhållning. Att Emporia ska bli en trevlig plats att mötas på är något Steen & Ström jobbar hårt med i form av att inkludera kaféer, restauranger samt en väldigt spektakulär park på taket, i sitt koncept.

5.5.2 Trender och tendenser

En rådande trend, som forskare säger att vi kommer se ännu mer i framtiden, är att människan kommer att jobba mer och således får mindre tid till fritid. En följd av det här är att efterfrågan på service, kvalitet och tidsbesparande konsumtion ökar. Framtidens konsument vill att shopping skall vara bekvämt. Emporia erbjuder en mycket hög servicegrad i form av exempelvis informationsdiskar, generösa öppettider, hög standard på toaletter, barnpassning, specialdesignade kundvagnar, goda pausmöjligheter, hemkörning, trådlösa zoner, lånedatorer, personal shopper, biltvätt, med mera. Med det här serviceutbudet vill Steen & Ström minimera de negativa faktorerna med shopping och bidra till känslan av frihet, något som framtidens konsument kommer att efterfråga då den är så tidspressad av arbetsuppgifter. En annan väg att möta det här önskemålet är att det råder en hög expertis och kunskap hos personalen i butikerna. Det här kan också bidra till att besökaren känner sig mer ledig och fri och får den service den vill ha och förtjänar.

Eftersom framtidens konsument tenderar att lägga mycket tid till att jobba och har mindre tid till fritidssysslor efterfrågar den mer upplevelser och nöjen när den väl tar sig tid. Att besöka Emporia kommer att vara en upplevelse i sig då köpcentrumet kommer att ha en oerhört spektakulär design och utformning. Innehållet kommer att möta konsumentens önskemål om underhållning via olika events, exempelvis modevisningar och smakprover.

En annan trend som kommer att växa sig ännu större i framtiden är e-handeln. Det här är en följd av tidsbristen som konsumenten upplever. Framtidens konsument kommer inte ta sig tid

att åka till ett köpcentrum för att handla utan utför sina inhandlingar via Internet. Emporia försöker svara på den här trenden genom att utveckla sin hemsida. Konsumenten skall kunna logga in på sin personliga profilsida via www.emporia.nu och lägga in sina intressen för att sedan få anpassade erbjudanden skickade till sig.

Det kommer även att bli allt mer vanligt med shopping i samband med resor. För Emporia blir det således väsentligt att försöka skapa en destination utöver det klassiska, där köpcentrumet blir sitt eget varumärke och där köpcentrumet blir ett färdmål. Utformningen av Emporia följer den här trenden väl. Det här dels då platsen ligger nära kontinenten och utgör således ett färdmål för många närliggande orter och städer och dels då det finns planer på att öppna ett hotell i anslutning till köpcentrumet. Emporia skall vara något nytt, något oväntat, som besökaren känner sig välkommen till. De vill att Emporia ska utgöra något som besökaren ser fram emot att komma till.

För att få besökare till ett köpcentrum menar teorier att man måste skapa en viss attityd och emotionella ställningar hos besökaren. Det är köpcentrumets image som styr, menar de. Steen & Ström började jobba med varumärket Emporia och dess image i ett tidigt skede, vilket gör att möjligheten till många besök är god. Steen & Ström vill att besökaren skall känna sig hemma och bekväm på Emporia oavsett vem den är och vad den är ute efter.

Andra tänkbara svårigheter för Emporia, som teorin presenterar, är att nå konsumenten i bruset av annan reklam och erbjudanden. Framtidens konsument kommer att bli en ”smart shopper” som väljer att handla några dyra, lyxiga produkter och några betydligt billigare alternativ. Den här utmaningen har Emporia goda förutsättningar att klara då de erbjuder butiker med många olika prisalternativ. En av Emporias unikheter är kombinationen mellan det konsumenten värderar, det enkla praktiska och det subjektiva som är svårt att beskriva. Framtidens konsument kommer att hämta inspiration från flera olika butiker, vilket det finns goda möjligheter att göra på Emporia med sina 200 butiker.

Samhället har gått från att vara en producerande ekonomi till en tjänsteekonomi. Konsumenten idag, och i framtiden, vill ha mer upplevelser och en känsla hellre än en fysisk produkt. Konsumenterna kommer att kräva mer och ställer butiker mot väggen. Emporias svar på den här riktningen är att erbjuda ett brett serviceutbud och en upplevelse som besökaren i Skandinavien aldrig tidigare skådat. Larsson på Steen & Ström säger att Emporia kommer bli jättebra, men inte extremt speciellt. För att bli extremt speciellt måste det finnas mer än shopping i ett köpcentrum, till exempel underhållning och upplevelser, vilket det i Skandinavien, enligt Larsson, inte finns en marknad för idag.

5.6 Analys, mönstret vad gäller köpcentrum

Nedan följer den andra dimensionen i analysen, mönstret vad gäller köpcentrum. Även den här delen är baserad på tidigare presenterade teorier samt information från nyckelpersoner på Steen & Ström Sverige AB, Larsson och Jonsson.

5.6.1 Köpcentrumstrender

Enligt Docere är en av de viktigaste trenderna i framtidens köpcentrum ökade valmöjligheter. Den fria rörligheten över internationella gränser skapar bättre förutsättningar för tillgänglighet

av produkter. Emporia möter den här trenden väl, då det är tänkt att fristaden ska innehålla 220 olika butiker och restauranger. Planen är också att ha internationellt kända butiker i Emporia, som tidigare inte funnits på den svenska marknaden. Studier visar även en annan trend, nämligen e-handeln som ständigt växer. Allt talar för att handel online kommer att bli starkt etablerat i framtiden. Konsumenterna kommer att använda sig av Internet när de söker information om produkter, priser och varumärken. Just den här trenden blir svår för Emporia att möta, då det är just de fysiska butikerna som är ett av Emporias starkaste kort.

Framtidens köpcentrum kommer att påverkas av begreppet Me-Making, vilket handlar om det personliga varumärket. Fokus ska ligga på konsumenten, som ska få en möjlighet att förbättra sig själv på köpcentrat. Förbättringen kan handla om att konsumenten kan träna, stylas eller liknande på ett och samma ställe. Det är tydligt att fristaden Emporia fokuserar på just konsumenten. Syftet är att konsumenten ska lägga vardagen bakom sig och njuta av att vara på Emporia genom att bland annat shoppa, gå på spa, träna eller få hjälp av en stylist. Det viktigaste är att tillfredsställa konsumenten, vilket Emporia försöker uppnå genom att erbjuda unik shopping samt en hel del kringaktiviteter som kan leda till en viss självförverkligande känsla.

Morgondagens konsumenter värdesätter lyx och många kommer även att vara beredda att betala för det. Lyx erbjuds till exempel via personlig service. Lyxtrenden kombineras med lågpris i allt högre utsträckning, vilket mynnat ut begreppet ”Smart-Shopping”. Det är viktigt att handelsplatser erbjuder ett stort inslag av service, då det kommer att attrahera stora kundgrupper. Emporia har delvis fokuserat på lyxtrenden genom ett inslag av exklusiva butiker. Vidare har Emporia i sitt koncept tagit med mycket service, vilket är sällsynt i Sverige. Det här kommer att göra uttryck genom exempelvis personal shopper, stylisterna och en hjälp att parkera bilen. Syftet är att få konsumenten att känna frihetskänslan, som kan kopplas till känslan av lyx.

”Shoppertainment” är också, enligt forskare, ett begrepp som kommer att bli mer vanligt i framtiden. Det innebär att shopping inkluderar underhållning och fungerar som en upplevelse. Köpcentrum består inte längre av enbart butiker utan även av olika typer av underhållning. Enligt Paco Underhill är det ultimata scenariot i ett köpcentrum att besökaren kommer dit för att både handla, äta och socialisera. Emporias koncept följer begreppet shoppertainment väl då besökaren som kommer till Emporia för första gången aldrig skådat något liknande tidigare i Sverige. Att besöka Emporia blir en upplevelse i sig. Den spektakulära arkitekturen samt interiören på Emporia ska få besökaren att känna influenser från stora internationella städer, vilket bidrar starkt till upplevelsen för besökaren.

Vidare kommer Emporia regelbundet att ha olika typer av underhållning, såsom modevisningar, smakprover, spelningar och liknande. Tanken är att besökaren ska få ta del av köpcentrat genom olika typer av evenemang. Emporia kommer dock inte att satsa på underhållning i form av en biograf eller en bowlinghall, vilket flera teorier och forskare föreslagit. Emporia kommer att bestå av ett flertal olika food courts där besökaren kan sätta sig ner och koppla av i en behaglig och avslappnande miljö. Meningen är att Emporia ska fungera som en mötesplats, ett ställe där man möts för att shoppa och socialisera, vilket går i enlighet med Underhills teori om det ultimata scenariot i ett köpcentrum. Det är också viktigt att erbjuda besökaren goda möjligheter till förtäring och pausplatser för att öka möjligheten

till att besökaren stannar länge och konsumerar mycket. Det här är något som Steen & Ström verkligen satsat på i Emporia.

De fyra framtagna visionerna om år 2025, Tempo, Flit, Relax och Flex går bra att applicera på fristaden Emporia även i ett köpcentrums perspektiv. Det som fristaden dock inte har satsat på, som visionen Flex efterfrågar, är att erbjuda konsumenten möjlighet att ägna sig åt sina fritidsintressen i köpcentrat. Emporia kommer inte heller att ha en tydlig uppdelning mellan lågprisbutiker och högprofilerade butiker, vilket är önskvärt i visionen Flit. Emporia kommer dock att erbjuda båda butikstyperna i sitt koncept, men basera butiksmixen efter livsstilssegmentering, inte efter pris.

5.6.2 Köpcentrums utformning

Vad gäller framtidens utformning av handelsplatser talas det om fyra viktiga attribut som påverkar imagen i ett köpcentrum. Det första viktiga attributet är kärnprodukten i köpcentrat, det vill säga handelsvarorna, som består av urval, sortiment och mode. Det andra viktiga attributet är tillgängligheten, vilket inkluderar lättillgängligheten till köpcentrumet. Service är det tredje attributet som anses vara viktigt för ett köpcentrums utformning och slutligen visar studien att även atmosfären i ett köpcentrum är av stor betydelse. Emporia har goda förutsättningar för att bli en modern handelsplats då fristaden fokuserat på de fyra attributen på sitt unika sätt.

Kärnprodukten i Emporia utgörs av butiksmixen, som kommer att vara någonting utöver det vanliga, vilket blir en fördel för fristaden i arbetet mot att nå en tilltalande image. Tillgängligheten är ett av Emporias kärnvärden och tanken är att besökaren ska kunna nå köpcentrat enkelt då det ligger i närheten till Malmö och Köpenhamn samt genom Citytunneln. Den goda tillgängligheten gäller främst Emporias primära marknad, medan det dock inte är lika tillgängligt för den sekundära marknaden. Inom begreppet tillgänglighet placeras även psykologiska kostnader såsom stress och frustration i köpcentrat. Steen & Ström arbetar mycket med att avveckla olika hinder på vägen till känslan av frihet i Emporia och syftet är att besökaren ska mötas av en behaglig och avslappnad miljö. Strävan efter att nå den speciella känslan av frihet går hand i hand med det tredje attributet som studien tagit fram, den höga servicegraden.

Vad gäller atmosfären har Emporia som mål att vara ett köpcentrum där besökaren trivs och vill vara. Som nämnt är syftet att eliminera känslor av obehag på ett köpcentrum, vilket Emporia kommer att arbeta mycket med genom exempelvis luftiga ytor, alltid finnas till hands för besökaren samt erbjuda olika möjligheter till avkoppling under besöket.

Handelsplatsers design och arkitektur kommer i framtiden att bli allt mer viktig och vara en del i det som attraherar besökare. Mycket hänger på att utforma köpcentrum på ett sådant sätt att det leder till en bra atmosfär där besökarna kan och vill hålla sig aktiva och ha roligt. Det är viktigt att utformningen är anpassad för olika segment, för att möta olika människors preferenser. El Adly trycker på vikten av köpcentrats unika identitet som uppnås genom arkitektur, interiör, layout och dekoration. Emporias arkitektur väcker nyfikenhet, både invändigt och utvändigt. Syftet är att erbjuda något som besökaren inte sett tidigare, vilket fristaden har goda förutsättningar att göra. En hel del arbete kommer att läggas på att skapa en bra atmosfär, där besökaren trivs. Emporia saknar dock ett konkret utbud av nöje, där

besökaren kan vara aktiv och ha roligt. Istället har fokus lagts på shopping, caféer och restauranger, varför fristaden möter olika segment genom livsstilssegmenteringen.

5.6.3 Köpcentrum som en upplevelse

Upplevelser är någonting som konsumenter tenderar att efterfråga i allt högre grad. Det handlar inte längre om renodlad shopping, utan behoven har blivit mer emotionella. UIM-modellen förklarar att människans inlärning och budskapsförståelse påverkas positivt av tre olika dimensioner, nämligen Upplevelse, Inlevelse och Medlevelse. För att en handelsplats ska bli lyckad i framtiden är det viktigt att tänka på helheten, det vill säga ett tydligt samband mellan konsumenternas, de anställdas och leverantörernas upplevelse. Helheten inkluderar bland annat produktdesign, inredning, arkitektur, butiker, service med mera. Emporia är ett köpcentrum som bygger på att besökaren ska få uppleva någonting han eller hon inte gjort tidigare. Hela konceptet med arkitektur, butiker, kringaktiviteter och en hög servicegrad är unikt och påverkar besökaren genom att den får uppleva någonting utöver det vanliga. Tanken är att engagera konsumenten och därmed påverka shoppingen positivt.

Att Emporia kommer att bli en upplevelse för en ny besökare är konstaterat men svårigheten kan ligga i att få återkommande besökare. Det är en tydlig trend att kommunikation idag måste vara väldigt upplevelsebaserad och marknadsförare tvingas att involvera konsumenter i allt högre utsträckning. Hur Emporia kommer att möta det här står inte helt klart i dagsläget, då marknadskommunikationen till konsumenterna kommer att planeras under år 2009. Några exempel på upplevelser i konceptet är modevisningar, food courts och personlig styling. Syftet med aktiviteterna är att få konsumenten att stanna i köpcentrumet längre, ge dem en upplevelsefylld dag, få dem att prata om Emporia med andra och öka möjligheterna för att konsumenten gör ett återbesök.

Varumärkespyramiden redogör fyra steg som förklarar vad konsumenten anser är värdefullt. Ju längre upp i pyramiden desto mer meningsfullt är värdet för konsumenterna och gör det svårare för konkurrenter att kopiera. På toppen av pyramiden finner vi upplevelser, vilket är beroende av tid och plats, varierar från gång till gång och från person till person. Steen & Ström vill med Emporias koncept komma åt den högsta positionen i varumärkespyramiden. Fristaden ska ge besökaren en speciell upplevelse som inte går att få på något annat köpcentrum. Shopping ska kombineras med kringaktiviteter, som får konsumenten att välja ett besök på Emporia framför exempelvis ett besök på Liseberg eller en annan utflykt eller resa. Utmaningen för Emporia blir att skapa en upplevelse för konsumenten, som konkurrenterna inte kan kopiera och därmed behålla positionen som den unika fristaden som det pratas om.



Emporia

KAPITEL 6

**SLUTSATSER OCH
REKOMMENDATIONER**

Kapitel 6 – Slutsatser och rekommendationer

I det här kapitlet kommer uppsatsens frågeställning att besvaras samt en kritisk diskussion att presenteras kring potentiella möjligheter till framgång och risker för motgångar för Emporia. Avslutningsvis kommer rekommendationer till Steen & Ström att redogöras.

6.1 Slutsats

Att svara på frågeställningen ”Hur möter flermiljardprojektet, fristaden Emporia, med sitt unika koncept, framtidsmönstret vad gäller framtidens konsument och framtidens köpcentrum?” blir relativt enkelt, men det finns ändå en viss komplexitet att ta hänsyn till. Steen & Ström har gjort noggranna undersökningar, tagit del av många relevanta studier och anpassat konceptet Emporia väl efter de här resultaten. Fristaden Emporia följer således mönstret vad gäller framtidens konsument och framtidens köpcentrum mycket väl.

Steen & Ström Sverige AB har gjort vad de kunnat för att anpassa projektet Emporia efter framtidsmönstren, men att förbereda sig inför en oviss framtid är problematiskt. All framtidsforskning bör ses med en oerhörd skepsis då mycket i samhället och vår omvärld kan hända som ändrar utfallet. Respondenterna i fokusgruppen hade olika uppfattningar om hur Emporia kommer att lyckas i framtiden. Deras diskussion kommer att utgöra en bidragande del i diskussionen om Emporias framtidsutsikter, potentiella möjligheter till framgång och risker för motgångar. Ett annat syfte med uppsatsen är att bidra med ett stöd för Steen & Ström och projektet Emporia i dess utvecklingsarbete varför kapitlet kommer att avslutas med rekommendationer till projektet ifråga. Den kritiska diskussionen nedan kommer även att syfta till att trycka på vikten av vetenskap om framtidsmönster för att nå framgång, samt inspirera andra aktörer som står inför liknande utmaningar som Steen & Ström.

6.2 Potentiella framgångsmöjligheter och risker för motgångar

En tydlig möjlighet för Emporia är att projektet väcker stort intresse och en oerhörd nyfikenhet hos potentiella besökare. Respondenterna i den genomförda fokusgruppen var alla väldigt entusiastiska och frågvisa vid vår introduktion om projektet. Emporia har goda kapaciteter att med sitt koncept väcka uppmärksamhet och ett intresse hos potentiella besökare, vilket är en given möjlighet att spela vidare på i till exempel kommunikation och marknadsföring.

Emporia har även goda möjligheter till framgång baserat på sitt sätt att marknadssegmentera. Inga grupper utesluts samtidigt som hänsyn tas till köproller och behov hos olika konsumentgrupper och individer. Risken att segmentera på Emporias vis, det vill säga baserat på mer subjektiva faktorer och livsstilar, är att några individer, som inte känner tillhörighet till någon av de framtagna livsstilarna, känner sig ovälkomna till köpcentrat ifråga. En negativ följd av det här kan vara att Emporia inte uppnår det mål om att det skall finnas något för alla.

Ett arbete i rätt riktning, för att möta risken med att någon kundgrupp utesluts, har för Emporia varit att ta fram ett brett butikssortiment med många unika och internationella butiker. Lyxbutiker kombineras med traditionella kedjor, vilket ligger till grund för förhoppningarna om att nå alla typer av besökare. En risk med butiksmixen är dock att

förvirring skapas hos besökaren som inte vet vilka butiker som är anpassade efter deras preferenser och plånbok. Ett tänkbart scenario skulle kunna vara att det här avskräcker de besökare som är osäkra på sin identitet eller inte direkt hittar den avdelning där det är tänkt att personen ifråga ska känna sig hemma. En positiv aspekt i sammanhanget är att Emporia följt trenden att fler och fler Skandinaver reser och gärna tar med sig internationella influenser hem. Emporia har tagit del av trenden genom sitt unika och inspirerande koncept och med den internationellt präglade butiksmixen.

Vidare har Emporia goda möjligheter att lyckas väl med att utgöra en social mötesplats, vilket Steen & Ström önskar att Emporia ska bli. Det här genom de planerade oaserna och möjligheter till pauser i besökarnas shopping. Servicegraden, vilken planeras att vara hög, möter också de preferenser som framtidens konsument kommer att efterfråga. Tidsaspekten kommer att bli allt mer viktig för framtidens konsument, vilket ställer högre krav på bekvämlighet i handelsplatser. Konceptet Emporia har lyckats bra med att bespara konsumenten tid. Det här genom att erbjuda allt under samma tak och bland annat möjlighet till att få bilen tvättad samtidigt som konsumenten inhandlar sina dagligvaror etcetera.

I framtiden kommer konsumenter även att efterfråga fler tjänster som bidrar till ett bättre välbefinnande. Det talas om begreppet Me-Making, vilket Emporia möter med hjälp av bland annat sin takterrass med möjligheter till träning på gym och behandlingar på Spa. Vi tror dock att Emporia skulle kunna möta Me-Making trenden ännu bättre genom att erbjuda fler tjänster som bidrar till känslan av att bli en bättre version av sig själv. Det här genom att exempelvis erbjuda salonger med manikyr och pedikyr, olika typer av kroppsbehandlingar och frisörsalonger.

En annan tydlig trend, som framtidens konsument kommer att efterfråga, är mer underhållning i samband med shopping. Emporia kommer att ha ett begränsat utbud av underhållning i form av till exempel modevisningar och spelningar, vilket kan vara för lite för att bemöta trenden att ha mycket underhållning. Vidare vill framtidens konsument se en tilltalande atmosfär och arkitektur som inbjuder till nyfikenhet och en känsla av något nytt. Här har Emporia stora fördelar då arkitekturen, enligt respondenterna i fokusgruppen, inbringar mycket nyfikenhet och är väldigt häpnadsväckande. Den attraktiva arkitekturen kommer att vara ett starkt kort för Emporia att lyckas i framtiden. Nyfikenheten som Emporias utformning väcker kan bidra till att människor reser längre för att besöka fristaden. Ett mycket bra komplement till shopping på Emporia blir Malmöarena och det planerade hotell som kommer att byggas i området Hyllie, något som också kan locka långfärds gäster att besöka Emporia.

Risken finns dock att människor runt om i Skandinavien inte ser tjusningen i att besöka Malmö. Respondenter i den genomförda fokusgruppen menade att de hellre spenderar en weekend i en storstad, såsom Köpenhamn, London eller varför inte New York, än Malmö. De tror att de kommer att sakna vissa faktorer som finns i en stadskärna som skapar en gemytlig stämning och känsla. Risken är också att besökaren upplever och ser Emporia som en del av Malmö istället för den unika destination och resmål som det vill bli.

Ett av Emporias styrkor och kärnvärde är tillgänglighet, vilket fristaden vill möta på både ett fysiskt och mentalt plan. Köpcentrat skall vara lätt att ta sig till, vilket bland annat Citytunneln kommer att möjliggöra. Vidare kommer den mentala tillgängligheten uppnås via sättet att

segmentera efter livsstil, istället för efter de traditionella segmenteringsvariablerna. Tillgängligheten är dock begränsad och det finns en risk att den fysiska accessen bara når den primära marknaden. Det kommer att bli svårt att kommunicera och övertyga människor utanför närområdet att Emporia är lättillgängligt för dem. Här står Emporia inför en betydande utmaning, att uppnå kärnvärdet access.

Emporias löfte, att utgöra en fristad, kommer också att utgöra en stor utmaning för Steen & Ström och Emporia. Det här då konsumenterna ofta associerar köpcentrum med stress, köer, trängsel och mycket människor. Tanken om att eliminera alla hinder för konsumenten är god men att få potentiella besökare att tro på det här löftet är mer komplicerat. Det krävs många besökare på Emporia för att köpcentrumet skall anses lyckat, vilket talar, i vår mening, emot känslan av frihet. Associationerna stress, köer, trängsel, med mera kan vara en motsats till känslan av frihet, varför vi tror det kommer att bli svårt för Emporia att hålla sitt löfte.

Även utformningen av köpcentrumet talar emot lugnet som Emporia vill förmedla. Emporia kommer att innehålla många möjligheter till pauser, vilket talar helt för känslan av bekvämlighet, lugn och avkoppling. Däremot kommer köpcentrumet innehålla mycket starka färger, ljus och häpnadsväckande design, vilket kan innebära motsatsen till det som skapar lugn och ro för besökaren. Syftet från Emporias sida är att köpcentrumet skall fungera som en kraftkälla där besökaren kan hämta energi. Risken är att det istället kommer att krävas energi för att besöka det här enorma, häpnadsväckande och tilltagna köpcentrum.

En viktig slutsats är att framtidens konsument kommer att ställa butiker och köpcentrum mot väggen och kräva mer. Risken för att det positiva intresse som Emporias utformning framkallar enbart leder till ett besök är stor. Utmaningen ligger i att få återkommande besökare och Steen & Ström måste därför kontinuerligt arbeta med förnyelse för att hålla destinationen spännande och vid liv. Respondenterna i fokusgruppen är rädda för att Emporia kommer att drabbas av nyhetens behag, vilket innebär att människor besöker köpcentrat av ren nyfikenhet vid nyöppning. De själva vill gärna besöka Emporia för att stilla deras nyfikenhet men tror inte att de kommer att bli frekventa besökare då det finns ett brett utbud av andra möjligheter till shopping och upplevelser. Vidare ansåg fokusgruppen att de i allt större grad kommer att använda Internet för shopping i framtiden. Risken blir att den fysiska butiken ersätts av den webbaserade butiken. Shopping i köpcentrum kommer inte vara det centrala för framtidens konsument. Det de kommer att efterfråga är istället en plats där de kan socialisera och träffa sina vänner och bekanta. De vill gärna i samband med de här mötena medverka i underhållning, varför Emporia borde satsa mer på det.

Något Steen & Ström och Emporia faktiskt satsat på är miljötrenden. Det finns ett utvecklat program att följa, vilket ligger helt rätt i tiden enligt de tidigare presenterade teorier om framtids-trender och riktningar. Den här satsningen är mycket positiv och kan ligga till grund för att locka miljömedvetna konsumenterna att välja Emporia som handelsplats framför andra, icke miljöcertifierade platser.

Sammanfattningsvis är det ingen som vet hur framtiden kommer att bli, det går bara att förbereda sig för olika alternativa scenarier. Det råder just nu en finansiell kris samt lågkonjunktur, vilket ställer många frågor på sin spets. Hur det här kommer att påverka Emporia är i dagsläget oklart men baserat på tidigare finansiella kriser kommer ekonomin så

småningom på fötter igen. Förhoppningarna om att det här sker innan Emporias öppning år 2011 är stora och så är även sannolikheten.

6.3 Rekommendationer

Det finns mycket som tyder på att Emporia kommer att bli ett lyckat projekt men det finns också mycket Steen & Ström Sverige AB bör beakta. Nedan följer de rekommendationer vi kommit fram till för att öka möjligheterna till framgång.

För att Emporia skall lyckas att locka folk är vår rekommendation att förmedla ett varmt välkomnande till alla. Emporia väcker mycket nyfikenhet och intresse men en risk är att det mycket spektakulära utformandet kan skrämman bort somliga besökare genom tanken om att det blir för mycket av allt. Vi tror att en idé kan vara att satsa på mer mjuka värden i sin kommunikation i form av exempelvis ett budskap som förmedlar att alla är välkomna. Emporia trycker visserligen på att alla ska känna sig välkomna, men vi tror att vissa människor kan uppfatta Emporia som lite för fashionabelt och som inte passar dem ifråga.

Vi tror också att Emporia kan möta underhållningstrenden bättre genom att erbjuda fler möjligheter till alla konsumentgrupper att uppleva underhållning i köpcentrat. Ett exempel som många teorier talade gott för var att ha en biograf, vilket vi tror kan vara en god idé att inkludera i Emporias koncept. Det kan vara en bidragande faktor till att besökaren tillbringa mer tid på centrat och således konsumera mer. Vi hade också gärna sett fler aktiviteter där besökaren kan delta och hålla sig sysselsatt. Det behöver nödvändigtvis inte handla om att genomföra stora, påkostade events utan om att engagera besökaren så att den har roligt på Emporia. Vidare tror vi att det blir allt viktigare att se ett köpcentrum som en scen eller som en arena.

Emporia vill utgöra en fristad och inbringa känslan av lugn och ro. För att uppnå det här anser vi att det vore lämpligt att ta hjälp av beteendevetare och psykologer som är insatta i hur människan påverkas av form, ljud, ljus, dofter, med mera. Det blir viktigt för Emporia att även kommunicera budskapet frihet så att människor inte skapar egna fördomsfulla tankar om den här enorma satsningen. Tankar kring Emporia skulle kunna vara stress och hysteri, vilket Emporia måste motarbeta genom att lyfta fram vad det verkligen kommer att vara, en fristad.

En annan rekommendation är att Steen & Ström skall arbeta mycket för att uppnå kärnvärdet access och tillgänglighet i Emporia för alla besökare. Med det här menar vi att till exempel rullstolsbundna och blinda enkelt skall kunna ta sig till och runt i köpcentrat. Det blir allt mer viktigt att anpassa offentliga platser så att alla människor obehindrat kan besöka dem. År 2010 planeras en ny lag att träda i kraft. Den kommer att innebära att alla offentliga lokaler i Sverige, museum, skolor, butiker, banker, vårdcentraler med mera, måste utformas efter vissa riktlinjer. Eftersom Emporia är ett nybyggnadsprojekt kommer extra höga krav att ställas vad gäller tillgängligheten för alla, varför vi rekommenderar att beakta det här grundligt.

Innehållet i köpcentrat bör också anpassa sina evenemang efter sina besökare. Det blir viktigt för Emporia att hitta en harmoni och balans mellan de olika kundanpassade evenemangen. Ett tänkbart scenario är annars att skrikande tonårsflickor skrämmer iväg medelålders besökare vid ett uppträdande av favoritidolen. En lösning på problemet kan vara att placera evenemanget mer avskilt där andra besökare inte störs av bruset. Samtidigt vill vi för Steen &

Ström rekommendera att se fristaden som en scen och satsa på underhållning och olika typer av uppträdanden då det skapar en upplevelse för besökaren. Det här för att upplevelser blir en avgörande konkurrensfördel som är mycket svårkopierad. Hänsyn bör även tas till när på dagen evenemangen tar plats. Det är till exempel ingen bra idé att låta en artist uppträda under lunchtimman då det är vanligt att den här timman bidrar till högst försäljning. Satsa istället på att tajma evenemanget med en tid som håller lägre försäljning, så att butikerna inte förlorar deras mest värdefulla försäljningstimme på dagen.

Slutligen vill vi rekommendera Steen & Ström och Emporia att genomföra fler fokusgrupper likt den vi genomfört för studien. En idé är att inkludera andra generationer som respondenter samt att utföra den i Malmöregionen. Det är också en idé att blanda respondenter från olika generationer då vi tror att det kan leda till ännu livligare kritiska diskussioner. Fler fokusgrupper skulle kunna bidra till ännu fler infallsvinklar och perspektiv över hur Emporia kan utveckla sin strategi inför framtiden.



Emporia

KAPITEL 7

REFLEKTIONER

Kapitel 7 – Reflektioner

I det här kapitlet kommer våra personliga reflektioner att presenteras, baserat på den genomförda studien. Det här i form av en slutdiskussion baserat på tankar som väckts under forskningens gång. Vi kommer avslutningsvis att sammanföra lärdomarna från arbetet.

7.1 Slutdiskussion

Förutom de slutsatser och rekommendationer som presenterats i kapitel 6 har vissa tankar kring ämnet väckts hos oss som författare. Vi ställer oss till exempel frågandes till om servicegraden på Emporia blir så uppskattad som planerat. Det talas om att framtidens konsument vill ha god personlig service samtidigt som de efterfrågar effektiva och tillgängliga affärer. Det här tycker vi är lite motsägelsefullt eftersom det kan bli svårt att leverera god personlig service vid effektiv handel med snabba transaktioner.

En annan tanke som vi har diskuterat är om Emporia kommer att utgöra en offentlig plats dit familjer enbart kommer för att umgås med varandra och inte med syftet att shoppa. Vi är medvetna om att besökare säkerligen kommer att handla något, till exempel en dricka eller glass, men att det kanske inte utgör den mest betydelsefulla konsumenten i affärssyfte. Det kan trots allt vara en långsiktig vinning för Emporia att folk vill komma dit av andra anledningar än shopping då de troligen väljer Emporia då de väl skall handla. Vi ställer oss frågandes till hur länge köpcentrat kan vänta tills besökaren slår till.

Vi tror också att det är svårt för Emporia att själva bestämma vad de ska stå för då innehållet består av så många andra varumärken och butiker med sina egna associationer. Det blir därför viktigt att alla butiker är medvetna om Emporias löfte och kärnvärden för att leva upp till de här och skapa den fristaden Emporia vill vara.

7.2 Lärdomar

Att genomföra den här studien har varit en oerhört spännande resa. Vi har lärt oss mycket på vägen, som vi kommer att ta med oss i våra framtida projekt och utmaningar. Genom studien har vi framförallt lärt oss hur svårt det är att arbeta mot en oviss framtid. Det är många variabler som spelar en viktig roll i sammanhanget och oavsett hur mycket information som samlats in bör det här beaktas med viss skepsis och försiktighet då mycket oförutsägbara händelser kan inträffa som ändrar det planerade utfallet.

Vi har också fått en mycket god inblick i och förståelse för hur det är att planera och jobba med köpcentrum. Det har varit mycket intressant att få iakttä ett helt nytt projekt på nära håll och det skall bli spännande att se hur framgångsfullt det blir. Vi har i och med studien lärt oss vad framtidens konsument kan tänkas efterfråga, vilket kan ha gett oss ett försprång i förståelse för konsumentbeteende. Vi har också insett vikten av upplevelser som marknadsföringsverktyg inom handel. Upplevelser är något som kommer bli än mer påtagligt i framtiden, vilket vi lärt oss genom uppsatsens gång. Slutligen har vi inspirerats och lärt oss mycket av de möten med duktiga och kunniga personer som bidragit till god information i uppsatsen genom intervjuer.

Referenslista

Backman, Lars-Erik, Sveriges Radio, *Shopping blir upplevelse i framtidens köpcentrum*, 2006-03-21, <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=820946>. Hämtad: 2008-11-13

Blickpunkt Bygg & Fastighet. (2007), *Vilka köpcentrum blir vinnare eller förlorare på framtidens marknad?*, Blickpunkt Bygg & Fastighet, 5, www.byggfast.com/File.php?FileID=4160, sid. 96-100

Broschyr Steen & Ström, Gott Val – De bästa mötesplatserna i Skandinavien – tar samhällsansvar, http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/se/CR/CR%20broschyr_07_SE.pdf

Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Emporia, http://www.steenstrom.se/Steenstrom2/Securefiles/Intranettfiler/SE_dokument/Broschyer/Projekt/Emporia%20.pdf

Broschyr Steen & Ström Sverige AB, (2008), ”Sammetsboken” om Emporia

Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Reseguide Emporia

Broschyr Steen & Ström Sverige AB, Today & Tomorrow, <http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/se/SST%20broschyer/Steen%20&%20Str%C3%B6m.pdf>

Bryman, Alan., & Bell, Emma., (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Författarna och Liber AB, Malmö

Centrumutveckling & Docere, (2008), *Köpcentrum 2025 – ett framtidsprojekt om köpbeteende, shopping och köpcentrum*, Centrumutveckling och Doceres multiklientprojekt Köpcentrum 2025, www.docere.se/projekt/bildcd/Populärversion%202025.pdf. Hämtad: 2008-11-13

Christensen, L., Engdahl, N., Gräss, C., Haglund, L. (2001), *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a uppl., Studentlitteratur, Lund

Dagens Lokaler & Fastigheter. (2008), *Nya beteendemönster påverkar framtidens shoppingkomplex*, Dagens Lokaler & Fastigheter, Nr 10, <http://www.dagenslokaler.se/2005/artiklar/2008-1/framtiden.asp>. Hämtad: 2008-11-13

Docere – intelligence & strategy, pressmeddelanden, <http://www.docere.se/docere/media.htm> 2008-04-01. Hämtad: 2008-11-13

Docere – intelligence & strategy, köpcentrum 2025, <http://www.docere.se/projekt/kopcentrum2025.htm>. Hämtad: 2008-11-13

El-Adly, Mohammed Ismail. (2007), *Shopping malls attractiveness: a segmentation approach*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 11, pp. 936-950

Fölster, Stefan., & Bergström, Fredrik. (2001), *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*, Fälth & Hässler, Värnamo

Fornes, Sissel. (2008), *Fokus på framtidens shoppingcenter*, Shopping – Ett magasin från Steen & Ström, 3, sid. 38-39

Hallin, Ulrika. (2008), Köpcentrum och detaljhandelsfatigheter i Norden del 1: konsumtion, köpbeteende och trender: *Fokus på lokala köpcentrum*, och del 2: projekt, utvecklings- och investeringstrender: *Viktigare med autencitet i handeln* Fastighetsnytt 5/2008, www.businessarena.nu/images/2008/PDFer/BusinessArena2008_Fastighetsnytt_2008nr5_SessionHK.pdf, sid. 76-77. Hämtad: 2008-11-13

Holmberg, Ulrika, föreståndare Centrum för konsumtionsvetenskap och biträdande föreståndare Centre of Retailing. Genomförd muntlig, personlig djupintervju måndagen den 1 december 2008 Kl: 13.00 – 14.00

Howard, Elisabeth. (2007), *New shopping centres: is leisure the answer?*, International Journal of Retail Distribution Management, Vol. 35 No. 8, pp.661-672

Hunter, Gary L. (2006), *The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34 No.10, pp709-721

Jacobsen, Dag Ingvar, (2002), *Vad, Hur och Varför – Om metodval i företagsekonomiska och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Jansson, Leif, Docere – intelligence & strategy, *Shopping + Underhållning = Sant* Framtidsspanaren, Doceres blogg om omvärld och framtid, <http://www.docere.se/blog/2008/03/shopping-underhllning-sant-hur-kommer.htm>, 2008-03-07. Hämtad: 2008-11-13

Jedbratt, Jörgen, partner, framtidsforskare och rådgivare på Kairos Future. Genomförd muntlig, personlig djupintervju onsdagen den 10 december 2008 Kl: 11.30 - 12.30

Jedbratt, Jörgen., Florén, Per., Kempe, Magnus., & Carrager Wallner, Jessica. (2008), *Trend Lab 2. The Future of Shopping Places*, White Book, Copyright Steen & Ström

Jensen, Jesper Bo. (2007), *Trend Lab 1, Future Consumer Tendencies and Shopping Behaviour. The Development up until 2015-17*, White Book, Copyright Steen & Ström

Jonsson, Cindy, marknadsansvarig Emporia, Steen & Ström Sverige AB (kontaktperson). Genomförda möten fredagen den 17 oktober 2008 Kl: 11.00 – 14.00 och fredagen den 5 december 2008 Kl: 10.30 – 12.00

Larsson, Charles, marknadsdirektör Steen & Ström Sverige AB. Genomförd muntlig, personlig djupintervju fredagen den 5 december 2008 Kl: 09.00-10.30

- Lundahl, Ulf. & Skärvad, Per-Hugo. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomier*, Studentlitteratur, Lund
- Ooi, Joseph T.L., & Sim, Loo-Lee. (2007), *The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?*, Journal of Property Investment & Finance, Vol. 25 No. 2, pp.111-135
- Patel, Runa. & Davidsson. Bo., (2006), *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar., (2007), *Consumer Behavior – ninth edition*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Sit, Jason., Merrilees, Bill., & Birch, Dawn. (2003), *Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segment*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 No. 2, pp. 80-94
- Skandevall, Lina. (2008), *Shoppingens psykologi*, Ett magasin från Steen & Ström, 3
- Skaug, Jan. E. (2005), *Kreativ företagsutveckling i ett affärsstrategiskt perspektiv – En inriktning mot affärsstrategiskt ledarskap och marknadsstrategisk mobilisering där sambandet mellan ledarskap, personal och uppnådda prestationer står i fokus*, Kompendiet, Göteborg
- Underhill, Paco. (2004), *Call of the Mall*, Simon & Scuster, New York, NY10020
- Underhill, Paco. (2006), *Why we buy – shopping som vetenskap*, Scandbook AB, Falun
- Wallen, G. (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Örnbo, Jens., Sneppen, Claus., & Würtz, Peter. (2005), *Upplevelsebaserad kommunikation*, IHM Publishing, Göteborg

Bilaga 1 Intervjuguide Cindy Jonsson

Marknadsansvarig Emporia, Steen & Ström Sverige AB.

Muntlig, personlig intervju genomförd fredagen den 5 december 2008 Kl: 10.30 – 12.00.

Presentation av Cindy Jonsson

EMPORIA SOM KONCEPT

Hur jobbar ni mot framtiden vad gäller att möta framtidens konsument och framtidens köpcentrumsmonster? Vad utgår ni ifrån? Hur tillförlitlig blir informationen?

Segment

Hur definierar ni Emporias målgrupp?

Ser du några (vilka) tendenser till förändringar vad gäller segment, köproller, målgrupper och generationer i framtiden? Hur skiljer de sig från dagens? Hur jobbar ni för att möta dessa?

Finns det några starkare eller svagare segment vad gäller köpkraft? Hur kommer dessa agera i framtiden? Hur jobbar ni för att möta de?

Köpbeteenden i köpcentrum

Hur shoppar framtidens konsument? Hur skiljer det sig från dagens? Hur möter Emporia det?

Finns det något urskiljt mervärde som framtidens konsument söker? Hur möter Emporia det?

Trender och Tendenser

Hur ser trenden ut vad gäller konsumtion? Hur jobbar ni för att möta den?

Trender såsom miljö, ekologiska varor etc., hur påverkar det konsumenten, dess ekonomi och köpbeteende? Hur möter Emporia den trenden?

Finns det några tendenser till avtagande alternativt en ökning av handeln i framtiden? Vilka?

Vad härstammar det ifrån? Hur jobbar ni mot det?

Vilka möjligheter ser du för Emporias framtid? Vad grundas dessa belägg på?

Bilaga 2 Intervjuguide Charles Larsson

Marknadsdirektör, Steen & Ström Sverige AB.

Muntlig, personlig intervju genomförd fredagen den 5 december 2008 Kl: 09.00 – 10.30.

Presentation om oss och om vårt problem och ämne

Presentation av Charles Larsson

EMPORIA SOM KONCEPT

Berätta kortfattat om projektet Emporia.

Vad tror du om förutsättningarna för Emporia med grund i framtidsmönstret baserat på konsument och handelsplatser? Vad gör Emporia unikt? Vad gör att Emporia kommer att bli framgångsrikt?

Förutsättningar och hot för Emporia

Vilka risker tar ni med projektet Emporia? Finns det några hot? Konkurrenter?

Vilken inverkan tror du finanskrisen kommer att ha på projektet?

Med grund i att det inte finns något liknande koncept i Sverige tidigare, finns det en marknad för Emporia i Sverige? Vad är det som gör konceptet genomförbart i den utvalda regionen?

Hur kommer ni jobba mot ”nyhetens behag”, att få konsumenten att komma tillbaka? Marknadsföring? Förnyelse?

Finns det en risk att människor som besöker Emporia inte handlar? Hur jobbar ni emot det?

Bilaga 3 Intervjuguide Jörgen Jedbratt

Partner, framtidsforskare och rådgivare med fokus på omvärlds- och framtidsanpassad strategiutveckling i företag myndigheter och organisationer på företaget Kairos Future.
Muntlig, personlig intervju genomförd onsdagen den 10 december 2008 Kl: 11.30 – 12.30.

Presentation om oss och om vårt problem och ämne

Presentation av Jörgen Jedbratt

FRAMTIDENS KÖPCENTRUM

Trender och tendenser vad gäller handelsplatser

Hur jobbar ni mot framtiden? Vad utgår ni ifrån? Hur tillförlitlig blir informationen?

Hur ser trenden ut vad gäller handelsplatser?

Ser du några tendenser till förändringar vad gäller handelsplatser? Vilka? Hur skiljer de sig från dagens?

Finns det några tendenser till avtagande alternativt en ökning av handel och besök i köpcentrum i framtiden? Vilka? Vad härstammar det ifrån?

Utformning av köpcentrum i framtiden

Hur tror du att framtidens köpcentrum kommer att se ut? Innehåll? Jämför med idag.

Vilken roll (när besöker man) kommer köpcentrum att ha i framtiden?

Vilken roll kommer upplevelser att ha i samband med handel? Jämför med idag.

Förutsättningar för köpcentrum i framtiden

Ser du några hot mot framtidens köpcentrum och handel? Vilka möjligheter ser du?

Hur påverkar den rådande lågkonjunkturen köpcentrum?

Förutsättningar för Emporia

Bilaga 4 Intervjuguide Ulrika Holmberg

Föreståndare Centrum för konsumtionsvetenskap och biträdande föreståndare Centre of Retailing.

Muntlig, personlig intervju genomförd måndagen den 1 december 2008 Kl: 13.00 – 14.00.

Presentation om oss och om vårt problem och ämne

Presentation av Ulrika Holmberg

Segment

Ser du några tendenser till förändringar vad gäller segment, köproller, målgrupper och generationer i framtiden? Vilka? Hur skiljer de sig från dagens?

Finns det några starkare eller svagare segment vad gäller köpkraft? Hur kommer dessa agera i framtiden?

Köpbeteenden i köpcentrum

Hur shoppar framtidens konsument? Hur skiljer det sig från dagens konsument?

Finns det något urskiljt mervärde som framtidens konsument söker?

Vad kan företag och aktörer i detaljhandeln tänka på för att nå framtidens konsument?

Trender och Tendenser

Hur ser trenden ut vad gäller konsumtion?

Trender såsom miljö, ekologiska varor etc., hur påverkar det konsumenten, dess ekonomi och köpbeteende?

Finns det några tendenser till avtagande alternativt en ökning av handeln i framtiden? Vilka?

Var härstammar det ifrån?

Ser du några hot mot framtidens detaljhandel? Vilka? På vilket sätt utgör de hot?

Vilka möjligheter ser du för framtidens handel? Vad grundas dessa belägg på?

Bilaga 5 Underlag för fokusgruppen

Presentation om oss och om vårt problem och ämne

Konsumenten år 2025

Vad tror ni att ni gör år 2025? Vad har ni för inkomst? Vad har ni för civilstånd?
Vad prioriterar ni år 2025? (Familj, karriär, er själva).

Konsumtionen år 2025

Vad tror ni att ni kommer att handla år 2025? Baserat på vad?

Ät vem tror ni att ni kommer att handla år 2025? Baserat på vad?

Varför tror ni att ni kommer att handla år 2025? Baserat på vad?

Var och hur tror ni att ni kommer att handla år 2025? Baserat på vad?

Filmen - Emporia

Spontana tankar om filmen.

Känner ni er välkomna till Emporia?

Vad tror ni om Emporias framgång? Förklara. Diskutera.

Vad tror ni om Emporias eventuella motgång? Förklara. Diskutera.

Emporias framgångspotential

Hur möter Emporia era förhoppningar, tro och förväntningar om framtidens handelsplats?

Vad vill ni få ut av ett besök på Emporia?

Vad är alternativet till shopping i framtiden? Konkurrens?

Vad tror ni om Emporias förutsättningar i framtiden?

Bilaga 6 Intervju med Ulrika Holmberg

Ulrika Holmberg är sedan den 1 februari 2008 föreståndare på Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, och även biträdande föreståndare på Centre of Retailing. Hon är både företagsekonom och marknadsförare. Hennes forskning handlar bland annat om konsumenten och dess lojalitet, vilket hon år 2004 presenterade i sin avhandling "Nöjd och trogen kund?".

CFK har funnits sedan år 2001 och Holmberg har haft flera olika projekt där innan hon blev föreståndare. CFK har som syfte att studera konsumtion och konsumentens vardag. De tittar då på olika infallsvinklar och tar hjälp av flera olika typer av forskare, exempelvis etnologer, psykologer, hushållsvetare och företagsekonomer. Forskningen behandlar även flera olika områden såsom mat, bilar, kläder.

Forskare undviker gärna att sia om framtiden men kan givetvis se vissa trender vart vi är på väg, eller hur det borde bli i framtiden, baserat på det gångna. Varje år tar CFK fram Konsumtionsrapporten där man bland annat sammanställer information hämtad från Statistiska Centralbyrån. I den kan man urskilja mönster då man tittar bak i tiden och jämför med idag. Man kan utifrån den här rapporten göra gissningar hur konsumtionen kommer att se ut i exempelvis dåliga tider. Tendensen är att konsumenten gör omprioriteringar och köper till exempel inte en ny bil utan reparerar sin gamla.

Den lågkonjunktur som vi ser idag är lite speciell, jämfört med den vi såg för cirka 10 år sedan. Nu råder det samtidigt en ekonomisk kris, vilket gör att utfallet för 10 år sedan inte kan jämföras med det vi kan räkna med idag. Det är mycket som har hänt de senaste åren som också kommer att ha en inverkan på hur konjunkturen utfaller. Ett exempel på det är miljöfrågan, som blivit allt viktigare och som kommer att ha en betydande påverkan i situationen.

Segment

Vad gäller segmentering av konsumenter ställer sig Holmberg med viss skepsis. Hon menar att de gamla variablerna såsom ålder, inkomst och kön inte längre fungerar. Idag handlar det om fler faktorer och om mer personliga faktorer såsom livsstil och subjektiv ålder, vilket också gör det mer svårhanterat. Det gäller att förstå konsumtionsmönster i vardagen, vad det är som lockar dem och vad de prioriterar för att kunna göra en ändamålsenlig segmentering.

En förändring över tiden, vad gäller segment, är att människor idag tenderar att kombinera på ett oväntat sätt. Det finns inte lika många färdiga mallar som det gjorde förr. Bara för att en person har en viss inkomst eller bor på en viss gata betyder inte att personen ifråga har ett visst konsumtionsmönster och betar sig på ett visst sätt. Idag är det mer accepterat, än för 50 år sedan att en konsument blandar genom att till exempel handla lite på H&M, som anses billigt, och lite bland lyxmärken. Det här är något som Holmberg tror kommer bli ännu mer accepterat i framtiden. Att gå sin egen väg som konsument.

Segment har således ändrats då ett segment kan innehålla flera olika människor med olika bakgrund och åldrar. Det som grundar ett segment har istället för exempelvis geografiska faktorer blivit en subjektiv plats, ett intresse.

Fortsättning Bilaga 6 Intervju med Ulrika Holmberg

Holmberg talade även om olika generationer och tog Generation X, som idag är runt 40 år, som exempel. Den här generationen har lagt mycket pengar på handel, vilket även den yngre generationen Generation Y fortsatt med. Hon delade upp Generation Y i två huvudgrupper, dels gruppen som har shopping som hobby, ser det som en livsstil och fortsättare att konsumera i den grad de har råd, och dels gruppen som är mer kritiska till shopping.

En tendens är att yngre lever mer flexibelt. Känner de för att resa jobbar de in och sparar pengar och sen åker de. Det här är dock svårt att bedöma om det är en generationseffekt eller inte. Holmberg tror dock att sättet att leva förändras då man bildar familj och får barn. Då det inte finns en familj att ta hand om och försörja kan man konsumera mer och vara mer egoistisk i sin konsumtion.

En tydlig trend är att människor väljer att skaffa barn senare i livet än förr. Det här bidrar till att de blivande, något äldre, föräldrarna samlat ihop inkomster och köper således mycket mer till barnen. I många fall har barnen blivit en typ av accessoar för föräldrarna då det finns väldigt många barnartiklar att köpa på marknaden och även produkter till barn de ska köpa själva.

En följd av det är att barn får ett tidigare ekonomiskt ansvar, vilket bidrar till en starkare köpkraft hos barn. Många vuxna anser, enligt Holmberg, att det är bra att barnen får öva sig med pengar. Risken med det här handlar i huvudsak om individen. Det ställer även högre krav på ansvarsfull butikspersonal. Det här skulle även kunna vara en möjlighet för butiker att skapa en god relation på lång sikt, genom bland annat god service.

Köpbeteenden i köpcentrum/handelsplatser

Vad gäller konsumentens roll i handeln i framtiden tror Holmberg att den kommer styra mer och ställa betydligt högre krav på exempelvis bekvämlighet. Det måste vara enkelt för konsumenten att ta sig till handelsplatsen. En annan trend är att konsumenten vill ha möjlighet att göra många olika saker på samma ställe. Som exempel föreslår hon en bokhandel som inte bara säljer böcker. Här skulle det finnas en läshörna, en scen där författare gästar och läser högt ur sin bok. Hon tror att framtidens handelsplatser kommer att formars kring ett intresse och försöka samla folk som är intresserade av samma saker. Holmberg tror också att vi kommer att se mer kreativa butikskombinationer i framtiden, vilket gör det roligare för konsumenten att besöka ett köpcentrum. Som en följd av att det blir allt svårare för konsumenter att kunna bedöma hur olika produkter är framtagna och vilka konsekvenser konsumtionen av dem får tror Holmberg att det ställer högre krav på butikspersonalen. Generellt idag är butikspersonal lågutbildade och har i många fall jobbet som ett extraknäck parallellt med studier. Det här bidrar till en stor personalomsättning. Hennes förslag är att istället anställa utbildad personal där butiken blir som ett kunskapscentrum. I exempelvis livsmedelsbutiker där engagemanget för varorna är relativt lågt utgörs personalen mer som coacher då vi kommer se mer av det digitaliserade kassasystemet där konsumenten själv kan checka ut. Det här är något som konsumenten kommer att acceptera mer i framtiden. Det finns inget val.

Fortsättning Bilaga 6 Intervju med Ulrika Holmberg

En del av den digitaliserade handeln är såklart e-handeln som Holmberg tror kommer växa sig större i framtiden. Idag är handel av livsmedel via nätet inte så etablerat då konsumenten inte är beredd att betala servicen att någon plockar ner varorna och levererar dem. Då systemet utvecklas tror hon dock att det kan vara mer vanligt att konsumenter handlar livsmedel via nätet.

I framtiden blir det allt viktigare att produkten man köper är prisvärd. Det handlar då bara inte om lågpris, utan att produkten skall vara värd det man betalar för den, både i fysiska och mentala kostnader. I det här sammanhanget blir bekvämligheten allt mer viktig, då människor tenderar att ha ont om tid. Särskilt viktigt med bekvämlighet blir det vid de dagliga inköpen som konsumenten vill ordna så praktiskt och smidigt som möjligt.

En ihållande trend tror Holmberg är miljötrenden. Hon anser att den inte slagit igenom riktigt än, men att man som konsument måste vänja sig att tänka på miljön. Vidare tror hon att konsumtionsbeteendet med grund i den här trenden blir att konsumenten handlar färre saker men till ett dyrare pris. Det blir således viktigare att satsa på andra värden än pris, exempelvis personalens kunskap som tidigare nämnt. Personalen skulle kunna hjälpa konsumenten på flera olika sätt och utgöras såsom en guide. I framtiden är det inte bara konsumenten som kommer att efterfråga produkter utan även personalen som i en större utsträckning kommer leda konsumenten.

Konsumenttrender

Med den rådande lågkonjunkturen och då ekonomin går sämre blir intresset för att köpa ekologiska och miljövänliga varor drabbat, då de ofta motsvarar ett högre pris. Holmberg har sett en avmattning i ökningen av handeln men tror inte att det totala för år 2008 blir lägre än tidigare år. Däremot kan år 2009 tappa i handel beroende på hur den ekonomiska krisen hanteras. Det är även en ovisshet kring vilken roll den här nedgången får för handeln. Holmberg menar att det inte behöver bli mindre handel räknat i pengar, men däremot färre prylar till ett högre pris. Nya produkter som utvecklas kommer att vara mer hållbara och erbjuda möjligheten att köpa till moduler och uppgraderingar istället för att behöva byta ut hela produkten.

En lösning på de hot i form av miljö vi står inför kan vara en utvecklad byteshandel. Det finns idag exempelvis goda bytesaffärer vid bilköp, vilket skulle kunna utvecklas till andra produkter såsom böcker. En möjlighet inför framtiden vad gäller miljöfrågan skulle kunna vara att satsa på kunskapskomponenter så att personalen kan vara en hjälp för konsumenten.

Holmberg tror att det gäller att ligga steget före för att lyckas i framtiden och att tänka på konsumentens intressen för att underlätta deras vardag. Det gäller att vara service minded som personal utan att vara påträngande och att förstå sin roll i sammanhanget. Vid köp av exempelvis livsmedel, som utgör en låg grad av engagemang vill konsumenten inte ha en nära relation till personalen. Ett undantag skulle kunna vara på landet. Det gäller alltså att anpassa sin funktion och verksamheten efter konsumenten. Är det istället en produkt som möter konsumentens fritidsintresse är det en helt annan sak och personalen bör då engagera sig och till och med bredda verksamhet.

Fortsättning Bilaga 6 Intervju med Ulrika Holmberg

Holmberg tror också att ett lönsamt koncept inför framtiden kommer att vara en kombination av och ett samarbete med flera olika aktörer i ett köpcentrum. En sportbutik skulle till exempel kunna använda biosalongen för att ha föreläsningar samtidigt som restaurangerna kör ett speciellt tema. Att ha ett utbyte med varandra tror hon gör att konsumenten stannar i köpcentrumet längre. Aktiviteter som inte traditionellt är kopplade till shopping, exempelvis ett bibliotek, kommer att bli en del av framtidens handelsplatser, säger Holmberg.

Bilaga 7 Intervju med Jörgen Jedbratt

Jörgen Jedbratt är en av fyra partners på företaget Kairos Future som han varit med att dra igång. Där jobbar han som framtidsforskare och rådgivare med fokus på omvärlds- och framtidsanpassad strategiutveckling i företag, myndigheter och organisationer. Kairos Future är konsulter för Steen & Ström Sverige AB:s alla projekt där man jobbar med scenarioplanering. Det innebär att man målar upp en karta vad något kan innebära för just projektet ifråga. Det kan handla om kommunikation, service, eller liknande. Kairos Future har jobbat med scenarioplanering i 15 år och anser att det är ett bra strategiskt instrument.

I jobbet tittar Jedbratt mycket på strukturella förändringar i relation till utbud och efterfrågan och försöker ta fram vad det är som påverkar utfallet av framtiden. Han har skrivit flera böcker, bland annat *The Future of Shopping Places* med Steen & Ström som uppdragsgivare. Man har i den boken försökt att mer systematiskt gå tillväga för att hjälpa företaget att bygga en kontinuitet som håller och utveckla kontinuitet i deras omvärldsanalys. Det är flera starka drivkrafter som tillsammans kan skapa grundstenen för vad som kan tänkas hända i framtiden. Det handlar således att greppa omvärlden och att göra sig säker på det man kan bli säker på.

”Man kan inte veta något om framtiden, däremot förbereda sig inför många alternativ”.

Jedbratt poängterar att det är kontinuiteten som är viktig i framtidsforskning och det räcker således inte med att göra en ad-hos studie. Det är skillnaderna från gång till gång som är relevant och som säger något. Rörelsen är viktig och det är den som är intressant. Vid studier på Kairos Future söker man efter svar som tillräckligt mycket talar i en viss riktning.

Konsumtionstrender

Jedbratt berättar om de grundvärderingar vi som konsumenter ha, vilka vi växer upp med och socialiseras i. De här blir svåra att ändra på. Vidare berättar han att konsumtion nästan handlar om just ett förhållningssätt, ett förhållningssätt till status. Vad som utgör status kan skilja sig mycket åt mellan olika individer men det är ändå, i grunden, det man söker vid konsumtion.

Idag är Skandinaver på en väldigt hög nivå och mer eller mindre postmaterialister. Vi förutsätter att det materiella existerar och har således gått från tradition till modernitet och postmaterialism. Som nämnt tidigare formas vi i ett tidigt stadium och socialiseras in i vissa grundvärderingar. Jedbratt säger att det grundvärderingar man plockat på sig upp till 20-års åldern har vi omedvetet kvar i oss resten av livet. Det här påverkar att vi förhåller oss på ett visst sätt, betar oss på ett visst sätt.

Han talar om begreppet smart shopping, vilket kortfattat innebär att konsumenten kombinerar lågprisprodukter med mer exklusiva produkter. Det här är något som Jedbratt tror vi kommer att se mer av i framtiden. Det här då det finns en åldrande generation som kommer att sluta arbeta och vill förfina sina sista ungdomsår. En annan tendens som gör att vi går i den här riktningen är att konsumenterna blir mer kunniga, kan mer saker, har makten och är villiga att betala för det den vill ha. En smart shopper kan dock inte konsumera allt utan tar med hjälp av sitt nätverk reda på vad som är tillräckligt bra och värt priset. Viktigt för företag blir således att få med hela kompisgänget till butiken, liknande home parties.

Fortsättning Bilaga 7 Intervju med Jörgen Jedbratt

Ett exempel på hur konsumenter använder sig av smart shopping är då de åker lågprisflyg men bor dyrt på semestern. Under den rådande lågkonjunkturen kommer det bli ännu mer vanligt att konsumera på det här sättet. Internet spelar också en stor roll i sammanhanget då konsumenten letar varor på internet för att hitta billiga lösningar. Framtidens konsument vill konsumera lyx i de grenar de värderar.

Trender i handelsplatser

Det finns flera riktlinjer eller trender vad gäller framtidens handelsplatser. Det är svårt att säga vilken av de här trenderna som kommer att ha mest inverkan på konsumtionen i framtiden. En tydlig rörelse är köpcentrums innehåll och betydelse. Jedbratt refererar till Paco Underhill och hans citat ”*From shopping-malls, to have-it-alls*”. Framtidens köpcentrum kommer alltså att innebära så mycket mer än vad vi idag ser som traditionell shopping.

Konsumtion används idag i så många olika tillfällen och med så många olika typer av produkter. Människan söker platser där vi kan spela det sociala spelet, vilket konsumtion i grunden handlar om. Köpcentrum har blivit en del av det här konsumtionsspelet där människor träffas för att umgås, shoppa och även för identitetssökning. Jedbratt menar att varje individ besitter fler olika identiteter beroende på plats och situation. Shopping har blivit strategin för att förverkliga de här identiteterna, vilket det är en ständig jakt efter. Grundförutsättningarna för shopping är goda.

Vi har mer pengar och en stor ekonomisk trygghet. Jedbratt säger att det finns många stora regioner och kommuner som måste få hjulen i rullning och öka besöksnäringen och föreslår således att fokusera mer på platsen. En sådan här mötesplats är viktig för regionen eller kommunen och ger god möjlighet för handel, upplevelser etc. Han trycker på hur viktigt det urbana blir i framtiden. Det skall finnas bland annat kaféer, restauranger och shopping där det finns mycket människor. För att klara det här släpper kommuner in platsleverantörer som har just det här i fokus. Då kommer man att kunna erbjuda god service, bra restauranger osv. i en miljö som är rationell men samtidigt effektiv ur ett shoppingperspektiv. Blir det här bra kommer platsen att bli ett varumärke, vilket i sin tur blir ett turistmål i sig.

En annan tydlig rörelse som Jedbratt berättar om skulle kunna ses som ett nytt kommunikationssätt. Framtidens konsument söker efter upplevelser och idén är därför att varumärken skall kunna leverera mer än konsumtion och handel. Det handlar om att skapa en plats dit konsumenten vill ta sig.

Då konsumenter blivit mer flyktiga, svåra att styra och svåra att nå med traditionell kommunikation måste man hitta nya vägar, vilket exempelvis Nokia, BMW och Heineken gjort. De har konstruerat platser där konsumenten kan uppleva varumärket på ett annat sätt än det traditionella. Nokia har till exempel sin Nokia Store, BMW sin BMW World och Heineken sitt Heineken Living. De här platserna genomsyras av respektive varumärke och man säljer i huvudsak inte längre produkter, utan känslan av varumärket. En bakgrund till den här trenden ligger i större möjligheter att handla via internet, e-handel. Kärnprodukten kommer att i framtiden tas mer eller mindre för given. Det rationella i människan kommer att finnas kvar men det som blir viktigt för konsumenten är de mer emotionella värdena.

Fortsättning Bilaga 7 Intervju med Jörgen Jedbratt

Den här trenden eller rörelsen öppnar nya möjligheter för butiker och köpcentrum och kan komma att bli ett sätt att locka hyresgäster till köpcentrum. Det krävs dock ett nytt förhållningssätt för att locka superbrands. Ett hot kan vara andra arenor, mässor och exempelvis Liseberg som också kan bli bättre och erbjuda shopping. I framtiden kommer det vara platsen som i huvudsak gör ett besök, inte handeln.

Utformning av köpcentrum i framtiden

Jedbratt säger att det är svårt att förutsäga hur ett köpcentrum exakt kommer att utformas i framtiden. Det han kan säga är att det måste bli eget och inte likt något annat. Köpcentrum i framtiden kommer att utvecklas med den huvudsakliga strömmen människor och vi kommer att se olika zoner i centrat som riktar sig till vissa utvalda grupper. I framtiden vill man som köpcentrum utgöra en plats där konsumenter vill vara. Det kräver att man har en trevlig miljö och saker som gör att människor vill dit utan att nödvändigtvis handla. För att locka besökare kan köpcentrum bland annat satsa på att ha biografier, kaféer och liknande. Det gäller att bygga ett konstant flöde på platsen och att se köpcentrumet ifråga som en scen med nya, färsk händelser i omgivningen.

En målgrupp som blir mer viktiga är barn och familjer. Det gäller därför att även få de grupperna nöjda så att de stannar i köpcentrumet längre och konsumerar mer. En trend idag är att konsumenter spenderar sin fria tid och helger på köpcentrum istället för att som tidigare åka ut i gröngräset. Köpcentrum skall kombinera upplevelse med möjligheten att kunna handla det man behöver. Det som kommer vara mer tydligt i framtiden är olika konstellationer av det här fenomenet. Exempel på en sådan kombination kan vara att en kock står och delar ut smakprov i en butik, att man har en DJ i en klädesbutik, eller liknande.

Bilaga 8 Bilder Emporia



Bärnstensentrén

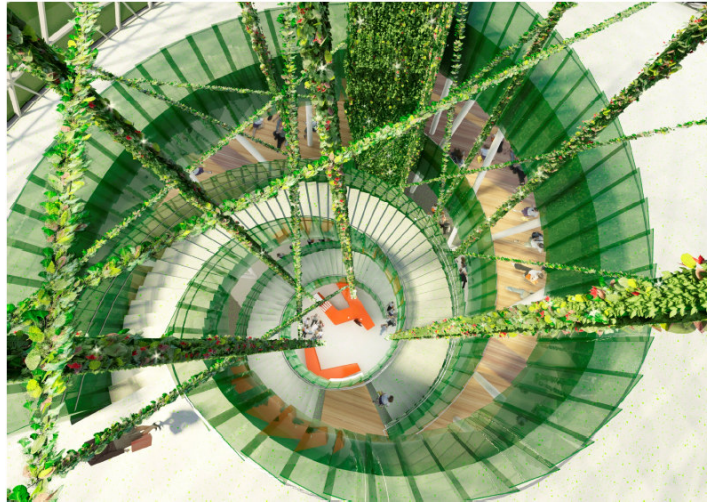
http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/Kj%C3%B8pesenter%20SE/Emporia/Pressinformation/Mediefakta/Mediamapp%20Emporia%20080905_version2.pdf



Havsentrén

http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/Kj%C3%B8pesenter%20SE/Emporia/Pressinformation/Mediefakta/Mediamapp%20Emporia%20080905_version2.pdf

Fortsättning Bilaga 8 Bilder Emporia



Blomstertorget

http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/Kj%C3%B8presenter%20SE/Emporia/Pressinformation/Mediefakta/Mediemapp%20Emporia%20080905_version2.pdf



En översikt över Emporias tre våningsplan

http://www.steenstrom.com/Steenstrom2/upload/Kj%C3%B8presenter%20SE/Emporia/Pressinformation/Mediefakta/Mediemapp%20Emporia%20080905_version2.pdf

Bilaga 9 Tidsplan

- v.42 Första mötet med vår kontaktperson Cindy Jonsson, Steen & Ström Sverige AB.
- v.45 Val av uppsatsämne
Skriva bakgrund
Första mötet med vår handledare Ove Krafft, Handelshögskolan
- v.46 Skriva planeringsrapport
Fortsätta att skriva på inledningskapitlets alla delar
Börja med teori och metod
- v.47 **Inlämning av planeringsrapport, måndagen den 17 november 2008**
Val av teorier
Teoriinsamling
Boka intervjuer för empiri
- v.48 Fortsätta med teorikapitlet
Skriva metod
Slipa på inledningskapitlet
Förbereda intervjuguider
- v.49 Fortsätta med metodkapitlet
Redigera teorikapitlet
Ha ett andra möte med vår handledare Ove Krafft, Handelshögskolan.
Genomföra intervjuer med Ulrika Holmberg, Jörgen Jedbratt, Charles Larsson
Ha ett andra möte med Cindy Jonsson
- v.50 Skriva och bearbeta empirin
Börja analysera
- v.51 Fortsätta att analysera
Dra slutsatser och rekommendationer
Ha ett tredje möte med vår handledare Ove Krafft, Handelshögskolan
- v.52 Jul Skriv sammanfattning och förord
Redigera alla kapitel
- v.1 Behandla all layout
Förbered presentation
- v.2 **Inlämning av slutrapport den 9 januari 2009**
Förbered presentation
Opponering
- v.4 **Slutseminarie den 23 januari 2009**