

Sveriges största köpcentrum - styrkor och svagheter

» Ingenting har förändrat detaljhandeln mer än den kraftigt växande köpcentrumhandeln

Innehåll

| | |
|--|----|
| Här får du kunskap som blir allt viktigare..... | 4 |
| Så här prioriterar konsumenterna..... | 6 |
| Regioncentrumen är svårslagna..... | 8 |
| Bromma Blocks är Stockholmarnas nya favorit..... | 10 |
| Bergvik är den solklara ettan i Svealand..... | 12 |
| Samarkand svarade för årets största förbättring..... | 14 |
| Överby för nyttan – Kungsmässan för nöjet..... | 16 |
| Väla centrum har greppet om Skåningarna..... | 18 |
| Birsta slår allting annat i hela Norrland..... | 20 |
| Shoppingställen att ha koll på..... | 22 |
| Tabell: Betygen på Sveriges största köpcentrum..... | 24 |

market

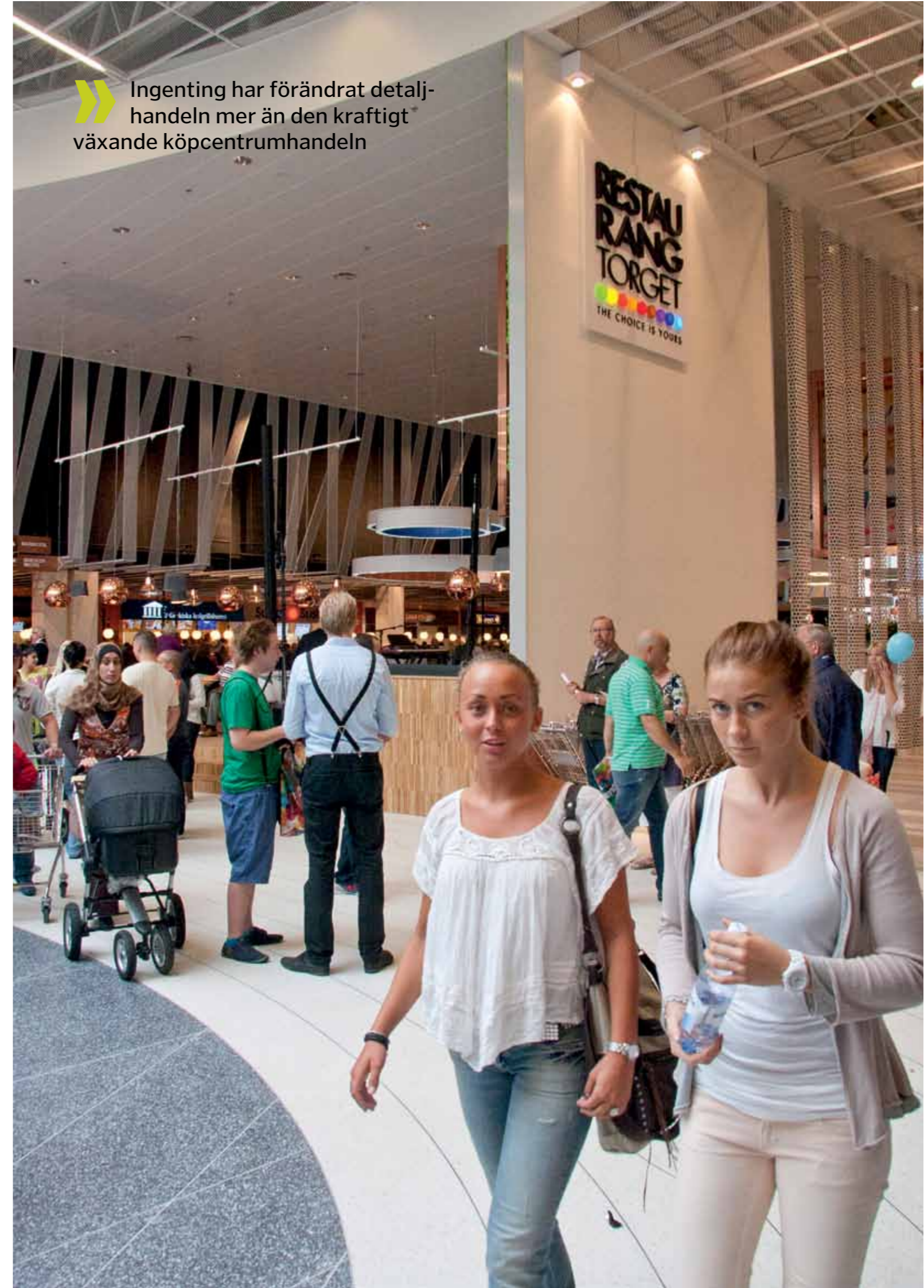
Redaktör
DAVID JANSSON
david.jansson@formapg.se
021-475 76 88

Chefredaktör, Market
EVA ANDERSSON
eva.andersson@formapg.se
021-475 76 10

Markets produkter ges ut av:
Forma Magazines AB
Port-Anders gata T3, 721 85 Västerås
Telefon: 021-475 75 00

© Market – Eftertryck av text/bilder
förbjudet om inte särskild överens-
kommelse träffats med redaktionen.
Telefax: 021-475 75 94
E-post: redaktionen@market.se
www.market.se

Kundservice
Telefon 021-475 75 30
Telefontid kundservice
08.00–16.00
E-post: pren.facktidningar@formapg.se



Här får du kunskap som

E-HANDELN VÄXER SÅ det knakar och förtjänar all den uppmärksamhet den får. Men det finns faktiskt ingenting som har förändrat den svenska detaljhandel lika mycket under de senaste årtiondena och tvingat så många butiker att ta ned skylten som den kraftigt växande köpcentrumhandeln.

Köpcentrumen har snabbt blivit allt fler och lagt beslag på en allt större del av försäljningen av såväl livsmedel, blommor och andra dagligvaror som kläder, hemelektronik, hushållsapparater, hemtextil, möbler och andra sällanköpsvaror.

Samtidigt som köpcentrumen har tagit hand om allt mer av detaljhandels totala försäljning, har den interna konkurrensen mellan de olika shoppingställena hårdnat på de lokala marknaderna runt om i landet.

Citygallerierna, handelsområdena och externcentrumen konkurrerar numera långt ifrån bara med friliggande butiker i exempelvis bostadsområdena och stadskärnorna. De måste i allt större utsträckning göra sig gällande mot varandra. Kunskap om vad konsumenterna tycker och tänker blir därför allt viktigare.

RAPPORTEN DU HÅLLER i din hand är resultatet av att vi på Market för femte året i rad har samarbetat med undersökningsföretaget GfK för att ta fram kunskap om vilka krav konsumenterna ställer på sina shoppingställen och hur de köpcentrum de känner till lever upp till de kraven.

Sammanlagt 3 389 personer i åldrarna 15 år och uppåt deltog i årets undersökning som genomfördes under januari månad i GfK:s riksrepresentativa internetpanel.

I en del av undersökningen fick deltagarna frågor om vad som får dem att välja ett visst shoppingställe – om det är priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringarna eller informationen om erbjudanden och öppettider.

I en annan del fick deltagarna betygsätta de shoppingställen som de har en relation till genom att ange vad de tycker om deras priser, butiksutbud, bekvämlighet, atmosfär, kundbemötande, parkeringsplatser, etcetera.

UNDERSÖKNINGEN HAR HAFT samma upplägg ända sedan starten för fem år sedan. Men i år har vi tagit flera nya grepp för att ta vara på såväl våra egna idéer som våra kunders synpunkter på hur rapporten kan bli ännu mer relevant och intressant.

- För det första har konsumenterna tidigare inte kunnat berätta om hur viktigt de tycker att kundbemötandet är när de väljer mellan olika shoppingställen och inte heller vad de anser om kundbemötandet på de shoppingställen de har en relation till. Den svagheten har vi nu rättat till.
- För det andra har vi den här gången bett konsumenterna att tänka till lite extra och berätta om hur deras krav på butiker, parkeringar, trivsel, serveringar, etcetera skiljer sig åt i två olikartade situationer, i den ena när de ska utföra olika inköpsärenden och i den andra när de ska shoppa mest för nöjes skull.
- För det tredje har konsumenterna inte bara fått bedöma de specifika köpcentrum de känner till. På de större tätorterna har de också fått sätta betyg på butikerna, parkeringarna, etcetera, i cityhandeln i dess helhet. Detta för att få en bättre bild av hur handeln i stadskärnan står sig i konkurrensen än vad den tidigare fokuseringen på enskilda gallerior gav.

YTTERLIGARE EN NYHET gäller resultatredovisningen. Den har i föregående års rapporter dominerats av sammanställningar som visat vilka köpcentrum i hela vårt avlånga land som får bäst respektive sämst betyg för allt från parkeringarna till serveringarna och när alla omdömen vägs samman i ett helhetsomdöme.

Eftersom all konkurrens är lokal har den redovisningen brustit en del i relevans. I årets rapport ligger i stället tyngdpunkten i redovisningen på regionala analyser där handelsplatserna i avgränsade geografiska regioner jämförs med varandra utifrån det intryck de gjort på dem som ska stå för klirret i kassorna.

Men innan de regionala analyserna kommer en beskrivning av vilka konkurrensmedel som är viktigast vid nyttoshopping respektive nöjesshopping samt en redogörelse för de

blir allt viktigare

generella styrkorna och svagheterna hos olika typer av shoppingställen, till exempel citygallerior, handelsområden och regioncentrum.

Rapporten avslutas med ett tabellverk som presenterar resultaten för samtliga de sammanlagt 200 köpcentrum och stadskärnor som ingår i undersökningen. Uppgifterna i det tabellverket kan användas för en lång rad analyser som är mer skraddarsydd för de egna behoven än de analyser som finns i rapporten kan vara.

PRECIS SOM ALLA ANDRA undersökningar har givetvis även den rapport du nu håller i din hand sina svagheter. Men jag är övertygad om att styrkorna är betydligt fler än svagheterna och att en lång rad människor som på olika sätt arbetar med köpcentrumhandel kan ha stor nytta av innehållet i rapporten.

Är du fastighetsägare eller centrumledare och vill öka ditt köpcentrums dragningskraft? Ja, då kan du hitta massor med värdefull kunskap om vilka starka respektive svaga sidor som konsumenterna anser att din anläggning eller handelsplats har.

Trots fokuseringen på det regionala får du också veta vilka shoppingställen i landet som får de högsta betygen av besökarna för exempelvis butiksutbudet, serveringarna, parkeringsmöjligheterna, bekvämligheten och atmosfären. Shoppingställen som du kanske har goda skäl att titta närmare på och försöka lära dig någonting av.

Arbetar du med etableringsfrågor på någon butiks kedja? Ja, då kan du med fördel använda rapporten till att skaffa dig en bild av vilka shoppingmiljöer din kedja bör satsa på och vilka den gör klokt i att undvika. Och för att få bättre koll på hur de handelsplatser där din kedja redan finns på plats bör utvecklas framöver.

HOPPAS DU FÅR STOR NYTTA AV LÄSNINGEN!

DAVID JANSSON
analys och utveckling, Market





Praktiska aspekter väger tungt både vid nyttoshopping och nöjesshopping.

Så här prioriterar konsumenterna

Att erbjuda ett bra urval av butiker och en attraktiv prisnivå är viktigare än allting annat för de köpcentrum och handelsplatser som vill locka så många kunder som möjligt.

Oavsett om de ska uträtta olika inköpsärenden eller shoppa mer för nöjes skull, finns det nämligen ingenting som har en sådan påtaglig dragningskraft på konsumenterna som att de upplever att det finns bra butiker att välja på och att de kommer att få bra valuta för sina surt förvärvade slantar.

Konsumenterna lägger också stor vikt vid allting som hjälper dem att spara tid och möda. Till exempel att det är lätt att ta sig till köpcentrumet, att de väl där inte har några problem med att parkera bilen och att köpcentrumet är uppbyggt på ett sätt och håller en servicenivå som gör det bekvämt och enkelt att handla.

Sådana här praktiska aspekter är allra viktigast för konsumenterna vid de tillfällen de ska uträtta olika inköpsärenden. Men de väger anmärkningsvärt tungt, tyngre än man kanske tänker sig, också i

samband med deras nöjesshopping. Inte heller då vill konsumenterna spendera tid och möda i onödan.

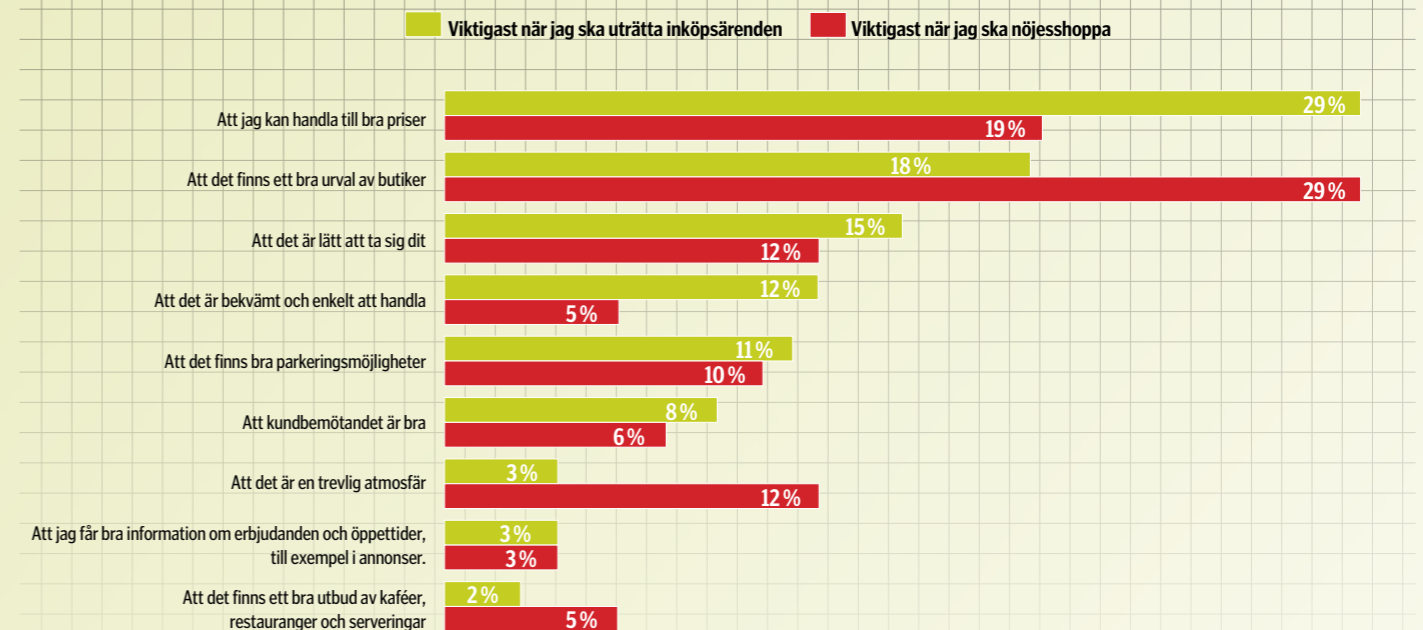
Hur trivsam atmosfären är spelar för de flesta en klart större roll när de ska ägna sig åt mer nöjesbetonad shopping än när de ska uträtta olika inköpsärenden. Det samma gäller vad handelsplatsen har att erbjuda i form av kaféer, restauranger och andra serveringar. Fika- och matställena har störst betydelse vid nöjesshopping.

Men även om trivseln och serveringarna spelar en avgjort större roll vid nöjesshopping än vid nyttoshopping, är faktiskt utbudet av butiker och möjligheten att handla till bra priser det som är allra viktigast i båda inköpsituationer för de flesta konsumenter.

Många av de köpcentrum och handelsplatser som konsumenterna gärna tar sig till när de ska uträtta olika inköpsärenden, utövar därför en stor dragningskraft på dem också de gånger de avser att shoppa mer för nöjes skull.

» Fika- och matställena har störst betydelse vid nöjesshopping

Vad är viktigast för dig när du ska uträtta inköpsärenden respektive nöjesshoppa?



Trivseln och serveringarna mycket viktigare vid nöjesshopping

Så viktiga är de olika kraven vid nyttoshopping respektive nöjesshopping.

| | När jag ska uträtta inköpsärenden | | | | När jag ska nöjesshoppa | | | |
|--|-----------------------------------|----------------|------------------|-------|-------------------------|----------------|------------------|-------|
| | viktigast | näst viktigast | tredje viktigast | summa | viktigast | näst viktigast | tredje viktigast | summa |
| Att jag kan handla till bra priser | 29% | 16% | 14% | 59% | 19% | 19% | 11% | 49% |
| Att det finns ett bra urval av butiker | 18% | 17% | 13% | 48% | 29% | 14% | 13% | 56% |
| Att det är lätt att ta sig dit | 15% | 17% | 15% | 47% | 12% | 13% | 12% | 37% |
| Att det är bekvämt och enkelt att handla | 12% | 15% | 18% | 45% | 5% | 9% | 14% | 28% |
| Att det finns bra parkeringsmöjligheter | 11% | 15% | 13% | 39% | 10% | 12% | 10% | 32% |
| Att kundbemötandet är bra | 8% | 9% | 11% | 28% | 6% | 8% | 12% | 26% |
| Att det är en trevlig atmosfär | 3% | 6% | 9% | 18% | 12% | 14% | 15% | 41% |
| Att jag får bra information om erbjudanden och öppettider, till exempel i annonser | 3% | 4% | 4% | 11% | 3% | 3% | 3% | 9% |
| Att det finns ett bra utbud av kaféer, restauranger och serveringar | 2% | 2% | 3% | 7% | 5% | 8% | 10% | 23% |



Regioncentrumen lockar konsumenterna hit när de ska uträtta inköpsärenden och när de ska shoppa mer för nöjes skull.

Regioncentrumen är svårslagna

Regioncentrumen är de shoppingställen som i regel får klart högst totalbetyg när man väger samman besökarnas syn på allt från butiksutbudet, priserna, tillgängligheten och parkeringarna till bekvämligheten, kundbemötandet, atmosfären, utbudet av serveringar och marknadsföringen.

Kännetecknande för regioncentrumen är ett mycket brett utbud av butiker som täcker så gott som samtliga branscher, samt ett brett utbud också av service och tjänster, bland annat många serveringar. Några exempel på regioncentrum är Birsta utanför Sundsvall, Väla centrum utanför Helsingborg och Marieberg utanför Örebro.

De flesta regioncentrum upplevs av många konsumenter som så kompletta att de lockar dem vid både nyttoshopping och nöjesshopping, det vill säga både i de situationer där de ska uträtta olika inköpsärenden och i de situationer där de har för avsikt att shoppa mer för nöjes skull.

Stadskärnorna får som regel höga betyg av konsumenterna för såväl butikerna, serveringarna, kundbemötandet som trivselen. Det gör att de ofta står sig riktigt bra i konkurrensen med andra handelsplatser när konsumenterna väljer var någonstans de ska bege sig för att shoppa mest för nöjes skull.

Men när det gäller den mer nyttobetonade shoppingen har stadskärnorna som regel betydligt svårare att göra sig gällande. Förklaringen är de låga betygen för allt från tillgängligheten och parkeringarna till de begränsade möjligheterna att handla till priser som ger bästa möjliga valuta för pengarna.

Vid nyttoshopping har stadskärnorna inte bara mycket svårt att hävda sig mot regioncentrumen. Det har de också mot de externa handelsområdena och storbuticscentrumen, vars främsta kort i leken är prisnivåerna, tillgängligheten och parkeringsmöjligheterna. Att trivselen på de anläggningarna lämnar en hel del i övrigt att önska spelar för de flesta mindre roll.

» Stadskärnan har särskilt svårt vid nyttoshopping

Regioncentrumen lockar vid både nytto- och nöjesshopping

Genomsnittlig andel besökare på olika handelsplatser som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att de kan handla till bra priser | Butiker. Andel som tycker att de utbudet av butiker är bra | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Bekvämlighet. Andel som tycker det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att kundbemötandet är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att utbud av kaffeter, restauranger och serveringar | Trivsel. Andel som tycker om atmosfären är trevlig | Nyttaindex 1) | Nöjesindex 2) |
|---------------------------|--|--|---|---|---|---|--|---|--|---------------|---------------|
| Regioncentrum | 41% | 64% | 59% | 55% | 71% | 51% | 40% | 42% | 47% | 53,55 | 52,84 |
| Handelsområden | 47% | 38% | 55% | 42% | 73% | 45% | 22% | 32% | 17% | 44,54 | 41,90 |
| Storbuticscentrum | 41% | 33% | 52% | 41% | 70% | 43% | 22% | 32% | 19% | 41,89 | 39,76 |
| Stadskärnor | 21% | 53% | 46% | 38% | 22% | 53% | 49% | 26% | 61% | 40,20 | 42,40 |
| Citygallerior | 20% | 33% | 43% | 34% | 22% | 44% | 33% | 27% | 29% | 32,00 | 31,95 |
| Kommun-/ stadsdelscentrum | 26% | 24% | 44% | 27% | 44% | 34% | 19% | 27% | 21% | 30,88 | 29,37 |

1) Ett mått på hur uppskattat shoppingsstället är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingsstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingsstället är bland besökarna när de ska nöjesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingsstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Förklaringen till Bromma Blocks popularitet ligger i bredden i erbjudandet.

Bromma Blocks är Stockholmarnas nya favorit

Bromma Blocks är numera det shoppingsställe i Storstockholm som får bäst helhetsomdömen av besökarna. Men kampen om förstaplatsen är stenhård. Nacka Forum får nästan lika höga betyg som Bromma Blocks och bakom toppduon är det en mycket jämn strid om tredjeplatsen mellan förra årets etta SKHLM i Skärholmen och Farsta centrum.

Förklaringen till Bromma Blocks popularitet ligger i bredden i erbjudandet. Den gör att Bromma Blocks har mycket att erbjuda konsumenterna såväl när de ska utträtta olika inköpsärenden som vid de tillfällen de ska shoppa mer för nöjes skull. Allt från butikerna till serveringarna står sig väl i konkurrensen. Men sina allra mest konkurrenskraftiga betyg får köpcentrumet för parkeringarna, bekvämligheten och kundbemötandet.

Ett annat shoppingställe som stärkt sitt anseende rejält under senare år är Liljeholmstorget. Köpcentrumet får numera ungefär lika höga betyg som Sickla köpvarter och Kista galleria. För två

saker får Liljeholmstorget till och med mer beröm av sina besökare än något av de större köpcentrumen i hela Storstockholm – tillgängligheten och trivselen.

Barkarbyfältet har den klart vassaste prisimagan i huvudstadsområdet. De flesta förknippar handelsplatsen med bra valuta för pengarna, någonting som ju väger tungt i dragkampen om kunderna. Men för att bli ännu mer populärt och stärka sin ställning vid nöjesshopping skulle Barkarbyfältet behöva arbeta med framför allt trivselen, serveringarna och kundbemötandet.

Stockholms centrum hyllas för det rika utbudet av butiker och tillgången på serveringar av olika slag. Svagheterna är precis som för nästan all annan cityhandel att de flesta upplever parkeringsmöjligheterna som dåliga och att det är svårt att handla till riktigt attraktiva priser. Lägga märke till att ingen av de välkända innerstadsgallerierna platsar bland de 25 mest uppskattade shoppingställena i huvudstadsområdet.

De mest uppskattade shoppingställena i Storstockholm

De 25 shoppingställena i Storstockholm som är mest uppskattade av sina besökare 1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att de kan handla till bra priser | Butiker. Andel som tycker att de utbudet av butiker är bra | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Bekvämlighet. Andel som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att att kundbemötandet är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Trivsel. Andel som tycker om atmosfären är trevlig | Nyttointex 2) | Nöjesindex 3) |
|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|---------------|---------------|
| 1 Bromma Blocks, Stockholm | 38% | 54% | 54% | 52% | 78% | 54% | 45% | 36% | 46% | 51,8 | 51,5 |
| 2 Nacka Forum, Nacka | 25% | 70% | 50% | 52% | 63% | 51% | 49% | 45% | 56% | 51,0 | 51,2 |
| 3 SKHLM (Skärholmens Centrum), Stockholm | 40% | 67% | 53% | 48% | 63% | 40% | 35% | 39% | 52% | 49,5 | 49,1 |
| 4 Farsta centrum, Stockholm | 31% | 67% | 56% | 50% | 49% | 48% | 41% | 35% | 62% | 49,4 | 49,9 |
| 5 Sickla köpvarter, Nacka | 41% | 64% | 47% | 40% | 58% | 49% | 41% | 33% | 36% | 47,4 | 47,3 |
| 6 Liljeholmstorget, Stockholm | 28% | 54% | 60% | 50% | 32% | 50% | 50% | 32% | 46% | 46,7 | 46,5 |
| 7 Kista galleria, Stockholm | 30% | 68% | 47% | 45% | 46% | 39% | 33% | 41% | 67% | 45,9 | 47,5 |
| 8 Stinsen shoppingcenter Häggvik, Sollentuna | 34% | 55% | 45% | 48% | 67% | 45% | 39% | 30% | 34% | 45,6 | 44,9 |
| 9 Täby centrum, Täby | 21% | 60% | 43% | 46% | 53% | 45% | 38% | 38% | 51% | 43,7 | 43,5 |
| 10 Barkarbyfältets handelsområde, Järfälla | 63% | 50% | 46% | 36% | 70% | 32% | 19% | 23% | 15% | 42,7 | 40,6 |
| 11 Väsby centrum, Upplands Väsby | 33% | 43% | 53% | 43% | 57% | 48% | 31% | 32% | 24% | 41,6 | 40,4 |
| 12 Sollentuna centrum, Sollentuna | 21% | 46% | 49% | 39% | 47% | 43% | 45% | 33% | 44% | 40,3 | 40,9 |
| 13 Arninge centrum, Täby | 45% | 28% | 50% | 39% | 75% | 39% | 15% | 31% | 11% | 40,3 | 36,4 |
| 14 Moraberg, Södertälje | 50% | 21% | 55% | 42% | 74% | 39% | 13% | 29% | 4% | 39,5 | 37,2 |
| 15 Vällingby centrum, Stockholm | 24% | 44% | 50% | 37% | 49% | 39% | 23% | 31% | 35% | 38,2 | 37,1 |
| 16 Arninge handelsområde, Täby | 42% | 35% | 47% | 36% | 76% | 34% | 16% | 16% | 12% | 37,9 | 35,2 |
| 17 Kungens Kurva handelsområde, Huddinge | 45% | 47% | 41% | 27% | 69% | 33% | 13% | 22% | 14% | 37,3 | 35,4 |
| 18 Solna centrum, Solna | 23% | 47% | 46% | 40% | 30% | 42% | 33% | 28% | 43% | 37,1 | 37,3 |
| 19 Länna köpcentrum, Huddinge | 47% | 29% | 44% | 33% | 76% | 38% | 9% | 23% | 8% | 36,9 | 34,7 |
| 20 Hela Stockholm centrum, Stockholm | 19% | 71% | 39% | 32% | 4% | 33% | 38% | 22% | 68% | 36,4 | 39,0 |
| 21 Weda köpcentrum, Södertälje | 44% | 20% | 47% | 32% | 63% | 37% | 12% | 25% | 8% | 35,4 | 33,2 |
| 22 Haninge centrum, Haninge | 26% | 37% | 45% | 32% | 46% | 39% | 18% | 29% | 33% | 34,4 | 33,0 |
| 23 Huddinge centrum, Huddinge | 19% | 30% | 45% | 36% | 39% | 45% | 29% | 27% | 26% | 33,8 | 32,4 |
| 24 Bryggeriet Ulvsunda, Stockholm | 43% | 11% | 50% | 28% | 65% | 33% | 7% | 26% | 6% | 33,4 | 32,1 |
| 25 Jakobsbergs centrum, Järfälla | 22% | 24% | 48% | 33% | 47% | 35% | 24% | 30% | 27% | 32,6 | 32,3 |

1) Resultat för andra shoppingställena i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26-33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska utträtta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska nöjesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Inget köpcentrum i hela Sverige får så mycket beröm av sina besökare som Bergvik utanför Karlstad.

Bergvik är den solklara ettan i Svealand

Bergvik köpcenter är det med bred marginal mest uppskattade i hela Svealand. De flesta som har en relation till regioncentrumet utanför Karlstad gör tummen upp för allt från utbudet av butiker och serveringar till prisbilden, tillgängligheten, parkeringsplatserna och hur bekvämt det är att handla där. Ja, det finns faktiskt inget köpcentrum i hela landet som får lika mycket beröm av sina besökare.

Håller vi oss kvar i Svealand kommer Tuna park i Eskilstuna och Marieberg utanför Örebro på andra respektive tredje plats när man ser till konsumenternas omdömen. Tuna park får bättre betyg än Marieberg för kundbemötandet, medan Marieberg får mer beröm än Tuna park för serveringarna. I övrigt är det i det närmaste dött lopp mellan de två.

Erikslund utanför Västerås närmar sig topptrion med stormsteg. Den mycket expansiva utvecklingen under det senaste året, med öppnandet av bland annat ett nytt Ikea-varuhus och en stor Ikano-galleria, har lyft Erikslund ordentligt i

konsumenternas ögon och gjort handelsplatsen till en av de allra mest populära shoppingdestinationerna i hela Svealand.

Samtidigt har Hälla, på andra sidan Västerås, fått se sin tidigare starka ställning försvagas kraftigt, huvudsakligen på grund av att utbudet av butiker numera bara är en skugga av vad det en gång var. Inte nog med att Ikea har flyttat till andra sidan av staden. En lång rad andra butiker har också lämnat området, bland annat nästan all elektronikhandel.

Närmast efter Erikslund om man ser till konsumenternas omdömen kommer Gränby centrum i Uppsala. Köpcentrumet har en mycket stark ställning lokalt, mycket beroende på attityderna till ortens cityhandel. De satsningar som på senare tid gjorts kan kanske ändra på den saken, men Uppsalas cityhandel får lägre betyg av konsumenterna än cityhandeln i alla andra de större tätorterna i Svealand. Regionens mest uppskattade cityhandel finns i Örebro.

Regionens mest uppskattade cityhandel finns i Örebro

De mest uppskattade shoppingställena i Svealand – utanför Storstockholm

De 25 shoppingställen i Svealand utanför Storstockholm som är mest uppskattade av sina besökare

1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Butiker. Andel som tycker att utbudet av butiker är bra | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla | Bekvämlighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Trivsel. Andel som tycker att atmosfären är trevlig | Nyttindex 2) | Nöjesindex 3) | |
|---|---|---|---|---|---|--|--|---|--------------|---------------|------|
| 1 Bergvik köpcenter, Karlstad | 59% | 75% | 73% | 71% | 89% | 60% | 44% | 61% | 58% | 67,3 | 66,0 |
| 2 Tuna Park, Eskilstuna | 46% | 71% | 64% | 64% | 87% | 63% | 52% | 50% | 48% | 61,7 | 61,5 |
| 3 Marieberg, Örebro | 47% | 73% | 68% | 61% | 86% | 55% | 49% | 47% | 54% | 61,5 | 60,9 |
| 4 Erikslund, Västerås | 54% | 71% | 64% | 58% | 82% | 60% | 41% | 47% | 49% | 60,3 | 58,2 |
| 5 Gränby centrum, Uppsala | 44% | 71% | 69% | 66% | 75% | 56% | 45% | 43% | 42% | 58,7 | 57,9 |
| 6 Kupolen köpcentrum, Borlänge | 41% | 65% | 61% | 61% | 78% | 54% | 40% | 35% | 48% | 54,9 | 53,6 |
| 7 Charlottenberg shoppingcentrum, Eda | 48% | 47% | 55% | 50% | 79% | 47% | 29% | 47% | 38% | 50,3 | 49,4 |
| 8 Hjultorget, Leksand | 47% | 30% | 66% | 49% | 72% | 59% | 45% | 35% | 30% | 49,8 | 47,8 |
| 9 Mitt i City, Karlstad | 29% | 60% | 42% | 46% | 30% | 60% | 58% | 44% | 58% | 46,1 | 47,9 |
| 10 Boländerna, Uppsala | 49% | 44% | 55% | 39% | 78% | 44% | 17% | 30% | 12% | 45,4 | 42,6 |
| 11 Hela Örebro centrum, Örebro | 28% | 62% | 47% | 43% | 19% | 59% | 57% | 28% | 67% | 44,8 | 47,1 |
| 12 Hela Borlänge centrum, Borlänge | 25% | 32% | 54% | 39% | 54% | 59% | 39% | 23% | 55% | 43,0 | 43,9 |
| 13 Hela Karlstad centrum, Karlstad | 22% | 58% | 51% | 44% | 24% | 53% | 54% | 27% | 58% | 42,4 | 44,3 |
| 14 Hela Västerås centrum, Västerås | 26% | 60% | 41% | 41% | 28% | 53% | 40% | 33% | 61% | 42,1 | 43,7 |
| 15 Hälla handelsområde, Västerås | 41% | 30% | 54% | 35% | 74% | 49% | 16% | 31% | 17% | 41,3 | 38,5 |
| 16 Hela Falun centrum, Falun | 25% | 52% | 44% | 36% | 30% | 56% | 49% | 24% | 57% | 40,8 | 42,8 |
| 17 Gumsbacken köpcentrum, Nyköping | 40% | 32% | 58% | 46% | 54% | 48% | 14% | 34% | 4% | 40,1 | 39,0 |
| 18 Hela Nyköping centrum, Nyköping | 21% | 52% | 45% | 33% | 20% | 56% | 54% | 31% | 60% | 39,9 | 42,0 |
| 19 Hela Uppsala centrum, Uppsala | 16% | 66% | 43% | 39% | 8% | 47% | 53% | 23% | 66% | 39,6 | 42,4 |
| 20 Folkesta storbutikscentrum, Eskilstuna | 41% | 16% | 51% | 46% | 67% | 39% | 13% | 23% | 8% | 38,8 | 34,9 |
| 21 Kvarteret Igor, Västerås | 25% | 49% | 48% | 37% | 28% | 49% | 37% | 24% | 42% | 38,4 | 38,9 |
| 22 Vingåker Factory Outlet, Vingåker | 59% | 15% | 40% | 37% | 68% | 39% | 18% | 31% | 11% | 38,4 | 35,2 |
| 23 Stenhagen centrum, Uppsala | 44% | 18% | 55% | 32% | 63% | 41% | 10% | 38% | 9% | 38,3 | 33,7 |
| 24 Norra Backa, Borlänge | 52% | 19% | 60% | 24% | 55% | 47% | 12% | 19% | 7% | 37,6 | 34,2 |
| 25 Växnäs handelsområde, Karlstad | 40% | 30% | 50% | 27% | 61% | 43% | 16% | 21% | 6% | 36,3 | 33,1 |

1) Resultat för andra shoppingställen i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26-33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Det konsumenterna höjt sina betyg allra mest för är butikerna, serveringarna och atmosfären.

Samarkand svarade för årets största förbättring

Förnyelsen och utbyggnaden av Samarkand fick ett mycket positivt gensvar från dem som ska stå för klirret i kassorna. Efter invigningen av Grand Samarkand förra våren har konsumenternas betyg höjts rejält över i stort sett hela linjen och förvandlat det redan tidigare välbesökta köpcentrumet i utkanten av Växjö till den klart mest uppskattade shoppinganläggningen inte bara i Småland utan i hela Östra Götaland.

Det konsumenterna har höjt sina betyg allra mest för är butiksutbudet, serveringarna och atmosfären. Men andra starka kort i leken är att så många tycker att det är lätt att ta sig till dit, att köpcentrumet erbjuder utmärkta möjligheter att parkera bilen och att det är enkelt och bekvämt att handla där. Ingen annan shoppinganläggning i hela den här delen av Sverige får så höga betyg för tillgängligheten, parkeringarna och bekvämligheten.

Höjt sitt anseende ordentligt under det senaste året har också Hansa city, handelsområdet i Kalmar som nu är Östra

Götalands mest uppskattade köpcentrum efter Samarkand. Stärkts ytterligare har Hansa citys redan gedigna rykte som ett shoppingställe som erbjuder sina besökare ett stort urval av butiker där de kan räkna med bra valuta för pengarna. Den enda plumpen i protokollet är serveringarna.

Ett annat mycket uppskattat köpcentrum i den här delen av Sverige är Tornby handelsområde i Linköping. Den stora shoppinganläggningen får mycket konkurrenskraftiga betyg av konsumenterna för bland annat butiksutbudet, prisbilden och parkeringarna. Svagheten är atmosfären, som dessutom får allt lägre betyg av besökarna.

Regionens mest uppskattade cityhandel finns i Kalmar. Stadskärnan möter stenhård konkurrens från framför allt Hansa city och Giraffen men får väldigt mycket beröm av konsumenterna för kundbemötandet, trivseln och serveringarna. Det är bara cityhandeln i Linköping som får i det närmaste lika höga betyg av konsumenterna.

De mest uppskattade shoppingställena i Östra Götaland

De 25 shoppingställen i Östra Götaland som är mest uppskattade av sina besökare 1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att de kan handla till bra priser | Butiker. Andel som tycker att de erbjuder bra priser | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig till dit | Bekvämlighet. Andel som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att kundbemötandet är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Trivsel. Andel som tycker att atmosfären är trevlig | Nytteindex 2) | Nöjesindex 3) |
|--|--|--|--|---|---|---|--|--|---|---------------|---------------|
| 1 Samarkand handelsområde, Växjö | 51% | 73% | 78% | 68% | 86% | 57% | 51% | 47% | 53% | 64,9 | 63,1 |
| 2 Hansa City, Kalmar | 61% | 73% | 67% | 56% | 80% | 58% | 39% | 52% | 18% | 59,8 | 56,3 |
| 3 Tornby handelsområde, Linköping | 58% | 72% | 65% | 56% | 81% | 49% | 29% | 50% | 47% | 58,2 | 56,2 |
| 4 A6, Jönköping | 38% | 71% | 63% | 57% | 82% | 44% | 39% | 40% | 58% | 55,9 | 55,7 |
| 5 Giraffens köpcentrum, Kalmar | 48% | 44% | 68% | 54% | 71% | 59% | 35% | 46% | 31% | 52,7 | 50,4 |
| 6 Ingelsta handelscentrum, Norrköping | 49% | 59% | 57% | 47% | 73% | 49% | 36% | 34% | 33% | 51,4 | 49,1 |
| 7 Hela Kalmar centrum, Kalmar | 23% | 62% | 55% | 44% | 23% | 62% | 63% | 28% | 68% | 47,0 | 49,3 |
| 8 Hela Linköping centrum, Linköping | 24% | 60% | 52% | 44% | 26% | 58% | 59% | 33% | 71% | 46,7 | 49,4 |
| 9 Hageby centrum, Norrköping | 31% | 47% | 52% | 40% | 65% | 45% | 32% | 44% | 38% | 44,1 | 42,7 |
| 10 Hela Växjö centrum, Växjö | 17% | 59% | 56% | 44% | 16% | 56% | 57% | 26% | 67% | 43,5 | 45,8 |
| 11 Baronen köpcentrum, Kalmar | 26% | 51% | 51% | 46% | 39% | 52% | 47% | 34% | 32% | 43,3 | 43,4 |
| 12 Hela Norrköping centrum, Norrköping | 25% | 62% | 40% | 45% | 19% | 50% | 40% | 35% | 62% | 41,3 | 43,0 |
| 13 Solås Center, Jönköping | 55% | 26% | 55% | 33% | 60% | 48% | 10% | 29% | 2% | 40,1 | 34,7 |
| 14 Ölands köpstad, Mörbylånga | 29% | 27% | 57% | 42% | 71% | 42% | 29% | 28% | 24% | 39,9 | 38,1 |
| 15 I 11 handelsområde, Växjö | 36% | 30% | 62% | 46% | 63% | 38% | 10% | 32% | 12% | 39,8 | 37,0 |
| 16 Kosta Outlet, Lessebo | 51% | 16% | 46% | 35% | 70% | 40% | 30% | 28% | 24% | 39,7 | 37,2 |
| 17 Hela Visby centrum, Gotland | 12% | 45% | 30% | 36% | 20% | 61% | 70% | 18% | 71% | 38,4 | 42,4 |
| 18 Hela Jönköping centrum, Jönköping | 19% | 53% | 38% | 40% | 18% | 51% | 54% | 22% | 59% | 38,1 | 41,6 |
| 19 Mobilia köpcentrum, Mjölby | 44% | 12% | 54% | 38% | 79% | 33% | 14% | 36% | 13% | 37,2 | 33,4 |
| 20 Gränden, Linköping | 24% | 35% | 52% | 42% | 16% | 42% | 43% | 28% | 28% | 34,6 | 35,3 |
| 21 Spiralen, Norrköping | 19% | 45% | 34% | 41% | 23% | 41% | 35% | 20% | 34% | 33,2 | 34,1 |
| 22 Östertorg, Gotland | 16% | 17% | 45% | 41% | 43% | 43% | 36% | 26% | 33% | 32,3 | 32,5 |
| 23 Linden, Norrköping | 15% | 43% | 34% | 36% | 21% | 42% | 38% | 20% | 32% | 32,0 | 32,5 |
| 24 Galleria Domino, Norrköping | 16% | 42% | 33% | 33% | 26% | 43% | 31% | 26% | 23% | 31,7 | 31,4 |
| 25 Leo, Linköping | 25% | 24% | 47% | 31% | 18% | 35% | 31% | 24% | 24% | 29,4 | 29,1 |

1) Resultat för andra shoppingställen i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26-33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Kungsmässan i Kungsbacka får de högsta betygen för nöjesshopping.

Överby för nyttan – Kungsmässan för nöjet

Inget köpcentrum i hela Västra Götaland är så uppskattat för vad det har att erbjuda konsumenterna när de ska utträtta olika inköpsärenden som Överby köpcenter i utkanten av Trollhättan. Handelsområdet får mycket höga betyg för allting som väger tungt vid sådana tillfällen – för allt från prisbildningen och utbudet av butiker till tillgängligheten och parkeringarna.

Men de högsta betygen för den mer nöjesbetonade shoppingen går till Kungsmässan i Kungsbacka. Förutom regionens högsta betyg för trivseln och kundbemötandet får Kungsmässan också mycket beröm för såväl butiksmixen, tillgängligheten som bekvämligheten. Om det inte var för konsumenternas svaga förtroende för priserna skulle köpcentrumet vara Västra Götalands mest hyllade shoppingställe alla kategorier.

Ett annat mycket uppskattat köpcentrum är Allum i Partille. Anläggningen får mycket beröm av konsumenterna för såväl funktionaliteten som trivseln och kan mäta sig med både Överby och Kungs-

mässan såväl vid nyttoshopping som vid nöjesshopping. Dessutom finns det ingen anläggning i hela regionen som uppskattas så mycket för sättet att informera om sina erbjudanden och öppettider.

Men det köpcentrum som stärkt sin ställning mest hos konsumenterna under det senaste året är varken Överby, Kungsmässan eller Allum. Det är i stället Frölunda Torg. Den omfattande förnyelsen av köpcentrumet har belönats med mer beröm för allt från parkeringarna till serveringarna. Allra mest har betygen höjts för butiksutbudet. De ligger nu på samma nivå som Nordstans.

Klart vassast prisimage av alla shoppingställen i regionen har föga överraskande Ullared. Nästan nio av tio hyllar priserna. Men konsumenternas omdömen ger också klara besked om vad som sätter gränser för försäljningen. Det är framför allt butiksutbudet och att bekvämligheten och trivseln lämnar en del i övrigt att önska.

» Frölunda Torg har förbättrat betygen mest

De mest uppskattade shoppingställen i Västra Götaland

De 25 shoppingställen i Västra Götaland som är mest uppskattade av sina besökare 1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att utbudet av butiker är bra och kan handla till bra priser | Butiker. Andel som tycker att utbudet av butiker är bra | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Bekvämlighet. Andel som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att kundbemötandet är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Trivsel. Andel som tycker om atmosfären är trevlig | Nyttointer 2) | Nöjesindex 3) |
|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--|---------------|---------------|
| 1 Överby köpcenter, Trollhättan | 52% | 69% | 64% | 65% | 87% | 55% | 40% | 40% | 44% | 59,8 | 58,1 |
| 2 Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | 29% | 74% | 64% | 66% | 75% | 63% | 61% | 40% | 56% | 59,3 | 59,6 |
| 3 Allum, Partille | 38% | 69% | 62% | 63% | 73% | 62% | 49% | 51% | 53% | 59,0 | 57,9 |
| 4 Frölunda Torg, Göteborg | 37% | 74% | 60% | 59% | 65% | 53% | 45% | 45% | 49% | 55,7 | 55,5 |
| 5 Ullared, Falkenberg | 87% | 39% | 44% | 43% | 74% | 57% | 29% | 37% | 43% | 53,4 | 50,4 |
| 6 Torp köpcentrum, Uddevalla | 40% | 61% | 59% | 54% | 86% | 49% | 31% | 39% | 29% | 52,6 | 51,1 |
| 7 Freeport, Kungsbacka | 65% | 39% | 57% | 40% | 84% | 41% | 27% | 36% | 12% | 48,1 | 44,6 |
| 8 Eurostop/Stenalyckan, Halmstad | 24% | 42% | 64% | 44% | 81% | 48% | 25% | 29% | 31% | 44,5 | 43,2 |
| 9 Flygstadens köpcentrum, Halmstad | 32% | 41% | 57% | 49% | 78% | 50% | 22% | 38% | 14% | 44,3 | 41,2 |
| 10 Hela Göteborgs centrum, Göteborg | 23% | 74% | 45% | 37% | 10% | 53% | 55% | 22% | 76% | 43,8 | 47,1 |
| 11 Hela Varberg centrum, Varberg | 18% | 54% | 54% | 42% | 30% | 52% | 61% | 21% | 69% | 43,6 | 45,8 |
| 12 Nordstans affärscentrum, Göteborg | 29% | 74% | 46% | 47% | 26% | 45% | 34% | 32% | 56% | 43,4 | 44,8 |
| 13 Sisjön, Göteborg | 51% | 44% | 50% | 31% | 73% | 42% | 18% | 24% | 11% | 42,6 | 39,7 |
| 14 Knalleland handelsområde, Borås | 47% | 49% | 41% | 37% | 59% | 40% | 21% | 32% | 21% | 41,1 | 38,9 |
| 15 Bäckebo Homecenter, Göteborg | 40% | 32% | 53% | 37% | 77% | 43% | 16% | 27% | 16% | 41,1 | 38,2 |
| 16 Hela Halmstad centrum, Halmstad | 15% | 58% | 44% | 41% | 20% | 56% | 54% | 21% | 68% | 40,8 | 43,0 |
| 17 Källered köpstad, Mölndal | 39% | 36% | 54% | 34% | 78% | 42% | 15% | 25% | 17% | 40,4 | 38,0 |
| 18 Stenungs Torg, Stenungsund | 15% | 38% | 50% | 37% | 73% | 45% | 37% | 25% | 33% | 39,7 | 39,6 |
| 19 Backaplan handelsområde, Göteborg | 40% | 45% | 51% | 27% | 71% | 35% | 10% | 26% | 14% | 39,2 | 36,4 |
| 20 Commerce, Skövde | 26% | 46% | 46% | 44% | 25% | 56% | 38% | 35% | 35% | 39,1 | 39,2 |
| 21 Hela Borås centrum, Borås | 23% | 52% | 40% | 38% | 16% | 56% | 45% | 26% | 63% | 38,0 | 41,1 |
| 22 Högsbo, Göteborg | 32% | 22% | 43% | 37% | 62% | 38% | 19% | 27% | 9% | 34,7 | 32,6 |
| 23 Hela Kungsbacka centrum, Kungsbacka | 11% | 34% | 38% | 28% | 21% | 51% | 45% | 25% | 55% | 33,0 | 33,7 |
| 24 Angered centrum, Göteborg | 33% | 21% | 47% | 23% | 59% | 28% | 14% | 25% | 21% | 32,8 | 29,9 |
| 25 Hela Skövde centrum, Skövde | 15% | 45% | 41% | 29% | 16% | 43% | 31% | 27% | 50% | 32,1 | 33,0 |

1) Resultat för andra shoppingställen i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26–33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska utträtta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska nöjesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Väla får högre betyg än alla andra anläggningar för butikerna.

Väla centrum har greppet om Skåningarna

Väla centrum är det klart mest uppskattade köpcentrumet i Skåne och Blekinge, det vill säga de sydligaste delarna av landet. Den i etapper tillbyggda shoppinganläggningen utanför Helsingborg får riktigt höga betyg för allt från butiksutbudet och parkeringarna till trivseln och serveringarna och lockar med sin mångsidighet konsumenterna såväl när de ska utföra olika inköpsärenden som vid shopping mer för nöjes skull.

I stort sett samma mycket konkurrenskraftiga profil har Nova Lund i utkanten av Lund, det köpcentrum i regionen som får näst högst betyg av konsumenterna. Det som gör att Nova Lund får nöja sig med andraplatsen efter Väla centrum är något sämre betyg för butikerna, serveringarna, trivseln samt informationen om öppettider och erbjudanden.

Slottsbacken i utkanten av Karlskrona tillhör också de allra mest uppskattade köpcentrumen i de sydligare delarna av landet, vilket kanske överraskar en del. Men Slottsbacken hyllas av många för

såväl prisbilden, tillgängligheten, bekvämligheten, parkeringarna som kundbemtandent. Det räcker långt, trots de medelmåttiga omdömena om butikerna och direkt dåliga betygen för serveringarna.

Hur det blir efter öppnandet i höst av omtalade megaanläggningen Emporia återstår givetvis att se. Men för närvarande är Burlöv center det köpcentrum i Malmö-området som får de bästa avgjort bästa helhetsomdömena av konsumenterna. Burlöv center skuggas närmast av Svågertorp och Mobilia men håller båda bakom sig med hjälp av högre betyg för såväl butikerna, serveringarna som trivseln.

Många av de andra köpcentrumen i Malmö-området har under det senaste året tappat en del av sitt tidigare anseende. Det gäller inte minst Entré som fått kraftigt sänkta omdömen för såväl butiksmixen som serveringarna. Dessutom är det klart färre konsumenter än tidigare som beskriver atmosfären i gallerian som trevlig.

» Många köpcentrum i Malmö har tappat i anseende

De mest uppskattade shoppingställen i Södra Götaland

De 25 shoppingställen i Södra Götaland som är mest uppskattade av sina besökare 1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att de kan handla till bra priser | Butiker. Andel som tycker att de erbjuder bra priser | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Bekvämlighet. Andel som tycker det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringar. Andel som tycker att det finns bra parkeringsmöjligheter | Kundbemötande. Andel som tycker att kundbemtandent är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Trivsel. Andel som tycker atmosfären är trevlig | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och serveringar bra utbud av kafféer, restauranger och serveringar | Nytoindex 2) | Nöjesindex 3) |
|---|--|--|---|---|---|---|--|---|---|--------------|---------------|
| 1 Väla centrum, Helsingborg | 50% | 80% | 61% | 58% | 85% | 57% | 52% | 50% | 66% | 62,3 | 62,3 |
| 2 Nova Lund, Lund | 47% | 73% | 60% | 63% | 82% | 60% | 47% | 44% | 51% | 59,4 | 59,0 |
| 3 Slottsbacken/Vedeby, Karlskrona | 59% | 48% | 72% | 63% | 86% | 70% | 23% | 48% | 8% | 58,3 | 54,3 |
| 4 Burlöv center, Burlöv | 52% | 62% | 65% | 52% | 81% | 50% | 31% | 39% | 38% | 54,6 | 52,8 |
| 5 Amiralen köpcentrum, Karlskrona | 46% | 46% | 60% | 58% | 69% | 54% | 34% | 45% | 30% | 49,9 | 47,8 |
| 6 Handelsplats Center Syd, Kävlinge | 48% | 53% | 59% | 45% | 78% | 45% | 22% | 34% | 35% | 49,4 | 47,4 |
| 7 Hela Kristianstad centrum, Kristianstad | 21% | 58% | 58% | 44% | 33% | 57% | 60% | 31% | 64% | 47,2 | 49,0 |
| 8 Hyllinge handelsområde, Åstorp | 48% | 36% | 42% | 52% | 70% | 44% | 34% | 34% | 32% | 45,9 | 44,3 |
| 9 Svågertorp, Malmö | 55% | 46% | 56% | 36% | 83% | 41% | 12% | 28% | 15% | 45,7 | 42,7 |
| 10 Hela Lund centrum, Lund | 28% | 55% | 47% | 41% | 10% | 57% | 74% | 25% | 73% | 45,2 | 48,6 |
| 11 Hela Karlskrona centrum, Karlskrona | 28% | 54% | 57% | 45% | 20% | 57% | 60% | 28% | 66% | 44,9 | 47,8 |
| 12 Mobilia, Malmö | 41% | 54% | 48% | 45% | 64% | 45% | 22% | 41% | 26% | 44,8 | 42,9 |
| 13 Stora Bernstorp, Burlöv | 59% | 25% | 54% | 41% | 86% | 48% | 6% | 31% | 0% | 44,4 | 39,1 |
| 14 Hela Helsingborgs centrum, Helsingborg | 27% | 63% | 48% | 38% | 12% | 53% | 61% | 21% | 73% | 44,0 | 46,7 |
| 15 Hela Hässleholm centrum, Hässleholm | 27% | 34% | 61% | 40% | 32% | 58% | 35% | 27% | 45% | 42,0 | 43,2 |
| 16 Hela Malmö centrum, Malmö | 27% | 70% | 41% | 34% | 10% | 51% | 52% | 21% | 78% | 41,7 | 45,5 |
| 17 Entré, Malmö | 29% | 49% | 47% | 35% | 44% | 38% | 36% | 37% | 49% | 40,4 | 41,1 |
| 18 Wachtmeister galleria, Karlskrona | 26% | 42% | 49% | 46% | 17% | 64% | 50% | 36% | 34% | 40,3 | 41,5 |
| 19 Lödde centrum, Kävlinge | 38% | 35% | 44% | 35% | 69% | 40% | 22% | 33% | 22% | 38,6 | 35,9 |
| 20 Jägersro, Malmö | 38% | 29% | 50% | 32% | 68% | 35% | 12% | 23% | 19% | 36,6 | 34,5 |
| 21 Hansagallerian, Malmö | 15% | 39% | 43% | 38% | 12% | 45% | 51% | 31% | 29% | 34,1 | 35,6 |
| 22 Kronan, Karlskrona | 24% | 37% | 43% | 38% | 14% | 49% | 28% | 36% | 17% | 32,6 | 32,5 |
| 23 Söderpunkten, Helsingborg | 39% | 21% | 43% | 36% | 27% | 38% | 14% | 34% | 18% | 31,6 | 29,2 |
| 24 Triangeln, Malmö | 26% | 43% | 41% | 35% | 17% | 37% | 24% | 31% | 30% | 31,4 | 31,6 |
| 25 Bulltofta handelsområde, Malmö | 18% | 10% | 38% | 14% | 62% | 24% | 4% | 18% | 2% | 24,0 | 22,8 |

1) Resultat för andra shoppingställen i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26-33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska utföra inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemtandent, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njutas. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemtandent, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.



Inget köpcentrum i Norrland får mer lovord av sina besökare än Birsta utanför Sundsvall.

Birsta slår allting annat i hela Norrland

I Norrland är det Birsta i utkanten av Sundsvall som får de klart bästa omdömena av besökarna. Birsta har en stor dragningskraft på konsumenterna vid såväl mer nyttobetonad som mer nöjesbetonad shopping. Anläggningen får höga betyg för allt från butiksutbudet och prisbilden till parkeringarna och serveringarna. Faktum är att det i hela landet bara är Bergvik utanför Karlstad som får mer lovord av sina besökare än vad Birsta får av sina.

Det näst mest uppskattade köpcentrumet i Norrland är Storheden utanför Luleå. Handelsområdet får toppbetyg för allting som väger tungt för konsumenterna när de ska utträta olika inköpsärenden – priserna, butikerna, tillgängligheten, parkeringarna och bekvämligheten. Men serveringarna och atmosfären gör att Storheden inte lockar på samma sätt vid nöjesshopping.

Trea på Norrlands-listan kommer Valbo köpcentrum utanför Gävle, som har ytterligare ett externt köpcentrum mycket högt upp på listan, nämligen Hemlingby.

Det finns inte många tätorter i landet där cityhandeln möter en lika vass konkurrens som i Gävle, vars stadskärna inte ens placerar sig bland de 25 mest uppskattade shoppingstillena i Norrland.

En helt annan och avsevärt starkare ställning i den lokala konkurrensen har stadskärnan i Umeå. Både Strömpilen och Ersboda erbjuder visserligen butiker, parkeringsmöjligheter och annat som lockar mycket vid nyttoshopping, men stadskärnan i Umeå slår enligt de flesta båda två vid mer nöjesbetonad shopping tack vare framför allt den trivsamma atmosfären och goda tillgången på serveringar.

En annan cityhandel som står sig förhållandevis bra i dragkampen om konsumenterna är den i Östersund. Det externa köpcentrumet Lillänge tillhör de allra mest uppskattade köpcentrumen i hela Norrland. Men även cityhandeln får höga betyg av konsumenterna, till och med högre än cityhandeln i Umeå.

De mest uppskattade shoppingstillena i Norrland

De 25 shoppingstillena i Norrland som är mest uppskattade av sina besökare 1). Andel besökare som tycker att priserna är bra, butikerna är bra, etcetera.

| | Priser. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Butiker. Andel som tycker att utbudet av butiker är bra | Tillgänglighet. Andel som tycker att det är lätt att ta sig dit | Bekvämlighet. Andel som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla | Parkeringsplatser. Andel som tycker att det finns bra parkeringsplatser | Kundbemötande. Andel som tycker att kundbemötandet är bra | Information. Andel som tycker om erbjudanden och öppettider är bra | Serveringar. Andel som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra | Nyttointerindex 2) | Nöjesindex 3) | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|--|--------------------|---------------|------|
| 1 Birsta, Sundsvall | 67% | 84% | 60% | 65% | 85% | 55% | 42% | 48% | 59% | 65,6 | 64,7 |
| 2 Storhedens handelsområde, Luleå | 72% | 75% | 63% | 62% | 86% | 55% | 33% | 52% | 24% | 61,9 | 58,4 |
| 3 Valbo köpcentrum, Gävle | 54% | 71% | 69% | 63% | 86% | 57% | 41% | 44% | 51% | 61,2 | 60,3 |
| 4 Ikea handelsområde, Haparanda | 75% | 43% | 64% | 55% | 83% | 70% | 35% | 46% | 28% | 58,7 | 56,0 |
| 5 Lillänge, Östersund | 62% | 44% | 64% | 72% | 80% | 60% | 29% | 50% | 13% | 57,9 | 53,3 |
| 6 Hemlingby handelsområde, Gävle | 59% | 46% | 65% | 59% | 87% | 59% | 21% | 42% | 10% | 55,1 | 50,5 |
| 7 Solbacken handelsområde, Skellefteå | 61% | 49% | 57% | 54% | 81% | 49% | 26% | 43% | 4% | 52,0 | 48,4 |
| 8 Strömpilen, Umeå | 46% | 43% | 53% | 56% | 74% | 51% | 33% | 46% | 21% | 49,5 | 46,7 |
| 9 Ersboda handelsområde, Umeå | 46% | 48% | 59% | 47% | 76% | 49% | 20% | 35% | 12% | 48,3 | 45,2 |
| 10 Hela Östersunds centrum, Östersund | 23% | 56% | 57% | 45% | 24% | 66% | 63% | 39% | 70% | 48,1 | 49,9 |
| 11 Hela Umeå centrum, Umeå | 23% | 63% | 48% | 41% | 29% | 57% | 51% | 32% | 70% | 44,7 | 47,9 |
| 12 Smedjan, Luleå | 29% | 56% | 49% | 45% | 23% | 58% | 60% | 35% | 46% | 44,7 | 45,3 |
| 13 Hela Sundsvall centrum, Sundsvall | 26% | 56% | 49% | 41% | 31% | 56% | 53% | 31% | 67% | 43,9 | 45,8 |
| 14 Hela Skellefteå centrum, Skellefteå | 26% | 54% | 48% | 47% | 36% | 46% | 38% | 31% | 53% | 42,5 | 43,5 |
| 15 Hela Örnsköldsvik centrum, Örnsköldsvik | 26% | 52% | 50% | 41% | 33% | 55% | 53% | 25% | 50% | 42,4 | 45,1 |
| 16 Hela Luleå centrum, Luleå | 22% | 50% | 50% | 42% | 32% | 63% | 42% | 31% | 57% | 42,3 | 43,9 |
| 17 Citykompaniet, Skellefteå | 31% | 46% | 49% | 45% | 33% | 51% | 51% | 39% | 28% | 42,2 | 41,8 |
| 18 E-Center, Söderhamn | 42% | 17% | 61% | 42% | 80% | 42% | 20% | 36% | 12% | 42,2 | 40,3 |
| 19 Shopping, Luleå | 24% | 52% | 42% | 40% | 15% | 55% | 56% | 33% | 43% | 39,7 | 40,8 |
| 20 Ingallerian, Sundsvall | 21% | 51% | 47% | 38% | 21% | 55% | 48% | 45% | 45% | 39,1 | 40,4 |
| 21 MVG, Umeå | 26% | 45% | 48% | 42% | 10% | 54% | 44% | 38% | 41% | 38,9 | 40,4 |
| 22 Vintergatans köpcentrum, Skellefteå | 26% | 34% | 56% | 40% | 27% | 56% | 35% | 31% | 11% | 38,5 | 35,9 |
| 23 Oscarsgallerian, Örnsköldsvik | 21% | 39% | 44% | 52% | 36% | 39% | 42% | 26% | 27% | 38,2 | 36,9 |
| 24 Gallerian Nian, Gävle | 23% | 51% | 44% | 38% | 27% | 56% | 37% | 30% | 54% | 38,1 | 39,8 |
| 25 Affärshuset Mittpunkten, Östersund | 22% | 37% | 42% | 40% | 24% | 47% | 36% | 37% | 39% | 34,2 | 35,8 |

1) Resultat för andra shoppingstillena i regionen redovisas i tabellen på sidorna 26-33.

2) Ett mått på hur uppskattat shoppingstillena är bland besökarna när de ska utträta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstillena får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstillena är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstillena får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Här får priserna högst betyg

Andelen besökare som tycker att de kan handla till bra priser.

| | |
|---|-----|
| Ullared, Falkenberg | 87% |
| Ikea handelsområde, Haparanda | 75% |
| Storhedens handelsområde, Luleå | 72% |
| Birsta, Sundsvall | 67% |
| Freeport, Kungsbacka | 65% |
| Barkarbyfältets handelsområde, Järfälla | 63% |
| Lillänge, Östersund | 62% |
| Solbacken handelsområde, Skellefteå | 61% |
| Hansa City, Kalmar | 61% |

Här får butiksutbudet högst betyg

Andelen besökare som tycker att utbudet av butiker är bra.

| | |
|------------------------------------|-----|
| Birsta, Sundsvall | 84% |
| Väla centrum, Helsingborg | 80% |
| Storhedens handelsområde, Luleå | 75% |
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 75% |
| Hela Göteborgs centrum, Göteborg | 74% |
| Nordstans affärscentrum, Göteborg | 74% |
| Frölunda Torg, Göteborg | 74% |
| Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | 74% |
| Marieberg, Örebro | 73% |
| Hansa City, Kalmar | 73% |

Här får tillgängligheten högst betyg

Andelen besökare som tycker att det är lätt att ta sig dit.

| | |
|---------------------------------|-----|
| Samarkand handelsområde, Växjö | 78% |
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 73% |
| Slottsbacken/Vedeby, Karlskrona | 72% |
| Valbo köpcentrum, Gävle | 69% |
| Gränby centrum, Uppsala | 69% |
| Giraffens köpcentrum, Kalmar | 68% |
| Marieberg, Örebro | 68% |
| Hansa City, Kalmar | 67% |
| Hjultorget, Leksand | 66% |
| Hemlingby handelsområde, Gävle | 65% |

Shoppingställen att ha koll på

Jämförelser av de omdömen shoppingställen i helt olika delar av landet får av sina besökare bör göras med försiktighet eftersom konsumenternas referensramar skiljer sig åt. Exempelvis är sannolikt konsumenterna i Stockholm mer kräsna och svårare att imponera på än konsumenterna i glesbygd där det inte alls finns lika mycket att välja på.

Här ska vi ändå presentera topplistor med de shoppingställen som får högst betyg i hela landet av konsumenterna för allt från priserna och butikerna till parkeringarna och serveringarna. Tanken är att lyfta fram objekt som man

kan studera närmare och försöka lära sig av om man är exempelvis fastighetsägare eller centrumförvaltare och vill förbättra sin egen anläggning.

Om vi börjar med *priserna* finns det inget köpcentrum i hela landet som har ett lika vasst prisrykte som Ullared. Ikea handelsområde i Haparanda och Storheden i Luleå kommer på andra respektive tredje plats men kan ändå inte riktigt jämföra sig med anläggningen i Falkenberg med lågprisvaruhuset Gekås som omsätter mer pengar än någon annan butik i hela Sverige.

Vill man profilera sig på marknaden

med en slagkraftig *mix av butiker* bör man kunna lära sig en hel del av Birsta utanför Sundsvall och Väla utanför Helsingborg. Det är i alla händelser de två shoppinganläggningarna i landet som får bäst betyg för butiksutbudet. Toppduon skuggas närmast av Storheden i Luleå och Bergvik utanför Karlstad.

Viktigt för konsumenterna är som bekant också *tillgängligheten*, att man tycker att det är lätt att ta sig. Det köpcentrum i landet som får allra bäst betyg för den saken är Samarkand i utkanten av Växjö. Två andra anläggningar som får väldigt mycket beröm av

fortsättning på sidan 25

Här får bekvämligheten högst betyg

Andelen besökare som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla.

| | |
|------------------------------------|-----|
| Lillänge, Östersund | 72% |
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 71% |
| Samarkand handelsområde, Växjö | 68% |
| Gränby centrum, Uppsala | 66% |
| Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | 66% |
| Birsta, Sundsvall | 65% |
| Överby köpcenter, Trollhättan | 65% |
| Tuna Park, Eskilstuna | 64% |
| Allum, Partille | 63% |
| Valbo köpcentrum, Gävle | 63% |

Här får parkeringen högst betyg

Andelen besökare som tycker att parkeringen är bra.

| | |
|---------------------------------|-----|
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 89% |
| Tuna Park, Eskilstuna | 87% |
| Hemlingby handelsområde, Gävle | 87% |
| Överby köpcenter, Trollhättan | 87% |
| Samarkand handelsområde, Växjö | 86% |
| Marieberg, Örebro | 86% |
| Stora Bernstorp, Burlöv | 86% |
| Slottsbacken/Vedeby, Karlskrona | 86% |
| Valbo köpcentrum, Gävle | 86% |
| Torp köpcentrum, Uddevalla | 86% |

Här får kundbemötandet högst betyg

Andelen besökare som tycker att kundbemötandet är bra.

| | |
|------------------------------------|-----|
| Slottsbacken/Vedeby, Karlskrona | 70% |
| Ikea handelsområde, Haparanda | 70% |
| Hela Östersunds centrum, Östersund | 66% |
| Wachtmeister galleria, Karlskrona | 64% |
| Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | 63% |
| Tuna Park, Eskilstuna | 63% |
| Hela Luleå centrum, Luleå | 63% |
| Allum, Partille | 62% |
| Hela Kalmar centrum, Kalmar | 62% |
| Hela Visby centrum, Gotland | 61% |

Markets årliga och allt mer uppmärksammade undersökning:

Nyfiken på vilka attityder landets konsumenter har till butikerna i detaljhandelns olika branscher?

Tänkte väl det. Det borde du vara.

Handen på hjärtat, har du egentligen koll på hur kända dina butiker är bland konsumenterna och vad de tycker om exempelvis priserna, servicen, sortimentet, tillgängligheten och shoppingupplevelsen?

Market har för femte året i rad i samarbete med researchföretaget GFK undersökt vilka krav konsumenterna ställer på sina butiker och hur de olika butiks-kedjorna och nätbutikerna lever upp till de kraven.



Mer affärskritisk kunskap för pengarna hittar du knappast någon annanstans.

David Jansson
analytiker Market

UNIK RAPPORT!

Beställ på
[www.market.se/
varumarkesrapport](http://www.market.se/varumarkesrapport)

Sveriges 350 mest
kända butiksvarumärken
- styrkor och svagheter

Nyheter i årets rapport

En nyhet för i år är att vi har tagit reda på hur viktigt konsumenterna tycker att det är att butikerna tar samhällsansvar, till exempel i sociala frågor och miljöfrågor, och hur duktiga de tycker butikerna är på att ta det ansvaret.

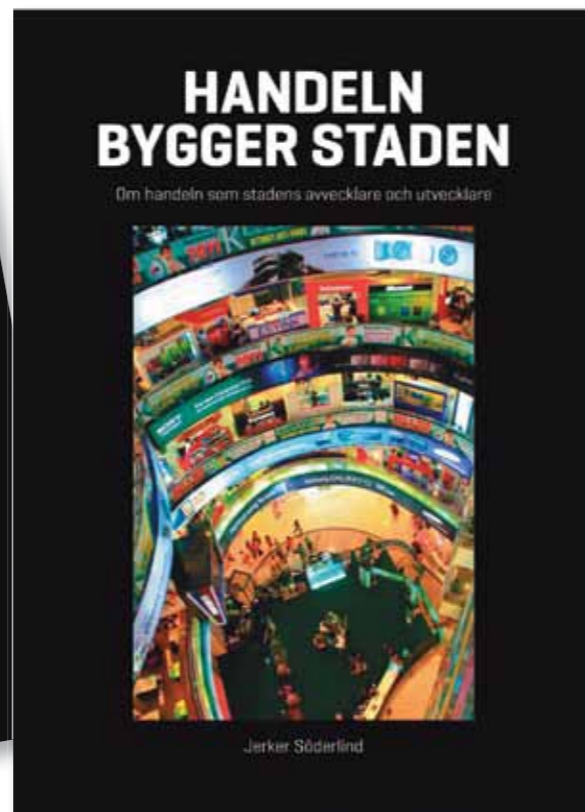
Ytterligare en nyhet är analyser av olika branscher – bland annat klädhandeln, skohandeln och elektronikhandeln – där vi tittar närmare på de mer kända butiks-kedjorna och nätbutikerna och vilka styrkor respektive svagheter konsumenterna anser att de har.

Beställ boken på: www.market.se/varumarkesrapport eller ring 08-440 76 71

NY BOK!

Ny bok i två delar! Manual för politiker, fastighetsutvecklare och stadsplanerare

Stark handel = levande stad. Utnyttja kraften!



**BESTÄLL
DITT
BOKPAKET
IDAG!**

Handeln har alltid varit den centrala drivkraften i skapandet av städer och offentliga mötesplatser. Handeln utformar också juridiska och finansiella regelverk och driver på utvecklingen inom teknologi, transport- och kommunikationssystem.

Handeln påverkar även alla människors vardagsliv - i täta, levande stadsmiljöer eller ogästvänliga handelsplatser i städers periferi. Jerker Söderlind ger i sin bok konkreta förslag på hur städer kan utformas för hållbarhet och attraktivitet.

Bokens första del tecknar en mer principiell bild av handelns stadsskapande och samhällspåverkande roll. Del två analyserar konkreta vägval i tio svenska städer och kan användas som handledning i kundanpassad stadsutveckling.



Om Jerker Söderlind:

Författaren Jerker Söderlind är arkitekt, journalist, teknologie doktor vid KTH och strategisk rådgivare på City i Samverkan i Stockholm.

Priser (paket med del 1 och del 2):
1-10 ex 750:-/st
11-20 ex 675:-/st
21-50 ex 600:-/st
(Moms + porto tillkommer.)

Beställ boken på:
www.market.se/handelnygger
eller ring 08-440 76 71



Här får trivseln högst betyg

Andelen besökare som tycker att atmosfären är trevlig.

| | |
|---|-----|
| Hela Lund centrum, Lund | 74% |
| Hela Visby centrum, Gotland | 70% |
| Hela Kalmar centrum, Kalmar | 63% |
| Hela Östersunds centrum, Östersund | 63% |
| Hela Helsingborgs centrum, Helsingborg | 61% |
| Hela Varberg centrum, Varberg | 61% |
| Kungsmässan Köpcentrum, Kungsbacka | 61% |
| Smedjan, Luleå | 60% |
| Hela Kristianstad centrum, Kristianstad | 60% |
| Hela Karlskrona centrum, Karlskrona | 60% |

Här får marknadsföringen högst betyg

Andelen besökare som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra.

| | |
|---------------------------------|-----|
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 61% |
| Storhedens handelsområde, Luleå | 52% |
| Hansa City, Kalmar | 52% |
| Allum, Partille | 51% |
| Lillänge, Östersund | 50% |
| Tornby handelsområde, Linköping | 50% |
| Våla centrum, Helsingborg | 50% |
| Tuna Park, Eskilstuna | 50% |
| Slottsbacken/Vedebý, Karlskrona | 48% |
| Birsta, Sundsvall | 48% |

Här får serveringarna högst betyg

Andelen besökare som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra.

| | |
|--|-----|
| Hela Malmö centrum, Malmö | 78% |
| Hela Göteborgs centrum, Göteborg | 76% |
| Hela Helsingborgs centrum, Helsingborg | 73% |
| Hela Lund centrum, Lund | 73% |
| Hela Visby centrum, Gotland | 71% |
| Hela Linköping centrum, Linköping | 71% |
| Hela Östersunds centrum, Östersund | 70% |
| Hela Umeå centrum, Umeå | 70% |
| Hela Varberg centrum, Varberg | 69% |
| Hela Stockholm centrum, Stockholm | 68% |

fortsättning från sidan 22

besökarna för tillgängligheten är Bergvik utanför Karlstad och Slottsbacken i utkanten av Karlskrona.

Bergvik utanför Karlstad får toppbetyg av besökarna också för hur bekvämt och enkelt det är att handla där. Men allra högst betyg för *bekvämligheten* får Lillänge i Östersund. Samarkand i Växjö, Gränby centrum i Uppsala och Kungsmässan i Kungsbacka är några andra anläggningar där det för de flesta finns mycket att lära.

Även när det gäller *parkeringarna* hamnar Bergvik i topp. Men en lång rad andra externa köpcentrum får också toppbetyg av sina besökare, till exempel Tuna park i Eskilstuna, Hemlingby handelsområde i Gävle, Överby köpcenter i Trollhättan, Samarkand i Växjö

och Marieberg i Örebro.

De köpcentrum som får högst betyg för *kundbemötandet* är Ikea handelsområde i Haparanda, Slottsbacken och Wachtmeister galleria i Karlskrona, Kungsmässan i Kungsbacka, Tuna park i Eskilstuna och Allum i Partille. Med på tio i topp-listan finns också cityhandeln i Östersund, Luleå, Kalmar och Visby.

Ett annat starkt konkurrensvapen för cityhandeln är *trivseln*. Listan över de tio shoppingställen i landet som får bäst betyg av besökarna för atmosfären domineras eftertryckligt av stadskärnor. Allra bäst betyg för atmosfären får cityhandeln i Lund, tätt följd av cityhandeln i Visby. Enbart två köpcentrum platsar på tio i topp-listan, Kungsmäs-

san i Kungsbacka och Smedjan i Luleå.

När det gäller *marknadsföringen* utmärker sig återigen Bergvik utanför Karlstad. Inget annat shoppingställe i landet får ens i närheten så höga betyg av besökarna för informationen om erbjudanden och öppettider. Tio i topp-listan domineras helt av externa anläggningar. Inte en enda cityhandel platsar.

Stadskärnorna är däremot svårslagna när det gäller *fika- och matställen*. På listan över de tio shoppingställen som får mest beröm av besökarna för utbudet av kaféer, restauranger och andra serveringar finns bara cityhandel. Närmast att ta sig in på listan av landets köpcentrum är Kista galleria.

Centrumledare Robert Gustafsson och Julia Harnesk Fröjd i centrumledningen firar Sveriges högsta betyg



Här får nyttoshoppingen högst betyg

Sammanfattande mått på hur uppskattad handelsplatsen är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärenden 1).

| | |
|---------------------------------|------|
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 67,3 |
| Birsta, Sundsvall | 65,6 |
| Samarkand handelsområde, Växjö | 64,9 |
| Våla centrum, Helsingborg | 62,3 |
| Storhedens handelsområde, Luleå | 61,9 |
| Tuna Park, Eskilstuna | 61,7 |
| Marieberg, Örebro | 61,5 |
| Valbo köpcentrum, Gävle | 61,2 |
| Erikslund, Västerås | 60,3 |
| Hansa City, Kalmar | 59,8 |

1) Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Här får nöjeshoppingen högst betyg

Sammanfattande mått på hur uppskattad handelsplatsen är bland besökarna när de ska nöjeshoppa 1).

| | |
|------------------------------------|------|
| Bergvik köpcenter, Karlstad | 66,0 |
| Birsta, Sundsvall | 64,7 |
| Samarkand handelsområde, Växjö | 63,1 |
| Våla centrum, Helsingborg | 62,3 |
| Tuna Park, Eskilstuna | 61,5 |
| Marieberg, Örebro | 60,9 |
| Valbo köpcentrum, Gävle | 60,3 |
| Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | 59,6 |
| Nova Lund, Lund | 59,0 |
| Storhedens handelsområde, Luleå | 58,4 |

1) Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Besökarnas betyg
på Sveriges största
köpcentrum – rankade
efter helhetsomdöme
vid nyttoshopping
Januari 2012

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|---|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| | Bergvik köpcenter, Karlstad | Birsta, Sundsvall | Samarkand handelsområde, Växjö | Väla centrum, Helsingborg | Storhedens handelsområde, Luleå | Tuna Park, Eskilstuna | Marieberg, Örebro | Välbo köpcentrum, Gävle | Erikslund, Västerås | Hansa City, Kalmar | Överby köpcenter, Trollhättan | Nova Lund, Lund | Kungsmässan köpcentrum, Kungsbacka | Allum, Partille | Grånby centrum, Uppsala | Ikea handelsområde, Haparanda | Slottsbacken/Vedebj, Karlskrona | Tornby handelsområde, Linköping | Lilllänge, Östersund | ÅG, Jönköping | Frölunda Torg, Göteborg | Hemlingby handelsområde, Gävle | Kupolen köpcentrum, Borlänge | Burlöv center, Burlöv | Ullared, Falkenberg |
| Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | 59% | 67% | 51% | 50% | 72% | 46% | 47% | 54% | 54% | 61% | 52% | 47% | 29% | 38% | 44% | 75% | 59% | 58% | 62% | 38% | 37% | 59% | 41% | 52% | 87% |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 6,78 | 6,98 | 7,00 | 6,56 | 6,80 | 6,81 | 6,60 | 6,65 | 6,77 | 6,85 | 7,23 | 6,53 | 6,00 | 6,37 | 6,82 | 6,31 | 7,13 | 6,77 | 7,30 | 6,79 | 6,40 | 7,22 | 6,78 | 6,73 | 7,05 |
| Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | 75% | 84% | 73% | 80% | 75% | 71% | 73% | 71% | 73% | 73% | 69% | 73% | 74% | 69% | 71% | 43% | 48% | 72% | 44% | 71% | 74% | 46% | 65% | 62% | 39% |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 5,98 | 5,90 | 5,66 | 6,00 | 5,80 | 5,93 | 5,76 | 5,62 | 5,80 | 6,24 | 5,89 | 6,23 | 6,25 | 6,30 | 5,93 | 5,33 | 5,74 | 6,31 | 5,40 | 6,08 | 6,29 | 5,14 | 5,89 | 5,92 | 5,75 |
| Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | 73% | 6,13 | 6,00 | 5,98 | 5,28 | 6,06 | 6,10 | 5,89 | 5,87 | 5,54 | 6,02 | 6,08 | 5,93 | 6,30 | 6,24 | 5,46 | 5,89 | 6,01 | 6,41 | 5,94 | 6,44 | 5,96 | 5,85 | 6,07 | 5,88 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 6,13 | 6,00 | 5,98 | 5,28 | 5,54 | 6,06 | 6,10 | 5,89 | 5,87 | 5,54 | 6,02 | 6,08 | 5,93 | 6,30 | 6,24 | 5,46 | 5,89 | 6,01 | 6,41 | 5,94 | 6,44 | 5,96 | 5,85 | 6,07 | 5,88 |
| Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | 71% | 6,29 | 6,29 | 6,04 | 5,68 | 5,73 | 5,99 | 6,22 | 5,89 | 5,74 | 6,22 | 5,82 | 6,20 | 5,90 | 6,17 | 6,22 | 5,78 | 5,71 | 5,88 | 5,98 | 6,31 | 5,91 | 5,89 | 5,74 | 6,09 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 6,29 | 5,89 | 5,88 | 6,04 | 5,68 | 5,73 | 5,99 | 6,22 | 5,89 | 5,74 | 6,22 | 5,82 | 6,20 | 5,90 | 6,17 | 6,22 | 5,78 | 5,71 | 5,88 | 5,98 | 6,31 | 5,91 | 5,89 | 5,74 | 6,09 |
| Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | 89% | 5,62 | 5,71 | 5,49 | 5,16 | 5,99 | 5,62 | 5,52 | 5,71 | 5,31 | 5,89 | 5,10 | 5,70 | 5,47 | 5,72 | 5,88 | 5,78 | 5,11 | 5,58 | 5,55 | 5,28 | 5,54 | 5,85 | 5,47 | 5,65 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 5,62 | 5,18 | 5,01 | 5,45 | 5,58 | 4,89 | 4,95 | 4,92 | 5,08 | 5,29 | 4,90 | 5,21 | 5,10 | 5,01 | 4,75 | 5,23 | 5,18 | 5,45 | 5,00 | 5,00 | 4,98 | 5,39 | 5,45 | 5,01 | 4,91 |
| Andelen som tycker att kundbemötandet är bra (1) | 60% | 5,13 | 4,42 | 4,26 | 4,23 | 4,89 | 4,95 | 4,16 | 4,21 | 4,34 | 4,06 | 4,37 | 4,43 | 4,43 | 4,15 | 4,31 | 4,33 | 4,26 | 4,26 | 4,21 | 4,37 | 4,94 | 4,50 | 4,66 | 4,33 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 4,42 | 4,14 | 4,26 | 4,23 | 4,23 | 3,95 | 4,36 | 4,16 | 4,21 | 4,34 | 4,06 | 4,37 | 4,43 | 4,43 | 4,15 | 4,31 | 4,33 | 4,26 | 4,26 | 4,21 | 4,37 | 4,94 | 4,50 | 4,66 | 4,33 |
| Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | 44% | 4,14 | 4,26 | 4,53 | 4,23 | 3,95 | 4,36 | 4,16 | 4,21 | 4,34 | 4,06 | 4,37 | 4,43 | 4,43 | 4,15 | 4,31 | 4,33 | 4,26 | 4,26 | 4,21 | 4,37 | 4,94 | 4,50 | 4,66 | 4,33 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 4,14 | 4,26 | 4,53 | 4,23 | 4,23 | 3,95 | 4,36 | 4,16 | 4,21 | 4,34 | 4,06 | 4,37 | 4,43 | 4,43 | 4,15 | 4,31 | 4,33 | 4,26 | 4,26 | 4,21 | 4,37 | 4,94 | 4,50 | 4,66 | 4,33 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Andelen som tycker att informationen om erbjudanden och öppettider är bra (1) | 61% | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,88 | 2,97 | 3,03 | 3,10 | 3,10 | 2,90 | 3,01 | 3,14 | 2,94 | 3,38 | 2,78 | 2,85 | 2,81 | 2,86 | 2,60 | 2,83 | 2,85 | 2,74 | 2,83 | 2,60 | 2,91 | 3,27 | 2,68 | 2,81 | 3,06 |
| Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | 58% | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3,00 | 2,35 | 2,48 | 2,04 | 2,62 | 2,12 | 2,54 | 2,40 | 2,40 | 2,62 | 2,12 | 2,18 | 3,63 | 2,42 | 2,42 | 2,49 |
| Hur viktig aspekten är för dem (2) | 2,11 | 2,60 | 2,95 | 2,48 | 2,48 | 2,32 | 2,47 | 2,64 | 2,78 | 3, | | | | | | | | | | | | | | | |

**Besökarnas betyg
på Sveriges största
köpcentrum – rankade
efter helhetsomdöme
vid nyttoshopping
Januari 2012**

| | Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Antal respondenter i mätningen | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) |
|----|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| 51 | 34% | 6,28 | 55% | 6,20 | 45% | 5,66 | 48% | 6,34 | 67% | 5,71 | 45% | 4,78 | 39% | 4,55 | 30% | 2,95 | 258 | 45,6 | 44,9 |
| 52 | 49% | 6,81 | 44% | 5,97 | 55% | 6,34 | 39% | 6,31 | 78% | 5,81 | 44% | 4,93 | 17% | 4,00 | 30% | 2,69 | 138 | 45,4 | 42,6 |
| 53 | 28% | 6,45 | 55% | 6,16 | 47% | 6,14 | 41% | 6,03 | 10% | 3,89 | 57% | 5,35 | 74% | 5,07 | 25% | 3,21 | 194 | 45,2 | 48,6 |
| 54 | 28% | 6,44 | 54% | 5,92 | 57% | 5,59 | 45% | 5,68 | 20% | 4,89 | 57% | 5,18 | 60% | 5,00 | 28% | 2,72 | 138 | 44,9 | 47,8 |
| 55 | 41% | 6,51 | 54% | 6,17 | 48% | 6,08 | 45% | 6,11 | 64% | 5,13 | 45% | 5,40 | 22% | 4,63 | 41% | 2,94 | 211 | 44,8 | 42,9 |
| 56 | 28% | 6,58 | 62% | 6,22 | 47% | 5,74 | 43% | 5,59 | 19% | 4,83 | 59% | 5,30 | 57% | 4,87 | 28% | 2,92 | 187 | 44,8 | 47,1 |
| 57 | 23% | 6,36 | 63% | 5,66 | 48% | 6,02 | 41% | 5,70 | 29% | 5,73 | 57% | 5,24 | 51% | 4,65 | 32% | 3,51 | 168 | 44,7 | 47,9 |
| 58 | 29% | 6,58 | 56% | 5,98 | 49% | 5,83 | 45% | 5,82 | 23% | 5,00 | 58% | 5,38 | 60% | 4,17 | 35% | 3,84 | 108 | 44,7 | 45,3 |
| 59 | 24% | 6,45 | 42% | 5,44 | 64% | 5,57 | 44% | 6,02 | 81% | 5,81 | 48% | 5,22 | 25% | 4,29 | 29% | 3,04 | 180 | 44,5 | 43,2 |
| 60 | 59% | 7,27 | 25% | 6,00 | 54% | 6,52 | 41% | 5,47 | 86% | 5,67 | 48% | 4,76 | 6% | 4,33 | 31% | 3,21 | 93 | 44,4 | 39,1 |
| 61 | 32% | 6,39 | 41% | 6,05 | 57% | 5,25 | 49% | 6,15 | 78% | 5,47 | 50% | 5,37 | 22% | 5,19 | 38% | 3,00 | 96 | 44,3 | 41,2 |
| 62 | 31% | 7,04 | 47% | 6,00 | 52% | 6,30 | 40% | 5,53 | 65% | 5,75 | 45% | 5,00 | 32% | 4,41 | 44% | 2,68 | 85 | 44,1 | 42,7 |
| 63 | 27% | 6,14 | 63% | 6,21 | 48% | 5,37 | 38% | 5,81 | 12% | 4,92 | 53% | 6,21 | 61% | 4,76 | 21% | 3,09 | 206 | 44,0 | 46,7 |
| 64 | 26% | 6,50 | 56% | 6,03 | 49% | 5,57 | 41% | 5,71 | 31% | 4,78 | 56% | 5,38 | 53% | 4,45 | 31% | 3,19 | 189 | 43,9 | 45,8 |
| 65 | 23% | 6,38 | 74% | 6,38 | 45% | 6,20 | 37% | 5,81 | 10% | 4,30 | 53% | 5,28 | 55% | 5,03 | 22% | 3,34 | 438 | 43,8 | 47,1 |
| 66 | 21% | 6,70 | 60% | 6,26 | 43% | 5,69 | 46% | 5,63 | 53% | 5,48 | 45% | 5,16 | 38% | 4,71 | 38% | 3,07 | 256 | 43,7 | 43,5 |
| 67 | 18% | 6,21 | 54% | 5,61 | 54% | 6,07 | 42% | 5,91 | 30% | 5,59 | 52% | 5,31 | 61% | 5,12 | 21% | 2,74 | 131 | 43,6 | 45,8 |
| 68 | 17% | 6,65 | 59% | 6,29 | 44% | 5,74 | 44% | 6,16 | 16% | 4,13 | 56% | 5,19 | 57% | 4,97 | 26% | 2,88 | 153 | 43,5 | 45,8 |
| 69 | 29% | 6,77 | 74% | 6,08 | 46% | 6,19 | 47% | 5,91 | 26% | 5,00 | 45% | 5,26 | 34% | 4,35 | 32% | 3,06 | 825 | 43,4 | 44,8 |
| 70 | 26% | 6,92 | 51% | 6,21 | 51% | 5,64 | 46% | 5,59 | 39% | 5,11 | 52% | 5,41 | 47% | 4,58 | 34% | 3,40 | 187 | 43,3 | 43,4 |
| 71 | 25% | 7,03 | 32% | 5,84 | 54% | 5,90 | 39% | 6,50 | 54% | 5,36 | 59% | 5,36 | 39% | 4,70 | 23% | 2,81 | 114 | 43,0 | 43,9 |
| 72 | 63% | 6,66 | 50% | 6,22 | 46% | 5,73 | 36% | 6,07 | 70% | 5,26 | 32% | 4,98 | 19% | 4,25 | 23% | 2,86 | 366 | 42,7 | 40,6 |
| 73 | 51% | 6,41 | 44% | 6,24 | 50% | 6,24 | 31% | 6,02 | 73% | 5,76 | 42% | 4,88 | 18% | 4,68 | 24% | 3,32 | 193 | 42,6 | 39,7 |
| 74 | 26% | 6,62 | 54% | 5,04 | 48% | 5,94 | 47% | 5,94 | 36% | 5,86 | 46% | 5,87 | 38% | 4,82 | 31% | 3,48 | 99 | 42,5 | 43,5 |
| 75 | 26% | 6,56 | 52% | 5,51 | 50% | 5,71 | 41% | 5,07 | 33% | 5,74 | 55% | 5,45 | 53% | 4,41 | 25% | 3,96 | 102 | 42,4 | 45,1 |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.

(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga och 9 för det mest viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.

(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska utåta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

**Besökarnas betyg
på Sveriges största
köpcentrum – rankade
efter helhetsomdöme
vid nyttoshopping
Januari 2012**

| | Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Antal respondenter i mätningen | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) |
|-----|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| 76 | 22% | 6,68 | 58% | 5,94 | 51% | 6,08 | 44% | 6,00 | 24% | 5,59 | 53% | 5,08 | 54% | 4,61 | 27% | 2,60 | 172 | 42,4 | 44,3 |
| 77 | 22% | 6,34 | 50% | 5,71 | 50% | 5,89 | 42% | 5,45 | 32% | 5,24 | 63% | 5,07 | 42% | 4,76 | 31% | 2,95 | 132 | 42,3 | 43,9 |
| 78 | 31% | 6,38 | 46% | 5,32 | 49% | 5,85 | 45% | 5,87 | 33% | 5,14 | 51% | 5,74 | 51% | 4,50 | 39% | 3,38 | 67 | 42,2 | 41,8 |
| 79 | 42% | 7,14 | 17% | 5,36 | 61% | 5,95 | 42% | 6,14 | 80% | 5,57 | 42% | 5,11 | 20% | 3,54 | 36% | 3,29 | 66 | 42,2 | 40,3 |
| 80 | 26% | 6,89 | 60% | 6,07 | 41% | 5,80 | 41% | 5,81 | 28% | 5,14 | 53% | 5,12 | 40% | 4,58 | 33% | 3,09 | 174 | 42,1 | 43,7 |
| 81 | 27% | 6,12 | 34% | 6,43 | 61% | 6,03 | 40% | 6,12 | 32% | 5,50 | 58% | 5,17 | 35% | 5,36 | 27% | 2,88 | 62 | 42,0 | 43,2 |
| 82 | 27% | 6,41 | 70% | 6,32 | 41% | 5,75 | 34% | 5,50 | 10% | 4,14 | 51% | 5,56 | 52% | 5,00 | 21% | 2,96 | 267 | 41,7 | 45,5 |
| 83 | 33% | 6,03 | 43% | 6,51 | 53% | 6,07 | 43% | 6,03 | 57% | 5,18 | 48% | 4,62 | 31% | 4,48 | 32% | 2,68 | 87 | 41,6 | 40,4 |
| 84 | 41% | 6,69 | 30% | 5,07 | 54% | 5,96 | 35% | 5,94 | 74% | 5,74 | 49% | 5,22 | 16% | 4,55 | 31% | 3,45 | 186 | 41,3 | 38,5 |
| 85 | 25% | 7,37 | 62% | 6,80 | 40% | 5,75 | 45% | 5,51 | 19% | 5,00 | 50% | 4,76 | 40% | 4,79 | 35% | 2,61 | 140 | 41,3 | 43,0 |
| 86 | 47% | 7,03 | 49% | 5,77 | 41% | 5,87 | 37% | 5,65 | 59% | 5,62 | 40% | 5,24 | 21% | 4,33 | 32% | 3,05 | 270 | 41,1 | 38,9 |
| 87 | 40% | 6,44 | 32% | 5,76 | 53% | 6,40 | 37% | 6,05 | 77% | 5,58 | 43% | 5,14 | 16% | 4,35 | 27% | 3,32 | 207 | 41,1 | 38,2 |
| 88 | 25% | 6,45 | 52% | 5,72 | 44% | 5,57 | 36% | 5,83 | 30% | 5,49 | 56% | 5,39 | 49% | 4,67 | 24% | 2,93 | 117 | 40,8 | 42,8 |
| 89 | 15% | 5,58 | 58% | 5,88 | 44% | 5,64 | 41% | 5,97 | 20% | 5,08 | 56% | 5,51 | 54% | 5,03 | 21% | 3,05 | 176 | 40,8 | 43,0 |
| 90 | 29% | 6,80 | 49% | 6,18 | 47% | 6,54 | 35% | 5,59 | 44% | 5,44 | 38% | 4,89 | 36% | 4,26 | 37% | 2,74 | 192 | 40,4 | 41,1 |
| 91 | 39% | 6,61 | 36% | 5,71 | 54% | 6,05 | 34% | 6,04 | 78% | 5,62 | 42% | 5,04 | 15% | 4,42 | 25% | 2,88 | 238 | 40,4 | 38,0 |
| 92 | 21% | 5,93 | 46% | 6,57 | 49% | 5,80 | 39% | 5,98 | 47% | 5,66 | 43% | 4,93 | 45% | 4,60 | 33% | 2,46 | 218 | 40,3 | 40,9 |
| 93 | 26% | 6,93 | 42% | 5,67 | 49% | 5,56 | 46% | 6,02 | 17% | 4,17 | 64% | 5,39 | 50% | 4,40 | 36% | 3,28 | 107 | 40,3 | 41,5 |
| 94 | 45% | 6,24 | 28% | 5,50 | 50% | 6,00 | 39% | 5,95 | 75% | 5,99 | 39% | 5,10 | 15% | 4,75 | 31% | 3,00 | 108 | 40,3 | 36,4 |
| 95 | 40% | 6,40 | 32% | 5,19 | 58% | 6,31 | 46% | 5,48 | 54% | 6,00 | 48% | 5,33 | 14% | 4,14 | 34% | 3,53 | 50 | 40,1 | 39,0 |
| 96 | 55% | 7,30 | 26% | 5,91 | 55% | 6,07 | 33% | 5,21 | 60% | 5,66 | 48% | 5,67 | 10% | 4,37 | 29% | 2,79 | 84 | 40,1 | 34,7 |
| 97 | 29% | 6,89 | 27% | 5,56 | 57% | 5,54 | 42% | 5,66 | 71% | 5,61 | 42% | 4,91 | 29% | 3,97 | 28% | 3,54 | 126 | 39,9 | 38,1 |
| 98 | 21% | 6,50 | 52% | 5,80 | 45% | 5,37 | 33% | 5,86 | 20% | 5,12 | 56% | 5,30 | 54% | 5,09 | 31% | 2,54 | 84 | 39,9 | 42,0 |
| 99 | 36% | 6,72 | 30% | 5,42 | 62% | 6,06 | 46% | 5,97 | 63% | 5,71 | 38% | 4,97 | 10% | 5,00 | 32% | 3,38 | 81 | 39,8 | 37,0 |
| 100 | 24% | 6,24 | 52% | 6,05 | 42% | 5,75 | 40% | 5,81 | 15% | 3,56 | 55% | 5,57 | 56% | 4,42 | 33% | 3,89 | 105 | 39,7 | 40,8 |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.

(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga och 9 för det mest viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.

(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska utåta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Besökarnas betyg på Sveriges största köpcentrum – rankade efter helhetsomdöme vid nyttoshopping Januari 2012

| | Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Antal respondenter i mätningen | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) | | | | |
|-----|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|------|-----|------|------|
| 101 | 51% | 7,12 | 16% | 5,37 | 46% | 5,84 | 35% | 5,66 | 70% | 5,54 | 40% | 5,41 | 30% | 4,20 | 28% | 3,06 | 24% | 2,34 | 169 | 39,7 | 37,2 |
| 102 | 15% | 7,00 | 38% | 6,52 | 50% | 5,93 | 37% | 5,95 | 73% | 5,32 | 45% | 5,07 | 37% | 4,50 | 25% | 2,07 | 33% | 2,40 | 60 | 39,7 | 39,6 |
| 103 | 16% | 6,50 | 66% | 6,04 | 43% | 6,22 | 39% | 5,86 | 8% | 4,65 | 47% | 5,31 | 53% | 4,81 | 23% | 3,21 | 66% | 2,55 | 205 | 39,6 | 42,4 |
| 104 | 50% | 6,74 | 21% | 5,44 | 55% | 6,13 | 42% | 5,86 | 74% | 5,79 | 39% | 4,82 | 13% | 3,27 | 29% | 2,75 | 4% | 1,67 | 84 | 39,5 | 37,2 |
| 105 | 40% | 6,95 | 45% | 6,04 | 51% | 6,40 | 27% | 6,09 | 71% | 5,34 | 35% | 4,91 | 10% | 4,67 | 26% | 3,30 | 14% | 2,29 | 291 | 39,2 | 36,4 |
| 106 | 21% | 6,61 | 51% | 5,89 | 47% | 5,76 | 38% | 5,90 | 21% | 4,22 | 55% | 5,02 | 48% | 3,98 | 45% | 2,88 | 45% | 2,98 | 107 | 39,1 | 40,4 |
| 107 | 26% | 6,78 | 46% | 5,87 | 46% | 6,00 | 44% | 5,87 | 25% | 5,41 | 56% | 5,03 | 38% | 4,81 | 35% | 3,04 | 35% | 2,04 | 68 | 39,1 | 39,2 |
| 108 | 26% | 7,24 | 45% | 6,07 | 48% | 6,30 | 42% | 5,47 | 10% | 6,00 | 54% | 5,33 | 44% | 4,00 | 38% | 3,33 | 41% | 2,64 | 96 | 38,9 | 40,4 |
| 109 | 41% | 7,28 | 16% | 5,00 | 51% | 6,87 | 46% | 5,96 | 67% | 6,46 | 39% | 4,92 | 13% | 3,50 | 23% | 2,00 | 8% | 3,00 | 61 | 38,8 | 34,9 |
| 110 | 38% | 6,93 | 35% | 5,81 | 44% | 6,41 | 35% | 5,89 | 69% | 5,41 | 40% | 5,00 | 22% | 3,82 | 33% | 2,62 | 22% | 2,00 | 78 | 38,6 | 35,9 |
| 111 | 26% | 6,75 | 34% | 5,81 | 56% | 5,66 | 40% | 6,24 | 27% | 6,00 | 56% | 5,51 | 35% | 4,23 | 31% | 3,95 | 11% | 4,00 | 62 | 38,5 | 35,9 |
| 112 | 12% | 6,89 | 45% | 6,07 | 30% | 5,86 | 36% | 5,95 | 20% | 4,25 | 61% | 5,32 | 70% | 4,91 | 18% | 2,90 | 71% | 2,53 | 163 | 38,4 | 42,4 |
| 113 | 25% | 7,00 | 49% | 5,15 | 48% | 6,29 | 37% | 6,00 | 28% | 5,82 | 49% | 4,97 | 37% | 3,72 | 24% | 4,42 | 42% | 2,91 | 79 | 38,4 | 38,9 |
| 114 | 59% | 6,59 | 15% | 6,00 | 40% | 6,57 | 37% | 5,47 | 68% | 5,66 | 39% | 5,38 | 18% | 4,69 | 31% | 2,44 | 11% | 2,50 | 87 | 38,4 | 35,2 |
| 115 | 44% | 6,64 | 18% | 5,27 | 55% | 6,69 | 32% | 6,15 | 63% | 6,23 | 41% | 4,85 | 10% | 4,75 | 38% | 2,90 | 9% | 2,43 | 82 | 38,3 | 33,7 |
| 116 | 21% | 6,64 | 39% | 5,77 | 44% | 6,59 | 52% | 5,79 | 36% | 5,88 | 39% | 5,15 | 42% | 4,14 | 26% | 3,76 | 27% | 2,72 | 66 | 38,2 | 36,9 |
| 117 | 24% | 6,78 | 44% | 6,25 | 50% | 6,07 | 37% | 6,35 | 49% | 5,24 | 39% | 5,00 | 23% | 4,45 | 31% | 2,53 | 35% | 2,87 | 227 | 38,2 | 37,1 |
| 118 | 23% | 6,34 | 51% | 5,49 | 44% | 5,85 | 38% | 5,83 | 27% | 4,86 | 56% | 5,32 | 37% | 4,25 | 30% | 2,81 | 54% | 2,63 | 138 | 38,1 | 39,8 |
| 119 | 19% | 6,89 | 53% | 6,09 | 38% | 5,76 | 40% | 5,35 | 18% | 5,15 | 51% | 5,19 | 54% | 4,62 | 22% | 2,72 | 59% | 2,66 | 144 | 38,1 | 41,6 |
| 120 | 23% | 6,91 | 52% | 5,76 | 40% | 5,73 | 38% | 5,55 | 16% | 5,33 | 56% | 4,99 | 45% | 4,52 | 26% | 2,97 | 63% | 2,66 | 146 | 38,0 | 41,1 |
| 121 | 42% | 7,17 | 35% | 6,13 | 47% | 5,40 | 36% | 5,90 | 76% | 5,49 | 34% | 5,03 | 16% | 4,36 | 16% | 2,79 | 12% | 2,10 | 86 | 37,9 | 35,2 |
| 122 | 52% | 7,03 | 19% | 5,82 | 60% | 5,91 | 24% | 7,14 | 55% | 5,31 | 47% | 5,26 | 12% | 5,71 | 19% | 2,27 | 7% | 5,50 | 58 | 37,6 | 34,2 |
| 123 | 45% | 6,68 | 47% | 6,01 | 41% | 6,02 | 27% | 6,07 | 69% | 5,18 | 33% | 5,01 | 13% | 4,66 | 22% | 3,09 | 14% | 2,61 | 423 | 37,3 | 35,4 |
| 124 | 44% | 7,05 | 12% | 6,00 | 54% | 5,51 | 38% | 5,88 | 79% | 5,39 | 33% | 5,14 | 14% | 5,00 | 36% | 2,43 | 13% | 1,64 | 84 | 37,2 | 33,4 |
| 125 | 23% | 6,21 | 47% | 6,29 | 46% | 6,00 | 40% | 6,01 | 30% | 4,77 | 42% | 5,05 | 33% | 4,54 | 28% | 3,09 | 43% | 2,89 | 363 | 37,1 | 37,3 |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.
(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.
(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärendet. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.
(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Besökarnas betyg på Sveriges största köpcentrum – rankade efter helhetsomdöme vid nyttoshopping Januari 2012

| | Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Antal respondenter i mätningen | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) | | | | |
|-----|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|------|-----|------|------|
| 126 | 47% | 6,38 | 29% | 5,70 | 44% | 5,53 | 33% | 5,82 | 76% | 5,61 | 38% | 5,08 | 9% | 4,75 | 23% | 3,06 | 8% | 3,27 | 137 | 36,9 | 34,7 |
| 127 | 38% | 6,58 | 29% | 6,23 | 50% | 6,23 | 32% | 5,52 | 68% | 5,52 | 35% | 5,06 | 12% | 5,50 | 23% | 2,63 | 19% | 2,46 | 149 | 36,6 | 34,5 |
| 128 | 19% | 6,04 | 71% | 6,36 | 39% | 6,10 | 32% | 5,58 | 4% | 4,18 | 33% | 5,43 | 38% | 4,91 | 22% | 3,45 | 68% | 2,92 | 565 | 36,4 | 39,0 |
| 129 | 40% | 6,93 | 30% | 5,60 | 50% | 6,08 | 27% | 5,52 | 61% | 5,92 | 43% | 5,37 | 16% | 4,69 | 21% | 3,05 | 6% | 1,33 | 101 | 36,3 | 33,1 |
| 130 | 44% | 7,48 | 20% | 5,93 | 47% | 6,29 | 32% | 6,13 | 63% | 5,34 | 37% | 5,18 | 12% | 3,56 | 25% | 2,84 | 8% | 1,67 | 75 | 35,4 | 33,2 |
| 131 | 32% | 6,67 | 22% | 5,88 | 43% | 6,27 | 37% | 5,88 | 62% | 5,54 | 38% | 5,09 | 19% | 4,14 | 27% | 3,57 | 9% | 2,70 | 112 | 34,7 | 32,6 |
| 132 | 24% | 5,90 | 35% | 6,60 | 52% | 5,82 | 42% | 5,54 | 16% | 4,05 | 42% | 6,04 | 43% | 4,53 | 28% | 2,88 | 28% | 2,27 | 120 | 34,6 | 35,3 |
| 133 | 26% | 6,16 | 37% | 6,02 | 45% | 5,94 | 32% | 6,05 | 46% | 5,02 | 39% | 5,30 | 18% | 4,45 | 29% | 3,40 | 33% | 2,73 | 120 | 34,4 | 33,0 |
| 134 | 22% | 7,14 | 37% | 5,02 | 42% | 6,04 | 40% | 5,98 | 24% | 4,47 | 47% | 5,25 | 36% | 4,36 | 37% | 3,26 | 39% | 1,80 | 126 | 34,2 | 35,8 |
| 135 | 15% | 5,62 | 39% | 6,45 | 43% | 6,16 | 38% | 5,59 | 12% | 5,04 | 45% | 5,28 | 51% | 5,20 | 31% | 2,66 | 29% | 2,74 | 199 | 34,1 | 35,6 |
| 136 | 19% | 6,93 | 30% | 5,41 | 45% | 5,68 | 36% | 6,69 | 39% | 5,02 | 45% | 5,55 | 29% | 4,68 | 27% | 2,66 | 26% | 2,58 | 152 | 33,8 | 32,4 |
| 137 | 14% | 6,95 | 52% | 5,63 | 34% | 5,56 | 31% | 5,53 | 17% | 5,88 | 49% | 5,24 | 45% | 4,43 | 19% | 3,28 | 58% | 2,52 | 152 | 33,7 | 35,7 |
| 138 | 19% | 6,82 | 45% | 6,04 | 40% | 6,49 | 34% | 5,53 | 16% | 5,06 | 47% | 4,96 | 34% | 4,32 | 30% | 2,53 | 46% | 2,69 | 113 | 33,5 | 34,3 |
| 139 | 43% | 7,30 | 11% | 5,00 | 50% | 6,11 | 28% | 5,73 | 65% | 5,74 | 33% | 4,67 | 7% | 5,50 | 26% | 3,64 | 6% | 1,67 | 54 | 33,4 | 32,1 |
| 140 | 19% | 6,75 | 45% | 6,66 | 34% | 5,98 | 41% | 5,81 | 23% | 5,60 | 41% | 5,17 | 35% | 4,29 | 20% | 2,69 | 34% | 2,36 | 128 | 33,2 | 34,1 |
| 141 | 13% | 7,14 | 21% | 6,27 | 55% | 5,34 | 38% | 5,95 | 53% | 6,04 | 34% | 4,22 | 30% | 3,50 | 23% | 4,17 | 28% | 2,93 | 53 | 33,0 | 32,5 |
| 142 | 11% | 6,91 | 34% | 6,24 | 38% | 5,71 | 28% | 5,86 | 21% | 5,48 | 51% | 5,67 | 45% | 4,73 | 25% | 2,64 | 55% | 2,40 | 100 | 33,0 | 33,7 |
| 143 | 33% | 7,34 | 21% | 5,70 | 47% | 6,67 | 23% | 5,50 | 59% | 5,42 | 28% | 5,37 | 14% | 5,14 | 25% | 3,62 | 21% | 2,00 | 97 | 32,8 | 29,9 |
| 144 | 24% | 7,14 | 37% | 5,56 | 43% | 5,76 | 38% | 6,00 | 14% | 5,00 | 49% | 5,26 | 28% | 4,71 | 36% | 2,94 | 17% | 2,47 | 86 | 32,6 | 32,5 |
| 145 | 22% | 6,47 | 24% | 5,47 | 48% | 6,05 | 33% | 6,10 | 47% | 5,33 | 35% | 5,32 | 24% | 4,00 | 30% | 3,27 | 27% | 2,42 | 158 | 32,6 | 32,3 |
| 146 | 17% | 6,34 | 52% | 6,65 | 45% | 6,11 | 33% | 6,09 | 5% | 4,26 | 34% | 5,19 | 29% | 4,61 | 24% | 3,13 | 42% | 2,96 | 805 | 32,5 | 33,5 |
| 147 | 16% | 5,00 | 17% | 5,90 | 45% | 5,73 | 41% | 5,87 | 43% | 6,32 | 43% | 4,72 | 36% | 4,76 | 26% | 2,53 | 33% | 1,89 | 58 | 32,3 | 32,5 |
| 148 | 15% | 8,25 | 45% | 6,25 | 41% | 6,09 | 29% | 5,70 | 16% | 4,77 | 43% | 5,09 | 31% | 4,92 | 27% | 2,91 | 50% | 1,97 | 80 | 32,1 | 33,0 |
| 149 | 15% | 6,82 | 43% | 6,48 | 34% | 6,05 | 36% | 5,69 | 21% | 5,80 | 42% | 5,45 | 38% | 4,59 | 20% | 2,65 | 32% | 2,38 | 117 | 32,0 | 32,5 |
| 150 | 41% | 6,91 | 17% | 6,11 | 46% | 6,24 | 22% | 5,83 | 68% | 5,35 | 28% | 5,10 | 12% | 4,00 | 16% | 3,35 | 11% | 1,92 | 109 | 31,8 | 28,9 |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.
(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.
(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uträtta inköpsärendet. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.
(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Besökarnas betyg
på Sveriges största
köpcentrum – rankade
efter helhetsomdöme
vid nyttoshopping
Januari 2012

| | 16% | 17% | 22% | 26% | 39% | 7,00 | 42% | 6,77 | 33% | 5,97 | 26% | 5,92 | 43% | 5,05 | 31% | 4,13 | 26% | 2,32 | 23% | 2,64 | 96 | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) |
|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|--------------------------------|----------------|----------------|
| Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av butiker är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att kundbemötandet är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Antal respondenter i mätningen | | |
| 151 Galleria Domino, Norrköping | 5% | 6,09 | 6,82 | 39% | 6,82 | 42% | 6,03 | 35% | 5,80 | 4% | 4,10 | 44% | 5,57 | 46% | 4,96 | 28% | 2,94 | 26% | 2,76 | 687 | 30,9 | 31,8 | |
| 152 Söderpunkten, Helsingborg | 15% | 6,27 | 5,58 | 26% | 5,58 | 47% | 6,26 | 30% | 6,09 | 27% | 5,15 | 51% | 4,92 | 28% | 5,10 | 24% | 3,11 | 22% | 2,56 | 74 | 30,7 | 28,5 | |
| 153 Triangeln, Malmö | 22% | 6,38 | 6,73 | 38% | 6,73 | 38% | 5,09 | 32% | 6,63 | 48% | 4,76 | 33% | 5,15 | 25% | 4,80 | 30% | 2,78 | 23% | 2,29 | 60 | 30,4 | 31,4 | |
| 154 Affärshuset Duvan, Karlstad | 17% | 6,56 | 6,07 | 39% | 6,07 | 39% | 6,36 | 33% | 6,11 | 6% | 4,82 | 48% | 5,10 | 35% | 4,62 | 20% | 2,62 | 39% | 2,33 | 186 | 30,3 | 31,1 | |
| 155 Punkt, Västerås | 14% | 6,76 | 5,85 | 40% | 6,13 | 31% | 5,81 | 31% | 5,81 | 26% | 5,35 | 43% | 5,24 | 32% | 3,89 | 24% | 3,29 | 29% | 2,62 | 119 | 29,6 | 29,8 | |
| 156 Nordiska Kompaniet, Stockholm | 25% | 7,38 | 7,00 | 24% | 7,00 | 47% | 5,83 | 31% | 5,81 | 18% | 4,00 | 35% | 5,44 | 31% | 4,62 | 24% | 2,33 | 24% | 2,08 | 51 | 29,4 | 29,1 | |
| 157 Gallerian, Varberg | 19% | 6,71 | 5,76 | 26% | 5,76 | 42% | 5,74 | 29% | 5,94 | 20% | 4,59 | 55% | 4,94 | 29% | 4,18 | 24% | 3,00 | 24% | 3,07 | 112 | 29,3 | 29,4 | |
| 158 Åkersberga centrum, Österåker | 20% | 6,51 | 5,89 | 17% | 5,89 | 36% | 6,06 | 22% | 5,91 | 62% | 5,27 | 30% | 4,98 | 16% | 4,09 | 22% | 3,14 | 45% | 2,82 | 352 | 29,2 | 28,6 | |
| 159 S:t Per Gallerian, Uppsala | 17% | 6,06 | 5,93 | 30% | 5,93 | 44% | 5,64 | 29% | 5,89 | 13% | 4,08 | 45% | 5,23 | 29% | 5,00 | 26% | 3,96 | 20% | 2,53 | 96 | 28,5 | 27,6 | |
| 160 Kringlan, Södertälje | 15% | 7,27 | 6,40 | 21% | 6,40 | 36% | 5,08 | 28% | 6,05 | 44% | 5,06 | 40% | 4,97 | 22% | 4,00 | 25% | 3,11 | 29% | 2,81 | 72 | 28,2 | 28,0 | |
| 161 Leo, Linköping | 6% | 5,05 | 6,84 | 32% | 6,84 | 37% | 6,29 | 28% | 5,89 | 8% | 3,93 | 42% | 5,42 | 40% | 5,06 | 26% | 2,88 | 22% | 2,82 | 345 | 27,8 | 27,8 | |
| 162 Affärshuset Flanör, Gävle | 21% | 6,81 | 6,47 | 21% | 6,47 | 39% | 5,57 | 24% | 5,88 | 56% | 5,81 | 24% | 4,77 | 17% | 4,29 | 19% | 3,66 | 16% | 1,86 | 180 | 27,7 | 26,8 | |
| 163 Heron City, Huddinge | 16% | 6,92 | 4,67 | 8% | 4,67 | 41% | 6,10 | 27% | 6,15 | 64% | 5,23 | 35% | 5,12 | 15% | 4,18 | 22% | 3,81 | 9% | 2,57 | 74 | 27,7 | 25,1 | |
| 164 Kvasten, Kalmar | 21% | 6,89 | 6,66 | 35% | 6,66 | 27% | 6,20 | 35% | 6,09 | 14% | 4,54 | 30% | 5,50 | 21% | 3,95 | 27% | 2,48 | 45% | 2,22 | 92 | 27,4 | 26,9 | |
| 165 Tyresö centrum, Tyresö | 14% | 6,38 | 6,34 | 24% | 6,34 | 53% | 6,27 | 33% | 5,65 | 3% | 3,63 | 38% | 5,23 | 29% | 4,61 | 19% | 2,79 | 23% | 3,24 | 269 | 27,4 | 27,6 | |
| 166 Nordiska Kompaniet, Göteborg | 11% | 6,75 | 6,11 | 31% | 6,11 | 39% | 6,26 | 32% | 6,06 | 3% | 5,20 | 46% | 4,78 | 33% | 4,35 | 22% | 3,21 | 34% | 2,49 | 149 | 27,4 | 28,4 | |
| 167 Eurostop Arlandastad, Sigtuna | 12% | 6,55 | 5,77 | 24% | 5,77 | 47% | 5,82 | 33% | 6,06 | 14% | 3,92 | 40% | 5,19 | 32% | 4,17 | 23% | 2,95 | 15% | 3,29 | 93 | 26,7 | 26,3 | |
| 168 Gottsunda köpcentrum, Uppsala | 16% | 6,92 | 5,64 | 28% | 5,64 | 33% | 5,70 | 29% | 6,07 | 18% | 5,78 | 43% | 4,91 | 26% | 4,23 | 28% | 3,04 | 25% | 2,20 | 99 | 26,4 | 26,1 | |
| 169 Hela Södertälje centrum, Södertälje | 14% | 6,74 | 6,96 | 17% | 6,96 | 41% | 5,95 | 31% | 5,57 | 13% | 3,89 | 40% | 5,80 | 29% | 4,92 | 24% | 2,97 | 27% | 2,25 | 135 | 26,3 | 26,4 | |
| 170 Västermalmsgallerian, Stockholm | 16% | 6,89 | 5,38 | 35% | 5,38 | 30% | 6,04 | 23% | 5,63 | 16% | 5,56 | 16% | 5,13 | 22% | 4,24 | 22% | 3,61 | 35% | 2,71 | 165 | 26,3 | 27,3 | |
| 171 Foruimgallerian, Uppsala | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 172 Affärshuset Tegnér, Växjö | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 173 Falan galleria, Falun | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 174 Filbytergallerian, Linköping | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 175 Gallerian, Västerås | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.

(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga och 9 för det mest viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.

(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uttätta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Besökarnas betyg
på Sveriges största
köpcentrum – rankade
efter helhetsomdöme
vid nyttoshopping
Januari 2012

| | 15% | 19% | 10% | 10% | 14% | 6,39 | 33% | 6,29 | 37% | 5,90 <th>22%</th> <th>4,76 <th>31%</th> <th>4,87 <th>24%</th> <th>4,57 <th>20%</th> <th>2,86 <th>37%</th> <th>2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> </th></th></th></th></th> | 22% | 4,76 <th>31%</th> <th>4,87 <th>24%</th> <th>4,57 <th>20%</th> <th>2,86 <th>37%</th> <th>2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> </th></th></th></th> | 31% | 4,87 <th>24%</th> <th>4,57 <th>20%</th> <th>2,86 <th>37%</th> <th>2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> </th></th></th> | 24% | 4,57 <th>20%</th> <th>2,86 <th>37%</th> <th>2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> </th></th> | 20% | 2,86 <th>37%</th> <th>2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> </th> | 37% | 2,60 <th>443</th> <th>Nyttoindex (3)</th> <th>Nöjesindex (4)</th> | 443 | Nyttoindex (3) | Nöjesindex (4) |
|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------------------------|---|--------------------------------|----------------|----------------|
| Andelen som tycker att de kan handla till bra priser (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är lätt att ta sig dit (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att det är bekvämt och enkelt att handla (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att parkeringen är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att kundbemötandet är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att atmosfären är trevlig (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att erbjudanden och öppettider är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Hur viktig aspekten är för dem (2) | Andelen som tycker att utbudet av kaféer, restauranger och serveringar är bra (1) | Antal respondenter i mätningen | | |
| 176 Globen Shopping, Stockholm | 17% | 6,63 | 6,32 | 20% | 6,32 | 41% | 6,35 | 32% | 6,14 | 5% | 4,00 | 40% | 5,07 | 27% | 4,07 | 23% | 2,69 | 11% | 1,67 | 111 | 24,8 | 24,0 | |
| 177 Krämaran, Örebro | 22% | 6,00 | 5,75 | 32% | 5,75 | 26% | 6,00 | 16% | 5,33 | 18% | 5,50 | 33% | 5,71 | 29% | 4,94 | 15% | 3,76 | 29% | 2,45 | 114 | 24,7 | 25,9 | |
| 178 Hela Uddevalla centrum, Uddevalla | 21% | 6,62 | 5,33 | 18% | 5,33 | 36% | 5,56 | 23% | 5,96 | 14% | 4,64 | 43% | 4,58 | 27% | 4,30 | 28% | 3,11 | 19% | 2,84 | 99 | 24,5 | 24,4 | |
| 179 Fältöversten, Stockholm | 17% | 6,68 | 5,99 | 20% | 5,99 | 49% | 6,27 | 27% | 6,11 | 4% | 3,92 | 34% | 5,11 | 19% | 4,69 | 20% | 2,69 | 20% | 2,74 | 347 | 24,4 | 24,3 | |
| 180 Cityhuset, Eskilstuna | 8% | 5,00 | 6,29 | 24% | 6,29 | 34% | 5,60 | 17% | 5,90 | 22% | 6,77 | 39% | 4,65 | 25% | 4,40 | 14% | 3,37 | 41% | 2,75 | 59 | 24,0 | 26,5 | |
| 181 Limégallerian, Växjö | 18% | 6,89 | 4,60 | 10% | 4,60 | 38% | 6,58 | 14% | 5,57 | 62% | 6,10 | 24% | 5,33 | 4% | 5,00 | 18% | 2,89 | 2% | 1,00 | 50 | 24,0 | 22,8 | |
| 182 Gamlestaden, Göteborg | 5% | 2,67 | 5,78 | 16% | 5,78 | 30% | 5,41 | 30% | 5,76 | 32% | 4,78 | 39% | 5,27 | 29% | 4,81 | 21% | 3,92 | 11% | 4,00 | 56 | 23,8 | 23,9 | |
| 183 Träffpunkt, Örebro | 9% | 6,24 | 6,06 | 25% | 6,06 | 41% | 6,64 | 24% | 6,03 | 4% | 4,00 | 36% | 4,96 | 27% | 4,71 | 18% | 3,73 | 25% | 2,27 | 270 | 23,8 | 24,0 | |
| 184 Ringen, Stockholm | 20% | 7,12 | 4,53 | 23% | 4,53 | 31% | 6,65 | 29% | 5,13 | 5% | 5,75 | 34% | 5,36 | 31% | 4,08 | 22% | 2,67 | 23% | 2,53 | 83 | 23,5 | 24,3 | |
| 185 Hela Trollhättan centrum, Trollhättan | 21% | 6,42 | 5,79 | 21% | 5,79 | 31% | 6,00 | 19% | 5,54 | 19% | 6,11 | 34% | 5,33 | 16% | 4,57 | 27% | 2,98 | 22% | 2,35 | 182 | 23,4 | 23,2 | |
| 186 Bulttofta Handelsområde, Malmö | 6% | 6,66 | 6,42 | 25% | 6,42 | 37% | 5,95 | 22% | 5,52 | 2% | 3,92 | 31% | 5,40 | 34% | 4,94 | 20% | 2,83 | 33% | 2,82 | 541 | 23,2 | 24,4 | |
| 187 Lidingsö centrum, Lidingsö | 18% | 5,00 | 5,73 | 13% | 5,73 | 36% | 5,90 | 15% | 6,77 | 57% | 5,71 | 23% | 4,79 | 7% | 6,00 | 11% | 3,56 | 12% | 2,90 | 84 | 22,9 | 20,9 | |
| 188 Arkaden, Göteborg | 13% | 6,90 | 6,38 | 28% | 6,38 | 34% | 6,47 | 20% | 5,92 | 5% | 4,07 | 35% | 5,19 | 21% | 4,76 | 14% | 3,16 | 22% | 2,79 | 330 | 22,3 | 22,4 | |
| 189 21:an, Eskilstuna | 10% | 6,74 | 5,86 | 19% | 5,86 | 35% | 5,78 | 25% | 5,98 | 21% | 5,26 | 31% | 4,98 | 18% | 4,44 | 21% | 3,36 | 16% | 3,17 | 185 | 22,2 | 21,8 | |
| 190 Caroli, Malmö | 8% | 6,22 | 6,61 | 26% | 6,61 | 38% | 6,11 | 22% | 5,75 | 2% | 5,69 | 33% | 5,34 | 27% | 4,90 | 20% | 2,91 | 15% | 2,76 | 675 | 22,2 | 22,5 | |
| 191 Sturegallerian, Stockholm | 9% | 7,00 | 6,29 | 13% | 6,29 | 49% | 6,18 | 21% | 5,54 | 1% | 7,00 | 30% | 4,96 | 20% | 4,73 | 21% | 2,96 | 29% | 3,42 | 224 | 21,6 | 21,8 | |
| 192 Rosengård centrum, Malmö | 29% | 6,59 | 6,33 | 10% | 6,33 | 41% | 6,46 | 8% | 5,40 | 46% | 5,04 | 19% | 4,55 | 3% | 6,00 | 15% | 2,56 | 8% | 1,40 | 59 | 21,1 | 20,0 | |
| 198 Gallerian, Eskilstuna | 9% | 7,89 | 5,09 | 24% | 5,09 | 34% | 6,69 | 24% | 5,52 | 6% | 6,67 | 32% | 4,40 | 21% | 4,15 | 19% | 2,61 | 18% | 2,24 | 95 | 20,3 | 20,0 | |
| 199 Sesamgallerian, Jönköping | 12% | 6,86 | 5,80 | 17% | 5,80 | 26% | 6,20 | 16% | 4,44 | 9% | 6,20 | 29% | 5,18 | 26% | 3,87 | 14% | 2,75 | 12% | 2,57 | 58 | 17,5 | 17,3 | |
| 200 Rosengallerian, Jönköping | 7% | 7,00 | 7,40 | 9% | 7,40 | 24% | 6,46 | 19% | 5,80 | 20% | 4,64 | 24% | 5,77 | 6% | 3,67 | 11% | 2,67 | 9% | 2,60 | 54 | 15,3 | 13,9 | |

(1) Andelen av dem som har besökt och har en uppfattning om köpcentrumet.

(2) Besökarnas syn på hur viktiga de nio undersökta aspekterna är vid nyttoshopping har rangordnats på en skala 1-9, där 1 står för det minst viktiga och 9 för det mest viktiga. Värdena i kolumnen är medelvärden.

(3) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska uttätta inköpsärenden. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

(4) Ett mått på hur uppskattat shoppingstället är bland besökarna när de ska njesshoppa. Högsta möjliga poäng är 100 och kräver att shoppingstället får beröm av alla besökare för såväl priserna, butiksubudet, bekvämligheten, atmosfären, kundbemötandet, tillgängligheten, parkeringsplatserna, serveringsutbudet som informationen om erbjudanden och öppettider.

Nya Market-paketet!

Vi har förenklat för dig så att du får all den information du behöver samlad i ett paket. Tidigare köptes delarna i Market separat, nu finns allt samlat och du sparar både tid och pengar. Du får ovärderlig information som grund för smarta beslut och du tar del av informationen när du vill. Allt för att du ska lyckas ännu bättre med dina affärer.

NYA MARKET
Ett paket – ett pris!

Allt detta ingår:

market. PAKETET

- » **Tidningen Market**
22 nr av branschens viktigaste och prisbelönta tidning.
- » **Faktabanken Market Plus**
Nyheter, fördjupning, branschindex, trender, statistik med mera.
- » **E-tidning**
Läs Market som e-tidning på webben.
- » **Unika rapporter**
Två rapporter per år; Köpcentrumundersökningen och Sveriges mest kända butiksvarumärken.
- » **Dagliga nyhetsbrev**
Färska nyheter till din e-post varje dag.
- » **Market Academy**
Skolor som ger dig nyttig kunskap för ännu bättre affärer, som Lönsamhets-, Kundservice- och Säljskolan.
- » **Market Guld**
Rabatter och erbjudanden på till exempel böcker och event.



Besök www.market.se/prenumerera för att läsa mer och uppgradera.

Market består av:

TIDNING • PLUS • RAPPORTER • NYHETSREBREV • ACADEMY • GULD
Mer innehåll för pengarna!



RÄKNA DINA BESÖKARE!

På Viameetrics är vi som besatta av två saker - siffror och enkelhet. Vi är ett teknik- och kunskapsföretag som tillverkar och installerar mätutrustning, utvecklar mjukvara för att räkna besökare.

Vi förser våra kunder med pålitliga och överskådliga beslutsunderlag. Tänk bara om varje person spenderade en krona till under sitt besök. Då skulle våra kunder få dela på ytterligare 4 miljarder, bara i år. Så enkelt är det faktiskt.



Läs om varför Oasen köpcenter i Norge valde Viameetrics



VIAMETRICS®

MAKES IT COUNT

www.viameetrics.com