

## **PRESSEMELDING**

**Oslo, 12.07.2011**

### **Undersøkelse – myte avlivet:**

## **Menn like shoppingivrige som kvinner**

**En undersøkelse gjennomført av Respons Analyse for Sektor Eiendomsutvikling blant mer enn 6300 kunder på 23 av selskapets kjøpesentre, viser overraskende at menn og kvinner planlegger å bruke tilnærmet like mye tid når de er på et senter. Når det er sagt viser undersøkelsen samtidig at kvinner stiller noe høyere krav til butikkutvalget enn menn.**

Marianne Mazarino Håkonsen, markedsdirektør i Sektor Eiendomsutvikling, sier at undersøkelsen overraskende avfeier myten om at kvinner bruker mer tid enn menn på shopping.

– 50 prosent av mennene planlegger å bruke mellom en halvtime til to timer, mens tilsvarende tall for kvinner er på 57 prosent. Om dette er et resultat av at kvinner og menn ofte går sammen på kjøpesentre gir ikke undersøkelsen svar på. Men mange ville nok forventet større forskjeller, sier hun.

– Samtidig er det flere menn enn kvinner som planlegger å bruke mellom 10 og 30 minutter, hvor tallene er på henholdsvis 42 og 29 prosent, legger hun til. Frekvensen på senterbesøk er også overraskende lik mellom menn og kvinner og faktisk bruker 45 % av menn å besøke senteret mer enn 2 dager pr uke mot 40 % av kvinnene.

### **Kvinner stiller høyere krav til butikkutvalget**

Mindre overraskende er det kanskje at kvinner har mer krevende behov enn menn når det gjelder shopping. Hele 37 prosent av kvinnene etterspør flere butikker som selger sko, klær og reiseeffekter. Tilsvarende tall for menn er på 17 prosent.

– Menn ønsker derimot et bredere utvalg av spesialbutikker. Men her er de kjønnsvis forskjellene noe lavere i form av 24 og 19 prosent, sier Marianne Mazarino Håkonsen.

### **Ingen luksusdyr**

Resultatet for Trekanten kjøpesenter i Asker som utgjør en del av undersøkelsen gjennomført av Sektor Eiendomsutvikling, viser at nordmenn på ingen måte er luksusdyr. På spørsmål om hvilke butikker som savnes mest kommer Lindex, Platekompaniet og Gina Tricot med sistnevnte på topp.

– Selv om noen påstår at vi nordmenn bader i luksus viser undersøkelsen at det er lavpriskjedene som er "top of mind" når kunder blir bedt om å navngi hva de savner. Respondentene savner altså helt ordinære butikkjeder, ikke dyre merkebutikker. Likevel viser undersøkelsen at 21 % savner mer dameklær og innenfor dette utgjør nisjebutikker med sine lokaltilpassede merkevarer et viktig tilbud til kundene. De bidrar til å spisse senterets profil, og derfor har Sektor Eiendomsutvikling startet et Grunder-kit program for å tilrettelegge for akkurat denne gruppen butikkdrivere.

### **Generelt fornøyde kunder**

På spørsmål om tilfredshet med sentrenes butikkutvalg, svarer hele 82 prosent at de er delvis eller svært fornøyde. Hele 75 prosent er tilfredse med senterfasiliteter som for eksempel ammerom, informasjonstilgang og helsetilbud.

– 90 prosent er fornøyde med sentrenes åpningstider og 64 prosent er tilfredse med parkeringstilbudet. Ekstra gledelig er det at hele 87 prosent svarer at de gjerne anbefaler sentrene til venner og bekjente. Men det er selvsagt alltid rom for forbedringer, noe vi kontinuerlig jobber med, avslutter Marianne Mazarino Håkonsen.

***For ytterligere informasjon, kontakt:***

Marianne Mazarino Håkonsen, markedsdirektør Sektor Eiendomsutvikling

Telefon: +47 95 14 30 05

E-post: [marianne.haakonsen@sektor.no](mailto:marianne.haakonsen@sektor.no)

**Om Sektor Eiendomsutvikling**

Sektor Eiendomsutvikling AS er ledende innen forvaltning, utvikling og markedsføring av kjøpesentre i Norge. Gjennom gode handleopplevelser for kundene skaper vi gode vekstvilkår for leietakere. Sektor Eiendomsutvikling AS har en portefølje på 28 kjøpesentre i Norge. Den samlede senteromsetningen for 2011 er budsjettert til NOK 15 mrd.