

# Handeln som tillväxtmotor

- en analys av handeln i Gävleborgs län



Länsstyrelsen  
Gävleborg



## **FÖRORD**

Denna rapport syftar till att belysa handelns roll för tillväxten samt att studera handeln i Gävleborgs län

Studien är genomförd av Jonas Arnberg, Fredrik Bergström och Michael Cronholm vid AB Handelns Utredningsinstitut (HUI). Sven-Olov Daunfelt, Fil dr. och forskare vid Högskolan i Gävle och HUI har också bidragit med stor hjälp under projektets gång. Uppdragsgivare har varit Gävleborgs län och kontaktperson har varit Ingalill Raela.

Stockholm i april

AB HANDELNS UTREDNING SINSTITUT (HUI)

Fredrik Bergström  
Ek.dr. VD

Jonas Arnberg  
Nationalekonom

Michael Cronholm  
Statistiker



## SAMMANFATTNING

Syftet med denna utredning har varit att belysa parti- och detaljhandelns roll i den ekonomiska tillväxtprocessen och handelns utveckling i Gävleborgs län. Resultaten pekar på att handeln är av stor betydelse för ekonomin och tillväxten i en region.

Faktorer som enligt utredningen gör att handeln har en central roll i den ekonomiska tillväxtprocessen är:

- Handeln fungerar som en länk mellan leverantör och konsument, eller med andra ord en vara som inte kan säljas saknar värde.
- Handeln möjliggör arbetsspecialisering, vilket är en mycket betydelsefull faktor för den ekonomiska tillväxtens drivkraft.
- Handeln är dynamisk, det vill säga nya företag kommer in på marknaden och de som inte håller måttet slås ut. Denna process leder till en effektiviseringsprocess där utbud, priser och tillgänglighet ständigt förändras för att möta efterfrågan hos konsumenterna.

Från inventeringen av parti och detaljhandeln i Gävleborgs län framkom det att:

- Handeln sysselsätter över 10 000 personer varav cirka 6 000 inom detaljhandeln.
- Detaljhandeln har utvecklats mycket bra i Gävle som är regionens handelsstad. I länets övriga kommuner är utvecklingen dock sämre. Detta beror på att man gör sina inköp i Gävle eller Sundsvall vars handelsområden är väl utbyggda.
- Handeln i Gävle är konkurrenskraftig och lockar till sig konsumenter utanför länets gränser, framförallt från de östra delarna av Dalarna.
- Partihandeln har en tendens att lokaliseras i större orter och av denna anledning utgör partihandeln en mindre andel av Gävleborgs läns sysselsättning än vad den utgör för riket.
- Partihandeln är emellertid av vikt och sysselsätter knappt 2 400 människor i länet. Partihandelns svagare roll i Gävle jämfört med riket som helhet kan tyda på att den största utvecklingspotentialen finns inom detta område.

Utredningens slutsatser är att detalj- och partihandelns utveckling i regionen kan stärkas genom att:

- Ett bra företagsklimat skapas som bejakar entreprenörskap i såväl handeln som i andra näringar.
- Handeln och andra aktörer som till exempel fastighetsägarna och kommunen arbetar gemensamt för att stärka regionens attraktionskraft.
- Vidta åtgärder för att stärka köpkraftsutvecklingen i regionen. Utredningen pekar på att det finns mycket att lära hos köpcentrumen som har visat sig vara duktiga på att attrahera kunder.



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>HANDELNS ROLL I TILLVÄXTPROCESSEN</b> .....	<b>7</b>
2.1	EN VARA SOM INTE KAN SÄLJAS SAKNAR VÄRDE.....	7
2.2	HANDELN SOM TILLVÄXTMOTOR.....	8
2.3	HANDELNS KREATIVA FÖRSTÖRELSE.....	9
<b>3</b>	<b>TRENDER OCH TENDENSER I DETALJHANDELN – DET REGIONALA PERSPEKTIVET</b> .....	<b>15</b>
3.1	DETALJHANDELSFÖRSÄLJNINGEN ÄR BÅDE UTSPRIDD OCH KONCENTRERAD.....	15
3.2	MARKNADSPLATSERNAS KONKURRENS ALLT INTENSIVARE.....	19
3.3	AKTIVA KEDJOR MED TYDLIGA BUTIKSKONCEPT TAR MARKNADSANDELAR.....	21
3.4	SHOPPINGTURISMEN BLIR ALLT VIKTIGARE FÖR HANDELNS REGIONALA UTVECKLING.....	24
3.5	DET BEHÖVS KÖPKRAFT OCH ATTRAKTIVITET.....	25
<b>4</b>	<b>HANDELN I GÄVLEBORGS LÄN</b> .....	<b>26</b>
4.1	PARTIHANDELN.....	26
4.1.1	<i>Antal företag och arbetsställen inom den svenska partihandeln</i> .....	26
4.1.2	<i>Partihandeln i Gävleborgs län och Gävle kommun</i> .....	28
4.2	DETALJHANDELN.....	29
4.2.1	<i>Marknadsförutsättningar</i> .....	29
4.2.2	<i>Detaljhandels försäljning</i> .....	34
4.2.3	<i>Sysselsättningen och arbetsproduktivitets utveckling i Gävleborgs län</i> .....	40
4.2.4	<i>Hur ser den framtida handeln i Gävleborgs län ut?</i> .....	43
<b>5</b>	<b>VAD KRÄVS FÖR ATT REALISERA UTVECKLINGSPOTENTIALEN?</b> .....	<b>46</b>
	<b>KÄLLFÖRTECKNING OCH LÄSTIPS</b> .....	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>BILAGOR</b> .....	<b>51</b>

## TABELLFÖRTECKNING

TABELL 2.1 ÖVERLEVAND HOS SVENSKA DETALJHANDELSFÖRETAG 1990-1996, PROCENT .....	10
TABELL 2.2 ÖVERLEVAND HOS SVENSKA PARTIHANDELSFÖRETAG 1990-1996, PROCENT .....	10
TABELL 3.1 KONSUMTION PER CAPITA FÖR OLIKA VARUGRUPPER, KRONOR, ÅR 2004 .....	15
TABELL 3.2 KÖPKRAFTENS REGIONALA FÖRDELNING ÅR 2002 .....	17
TABELL 3.3 REGIONALA FÖRÄNDRINGAR I BEFOLKNING OCH DETALJHANDELSFÖRSÄLJNING PERIODEN 1990-2000, LÖPANDE PRISER, PROCENT .....	18
TABELL 3.4 ANDELEN KEDJEBUTIKER I TIO STORA KÖPCENTRUM SAMT VALBO, 9:AN OCH FLANÖR I GÄVLE .....	20
TABELL 3.5 EXEMPEL FÖR FÖRETAG/KEDJOR MED TYDLIGA BUTIKSKONCEPT INOM SÄLLANKÖPSVARUHANDELN .....	22
TABELL 4.1 ANTAL ARBETSSTÄLLEN I OLIKA PARTIHANDELSBRANSCHER ÅR 2004 .....	27
TABELL 4.2 PARTIHANDELN I GÄVLEBORGS LÄN OCH I GÄVLE KOMMUN 2004 .....	28
TABELL 4.3 PARTIHANDELNS ANSTÄLLDA I FÖRHÅLLANDE SYSSELSATTA ÅR 2004. PROCENT .....	29
TABELL 4.4 BEFOLKNINGSMÄNGD I GÄVLEBORGS LÄNS KOMMUNER 2004 .....	30
TABELL 4.5 KÖPKRAFT PER CAPITA ÅR 2004, KRONOR. ....	34
TABELL 4.6 KÖPKRAFTEN I UPPTAGNINGSSOMRÅDEN, 2004, MKR. ....	34
TABELL 4.7 FÖRSÄLJNING OCH KÖPKRAFT I GÄVLEBORGS LÄN OCH KOMMUNER .....	38
TABELL 4.8 KÖPCENTRUM I GÄVLEBORGS LÄN 2003 .....	40
TABELL 4.9 SCENARIER ÖVER KÖPKRAFTEN I GÄVLEBORGS LÄN 2015, MILJONER KRONOR .....	44
TABELL 4.10 DETALJHANDELSFÖRSÄLJNING I GÄVLEBORGS LÄN ÅR 2003 OCH 2015, MILJONER KRONOR .....	44
TABELL 5.1 BESLUT FRÅN OLIKA HÅLL SOM KAN GE EFFEKT FÖR HANDELN I EN REGION .....	46

## DIAGRAMFÖRTECKNING

DIAGRAM 2.1 BNP PER CAPITA (1995 ÅRS PRISER) OCH SYSSELSATTA INOM HANDELN SOM ANDEL AV TOTAL ARBETSKRAFT (%) . 9	
DIAGRAM 2.2 SYSSELSÄTTNINGENS UTVECKLING TOTALT OCH I DETALJHANDELN, INDEX (1994 = 100) .....	11
DIAGRAM 2.3 PRISUTVECKLING INOM DETALJHANDELN DET SENASTE ÅRET, JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE ÅR, PROCENT .....	12
DIAGRAM 2.4 PRISUTVECKLING FÖR KPI, DAGLIGVAROR OCH SÄLLANKÖPSVAROR, 1980-2004, INDEX, 1980 = 100 .....	13
DIAGRAM 2.5 PRISUTVECKLINGEN SEDAN 1996 I NÅGRA DETALJHANDELSBRANSCHER I FÖRHÅLLANDE TILL DEN ALLMÄNNA PRISUTVECKLINGEN .....	13
DIAGRAM 3.1 FÖRSÄLJNINGINDEX FÖR OLIKA TYPER AV KOMMUNER .....	18
DIAGRAM 3.2 ETABLERINGSORDNING OCH BEFOLKNINGSSTORLEK .....	23
DIAGRAM 3.3 ETABLERINGSORDNING OCH BEFOLKNINGSSTORLEK .....	24
DIAGRAM 4.1 PROCENTUELL UTVECKLING FÖRÄNDRING AV ANTALET ARBETSSTÄLLEN INOM PARTIHANDELN 1993-2000. INDEX 1993=100 .....	27
DIAGRAM 4.2 BEFOLKNINGSENTVECKLING I GÄVLEBORGS LÄN 1990-2004, INDEX 1990=100 .....	30
DIAGRAM 4.3 BEFOLKNINGSENTVECKLING I GÄVLEBORGS LÄN JÄMFÖRT MED KRINGLIGGANDE LÄN 1990-2004. INDEX 1990=100 .....	31
DIAGRAM 4.4 BEFOLKNINGSSTRUKTUR I GÄVLEBORGS LÄN ÅR 2004 .....	31
DIAGRAM 4.5 MEDELINKOMSTER I GÄVLEBORGS LÄN ÅR 2004 .....	33
DIAGRAM 4.6 DAGLIGVARUHANDELNS UTVECKLING 1990-2003. INDEX 1990=100 .....	35
DIAGRAM 4.7 SÄLLANKÖPSVARUHANDELNS UTVECKLING 1990-2003. INDEX 1990=100 .....	36
DIAGRAM 4.8 FÖRSÄLJNINGINDEX I GÄVLEBORGS LÄNS KOMMUNER 2003. INDEX, RIKET=100 .....	36
DIAGRAM 4.9 BRANSCHVIS FÖRSÄLJNING I GÄVLEBORGS LÄN 2003. PROCENT AV TOTAL OMSÄTTNING. ....	38
DIAGRAM 4.10 BRANSCHVIS FÖRSÄLJNING I GÄVLEBORGS LÄN 2003. OMSÄTTNING I MILJARDER KRONOR .....	39
DIAGRAM 4.11 UTVECKLING AV FÖRSÄLJNING OCH SYSSELSÄTTNING I DETALJHANDELN 1995-2002, INDEX (1995=100) .....	41
DIAGRAM 4.12 PRODUKTIVITETSUTVECKLINGEN I HANDELN I GÄVLEBORGS LÄN, INDEX (1995=100) .....	42
DIAGRAM 4.13 HANDELNS UTVECKLING MED AVSEENDE PÅ SYSSELSÄTTNING, FÖRSÄLJNING OCH PRODUKTIVITET I GÄVLEBORGS LÄN OCH I RIKET .....	43

## BILAGOR

BILAGA 6.1 BRANSCHINDELAD OMSÄTTNINGSDATA FÖR GÄVLEBORGS LÄN 2003 .....	51
---	----



# 1 INLEDNING

Partihandeln i Sverige omsätter ungefär 1000 miljarder kronor och detaljhandeln omsätter drygt 450 miljarder kronor varje år, stora belopp som kan jämföras med BNP som år 2004 uppgick till cirka 2500 miljarder.<sup>1</sup> Partihandeln utgör vidare en viktig del av varans väg från producent till konsument och detaljhandeln är mycket viktig på så sätt att den utgör en tredjedel av vår totala privata konsumtion. Handelssektorn är dock av än större betydelse för samhällsutvecklingen eftersom även företag som inte tillhör handelssektorn måste kommersialisera sina produkter för att vara framgångsrika.

I egenskap av konsumenter tillbringar vi åtskilliga timmar i veckan med att handla. Utbud, priser och tillgänglighet spelar därmed en viktig roll för människors livskvalitet. En stormarknad av typ ICA Maxi eller Coop Forum säljer idag uppemot 40 000 olika artiklar. Att många livsmedelsbutiker nu har ett stort sortiment av glutenfri kost, laktosfri kost, smalmat och liknande har för åtskilliga människor en avgörande betydelse för möjligheten att leva ett normalt liv, likaså att det finns en ständig tillgång till olika förbrukningsvaror och reservdelar.

Handeln skapar vidare förutsättningar för arbetsdelning och arbetsspecialisering, vilka är centrala funktioner i den ekonomiska tillväxtprocessen. Nationalekonomins ”fader”, Adam Smith (Wealth of Nations, 1776) uttryckte detta på följande sätt: ”Men utan lusten att föra affärer, idka byteshandel och sätta varor i omlopp hade var och en varit tvungen att på egen hand förskaffa sig varje förnödenhet och nytthet han behövde.” Ju mer långtgående denna specialisering är, desto större är också behovet av att distribuera varor från respektive specialiserad producent till användarna. I själva verket är en fungerande handel oftast en förutsättning för att en mer specialiserad produktion ska kunna komma igång. Handeln är ur denna synvinkel en grundpelare i skapandet av tillväxt.

Handeln står också för förändring. I sin natur är handeln dynamisk, konsumenter väljer var de vill genomföra sina inköp och den handlare som inte anpassar sitt utbud till efterfrågan kommer att slås ut. Något som i grunden är positivt och hela tiden leder till att handeln utvecklas.

Det ovanstående resonemanget visar att den inhemska handelsnäringen formar välbefindandet och således är mycket betydelsefull för en regions utveckling. För den som vill skapa goda förutsättningar för tillväxt är det alltså av vikt att analysera handeln och dess förutsättningar i regionen. Trots handelssektorns betydelse för ekonomin, tenderar de flesta utredningar och näringspolitiska satsningar att fokusera sig på industrins utveckling.

Syftet med denna studie är dels att belysa detalj – och partihandelns roll i tillväxtprocessen generellt och dels att studera handelssektorns betydelse och utveckling i Gävleborgs län. I studien framkommer det att det viktigaste för en levande detaljhandel är att regionen har en stabil, alternativt växande, befolkningensmängd. I fallet Gävleborg är emellertid befolkningsutvecklingen negativ, vilket gör det svårare för handeln som tappar köpkraft. Analysen pekar på att det finns ett utflöde av köpkraft till framförallt Sundsvall men ett inflöde från de östra regionerna av Dalarna. Gävle kommun är länets handelscentrum och här har handeln utvecklats kraftigare än genomsnittet för riket. Partihandeln däremot har en svagare ställning i Gävleborgs län jämfört med riket som helhet. Detta kan förklaras av att

---

<sup>1</sup> Konjunkturinstitutet

partihandeln har en tendens att etablera i större orter men resultatet kan också tyda på att det här finns en utvecklingspotential för regionen.

Studien är disponerad på följande sätt: I nästa avsnitt diskuteras detalj – och partihandelns roll i den ekonomiska tillväxtprocessen och i avsnitt 3 beskrivs dagens trender inom detaljhandeln. Därefter granskas handeln i Gävleborgs län utifrån befolkning, inkomst, köpkraft och försäljning. Till sist beskrivs åtgärder som främjar handelns utveckling.

## 2 HANDELNS ROLL I TILLVÄXTPROCESSEN

Detalj – och partihandelns utveckling är av betydelse för tillväxtprocessen i en ekonomi. Dess roll kan delas in i tre olika delar:

- (1) Handeln fungerar som en länk mellan konsument och producent (se avsnitt 2.1).
- (2) Handeln möjliggör arbetsspecialisering (se avsnitt 2.2).
- (3) Handeln är dynamisk och bidrar därmed till den ekonomiska tillväxten (se avsnitt 2.3).

### 2.1 En vara som inte kan säljas saknar värde

Handelns roll i tillväxtprocessen är att vara en länk mellan producent och konsument. Denna funktion är ofta underskattad, men är viktig och blir allt viktigare i takt med ökad internationalisering av näringslivet.

För att få en uppfattning om hur mycket som händer mellan det att en vara produceras och att den når konsumenterna kan man utgå ifrån en så pass enkel produkt som en kökshandduk. Det företag som nedanstående exempel baseras på är ett litet grossistföretag i textilbranschen som bland annat säljer kökshanddukar i lin.<sup>2</sup> Linet har odlats, spunnits och vävts i Baltikum. Företaget har kontakter i ett stort antal länder med detaljister som säljer handdukar. Detaljisterna träffar de ofta på de stora textil- och designmässor som finns i många länder. I samråd med sina kunder och fristående designers skaffar sig företaget en uppfattning om vilken typ av kökshanddukar som det finns efterfrågan på. När detta är klart designar företaget en handduksmodell som väveriet i Baltikum färdigställer. Produkterna skickas därefter till Sverige, där de paketeras och säljs vidare till små och stora detaljister över hela världen. I vars butiker konsumenterna ges möjlighet att köpa dem. Lin ifrån Baltikum hamnar i slutändan i ett kök i Sverige eller på en restaurang i USA.

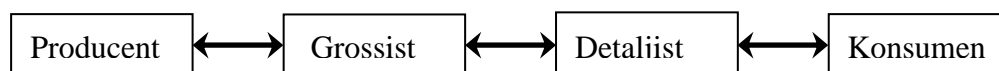
Vad exemplet illustrerar är att innan mötet mellan den ursprunglige producenten och konsumenten blir av finns det ett antal mellanled som fyller olika funktioner.

Grossistföretaget har kunskap om var det finns duktiga producenter och fungerar som en länk mellan detaljisterna och producenterna och bistår i detta fall också med design av produkterna. Grossistföretaget tar också på sig ett ansvar för att paketera varorna på ett för detaljisterna lämpligt sätt samt för införsäljning av produkterna på exempelvis mässor. Detaljisterna i sin tur ger konsumenterna tillgång till kökshanddukar i butiker som finns i deras närhet. På detta och liknande sätt sker ständigt möten mellan varor producerade någonstans i världen och slutkonsumenternas efterfrågan. I figur 2:1 illustreras schematiskt den väg som en vara färdas från producent till konsument. Pilarna mellan de olika leden illustrerar det byte av varor och den betalning som sker mellan aktörerna. Pilarna illustrerar också det utbyte av information som sker.

---

<sup>2</sup> Kardelen AB, [www.kardelen.se](http://www.kardelen.se).

**Figur 2.1 Varans väg från producent till konsument**



En kökshandduk som kostar några kronor att producera kan på varuhuset Macy's i New York kostar 50 kronor. Detta, kan någon hävda, visar att mellanleden fördyrar varor och det gör de, men det är viktigt att veta att alternativet i de allra flesta fall är betydligt mer kostsamt. Ett alternativ är att New Yorkbon som köper handduken på Macy's själv odlar sitt lin, spinner det och sedan väver en handduk. Ett annat alternativ är att han tar flyget till Baltikum och går upp på linnefabriken och köper en handduk. Båda alternativen skulle säkert vara trevliga, men kökshanddukarna skulle bli mycket dyra.

Mellanleden fyller ett flertal funktioner utöver de som har diskuterats ovan.<sup>3</sup> Några viktiga som kan nämnas är:

- Lagerhållning
- Transporter
- Administration
- Risktagning
- Finansiering
- Sortimentssammansättning
- Information, marknadsföring
- Kundsupport och service
- Avsökning av marknaden
- Tillhandahållande av försäljningsställen/butiker

På varans väg från producent till konsument fyller således mellanleden och den handel som sker mellan olika led en viktig funktion. Mellanleden utgör – mätt som andel av en varas totala kostnader – ofta en stor kostnadspost och det är inte ovanligt att hälften av en varas kostnad kan härledas till distributionen. Detta är ett faktum som illustrerar handelns betydelse för att framgångsrikt lyckas kommersialisera produkter.

Samtidigt bör det också noteras att mellanleden, på samma sätt som produktionen av varor, kan vara ineffektiva. Kontinuerliga innovationer och ständigt förbättringsarbete, framtvingat av den konkurrens som finns mellan parti- och detaljhandelsföretag, bidrar till att minska ineffektiviteter.

## **2.2 Handeln som tillväxtmotor**

Handeln utgör en viktig del i tillväxtprocessen och orsaken är som diskuterades i föregående avsnitt att handeln bidrar till att sänka transaktionskostnaderna. Detaljhandeln (och även partihandeln) bidrar till att underlätta mötet mellan köpare och säljare. Detta gör handeln till en av de viktigaste välståndsskapande krafterna inom samhället. Så länge de flesta människors konsumtion täcktes av sådant som de producerade själva uppstod inga handelskostnader, möjligen med undantag för det arbete som en kringresande handlare – som kom förbi någon

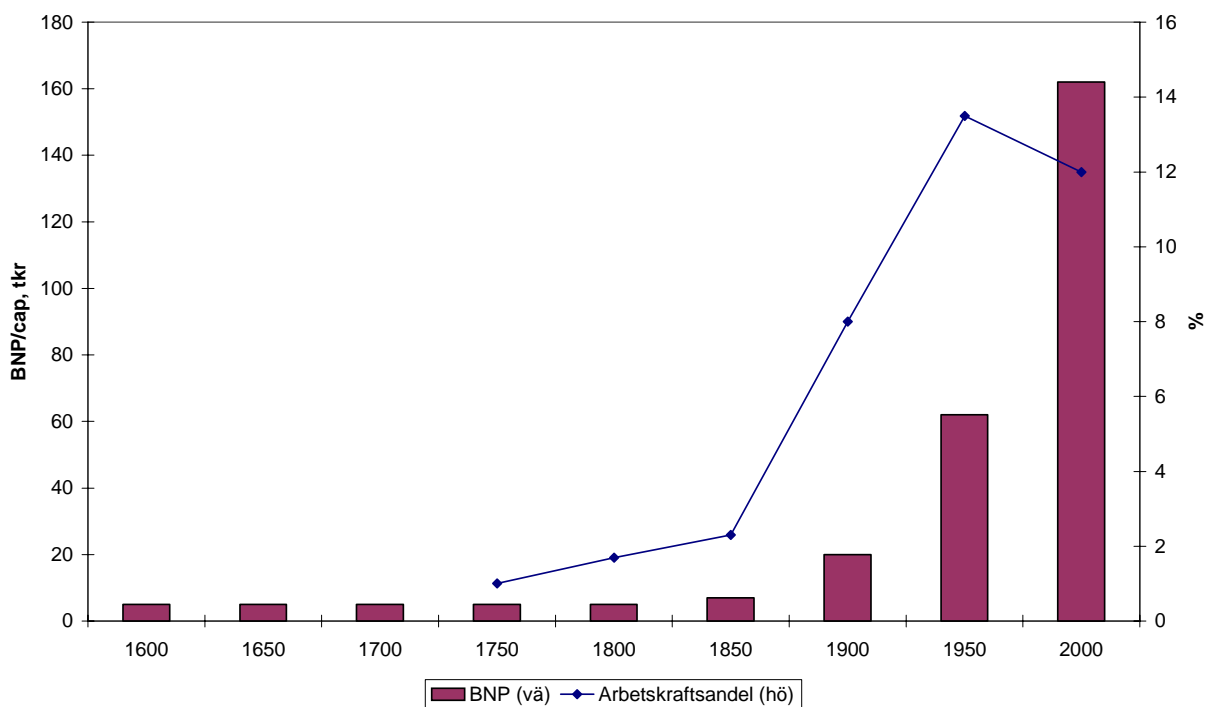
<sup>3</sup> För en mer detaljerad sammanfattning se Bergström & Hedlund (2004)

gång per år – utförde. Den välståndsökning som skett sedan dess har i hög utsträckning byggt på en specialisering av arbete<sup>4</sup>.

Eftersom specialiseringen fortsätter, och är en del av välståndsbygget, finns också en naturlig tendens för handelns arbete att bli mer omfattande. Handelns kostnader kan därför komma att stå för en allt större andel av slutpriset, om inte detta uppvägs av en motsvarande rationalisering inom handeln.

Diagram 2.1 visar hur det stora välståndsliftet, som i Sverige kom i gång i slutet på 1800-talet, också gick hand i hand med en kraftig ökning i andelen av arbetskraften som var sysselsatt inom handeln. Efter år 1950 tycks rationaliseringen inom handeln ha blivit en starkare kraft, vilket lett till att fortsatt kraftiga ökningar i handelsvolymerna klarats av utan fler anställda.

**Diagram 2.1 BNP per capita (1995 års priser) och sysselsatta inom handeln som andel av total arbetskraft (%)**



Källa: SCB, Schön (2000).

### 2.3 Handelns kreativa förstörelse

Såväl bland små som stora handelsföretag finns en stor turbulens. Det är inte ovanligt att stora satsningar misslyckas, samtidigt som små och helt nya handelsföretag ibland lyckas erövra en stor del av marknaden på kort tid.

Ett pågående HUI-projekt analyserar handelns dynamik. I tabellerna nedan, som är hämtade från projektet, framgår det till exempel att 82 procent av alla företag som fanns inom

<sup>4</sup> Fölster & Bergström (2001)

detaljhandeln 1989 också fanns kvar efter 6 år. För de företag som startade 1990 var emellertid endast 63,7 procent kvar efter 6 år. Detta är ett standardresultat, det vill säga nystartade företag har en mycket lägre överlevnadssannolikhet än redan etablerade företag.<sup>5</sup> Det är alltså svårare för nystartade företag att överleva. Emellertid överlever, vilket tabellerna visar, de flesta och detta bidrar till att handeln utvecklas.

**Tabell 2.1 Överlevnad hos svenska detaljhandelsföretag 1990-1996, procent**

Företagets start	1 år	2 år	3 år	4 år	5 år	6 år	7 år
1989 (och tidigare)	99,5	98,6	96,7	93,2	88,2	82,1	70,5
1990	98,5	95,2	89,9	83,9	75,7	63,7	
1991	97,5	92,5	85,9	78,8	67,8		
1992	94,0	86,6	79,6	68,4			
1993	90,4	82,0	72,1				
1994	90,8	78,1					
1995	87,2						

Källa HUI

**Tabell 2.2 Överlevnad hos svenska partihandelsföretag 1990-1996, procent**

Företagets start	1 år	2 år	3 år	4 år	5 år	6 år	7 år
1989 (och tidigare)	99,4	98,0	95,6	91,9	86,7	80,4	69,0
1990	98,2	94,8	89,9	83,6	75,6	62,2	
1991	96,0	90,8	84,0	76,1	63,7		
1992	93,8	87,5	78,8	67,3			
1993	92,6	84,1	72,2				
1994	91,5	79,6					
1995	85,7						

Källa HUI

I analysen framkommer också att denna process av inträde och utslagning är en viktig drivmotor för produktivitetens utvecklingen i branschen. Under perioder där dynamiken har bromsats har också produktivitetens utvecklingen varit låg. Detta visar att förnyelse inom handeln både sker genom utslagning och genom anpassning och imitation av befintliga handelsföretag.

Under de senaste hundra åren har denna kreativa förstörelse lett till en mycket snabb strukturomvandling inom handeln som rentav accelererat under senare år. Den omtalade elektroniska handeln – den "högljudda" revolutionen – utgör än så länge knappt mer än någon eller några procentenheter av detaljhandelns omsättning. Ett annat inslag i strukturomvandlingen är en snabb internationalisering. Partihandeln är redan, med över 30 procent utländskt ägande, en av de mest internationaliserade näringsgrenarna i Sverige. I detaljhandeln är den utländska andelen ungefär 10 procent, och kommer med all sannolikhet att växa framöver. Många utländska kedjor är redan här och många är på väg in. Exempel är Bauhaus, K-Rauta, Debenhams, den spanska klädkedjan Zara och den tyska dagligvarukedjan Lidl.

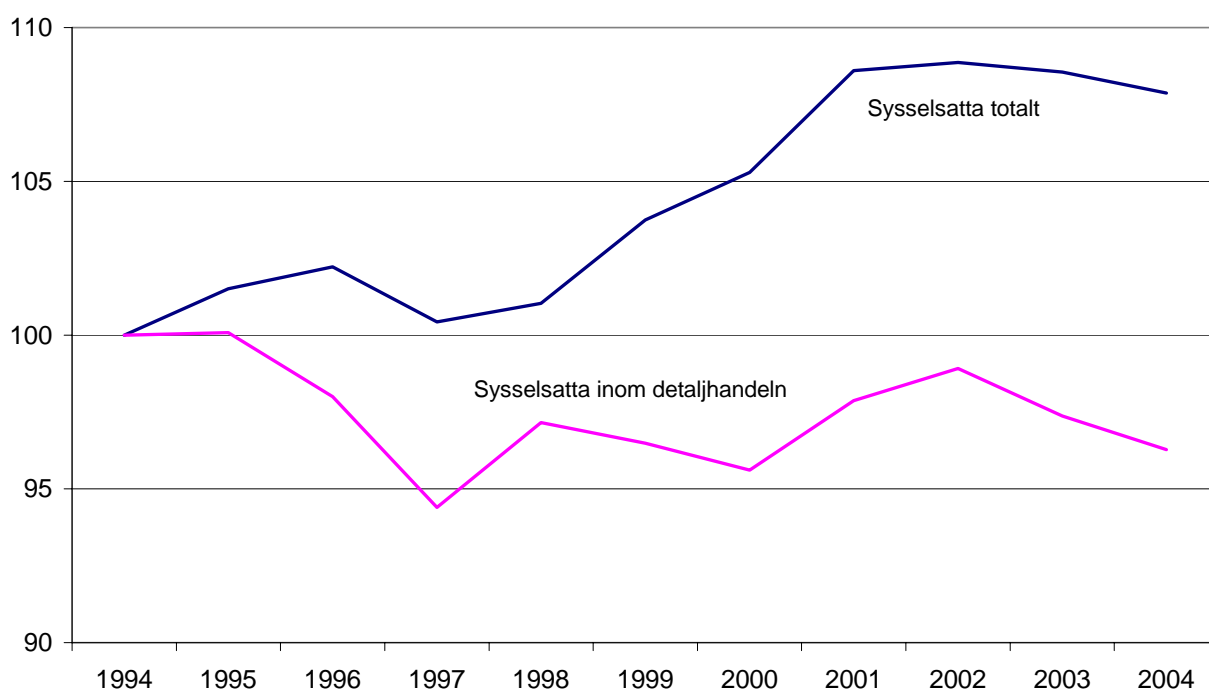
En av de viktigaste konsekvenserna av omvandlingen inom handeln är att mindre handelsföretag och varuhus ger vika för lågprisbutiker och stora nischkedjeföretag, som

<sup>5</sup> Se Geroski, P.A. (1995), "What do We Know about Entry?", *International Journal of Industrial Organization*, 13, 421-440

ibland kallas "category killers", som hanterar en betydligt högre omsättning med mindre personal. Trenden syns tydligt inom många områden. Elektronikbranschen är ett exempel. De tre företag som tydligast kan klassas som "category killers" är ONOFF, Siba och El-Giganten. Tre aktörer som kraftigt har ökat sina marknadsandelar de senaste 10-15 åren. Liknande utveckling kan också observeras i dagligvaruhandeln där stora butiker och mer renodlade lågpriskoncept tar marknadsandelar.

En effekt av strukturomvandlingen är också dramatiska sysselsättningsförändringar. Sysselsättningen inom svensk detaljhandel har under de senaste åren avvikit från utvecklingen i stort på arbetsmarknaden. Sysselsättningen i detaljhandeln kännetecknas av stagnation, medan sysselsättningen inom många andra privata tjänster växer kraftigt. Diagram 2.2 visar hur sysselsättningen har utvecklats totalt och i detaljhandeln under de senaste åren.

**Diagram 2.2 Sysselsättningens utveckling totalt och i detaljhandeln, index (1994 = 100)**



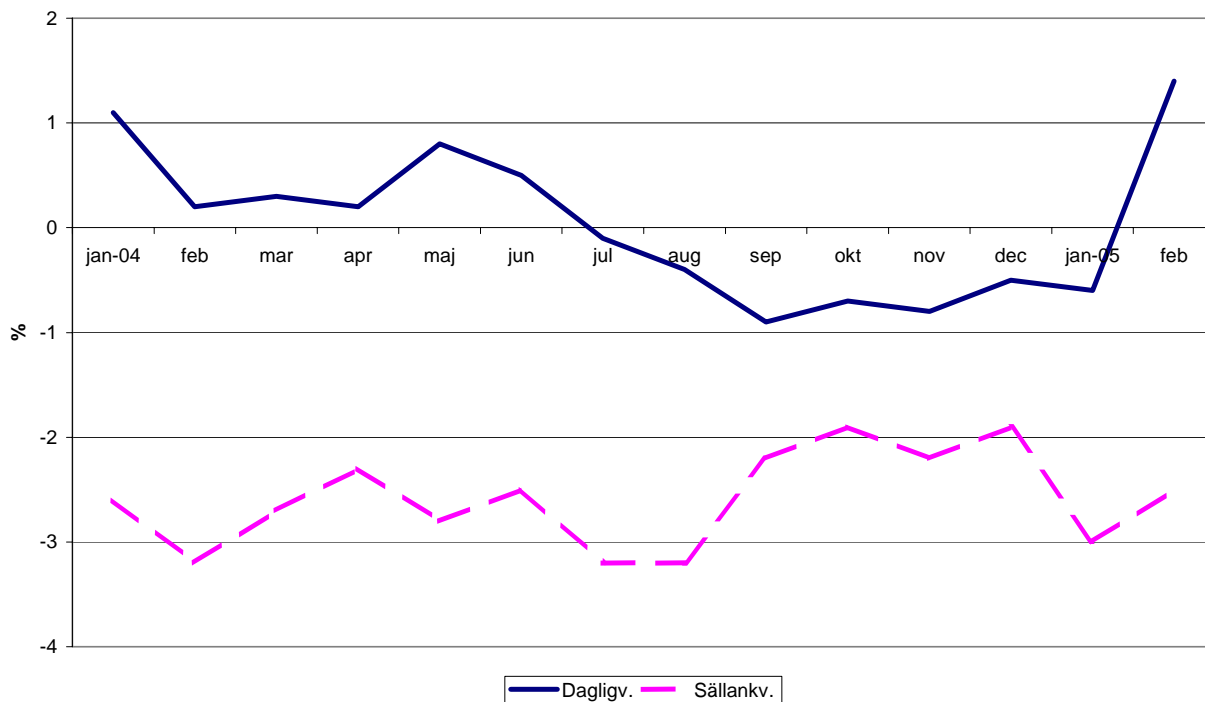
Källa: HUI och SCB

Inom partihandeln är däremot sysselsättningstillväxten mer positiv. Den främsta förklaringen till detta tycks vara att de rationaliseringar som e-handel gör möjlig inom grossistledet mer än kompenseras av att produktsortimentet som handeln hanterar har ökat kraftigt.

Samtidigt kan man inte helt bortse ifrån strukturella faktorer - som skatter, löner, eller konkurrenshinder - som håller sysselsättningen inom handeln tillbaka. Detta blir tydligt i jämförelse med andra länder. I jämförelse med USA har till exempel sysselsättningen inom handeln utvecklats svagt. Denna utveckling understryker det som kan vara ödesfrågan för handeln i Sverige. Kommer handeln fortsättningsvis att krympa sysselsättningsmässigt och snarast dra ner servicenivån? Eller kommer handeln att kunna erbjuda bättre service och alltfler kompletterande tjänster och därmed bli en expansiv näring också ur ett sysselsättningsperspektiv?

Svaret på denna fråga är delvis kopplat till hur handeln kommer att förhålla sig till den billighetstrend som sätter sin prägel på handeln i både Sverige och i andra länder. En trend som under det senaste året har tagit sig uttryck i att priserna i de flesta detaljhandelsbranscher är stillastående eller fallande, se diagram 2.3. Denna prisutveckling är inte unik för de senaste åren utan har karakteriserat handeln under en längre tid, se diagram 2.4. I exempelvis dagligvaruhandeln har priserna stått stilla sedan början på 1990-talet. Den svenska utvecklingen är inte heller unik utan kännetecknar även detaljhandeln i många europeiska länder, se diagram 2.5.

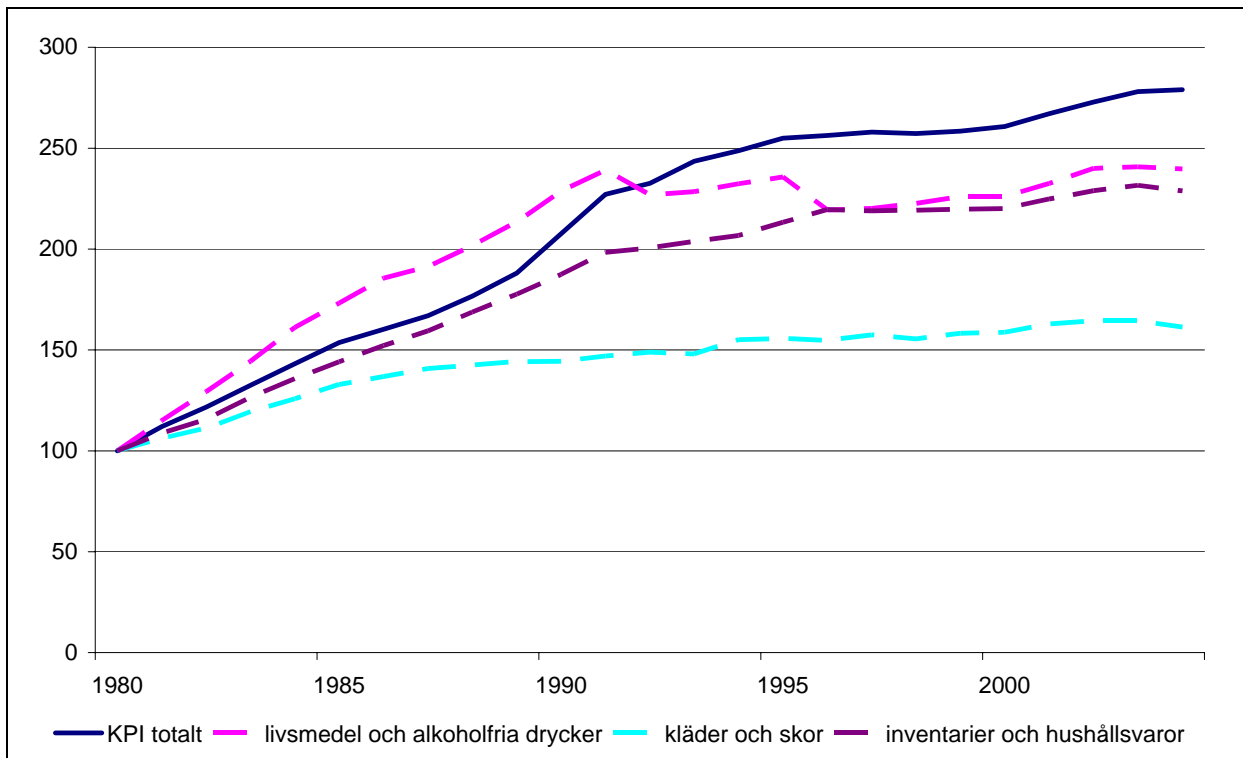
**Diagram 2.3 Prisutveckling inom detaljhandeln det senaste året, jämfört med föregående år, procent**



Källa: SCB

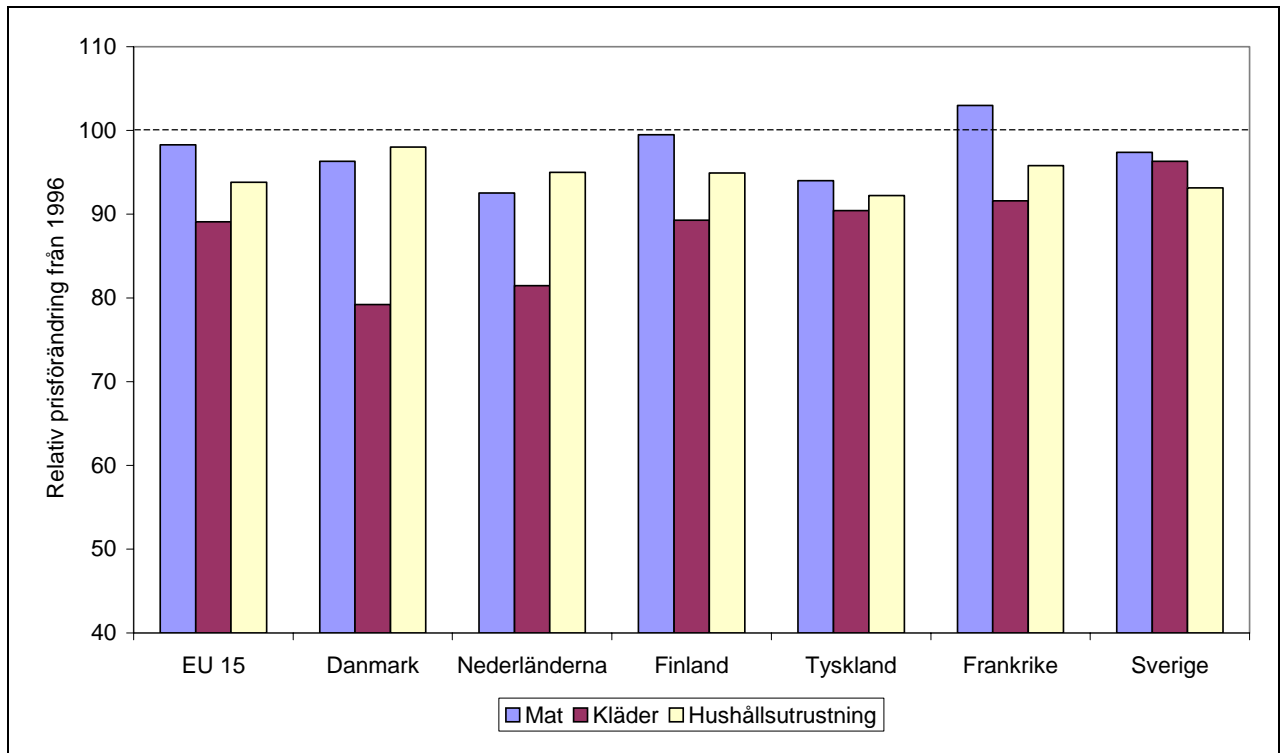


**Diagram 2.4 Prisutveckling för KPI, dagligvaror och sällanköpsvaror, 1980-2004, index, 1980 = 100**



Källa: SCB

**Diagram 2.5 Prisutvecklingen sedan 1996 i några detaljhandelsbranscher i förhållande till den allmänna prisutvecklingen**



Anm. Om stapeln når upp till 100 så har priserna för varugruppen ökat lika mycket som den allmänna prisökningen under perioden 1996-2004.

Källa: Eurostat

Viktiga orsaker till trenden är dels en ökad potentiell och faktisk konkurrens och dels att allt fler detaljhandelsföretag försöker dra nytta av de stordriftsfördelar som finns i inom handeln. Att göra stora inköp, att ta fram standardiserade butikskoncept, standardiserat produktutbud, att trimma logistiken, och att samordna marknadsföringen är exempel på några av handelns viktigaste stordriftsfördelar.

Konkurrensen i kombination med ett bättre utnyttjande av handelns stordriftsfördelar har lett till en kraftig produktivitetsförbättring. Faktum är att mycket tyder på att de varudistribuerande branscherna bidrar på ett mycket positivt sätt till produktivitetens utveckling. Detta gäller inte minst i USA där utvecklingen har kommit längre än i Europa. I en artikel av Gordon (2004) visas att det är de varudistribuerande branscherna som har bidragit till att den amerikanska produktivitetens utveckling har dragit ifrån den europeiska under det senaste decenniet. En viktig orsak är att det är i dessa branscher som man har kunnat dra störst nytta av IT-utvecklingen. För att dra största möjliga nytta av handelns stordriftsfördelar krävs väl fungerande IT-system, inte minst när det gäller logistiken. Gordon menar också att även om utvecklingen har drivits långt i Europa har USA kommit längre i denna utveckling och detta är i sin tur en viktig förklaring till att USA har en bättre produktivitetens utveckling än Europa under de senaste 10 åren. Enligt Gordon är en orsak att det finns fler inträdesbarriärer för nya detaljhandelsaktörer i Europa jämfört med USA.

Billighetstrenden och de stora internationella kedjornas expansion är två utvecklingsprocesser som utgör både hot och möjligheter för handeln och för aktörer som arbetar mot handeln. En konsekvens är att det har skett en maktförskjutning i distributionskedjan till detaljisternas fördel. När exempelvis Wal-Mart, som omsätter nästan 300 miljarder dollar eller motsvarande fem gånger försäljningen i svensk detaljhandel, förhandlar med producenter och leverantörer då får de t o m multinationella jättar som Procter & Gamble, Nestlé eller Unilever stå med mössan i hand.

Men en billighetstrend där priset är främsta konkurrensmedlet och där kostnadseffektivitet och lönsamhet uppnås genom långt driven centralstyrningen är inte oproblematiskt. Avsaknaden av lokal anpassning av sortiment, erbjudanden, etc., kan bidra till att det uppstår ett avstånd mellan kundernas efterfrågan och det butiken har att erbjuda. Detta avstånd riskerar dessutom att öka i takt med att kundernas efterfrågan blir allt mer mångfacetterad, vilket mycket tyder på att kunderna kommer att bli. Att därför försöka utveckla stordriftsfördelarna med allt mer centralstyrning och mindre lokal anpassning kan medföra att man i framtiden enbart kommer att tillfredsställa medelssvensson och att handeln därmed går miste om den potential som finns inom mera segmenterade kundgrupper.

Samtidigt öppnar utvecklingen upp för nischade företag som kan fånga upp den efterfrågan som de stora kedjorna riskerar att missa. Man kan till exempel tänka sig ett ökat inslag av delikatessbutiker och andra liknande butiker som erbjuder "det lilla extra".

### 3 TRENDER OCH TENDENSER I DETALJHANDELN – DET REGIONALA PERSPEKTIVET

Mycket av de förändringsprocesser som pågår i detaljhandeln har en regional prägel. I detta avsnitt diskuteras detaljhandelns regionala strukturomvandling och drivkrafterna bakom denna utveckling.

#### 3.1 *Detaljhandelsförsäljningen är både utspridd och koncentrerad*

Detaljhandeln har i alla tider befunnit sig nära kunderna och om kunderna flyttar från en region till en annan måste handeln flytta med. De underliggande orsakerna till detta är att varje konsument representerar en potentiell köpkraft (se tabell 3:1) och att de inte är benägna att åka hur långt som helst för att handla. Handeln är med andra ord lokal/regional till sin karaktär och den viktigaste orsaken till detta är att kunderna i sitt konsumtionsbeslut inte bara tar hänsyn till hur mycket en vara kostar, utan också hur mycket det kostar att genomföra själva transaktionen. En viktig del av dessa transaktionskostnader är transportkostnaderna. Om resan till butiken blir för lång och tidskrävande framstår inte ens prisvärda varor som billiga i och med att konsumenterna sätter ett värde på tiden. Följaktligen finns det en tendens att handla relativt nära bostadsorten. Detta gäller i synnerhet varor som handlas dagligen, men inte i lika stor utsträckning varor som handlas mer sällan, eftersom transaktionskostnaderna i dessa fall blir förhållandevis mindre.

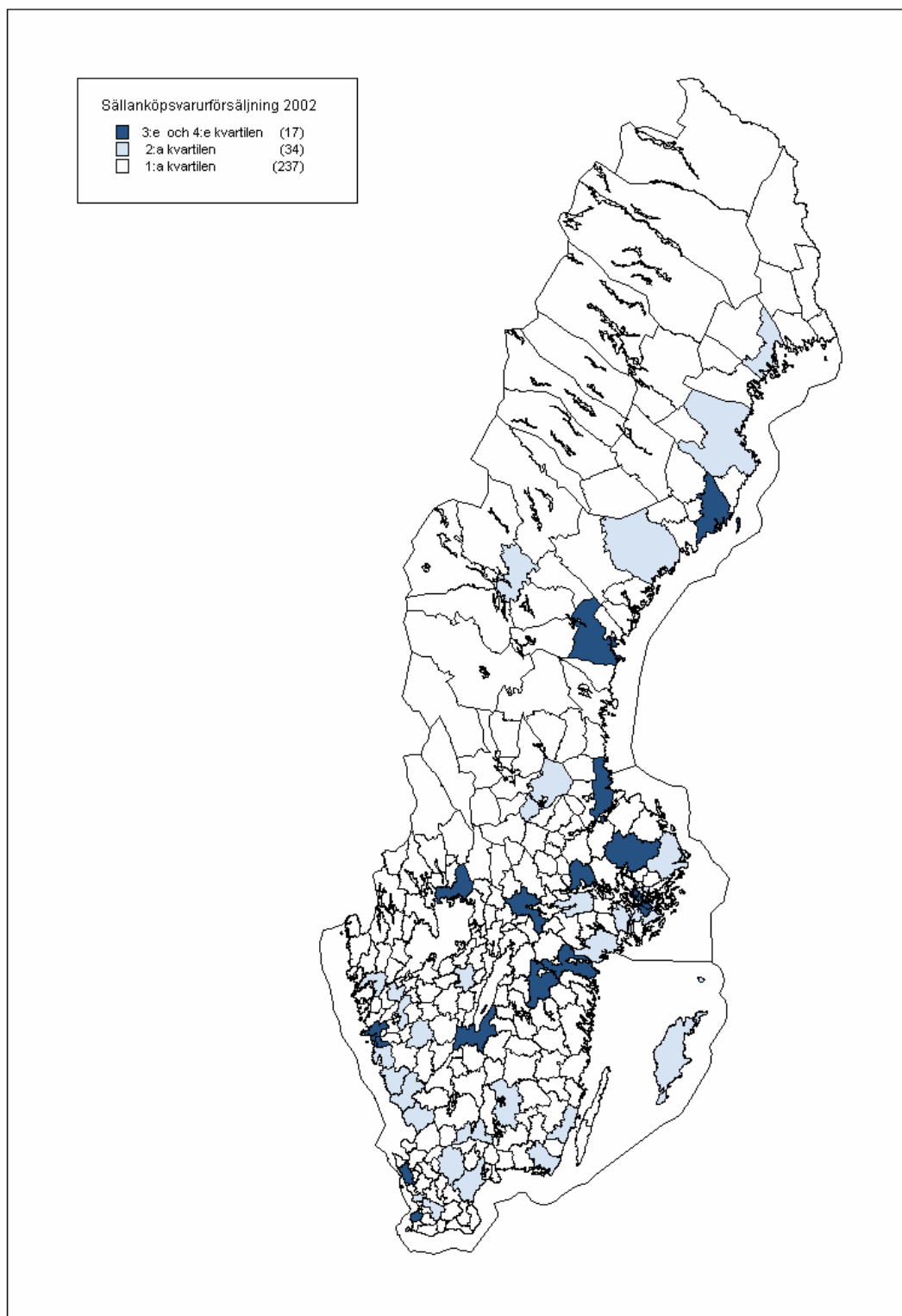
**Tabell 3.1 Konsumtion per capita för olika varugrupper, kronor, år 2004**

Dagligvaror	23 050
Livsmedel	16 680
Övriga dagligvaror	6 360
Specialvaror	20 850
Beklädnad	7 140
Hemutrustning	4 000
Byggvaror	3 250
Fritidsvaror	6 460
Totalt detaljhandelsvaror	43 900

Källa: SCB och bearbetningar av HUI/KPG-gruppen

Konsumtionen av varor är inte bara en rationell inköpsprocess, utan handlandet/shoppandet i sig kan vara förknippat med en positiv nytta, vilket gör att konsumenten kan tänka sig att åka ännu något längre för att handla. Den ökade mobiliteten innebär att de regioner och marknadsplatser som framstår som attraktiva för konsumenterna kan locka till sig mer långväga konsumenter. I karta 3:1 illustreras försäljningen av sällanköpsvaror per capita för landets samtliga kommuner. Som framgår av kartan är försäljningen koncentrerad till ett mindre antal kommuner (de mörkare) och år 2002 svarade 17 kommuner för 50 procent av den totala sällanköpsvaruförsäljningen och drygt 50 kommuner för 75 procent av försäljningen.

**Karta 3.1 Sällanköpsvaruförsäljningen 2002 (I den 1:a kvartilen återfinns den lägsta försäljningen, i den 4:e den högsta)**



Källa: HUI-publikationen *Handeln i Sverige*

Handelns koncentration kan även beskrivas på andra sätt. I tabell 3:2 har samtliga kommuner delats in i kommuner med fler respektive färre än 50 000 invånare. Totalt finns det 42 större kommuner där 53 procent av Sveriges befolkning bor. I dessa kommuner återfinns 54 procent

av all dagligvaruhandel, vilket återspeglar att konsumenterna tenderar att köpa dagligvaror i närheten av var de bor. När det gäller sällanköpsvaror är bilden dock en annan. Hela 68 procent av all sällanköpsvaruhandel sker i de största kommunerna, men endast 32 procent i de övriga 248 kommunerna. Det återfinns med andra ord en merförsäljning av sällanköpsvaror i de större kommunerna om hela 28 miljarder kronor, vilket motsvarar 15 procent av den totala sällanköpsvaruhandeln eller all sällanköpsvaruförsäljning i Stockholm och Uppsala alternativt all sällanköpsvaruförsäljning i de 200 minsta kommunerna i Sverige, se tabell 3.2.

**Tabell 3.2 Köpkraftens regionala fördelning år 2002**

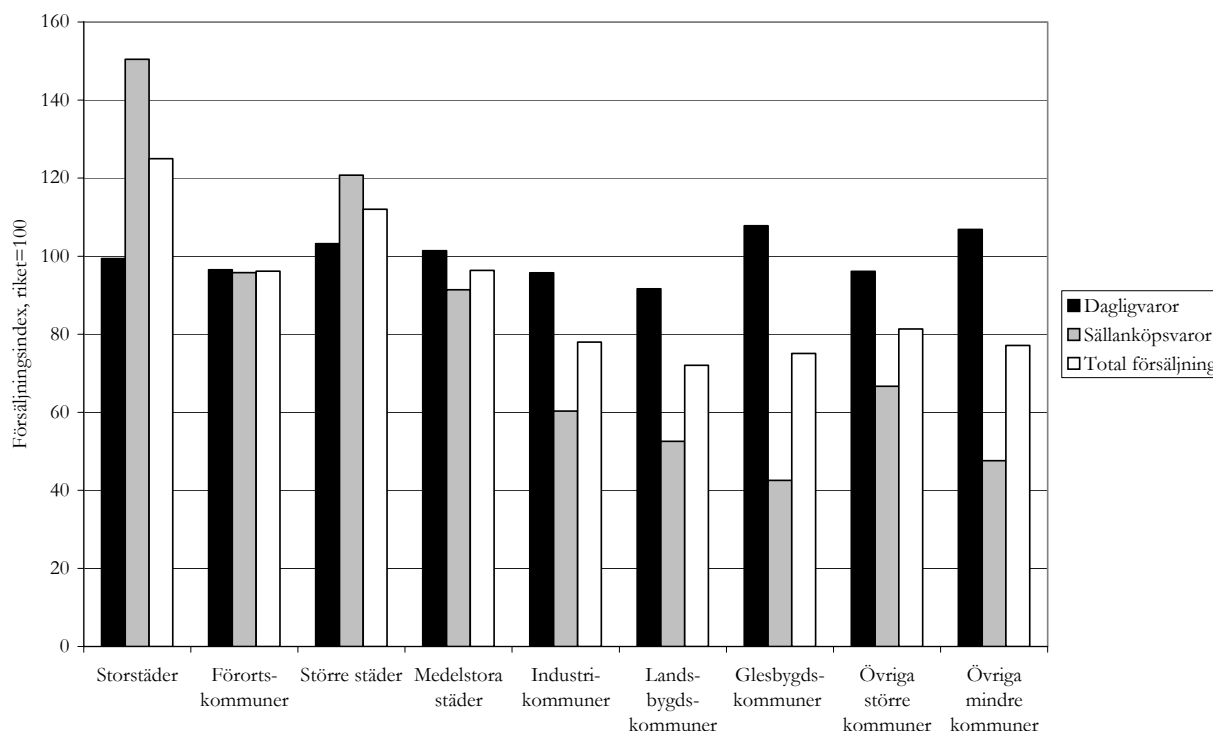
	Antal kommuner	Befolkning	Försäljning		Totalt
			Dagligvaror	Sällanköps-varor	
Kommuner med fler än 50 000 invånare	42	4726	102	125	227
Övriga	248	4214	88	58	146
Totalt	290	8940	190	183	373
I procent av alla					
Kommuner med fler än 50 000 invånare	14	53	54	68	61
Övriga	86	47	46	32	39
Totalt	100	100	100	100	100

Källa: HUI-boken Handeln i Sverige

Ett alternativt sätt att beskriva handelns fördelning i Sverige är att dela in landets kommuner enligt kommunförbundets olika kommuntyper, se diagram 3:1. Som framgår av detta diagram är dagligvaruförsäljningen per capita (uttryckt som ett försäljningsindex där 100 är lika med genomsnittlig per capita försäljning i riket) relativt jämnt fördelad medan sällanköpsvaruförsäljningen per capita är betydligt mer ojämnt fördelad. De kommuner som har mest sällanköpsvaruförsäljning per capita är storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö) och de större städerna. Minst är försäljningen i de mindre kommunerna (t ex landsbygdskommuner och glesbygdskommuner)

Den bild som tonar fram är med andra ord att dagligvaror inhandlas i närheten av bostaden, medan sällanköpsvaror säljs i de större orterna, orter som ofta har ett stort utbud av marknadsplatser, butiker och varor.

**Diagram 3.1 Försäljningsindex för olika typer av kommuner**



Anm. Indelningen baseras på Kommunförbundets indelning av landets kommuner.

En trend under de senaste decennierna är att detaljhandeln har fortsatt att koncentreras in mot de större orterna. Denna utveckling har drivits av befolkningsutvecklingen och av konsumenternas ökade mobilitet. Utvecklingen kan beskrivas på olika sätt. I tabell 3:3 har utvecklingen under perioden 1990-2000 sammanställts för Stockholms län, de därefter 25 största kommunerna och övriga kommuner. Som framgår av tabellen har både befolkningsutveckling och försäljningsutveckling varit betydligt mer gynnsam för de större orterna, medan detta inte har varit fallet för övriga delar av landet (givetvis finns det bland de mindre kommunerna enskilda kommuner som avviker från den övergripande trenden).

**Tabell 3.3 Regionala förändringar i befolkning och detaljhandelsförsäljning perioden 1990-2000, löpande priser, procent**

	Befolkning	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Totalt	"Ingen strukturomvandling" (mkr)
Stockholms län	10,6	28	48	39	-8559
25 största	6,1	24	30	27	-3100
Övriga	-2,2	16	10	13	11743
Riket	3,4	22	27	24	

Källa: SCB och HUI

I tabellen finns även en beräkning av den regionala strukturomvandlingens storlek. Om samtliga regioner hade växt i samma takt som riksutvecklingen istället för den faktiska ökningstakten, det vill säga 24 procent ökning för total detaljhandelsförsäljning under 1990-talet, hade omsättningen i Stockholm varit 8,5 miljarder kronor mindre (d v s skillnaden mellan en ökning på 39 procent och en ökning på 24 procent under 1990-talet), 3,1 miljarder kronor mindre i de 25 största kommunerna och 11,7 miljarder kronor större i övriga

kommuner. Knappt 12 miljarder kronor har försvunnit från de mindre kommunerna och lika mycket har tillkommit i de större kommunerna. Detta är givetvis ett tankeexperiment men illustrerar omfattningen av den regionala strukturomvandling som har skett under det senaste decenniet. Bakom dessa siffror döljer sig nedläggning av t ex en mindre TV- och radiobutik, en mindre dagligvarubutik i något mindre samhälle och framväxten av stora kedjebutiker i eller i anslutning till landets större städer.

### **3.2 Marknadsplatsernas konkurrens allt intensivare**

En stark trend under de senaste 10-15 åren är expansionen av externa köpcentrum och i storstäderna även en ökad handel i många av de stora förortscentrumen.<sup>6</sup> Samtidigt tappar mer perifert belägna butiker marknadsandelar.

En övergripande slutsats är att de externa köpcentrumen och citycentrumen har varit mycket framgångsrika i både storstäderna och ute i kommunerna. Detta gäller inte minst i stockholmsregionen. En liknande utveckling kan också observeras i mellanstora till stora städer.

För att förstå varför externhandeln expanderar bör man betrakta utvecklingen ur kundens respektive företagets perspektiv. Vidare har politiska beslut varit avgörande och ibland hindrat, ibland underlättat utvecklingen. Ur ett kundperspektiv har ett antal faktorer bidragit till att handeln har koncentrerats till allt färre marknadsplatser och i synnerhet till externa köpcentrum.

För det första har det skett en urbanisering. En allt större del av befolkningen bor i storstadsregionerna och i närheten av regionala centralorter. Mindre städer och orter har tappat invånare, vilket i sin tur bidragit till att handeln har sökt sig till medelstora och stora städer.

För det andra har tillgången till bil ökat. Detta har sänkt transportkostnaderna och möjliggjort för stora konsumentgrupper att välja mellan olika handelsplatser. Inte minst har möjligheten att ta sig till externa handelsetableringar underlättats av utvecklingen. Parallellt har många stadskärnor genom olika trafikregleringar under 1980- och 90-talen blivit svåråtkomliga för långväga, bilburna kunder. Detta har ytterligare bidragit till de externa köpcentrumens utveckling.

Transportkostnaden bestäms inte bara av hur långt det totalt sett är till olika butiker. Kostnaden för att transportera sig en given sträcka samt värderingen av den tidsuppspoffring som det innebär att handla måste också räknas in. En konsekvens av att allt fler hushåll är dubbelarbetande är att allt fler hushåll måste handla tidseffektivt. Att på ett relativt enkelt och tidseffektivt sätt få tillgång till ett stort utbud av varor har troligtvis också bidragit till att de stora köpcentrumen många gånger har varit mer framgångsrika än de mindre.

Avgörande faktorer har slutligen också varit att de stora kedjorna i allt större utsträckning har valt att etablera sig i befolkningstäta regioner och i dessa ofta i externa lägen<sup>7</sup>. Kedjornas

---

<sup>6</sup> Se Kolterjahn och Bergström (2004).

<sup>7</sup> Se Karlsson, Kolterjahn och Bergström (2004) samt Kolterjahn och Bergström (2004) för en mer utförlig diskussion om kedjornas etableringsstrategier.

medvetna etableringsstrategier i kombination med ett relativt brett utbud av de mest efterfrågade varorna, förmånliga priser och köpvillkor är också faktorer som värderas högt av konsumenterna och som därmed ytterligare bidrar till utvecklingen.

Framväxten av externa köpcentrum är också attraktivt ur många företags perspektiv. En betydelsefull faktor är tillgång till billigare mark och hyror jämfört med till exempel citylägen. En annan är att leveranser av varor är både billigare och enklare för de företag som etablerar sig i de externa köpcentrumen. Dessa två faktorer bidrar till att butiker som är etablerade i externa lägen kan erbjuda konkurrenskraftigare priser.<sup>8</sup> En tredje faktor som gör de externa köpcentrumen attraktiva för många företag är att ju fler som etablerar sig i ett område desto fler kunder kommer dit, vilket i sin tur gör köpcentrumet mer intressant. En självförstärkande process initieras som kommer att fortgå till dess att hyrorna blir för höga och/eller det uppstår trängselproblem som gör att kunderna söker sig till andra köpcentrum.

Att kedjorna trivs i olika former av köpcentrum framgår av tabell 3.4 i vilken förekomsten av kedjor i några av Sveriges största köpcentrum och tre köpcentrum i Gävle redovisas. Det framgår att kedjornas andel av handeln är störst i Valbo och Galleria 9:an där över 80 procent av butiksutbudet utgörs av kedjebutiker.

**Tabell 3.4 Andelen kedjebutiker i tio stora köpcentrum samt Valbo, 9:an och Flanör i Gävle**

Köpcentrum	Butiker, totalt	Små och stora kedjor	
		Kedjebutiker	Andel, %
Täby Centrum	121	72	59.5
Farsta Centrum	110	69	62.7
Nordstan	99	63	63.6
Kista Galleria	97	64	66.0
Solna Centrum	90	57	63.3
Väla Centrum	86	57	66.3
Frölunda Torg	85	50	58.8
Knallerian	71	39	54.9
A6 Center	70	49	70.0
Valbo	44	37	84.1
9:an	33	26	81.3
Flanör	17	10	58.8

Källa: Kolterjahn och Bergström (2004) "Ett A-läge är alltid ett A-läge"

Kund- och företagsperspektivet utgår ifrån att handelns strukturomvandling enbart drivs av ekonomiska överväganden, men politiska beslut spelar också en stor roll för hur handeln utvecklas. Konsumentlagstiftning, miljölagstiftning, momsregler, olika former av individ- och företagsbeskattning, tullhinder och regleringar påverkar detaljhandelns utveckling.

En typ av lagstiftning som är extra intressant för att förstå vad som har hänt i Sverige under senare år är Plan- och Bygglagen (PBL). Huruvida etableringen av ett stort externt köpcentrum skall tillåtas eller inte är en viktig fråga i många av landets kommuner. I och med att kommunerna via PBL beslutar om hur marken i en kommun skall användas påverkar de också om externa köpcentrum kommer att etableras och därmed hur detaljhandeln kommer att utvecklas.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Studier av Konkurrensverket tyder på att stormarknader och lågprisbutiker i dagligvaruhandeln har lägre priser än de mer traditionella allivsbutikerna. Förekomsten av lågprisbutiker och stormarknader har också en tendens att sänka priserna i en region. Se Lundvall, K., och Odlander, R. (2001).

<sup>9</sup> Se Boverket (1999) för en presentation av Plan- och Bygglagen.



Bland lokala politiker i många kommuner och bland etablerade handlare har det funnits och finns fortfarande en tveksamhet mot nya externa etableringar i och med att ett större köpcentrum kommer att innebära förändrade konsumtionsmönster, vilket inte alltid gynnar den etablerade handeln. I samband med att PBL ändrades i början av 1990-talet blev det svårare att hindra externa handelsetableringar, vilket i sin tur bidrog till att den underliggande efterfrågan som fanns på nya köpcentrum kunde mötas genom byggandet av ett antal halvexterna och externa köpcentrum runt om i Sverige. År 1997 stramades PBL åter upp, men då många kommuner har blivit allt mer positiva till externa etableringar är lagen i realiteten inte lika verkningsfull längre.<sup>10 11</sup>

Den höga beskattningen på arbete drabbar arbetsintensiva branscher hårdare jämfört med kapitalintensiva branscher torde ha påskyndat processen mot stora butiker med låg personalintensitet som etablerar sig i externa lägen. En hög beskattning av arbete leder till att butiker som erbjuder ett högt serviceinnehåll missgynnas medan de butiker som låter kunderna själva göra jobbet gynnas. Då ett större inslag av självservice ofta är förknippat med en annan utformning av en butik kommer de aktörer som är beredda att göra nyinvesteringar i denna typ av butiker, i många fall de stora kedjorna, att kunna ta marknadsandelar.

### **3.3 Aktiva kedjor med tydliga butikskoncept tar marknadsandelar**

Många av de detaljhandelskedjor som har tagit marknadsandelar under senare år kännetecknas av att de är mycket aktiva och av att de har tydliga butikskoncept. De är aktiva i den bemärkelsen att de har öppnat ett stort antal butiker och har valt att etablera dem i växande regioner och på handelsplatser med stora kundflöden. Genomgående för dem är också att de har byggt upp starka butiksvärken. En viktig del av detta arbete har varit att lansera tydliga butikskoncept. Exempel på detta är företag som Dressmann, Stadium, OnOff och Clas Ohlsson. I tabell 3:5 återfinns exempel på aktörer från olika detaljhandelsbranscher med tydliga butikskoncept.

---

<sup>10</sup> Norge och Danmark är två exempel på länder där en restriktiv hållning gentemot stora köpcentrum hämmat denna typ av marknadsplatsutveckling.

<sup>11</sup> KKV har en rapport som uppvisar en annan bild. Enligt den används fortfarande PBL för att förhindra konkurrens inom dagligvaruhandeln och det finns en regional variation i tillämpandet av PBL.

**Tabell 3.5 Exempel för företag/kedjor med tydliga butikskoncept inom sällanköpsvaruhandeln**

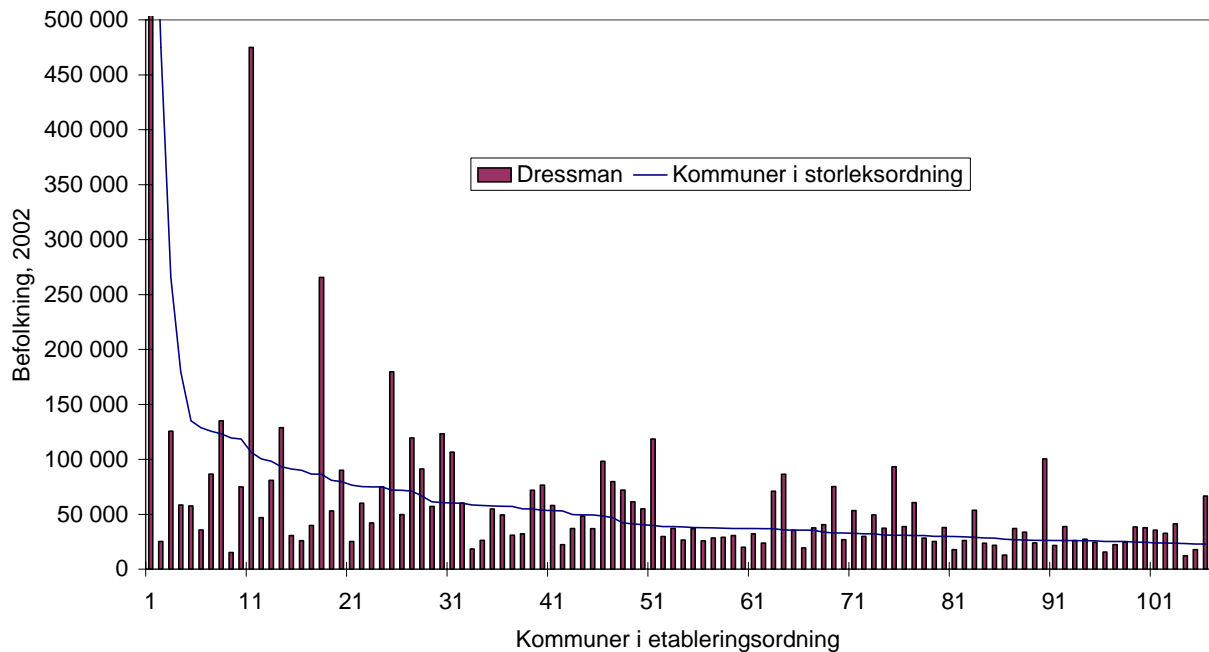
Bransch	Företag/kedja
Beklädnad	H&M, Lindex, Polarn & Pyret, Dressmann, Kapp-Ahl
Sko	Wedins, Nilson (Din Sko)
Sport och fritid	Stadium, Intersport, Naturkompaniet
Elektronik	El-Giganten, OnOff, Siba
Byggvaror	Bauhaus, K-Rauta, Silvan, Clas Ohlsson, Jula, Rusta
Damunderkläder	Twilfit
Trädgård	Plantagen
Möbler	IKEA
Husgeråd	Duka, Cervera
Skivor	MegaStore
Textil	Hemtex
Heminredning	ROOM
Biltillbehör	Biltema, Mekonomen
Guldsmedshandeln	Guldfynd
Leksaker	BR, Toys R Us
Kosmetik och skönhet	Body Shop, Kicks, Face
Bokhandeln	Akademibokhandeln, Bokia
Tavlor och ramar	Gallerix

Gemensamt för de flesta av dessa aktörer är att butikerna ofta byggs enligt en förhållandevis förutbestämd mall och att entréer, inredning, ljussättning etc. är likartad. Ett exempel på detta är Stadiumbutikerna, vars löparbanor leder kunderna runt i butikerna. Ett annat genomgående drag för dessa kedjor är att utbudet är standardiserat och i stor utsträckning detsamma i samtliga butiker som ingår i en kedja. Utbudet är också riktat mot de stora kundgrupperna vilket innebär att det kan beskrivas som "mainstream". Prisnivån är genomgående relativt låg. De har också satsat på förhållandevis stora butiker jämfört med de traditionella butikskoncepten i samma bransch. Andra företeelser som de har gemensamt är långa öppettider och omfattande marknadsföring. Det är inte heller ovanligt att de ägs av internationella aktörer (t ex Dressmann, BR, Plantagen, Bauhaus), är internationella franschisekoncept (Intersport, Body Shop) eller är ursprungligen svenska företag som har vuxit även utanför Sverige (H&M, IKEA, Clas Ohlsson).

Gemensamt för de flesta av dessa aktörer är att de också är mycket medvetna om betydelsen av att etablera sig i regioner med en stor och växande befolkning. De etablerar sig också i stor utsträckning på handelsplatser med stora kundflöden, vilket innebär att de ofta går att finna i externa köpcentrum eller i stadskärnornas A-lägen. Exempel på detta är Dressmann och Stadium.

I diagram 3:2 återfinns Dressmanns etableringar i kronologisk ordning. Notera att det i diagrammet endast redovisas första gången Dressmann går in i exempelvis Stockholm. Senare etableringar har inte tagits med. Som framgår av diagrammet inleder Dressmann sin expansion i Stockholm för att därefter satsa på några kommuner i storleksklassen 40-150 000 invånare. Göteborg kommer som etablering nummer 11. Därefter etablerar sig Dressmann återigen i något mindre kommuner. Etablering nummer 18 sker i Malmö. Efter att de tre största städerna är avklarade verkar Dressmann välja kommuner/orter i fallande storleksordning. De sista kommunerna som får Dressmann-etableringar är relativt små och har en befolkning på 15-20 000 invånare.

Diagram 3.2 Etableringsordning och befolkningsstorlek

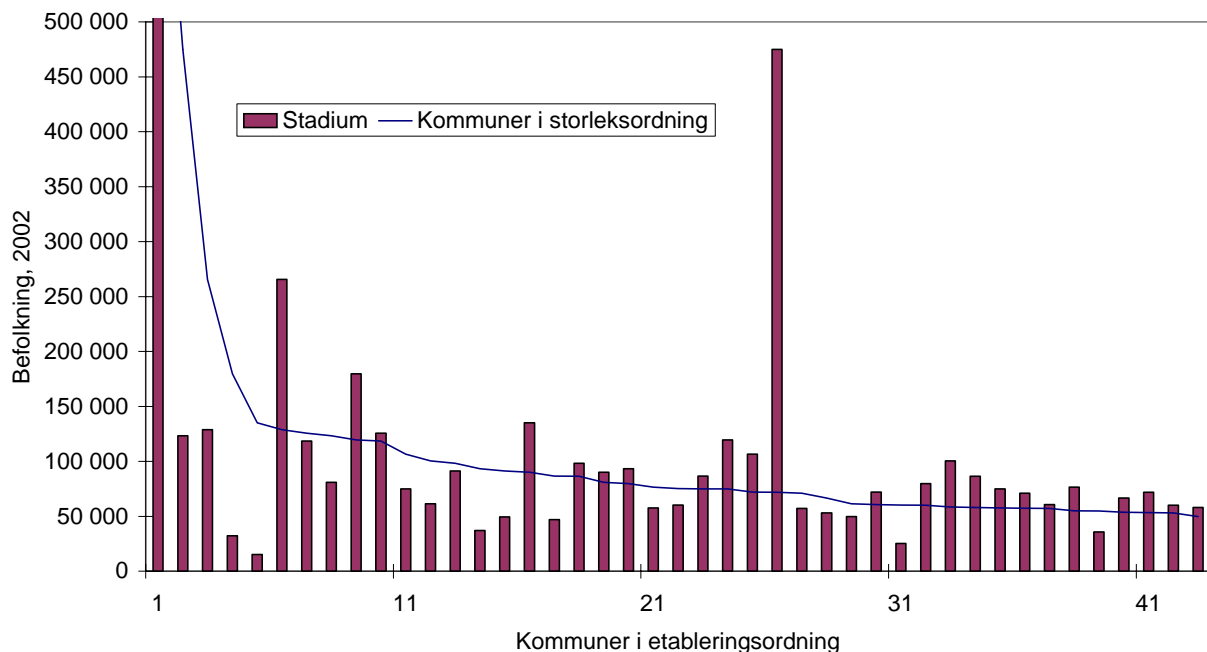


Anm. Staplarna visar befolkningsstorlek i den kommun där Dressmann etablerar sig. Notera att Dressmann t ex kan ha återkommit till Stockholm i ett senare skede. Den heldragna linjen visar landets kommuner i fallande storleksordning.

Källa: Kolterjahn och Bergström (2004) "Ett A-läge är alltid ett A-läge"

Stadium har haft en etableringsstrategi som liknar Dressmanns, se diagram 3:3. Den första Stadiumbutiken etablerades i Stockholm, därefter valdes större städer. Malmö blev etablering nummer 6. Därefter följde ett antal kommuner med 50-100 000 invånare. Göteborg blev etableringsort nummer 26. De sista etableringarna har skett i orter med 40-60 000 invånare. Stadium skiljer sig ifrån Dressmann genom att företaget inte tycks vara lika benäget att satsa på mindre orter. Detta är med all sannolikhet en konsekvens av att efterfrågan på sportartiklar, sportkläder och sportskor inte är lika stor som efterfrågan på kläder. Det finns med andra ord inte tillräckligt med efterfrågan på mindre orter för att butiker av Stadiums storlek skall bära sig.

**Diagram 3.3 Etableringsordning och befolkningsstorlek**



Anm. Staplarna visar befolkningsstorlek på den kommun där Stadium etablerar sig för första gången i kronologisk ordning. Notera att Stadium kan ha återkommit till, exempelvis, Stockholm i ett senare skede. Den heldragna linjen visar landets kommuner i fallande storleksordning.

Källa: Kolterjahn och Bergström (2004) "Ett A-läge är alltid ett A-läge"

### **3.4 Shoppingturismen blir allt viktigare för handelns regionala utveckling**

En företeelse som har blivit allt viktigare och som är en potentiell möjlighet för många regioner är den växande shoppingturismen. Kan en region framstå som ett intressant alternativ för både svenska och utländska turister då finns stora möjligheter att stärka handeln i en region. Enligt bedömningar från Turistdelegationen spenderar turisterna ungefär 40 miljarder kronor på shopping i detaljhandeln, vilket motsvarar 10 procent av den totala försäljningen. Detaljhandeln kan gynnas av en ökad turism i och med att turisterna köper dagligvaror och sällanköpsvaror när de besöker någon turistattraktion. Detaljhandeln kan också dra nytta av turismen i och med att många turister idag väljer att besöka exempelvis en stad eller ett köpcentrum med shopping som det primära målet med resan.

Enligt en HUI-studie<sup>12</sup> som har gjorts åt turistdelegationen har turismen en positiv påverkan på detaljhandeln. Exempelvis har regioner som karaktäriseras av ett stort antal gästnätter, många fritidshus och välbesökta turistattraktioner en mer omfattande detaljhandelsförsäljning än vad som skulle vara fallet utan turismen.

<sup>12</sup> Bergström & Cronholm (2004)

### **3.5 Det behövs köpkraft och attraktivitet**

Sammanfattningsvis kan man konstatera att en positiv utveckling av handeln i en region kräver både köpkraft och attraktiva handelsplatser. Köpkraften bestäms i stor utsträckning av befolkningsutvecklingen, vilken i sin tur bland annat bestäms av hur det går för näringslivet i stort i regionen. Handeln är således mycket beroende av att en region är växande och attraktiv. Denna utveckling kan förstärkas om handeln i sin tur är attraktiv. Finns det bra cityhandel, väl fungerande externhandelsområden och ett stort inslag av dragare som IKEA och andra stora kedjor då växer handeln och kan troligtvis också bidra till en positiv befolkningsutveckling – En positiv spiral tar fart. I denna process har detaljhandeln och övrigt näringsliv en viktig roll att spela.

## 4 HANDELN I GÄVLEBORGS LÄN

I detta avsnitt redovisas statistik över parti- och detaljhandeln i Gävleborgs län. Till en början granskas partihandel som i brist på statistik utgör ett relativt kort avsnitt medan detaljhandeln analyseras närmare.

### 4.1 Partihandeln

Partihandeln fungerar tillsammans med detaljhandeln som en kommunikationslänk mellan producent och konsument. Därmed möjliggörs specialisering, vilket bidrar till högre produktivitet. Partihandelsfunktionen kan dels utföras av partihandelsföretag, dels av andra företag i distributionskedjan vilka integrerat partihandelsfunktionen i företaget. Förenklat kan partihandeln (eller partihandelsfunktionen) beskrivas som ett led mellan leverantör och den slutliga mottagaren. Leverantören är oftast en producent, medan den slutliga mottagaren kan vara en detaljist, ett produktionsföretag eller offentlig förvaltning.

Partihandeln har en lång historisk tradition i Sverige och den, idag, i hög grad specialiserade partihandeln har successivt vuxit fram sedan slutet av 1800-talet. Under perioden 1972-2000 mer än fördubblades antalet företag inom partihandeln med en tillväxttakt om cirka fem procent per år. Antalet anställda ökade samtidigt med knappt en procent om året. Under denna period har således företagen blivit fler, men som regel också mindre till antalet anställda. Sedan 1970-talet har det framförallt varit partihandeln med sällanköpsvaror och industrivaror som har expanderat mätt med antalet företag. Och medan antalet anställda ökat måttligt inom partihandeln med sällanköpsvaror har expansionen varit svag inom partihandeln med industrivaror. Inom partihandeln med dagligvaror har antalet företag ökat svagt samtidigt som de anställda har minskat i antal.

En rimlig förklaring till partihandelns expansion under 1900-talet är att den internationella marknadens storlek och utbud successivt har vuxit. Det har därigenom blivit svårare att överblicka avsättningsmöjligheter för de producerande företagen och inköpsmöjligheter för detaljhandelsföretagen. Partihandelns expansion har således varit möjlig genom att detaljister och tillverkningsföretag i Sverige och utlandet har avstått sina säljfunktioner till svenska partihandelsföretag med kunskap om lokala regler och avsättningsförhållanden.

Partihandeln är också av stor betydelse. Den omsätter cirka 1000 miljarder vilket är ungefär dubbelt så mycket som detaljhandeln och den anställer cirka 180 000 personer vilket nästan är i nivå med detaljhandelns dryga 200 000 personer.

#### 4.1.1 Antal företag och arbetsställen inom den svenska partihandeln

Hur har partihandeln utvecklats med avseende på antalet företag och antalet arbetsställen under 1990-talet? Tabell 4.1 visar antalet arbetsställen och anställda inom partihandelns olika huvudbranscher år 2004.

**Tabell 4.1 Antal arbetsställen i olika partihandelsbranscher år 2004**

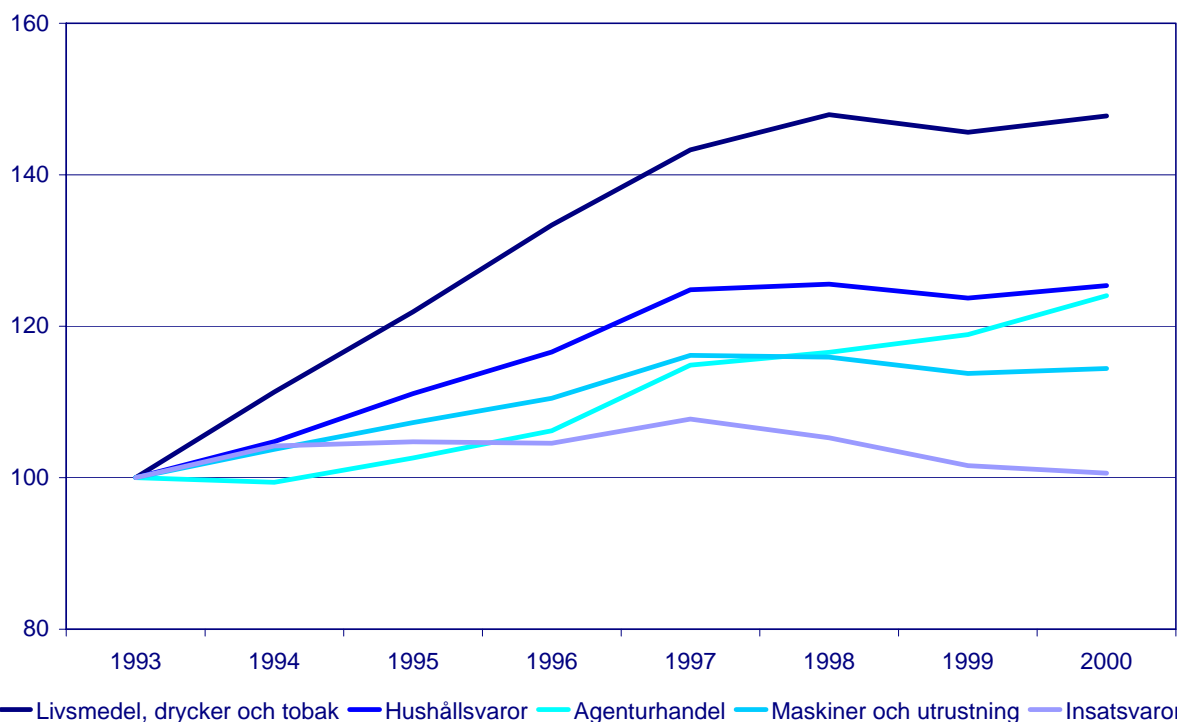
	Konsumtionsvaror			Produktionsvaror			Totalt	
	Agenturhandel	Jordbruksråvaror och levande djur	Livsm. drycker och tobak	Hushållsvaror	Insatsvaror samt avfallsprodukter	Maskiner och utrustning		Övrig partihandel
Antal arbetsställen	4753	1141	4387	13269	11166	10897	508	46121
Antal anställda	7326	3772	25396	45521	44806	51567	1115	179503

Källa: SCB Företagsregistret.

Ungefär hälften av antalet arbetsställen och anställda återfinns inom partihandeln med produktionsvaror där två huvudbranscher med ungefär lika många företag och arbetsställen ingår, partihandel med insatsvaror samt avfallsprodukter respektive maskiner och utrustning. Ungefär 40 procent av antalet arbetsställen och anställda finns inom partihandel med konsumtionsvaror. Den största enskilda huvudbranschen är partihandeln med hushållsvaror som utgör omkring 30 procent av det totala antalet arbetsställen.

Inom partihandeln som helhet ökade antalet företag med drygt två procent per år under 1990-talet, medan motsvarande tillväxttakt uppgick till en procent inom den egentliga detaljhandeln. Partihandeln har således haft en något starkare företagstillväxt sedan mitten av 1990-talet, men skillnaderna mellan olika branscher har varit stora. För att ge en bättre överblick av skillnaderna mellan olika branscher redovisas i diagram 4.1 företagstillväxten i partihandelns olika huvudbranscher.

**Diagram 4.1 Procentuell utveckling förändring av antalet arbetsställen inom partihandeln 1993-2000. Index 1993=100**



Inom den konsumtionsvaruinriktade partihandeln ökade antalet arbetsställen kraftigt under mitten av 1990-talet. Sedan år 1997 har emellertid utvecklingen stagnerat. Tillväxten för

antalet arbetsställen har varit särskilt kraftig inom partihandeln med dagligvaror där antalet företag ökade med knappt 50 procent under denna period. Utvecklingen har varit likartad i partihandeln med hushållsvaror, men med en lägre tillväxttakt. Inom agenturhandeln har antalet arbetsställen ökat svagt under hela 1990-talet.

Antalet företag ökade även inom den produktionsvaruinriktade partihandeln fram till år 1997, men tillväxttakten var lägre än inom den konsumtionsvaruinriktade partihandeln. Sedan år 1997 har antalet arbetsställen emellertid minskat i denna grupp. Diagram 4.1 visar att tillväxten av antalet arbetsställen har varit kraftigast inom partihandeln med maskiner och utrustning och det är också denna bransch som har haft minst nedgång i antalet arbetsställen efter år 1997. Detta skulle kunna peka på att företagen i denna grupp är något mer stabila än företag i partihandeln med insatsvaror och avfall.

Med arbetsställe avses en plats där försäljning och lagerhållning sker. Ökningen i antalet företag har legat i linje med eller något över ökningen av antalet arbetsställen inom de flesta branscherna. Antalet företag har dock utvecklats kraftigare än antalet arbetsställen om man ser till partihandeln som helhet vilket tyder på att företagen som regel har mer än ett försäljningsställe.

#### 4.1.2 Partihandeln i Gävleborgs län och Gävle kommun

Partihandeln är av sin karaktär belägen i och kring större orter. Härifrån distribueras sedan varor till bland annat detaljhandeln. Partihandeln är således inte lika regional som detaljhandeln. Partihandeln i Gävleborgs län och i Gävle kommun domineras av små företag utan några anställda, det vill säga ensamföretagare. Undantaget är partihandeln med maskiner och utrustning där det finns flest företag med 1-9 anställda. Antal sysselsatta och arbetsställen redovisas i tabell 4.2

**Tabell 4.2 Partihandeln i Gävleborgs län och i Gävle kommun 2004**

	Antal	Gävleborgs län				Gävle kommun			
		0	1 - 9	10-	Totalt	0	1 - 9	10-	Totalt
Agenturhandel utom med motorfordon	Arbetsställen	40	12	1	53	11	2	0	13
	Anställda	0	37	*	*	0	*	0	*
Partihandel med jordbruksråvaror och levande djur	Arbetsställen	19	10	0	29	7	3	0	10
	Anställda	0	18	0	18	0	7	0	7
Partihandel med livsmedel, drycker och tobak	Arbetsställen	69	20	12	101	24	11	7	42
	Anställda	0	69	219	288	0	39	130	169
Partihandel med hushållsvaror	Arbetsställen	176	74	10	260	64	27	7	98
	Anställda	0	246	205	451	0	85	167	252
Partihandel med insatsvaror utom från jordbruket samt avfallsprodukter	Arbetsställen	172	115	18	305	45	48	7	100
	Anställda	0	373	392	765	0	177	124	301
Partihandel med maskiner och utrustning	Arbetsställen	110	118	23	251	43	51	8	102
	Anställda	0	366	428	794	0	155	150	305
Övrig partihandel	Arbetsställen	9	8	3	20	5	1	3	9
	Anställda	0	17	35	52	0	*	35	*

Källa: SCB Företagsregistret CFAR.

I tabellen ovan visas att partihandeln med insatsvaror är större än partihandeln med konsumtionsvaror i både länet och Gävle kommun. Partihandeln med livsmedel, drycker och



tobak är den del av konsumtionsvarorna som är störst. Totalt var 2368 sysselsatta inom partihandeln i Gävleborgs län år 2004.

Det kan också vara intressant att se hur många som är anställda inom partihandeln i förhållande till totalt antal sysselsatta i regionen. I tabell 4.3 beskrivs detta förhållande i Gävleborgs län samt riket. Det framgår att partihandeln sysselsätter en mindre andel människor jämfört med riket.

**Tabell 4.3 Partihandelns anställda i förhållande sysselsatta år 2004. Procent**

	Partihandel med konsumtionsvaror	Partihandel med insatsvaror	Övrig partihandel
Gävleborg	0,7%	1,4%	0,1%
Riket	1,8%	2,5%	0,3%

Källa: SCB Företagsregistret CFAR samt Kortperiodisk sysselsättningsstatistik.

Den lägre andelen sysselsatta inom partihandeln i Gävle jämfört med rikets genomsnitt är emellertid typiskt för partihandeln som tenderar att etableras i storstadsregioner. Mindre orter kan således antas ha en lägre andel partihandelsföretag. Kanske kan detta område emellertid utgöra en viktig sysselsättning i Gävleborg. Gävles skulle kanske genom hamnen kunna utgöra ett centrum för partihandeln och förse omnejden och Dalarna med varor.

## **4.2 Detaljhandeln**

I detta avsnitt kommer de rådande förutsättningarna för handel i Gävleborgs län att diskuteras. Inledningsvis studeras marknadsförutsättningarna där bland annat dagens befolkningsstruktur och den historiska befolkningsutvecklingen beskrivs och analyseras. I detta avsnitt ingår även en översikt av inkomstnivåerna i de studerade områdena. Därefter bedöms områdets teoretiska köpkraft, det vill säga hur mycket pengar invånarna har att spendera i handeln.

### **4.2.1 Marknadsförutsättningar**

Det finns en mängd faktorer, så kallade marknadsförutsättningar, som är avgörande för storleken, utvecklingen och strukturen på konsumtionen i en region. Viktiga sådana marknadsförutsättningar är befolkningsutvecklingen, befolkningsstrukturen och inkomstnivån. I detta avsnitt redovisas de specifika marknadsförutsättningarna för Gävleborgs län.

#### **4.2.1.1 Befolkningsutvecklingen**

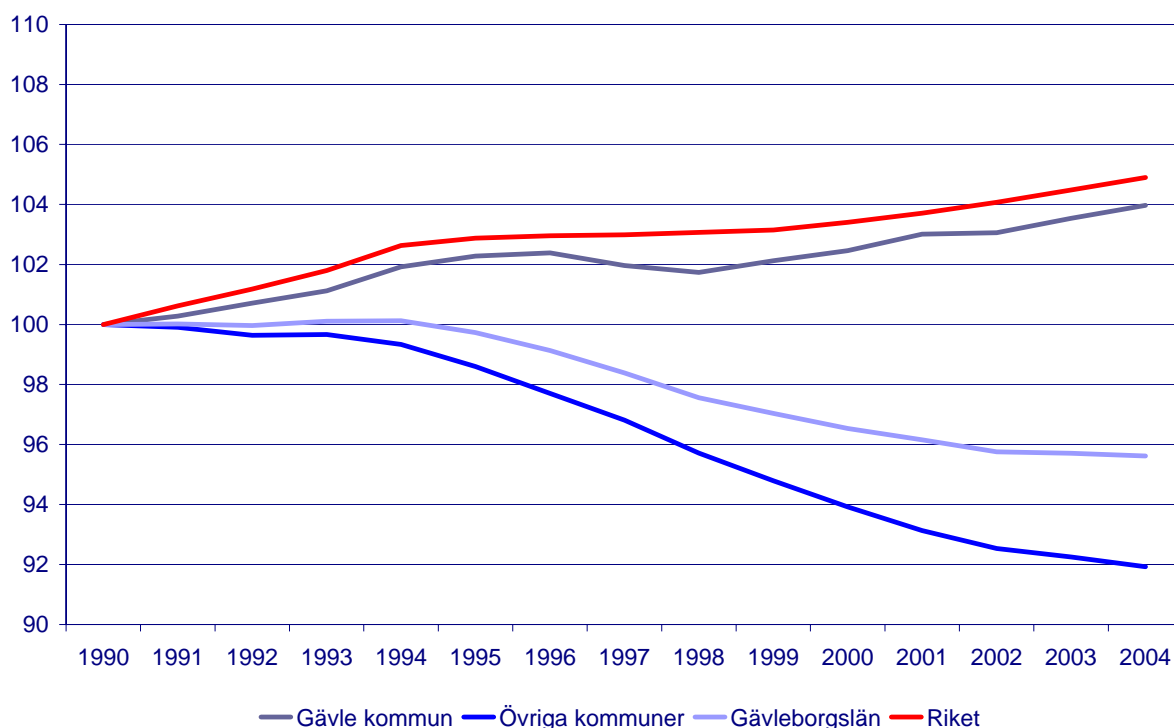
Av största vikt för detaljhandelns utveckling i en region är befolkningsutvecklingen. Varje individ handlar detaljhandelsvaror för drygt 40 000 kronor per år och en region med befolkningstillväxt kan således räkna med en kraftig tillväxt också i köpkraften. I tabell 4.4 redovisas befolkningsmängden 2004 och utvecklingen sedan 2000 i de studerade områdena.

**Tabell 4.4 Befolkningsmängd i Gävleborgs läns kommuner 2004**

	2004	utv sedan 2000
Ockelbo	6047	-2,3%
Hofors	10237	-3,6%
Ovanåker	11985	-4,1%
Nordanstig	9872	-4,0%
Ljusdal	19592	-2,1%
Gävle	92081	1,5%
Sandviken	36835	-0,6%
Söderhamn	26731	-3,4%
Bollnäs	26249	-1,8%
Hudiksvall	36970	-1,3%
Gävleborgs län	276 599	-1,0%

Det framgår att Gävle kommun är den enda av länets kommuner som haft en positiv befolkningsutveckling sedan år 2000. I samtliga av de övriga kommunerna har befolkningen minskat. Detta gör att befolkningsutvecklingen för länet som helhet är negativ och antalet invånare uppgick år 2004 till 276 599, en minskning med en procent sedan år 2000.

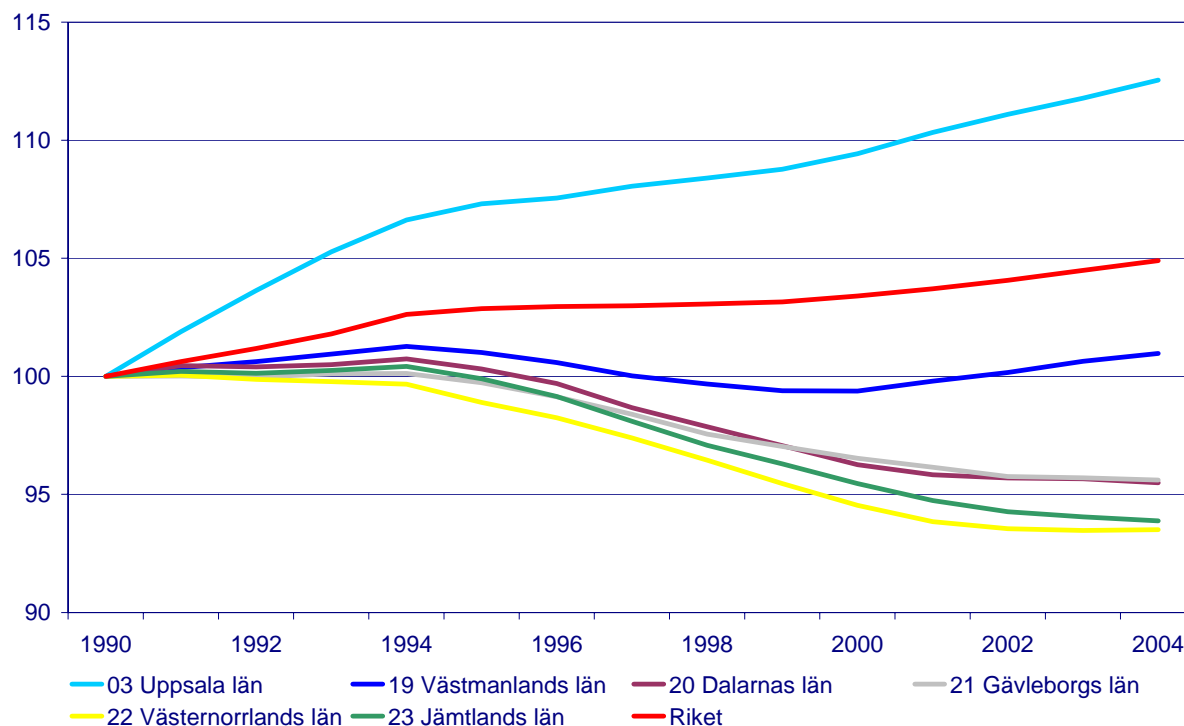
Den negativa befolkningsutvecklingen i Gävleborgs län har emellertid pågått en längre period. I diagram 4.2 presenteras utvecklingen av befolkningsmängden år 1990. Det är enbart Gävle kommun som följt den genomsnittliga utvecklingen i landet. Övriga kommuner i länet har tappat befolkning sedan början av 1990-talet.

**Diagram 4.2 Befolkningsutveckling i Gävleborgs län 1990-2004, index 1990=100**

Att befolkningen minskar är emellertid inte ovanligt och den pågående utvecklingen är inte unik för Gävleborgs kommun. Om de omkringliggande länens befolkningsutveckling

granskas framgår en tydlig trend. I diagram 4.3 visas befolkningsutvecklingen mellan 1990-2004 i sex kringliggande län.

**Diagram 4.3 Befolkningsutveckling i Gävleborgs län jämfört med kringliggande län 1990-2004. Index 1990=100**

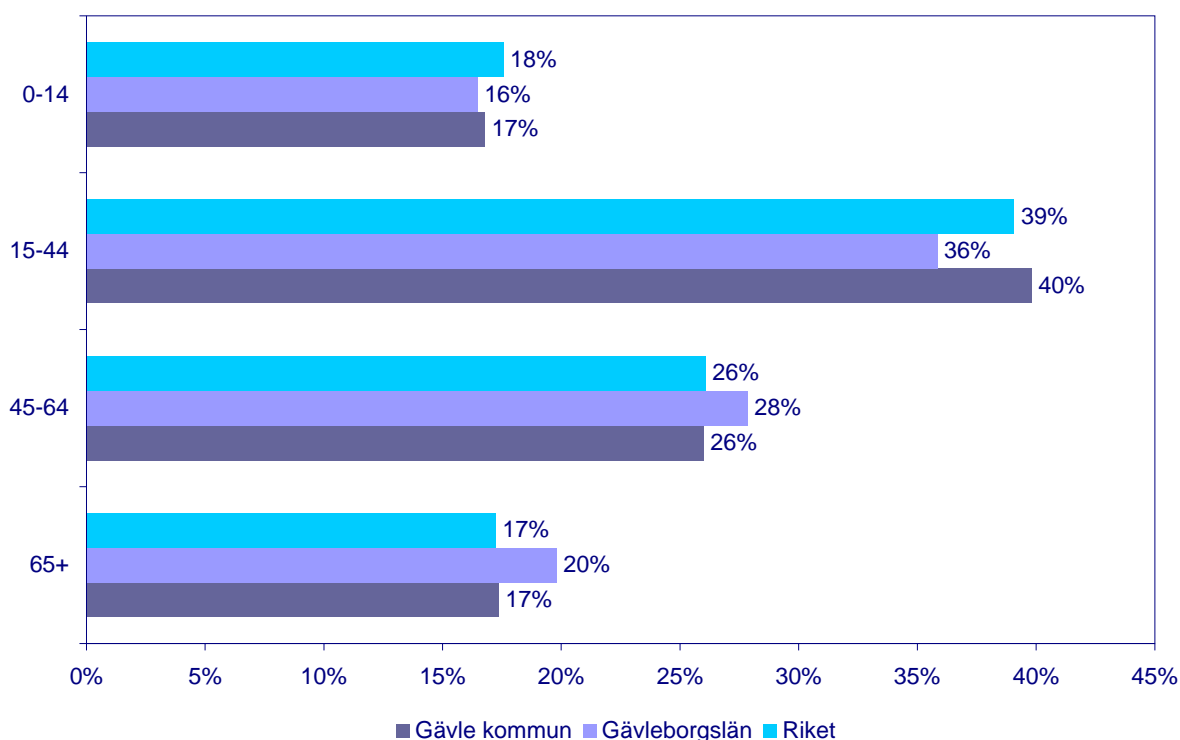


Uppsala och Västmanlands län har båda haft en positiv befolkningsutveckling under perioden men bara Uppsala uppvisar en kraftigare befolkningstillväxt än riket som helhet. I Gävleborgs län och de övriga grannlänerna har befolkningen minskat. Gävleborgs län har dock haft en något bättre befolkningsutveckling än Dalarnas, Jämtlands och Västernorrlands län. Det framgår också att utvecklingen planat ut något sedan år 2001, jämfört med utvecklingen 1994 till 2000.

#### 4.2.1.2 Befolkningsstruktur

Förutom befolkningens utveckling är strukturen intressant, inte minst för att förstå handeln i regionen eftersom olika åldersgrupper efterfrågar olika typer av varor. I diagram 4.4 redovisas befolkningsstrukturen för Gävle kommun, Gävleborgs län och riket.

**Diagram 4.4 Befolkningsstruktur i Gävleborgs län år 2004**

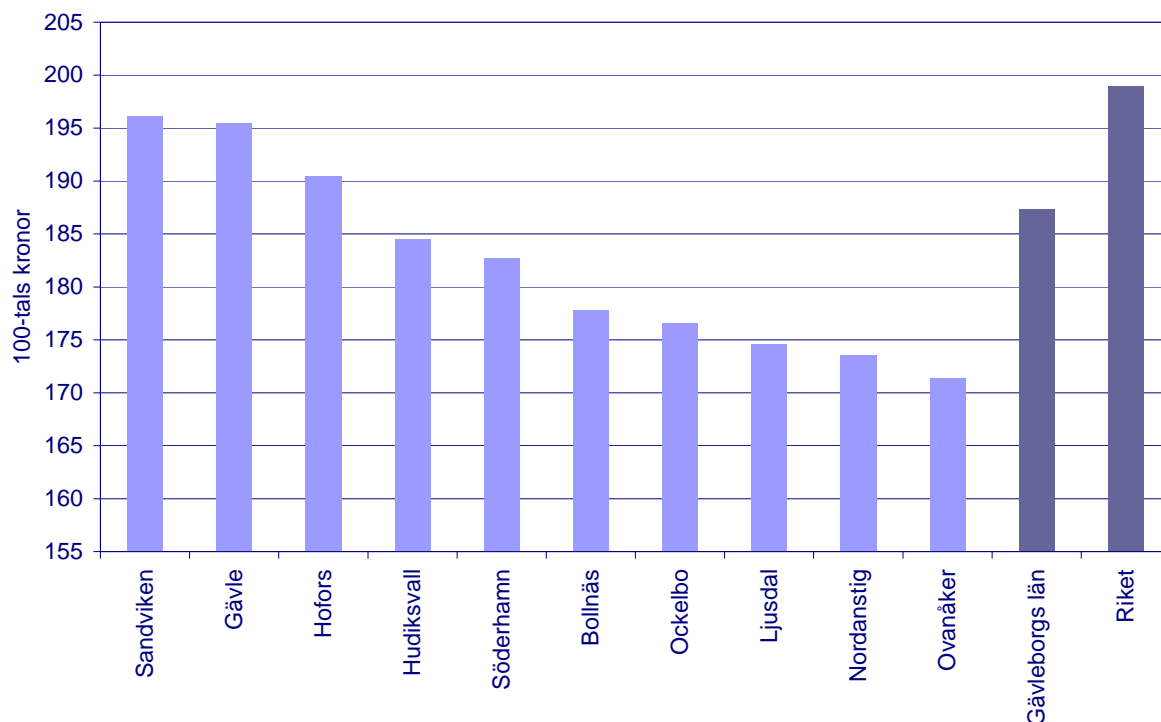


Befolkningsstrukturen i Gävle kommun är i stort sett identisk med genomsnittet för riket. Dock skiljer sig strukturen bland de övriga kommunerna i länet vilket slår igenom på Gävleborgs län. Länet har en lägre andel 15-44-åringar än riket men däremot en högre andel människor över 45 år. Gävleborgs läns befolkning är således betydligt äldre än landets genomsnitt.

#### **4.2.1.3 Inkomster**

När det gäller inkomsterna i Gävleborgs län och dess kommuner är det tydligt att inkomsterna är betydligt lägre än rikets genomsnitt. Högst inkomst har befolkningen i Gävle och Sandviken men båda ligger dock under rikets genomsnitt. I länets mindre kommuner är inkomsterna än lägre, se diagram 4.5.

Diagram 4.5 Medelinkomster i Gävleborgs län år 2004



I relation till inkomstnivån måste givetvis kostnaderna för invånarna sättas. I storstäder är inkomsterna högre men kostnaderna oftast högre, till exempel för boende. Köpkraften för detaljhandelsvaror behöver således inte skilja sig i lika hög utsträckning som inkomsterna.

#### 4.2.1.4 Köpkraft

Köpkraft kan sägas vara det teoretiska belopp enskilda individer kan använda för konsumtion av olika varor inom detaljhandeln. Den statistiska modell som används av HUI gör det möjligt att beräkna köpkraften för daglig- och sällanköpsvaror för ett valt upptagningsområde. Köpkraften beräknas genom befolkningen och dess inkomster vilket gör att köpkraften främst styrs av antalet boende i regionen vilket blir tydligt då konsumtionen per individ granskas. I genomsnitt handlade varje individ dagligvaror för drygt 23 000 kronor per år 2003 och konsumtionen av sällanköpsvaror uppgick till knappt 21 000 kronor per år. En region med befolkningstillväxt kan således räkna med en kraftig ökning av köpkraften. I Gävleborgs fall gäller det motsatta, befolkningsminskningen har bidragit med en minskad köpkraft. Sedan 1990 har antalet invånare i länet minskat med 12 695 personer, något som motsvarar en köpkraft på 557 miljoner kronor (räknat med den genomsnittliga köpkraften per person i riket). Detta motsvarar till exempel nästan halva omsättningen i Valbo köpcentrum som omsätter 1,2 miljarder. I tabell 4.5 redovisas den genomsnittliga köpkraften per person i riket.

**Tabell 4.5 Köpkraft per capita år 2004, kronor.**

Dagligvaror	23 040
Livsmedel	16 680
Övriga dagligvaror	6 360
Specialvaror	20 850
Beklädnad	7 140
Hemutrustning	4 000
Fritidsvaror	6 460
Byggvaror	3 250
Detaljhandelsvaror totalt	43 890

Källa: HUI

Den samlade köpkraften för Gävleborgs län och dess kommuner redovisas i tabell 4.6. Högst är köpkraften i Gävle kommun där en tredjedel av länets köpkraft återfinns, lägst är den i Ockelbo. Totalt uppgick köpkraften år 2004 till 12 miljarder kronor.

**Tabell 4.6 Köpkraften i upptagningsområdena, 2004, Mkr.**

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Totalt
Ockelbo	137	113	250
Hofors	235	205	440
Ovanåker	265	223	488
Nordanstig	225	194	419
Ljusdal	447	376	823
Gävle	2165	1959	4123
Sandviken	856	765	1621
Söderhamn	616	537	1153
Bollnäs	599	507	1106
Hudiksvall	844	746	1590
Gävleborgs län	6388	5624	12012

Källa: HUI

I nästa avsnitt följer en redovisning av försäljningsutvecklingen i detaljhandeln. Detta kan sedan jämföras med köpkraften som redovisas i tabell 4.6 vilket ger en intressant inblick i detaljhandelns förmåga att ta del av regionens köpkraft.

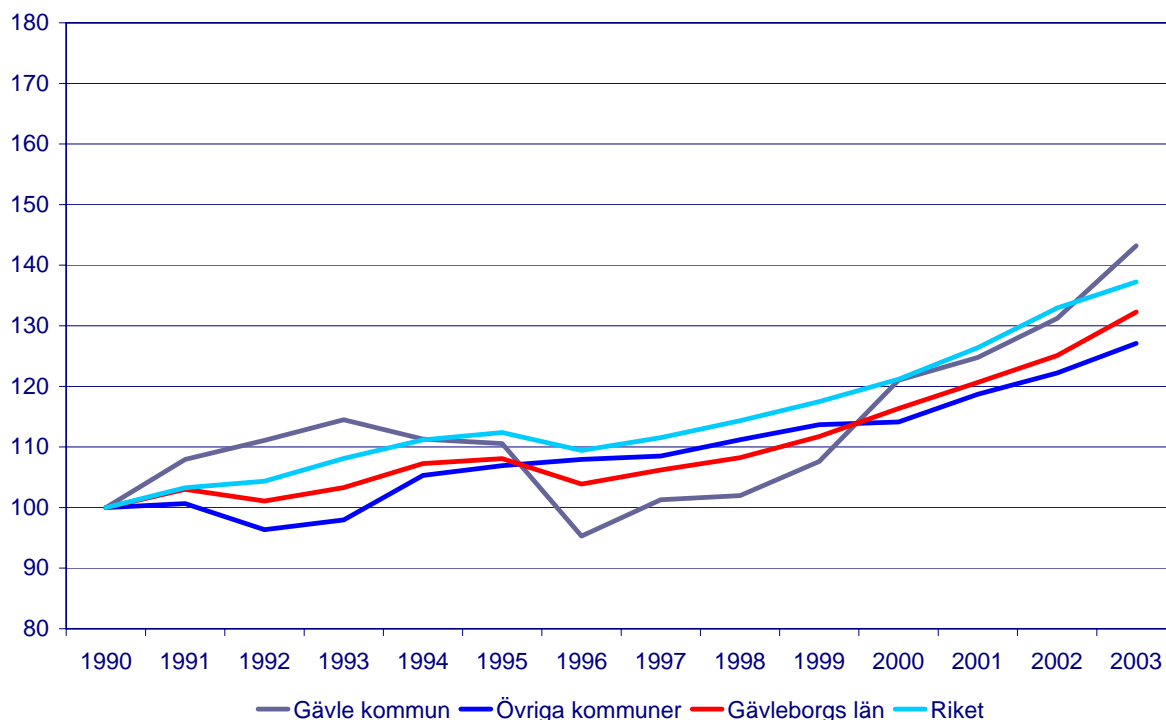
## 4.2.2 Detaljhandels försäljning

I detta delkapitel genomförs en beskrivning av detaljhandeln i Gävleborgs län. Avsnittet belyser bland annat detaljhandelns omsättningsnivå år 2003 samt försäljningsutvecklingen i detaljhandeln under 1990-talet och början av 2000-talet i länets kommuner. I detta avsnitt studeras också branschstrukturen i kommunen om denna ställs i relation till den övergripande detaljhandelsstrukturen i riket.

### 4.2.2.1 Handels omsättning

Dagligvaruhandelns omsättningsutveckling sedan 1990 redovisas i diagram 4.6. Utvecklingen, som redovisas i indexform, avser försäljningen i fasta priser, vilket innebär att försäljningsutvecklingen rensats för inflation. Det framgår att försäljningen av dagligvaror utvecklats i takt med rikets utveckling. Detta är ett vanligt resultat eftersom dagligvaror ofta handlas i närheten av hemmet och av denna anledning varierar inte försäljningen i särdeles hög grad mellan olika regioner.

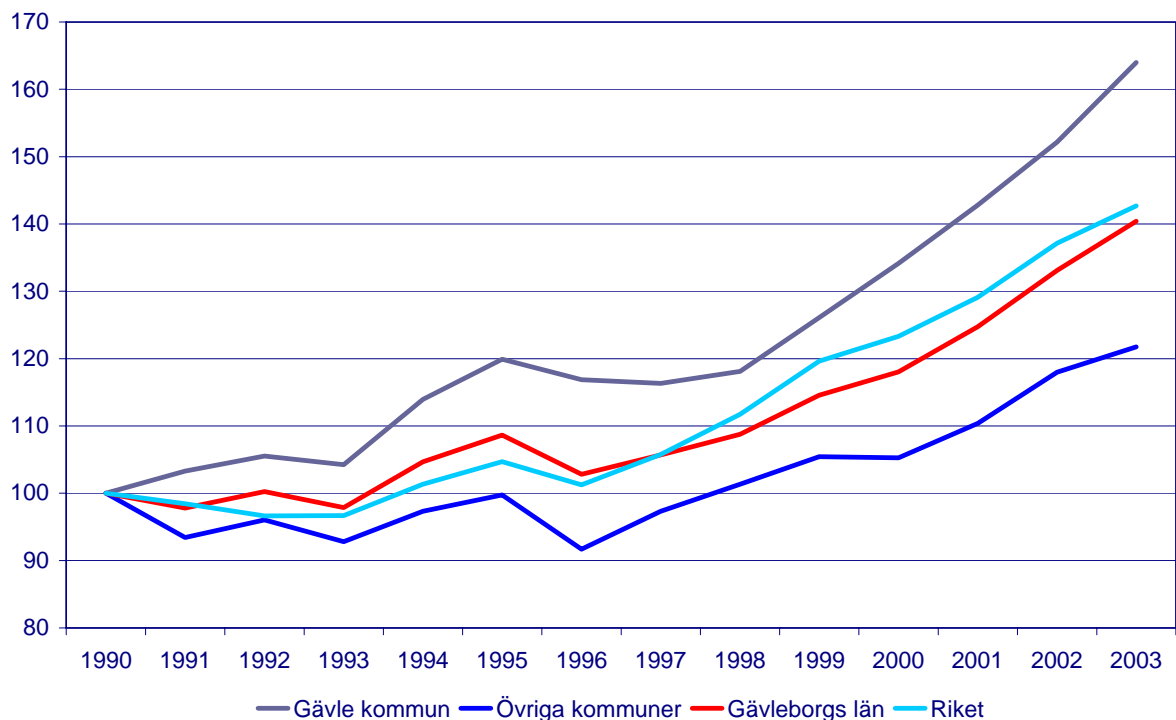
**Diagram 4.6 Dagligvaruhandelns utveckling 1990-2003. Index 1990=100**



Av diagram 4.6 framgår det att dagligvaruhandeln i Gävle har utvecklats något bättre än riket som helhet, medan övriga kommuner och länet som helhet haft en svagare utveckling. Dagligvaruhandeln i Gävle har växt med 43 procent samtidigt som de övriga kommunernas dagligvaruhandel växt med knappt 27 procent.

Försäljningen av sällanköpsvaror tenderar, i jämförelse med dagligvaruhandeln, variera mer mellan olika regioner. Eftersom köp av sällanköpsvaror inte sker dagligen är människor beredda att resa en längre sträcka för att göra dessa inköp, vilket innebär att företag i dessa branscher får ett större upptagningsområde men med också fler konkurrenter. I diagram 4.7 nedan redovisas sällanköpsvaruhandelns utveckling åren 1990-2003.

**Diagram 4.7 Sällanköpsvaruhandelns utveckling 1990-2003. Index 1990=100**

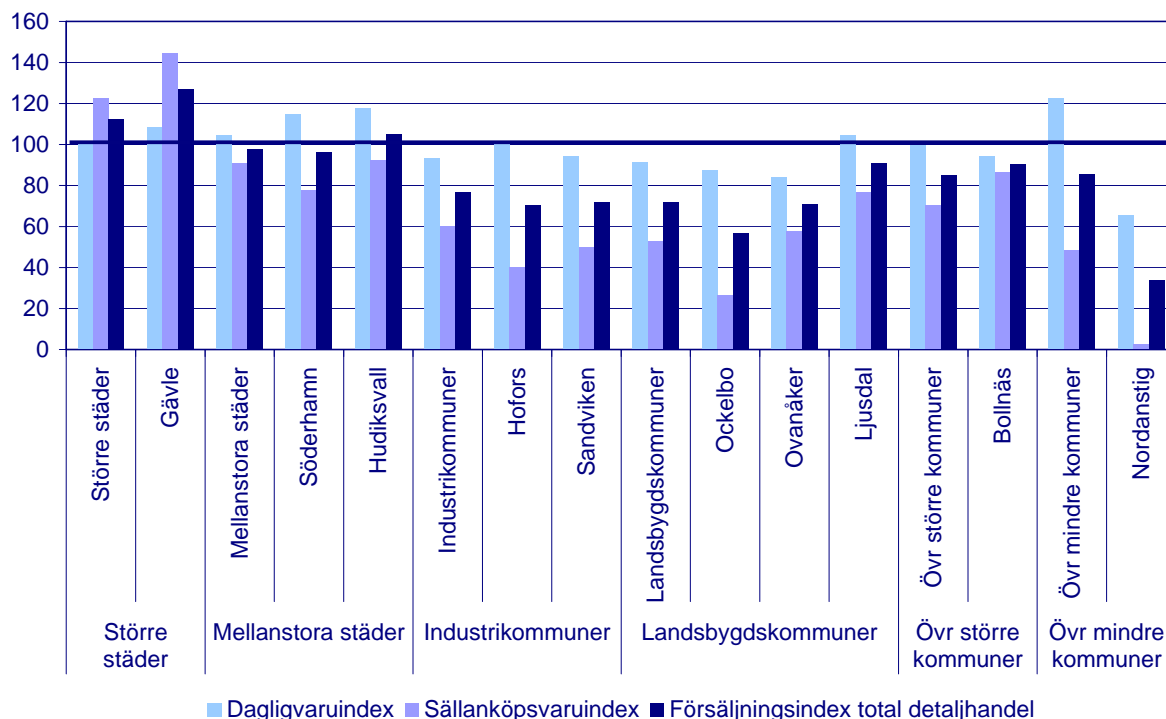


Det framgår att sällanköpsvaruhandeln i Gävle har ökat med mer än 60 procent sedan 1990, en utveckling som är klart starkare än rikets. För de andra kommunerna i länet har utvecklingen emellertid varit svagare än genomsnittet för riket.

Att de mindre kommunerna i regionen har en lägre tillväxttakt inom detaljhandeln är dock ingen ovanlighet, vilket gör att en jämförelse med riket kan vara missvisande. Av denna anledning har kommunerna i Gävleborgs län jämförts med likartade kommuner enligt SKL:s (Sveriges Kommuner och Landsting) uppdelning av kommuntyper.

**Diagram 4.8 Försäljningsindex i Gävleborgs läns kommuner 2003. Index, riket=100**





I diagram 4.8 redovisas försäljningsindex för länets kommuner. Ett försäljningsindex på 100 innebär att kommunens försäljning motsvarar genomsnittet för riket, medan ett index över 100 innebär en högre försäljning. Varje kommuns index jämförs också med genomsnittet för den kommuntyp som kommunen tillhör.

Gävle kommun har ett försäljningsindex på 127 vilket innebär att detaljhandelsförsäljningen är 27 procent högre än rikets genomsnitt. Dessutom framgår det att Gävles detaljhandelsindex är högre jämfört med liknande kommuner.

Hudiksvall och Söderhamn klassas som mellanstora städer och står sig också väl i en jämförelse med motsvarande kommuner. Hudiksvall har ett högre index än andra mellanstora städer medan Söderhamn ett något lägre försäljningsindex. Söderhamns lägre index beror främst på att kommunen har ett lågt sällanköpsvaruindex.

Både Hofors och Sandviken har ett något högre dagligvaruindex än andra industrikommuner samtidigt som man har ett lägre sällanköpsvaruindex. Bland landsortskommuner står sig Ljusdal kommun mycket väl med ett högre index än landsbygdskommunerna i allmänhet. Samtidigt har Ockelbo och Ovanåker lägre försäljningsindex. Bollnäs har högre sällanköpsvaruindex än andra övriga större kommuner, men lägre dagligvaruindex. Svagast detaljhandelsförsäljning har Nordanstig, både jämfört med riket och i förhållande till andra mindre kommuner. Sannolikt förklaras detta av närheten till handeln i Sundsvall.

Totalt uppgick detaljhandelsförsäljningen i Gävleborgs län till 11,8 miljarder år 2003, 6,2 miljarder spenderades i dagligvaruhandeln och 5,8 inom sällanköpsvaruhandeln. Dessa siffror är intressanta att sätta i relation till den köpkraft som presenterades tidigare. Försäljning och köpkraft redovisas i tabell 4.7 tillsammans med differensen mellan köpkraft och försäljning, vilket ger en signal om huruvida köpkraft strömmar in eller ut ur regionen.

Att jämföra två statistikällor på detta vis måste göras med försiktighet, dessutom avser försäljningssiffrorna år 2003 medan köpkraftssiffrorna avser år 2004. Jämförelösen syftar emellertid enbart till att illustrera hur konsumtionsströmmarna går i länet.

**Tabell 4.7 Försäljning och köpkraft i Gävleborgs län och kommuner**

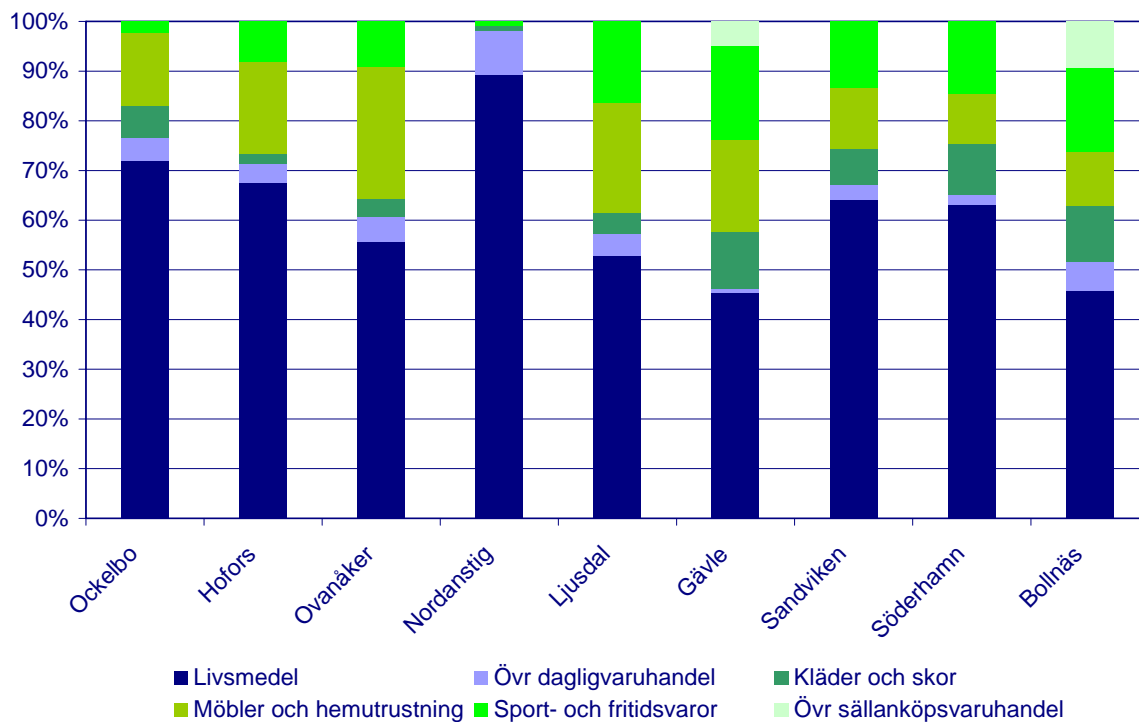
	Dagligvaruhandeln			Sällanköpsvaruhandeln			Total detaljhandel		
	Förs.	Köpk.	diff.	Förs.	Köpk.	diff.	Förs.	Köpk.	diff.
Ockelbo	113	137	-23	35	113	-79	148	250	-102
Hofors	225	235	-10	91	205	-114	316	440	-124
Ovanåker	219	265	-46	151	223	-71	370	488	-118
Nordanstig	141	225	-84	6	194	-188	147	419	-272
Ljusdal	448	447	1	330	376	-47	778	823	-45
Gävle	2156	2165	-8	2885	1959	926	5041	4123	917
Sandviken	752	856	-104	399	765	-366	1150	1621	-470
Söderhamn	669	616	53	456	537	-81	1125	1153	-28
Bollnäs	534	599	-65	494	507	-14	1028	1106	-79
Hudiksvall	943	844	98	743	746	-3	1685	1590	95
Gävleborgs län	6199	6388	-189	5588	5624	-36	11787	12012	-225

Det framgår att innevånarna i Gävleborgs län har en köpkraft för dagligvaror på knappt 6,4 miljarder medan försäljningen uppgår till 6,2 miljarder. Detta innebär således att länet har ett utflöde av köpkraft för dagligvaror. Skillnaden kan också förklaras av att man i Gävleborg har ett annat konsumtionsmönster än det genomsnittliga för riket och att man helt enkelt handlar mindre eller billigare dagligvaror. Inom sällanköpsvaruhandeln är differensen inte så stor för länet som helhet, däremot framgår det att Gävle kommun är regionens handelscentrum. I samtliga övriga kommuner har man ett utflöde av köpkraft, medan Gävle har ett stort inflöde.

#### 4.2.2.2 Branschstruktur

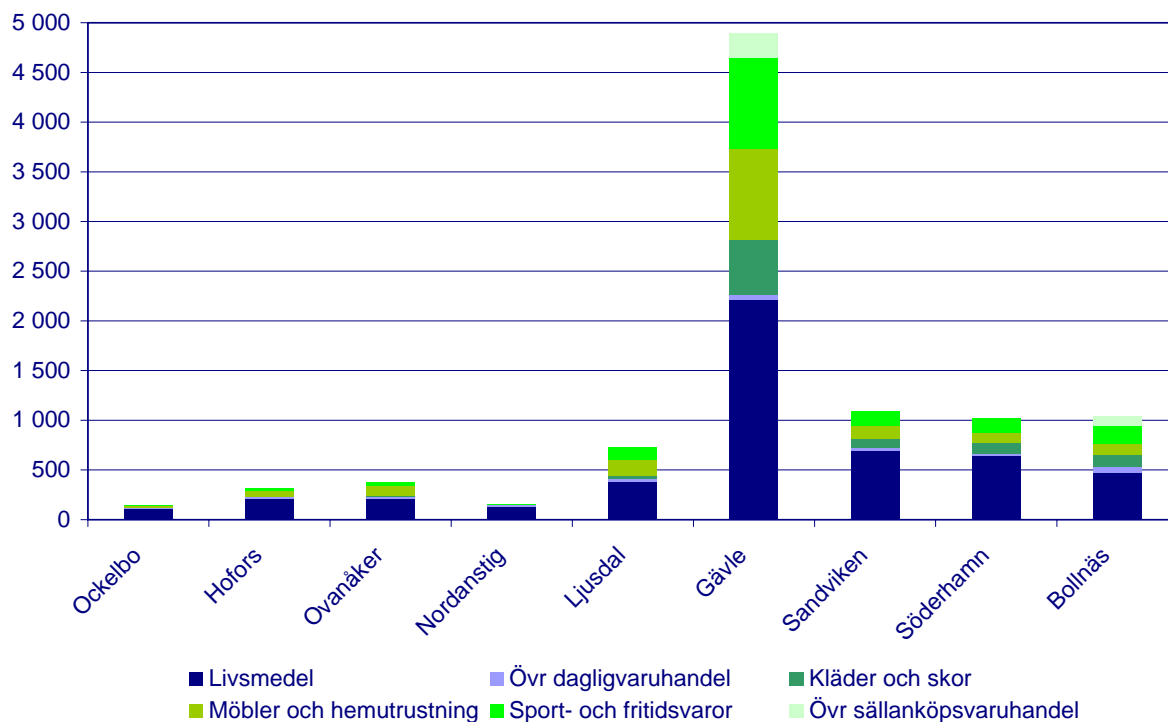
I diagram 4.9 redovisas hur försäljningen fördelas mellan detaljhandelns olika branscher i Gävleborgs kommuner. Det framgår att sällanköpsvaruhandelns branscher väger mer än dagligvaruhandelns branscher i Gävle kommun. I övriga länet gäller emellertid det motsatta. Mest extrem är situationen i Nordanstigs kommun som i stort sett inte har någon sällanköpsvaruhandel att tala om. Dagligvaruhandel utgör här 90 procent av kommunens handel. Den bransch som utgör den största andelen av kommunernas handel, utöver livsmedel, är handel med möbler och hemutrustning.

**Diagram 4.9 Branschvis försäljning i Gävleborgs län 2003. Procent av total omsättning.**



Granskas istället försäljningen i siffror framgår att sällanköpsvaruhandeln inte når någon särskilt hög nivå i någon kommun förutom Gävle kommun. Vidare framgår att sport och fritidshandeln står för den högsta omsättningen inom sällanköpsvaruhandeln, tätt följd av handel med hemustrustning och möbler.

**Diagram 4.10 Branschvis försäljning i Gävleborgs län 2003. Omsättning i miljarder kronor**



Statistiken över branschfördelningen redovisas också utförligt i bilaga 1. Där framgår också hur många handeln sysselsätter i respektive kommun. I Gävleborgs län totalt arbetade 5 246 personer i sammanlagt 1 220 enheter inom detaljhandeln.

Handeln i Gävleborgs län är som den redovisade statistiken visat relativt koncentrerad till Gävle kommun. I Gävle finns också länets flesta köpcentrum men också i Hudiksvall, Sandviken och Söderhamn förekommer köpcentrumhandel. Av de knappt 12 miljarder som handeln omsatte år 2003 omsattes 3 miljarder i olika köpcentrum. Resterande handel återfinns i stadskärnor och mer perifer handel.

**Tabell 4.8 Köpcentrum i Gävleborgs län 2003**

Köpcentrum	Kommun	Omsättning 2003, miljoner kr.	Typ
Affärshuset Flanör	Gävle	120	Citygalleria
Affärshuset Winn	Gävle	50	Citygalleria
Gallerian 9:an	Gävle	350	Citygalleria
Sättra Centrum	Gävle	110	Bostadsområdescentrum
Valbo Handelsområde, Nya Köpis	Gävle	315	Handelsområde
Valbo Köpcentrum	Gävle	1200	Regioncentrum
Bryggeriet	Hudiksvall	100	Citygalleria
Fyren	Hudiksvall	90	Citygalleria
Guldsmeden	Hudiksvall	120	Citygalleria
Gallerian	Sandviken	85	Citygalleria
E-Center	Söderhamn	350	Externcentrum
Furans Köpmannavaruhus	Söderhamn	115	Citygalleria

Källa: Köpcentrumkatalogen 04/05.

Främst utgörs handeln som tabell 4.8 visar av Valbo Köpcentrum som omsätter 1,2 miljarder, det vill säga cirka 10 procent av hela länets detaljhandelsförsäljning. Valbo köpcentrum har dessutom nyligen byggts om vilket även är fallet för Galleria 9:an. Dessa renoveringar har bidragit med omsättningsökningar för de båda köpcentrumen och renoveringen är sannolikt ett resultat av den hårdnande konkurrensen från mellan köpcentrumen men även från ICA Maxi som tillsammans med Barnens Hus och Systembolaget är lokaliserad vid södra infarten till Gävle. I Valbo planeras handeln dessutom att byggas ut ytterligare, något som ännu inte är godkänt av kommunen.

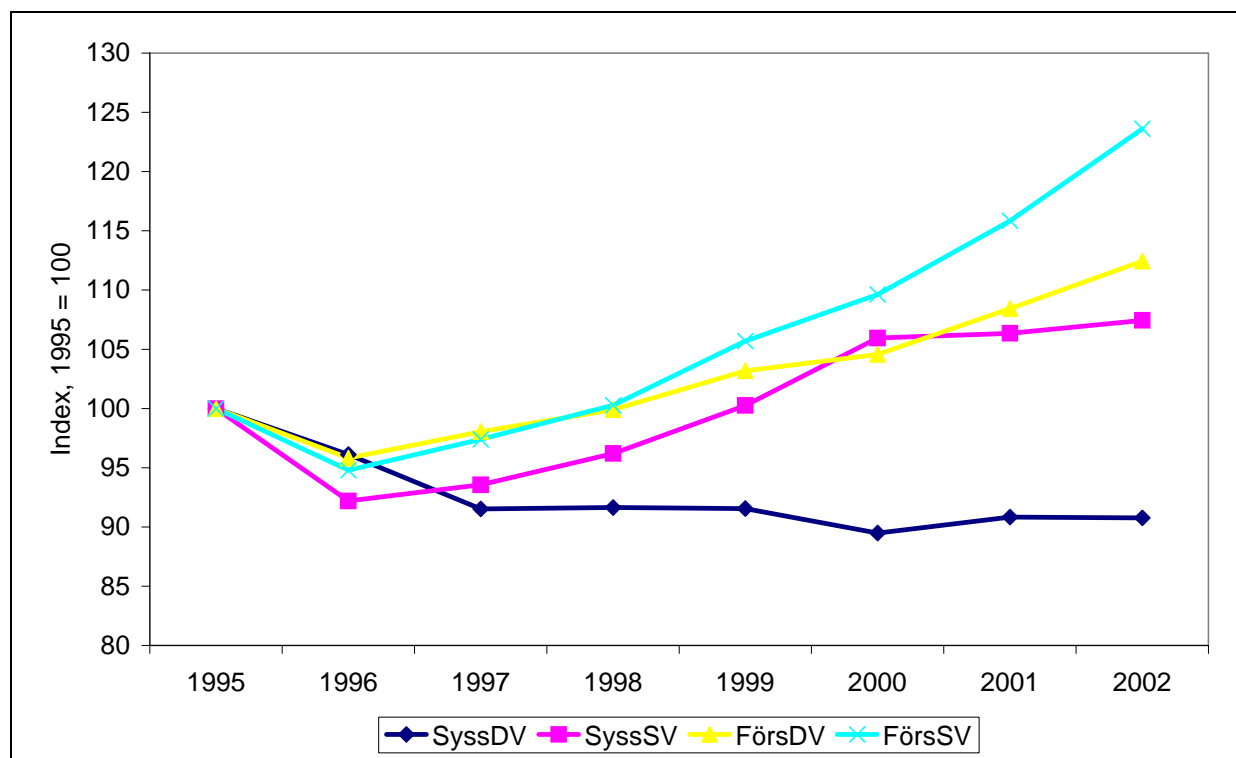
### 4.2.3 Sysselsättningen och arbetsproduktivitets utveckling i Gävleborgs län

Handeln är viktig ur ett sysselsättningsperspektiv. Totalt arbetade drygt 10 000 personer inom handeln i Gävleborgs län år 2004. Mest betydelsefull var detaljhandeln med 5900 sysselsatta. Inom partihandeln var 2368 sysselsatta och inom övrig handel 1 800.

Under de senaste 10 åren har försäljningen i detaljhandeln i riket i sin helhet utvecklats positivt. Detta gäller i stor utsträckning även för Gävleborgs län. I diagram 4.11 har försäljningsutvecklingen för länet sedan 1995 illustrerats. Av diagrammet framgår det att sällanköpsvaruhandeln har ökat med ungefär 25 procent och dagligvaruhandeln med 10 procent. Trots denna utveckling har sysselsättningen inte ökat i samma takt. I sällanköpsvaruhandeln har sysselsättningen ökat med ungefär 7 procent och i dagligvaruhandeln har sysselsättningen minskat med 7 procent. Denna utveckling återspeglar den strukturomvandling som har varit de senaste 10-15 åren. Handeln klarar att sälja allt mer varor utan att det krävs några större personalförstärkningar. Ett annat sätt att uttrycka detta är

att säga att arbetsproduktiviteten i handeln har varit positiv och förbättrats avsevärt under de senaste åren.

**Diagram 4.11 Utveckling av försäljning och sysselsättning i detaljhandeln 1995-2002, index (1995=100)**



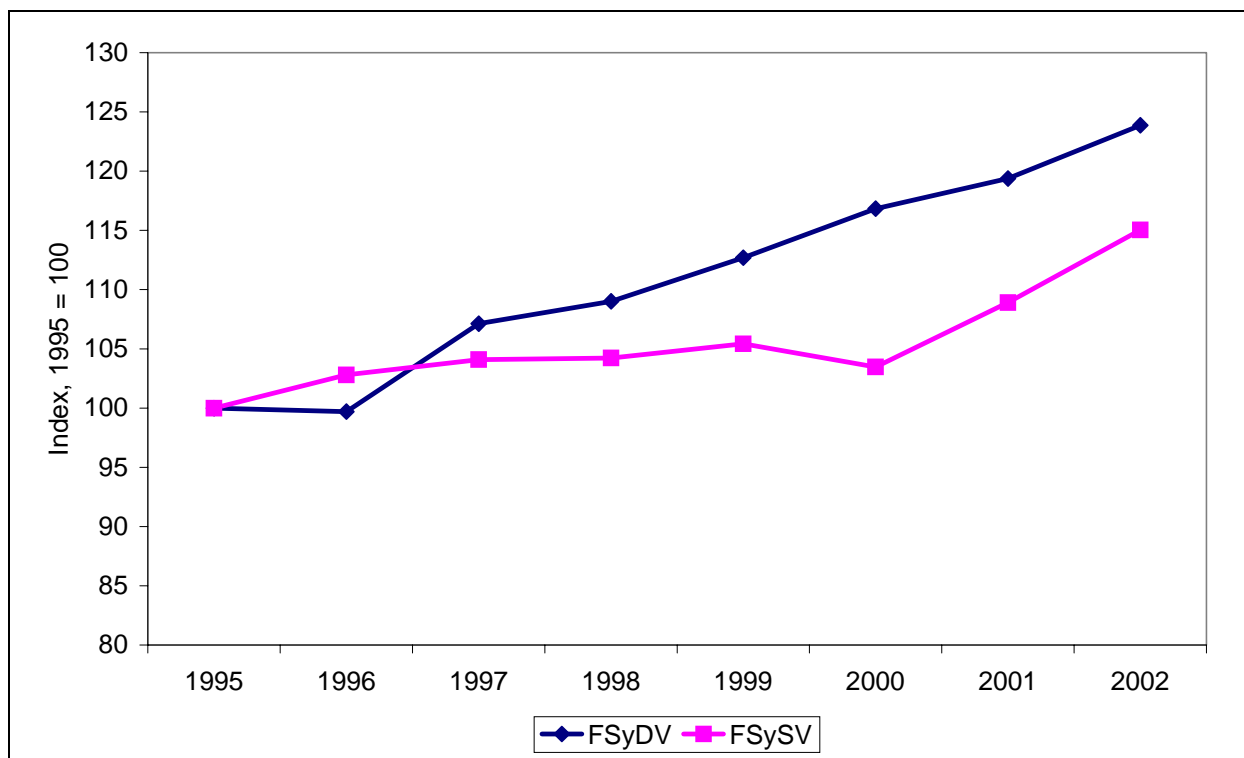
Anm. SyssDV, SyssSV = sysselsättning i dagligvaruhandeln respektive sällanköpsvaruhandeln; FörsDV, FörsSV = försäljning i dagligvaruhandeln respektive sällanköpsvaruhandeln.

Källa: HUI, SCB/Rams-statistiken.

I diagram 4.12 har arbetsproduktiviteten (försäljning per anställd) i Gävleborg illustrerats. Som framgår av diagrammet har utvecklingen varit positiv och i synnerhet i dagligvaruhandeln. Detta är inte förvånande då strukturomvandlingen har varit snabbare i dagligvaruhandeln än i sällanköpsvaruhandeln. Satsningar på större butiker och på förbättrad varudistribution har bidragit till utvecklingen.

En förbättrad produktivitet är av stor betydelse för den ekonomiska tillväxten, men betyder inte nödvändigtvis att det skapas fler arbeten inom handeln. Frågan är då vad denna produktivetsutveckling innebär för samhällsekonomin i Gävleborg. När det gäller konsumenterna kan man konstatera att den produktivetsutveckling som har kännetecknat handeln har bidragit till att priserna har utvecklats på ett för konsumenterna gynnsamt sätt under de senaste 10-15 åren. Som nämndes i ett tidigare avsnitt i denna rapport har den gynnsamma prisutvecklingen inneburit att svenska hushåll sparat 1000-tals kronor årligen. Detta har i sin tur inneburit att hushållen har fått mer pengar över till annan konsumtion. Produktivetsutvecklingen i handeln kan med andra ord innebära att en positiv utveckling för handeln inte nödvändigtvis innebär fler jobb i handeln utan snarare i andra branscher.

Diagram 4.12 Produktivitetsutvecklingen i handeln i Gävleborgs län, index (1995=100)



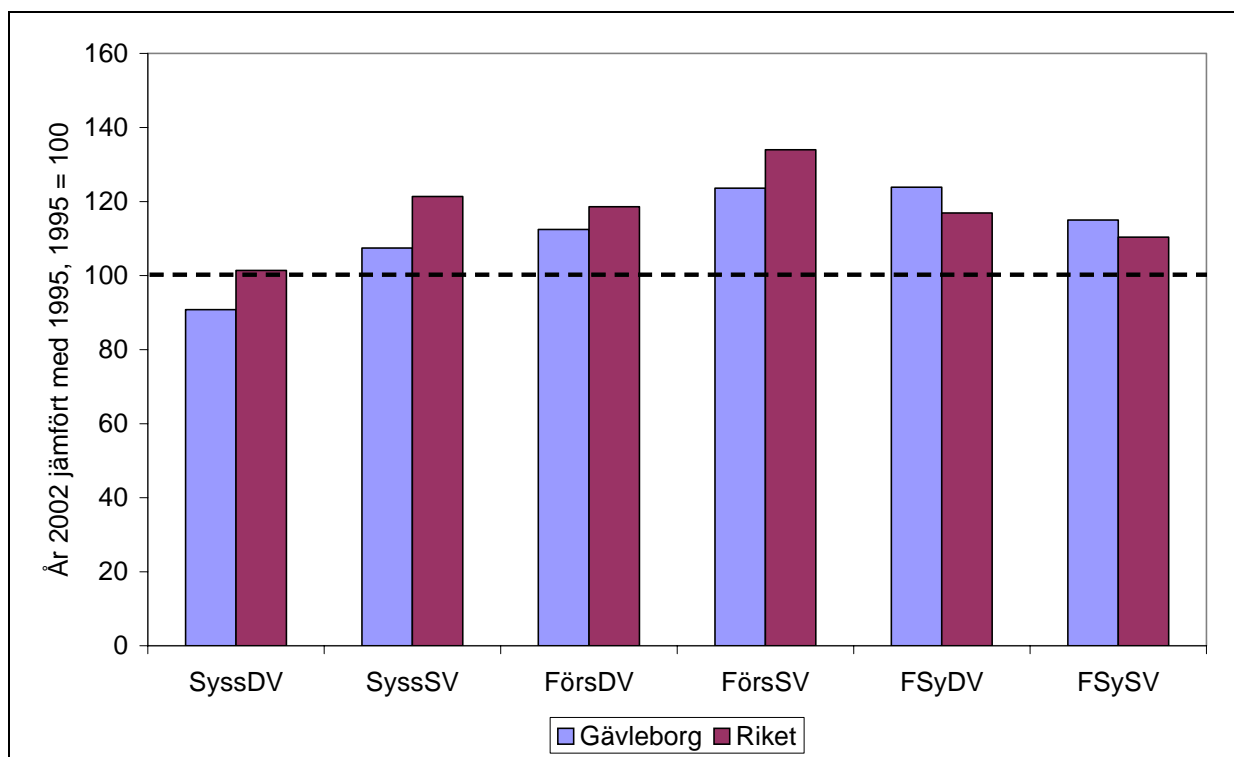
Anm. Produktivitet = försäljning per anställd. FSyDV = produktivitet i dagligvaruhandeln, FSySV = produktivitet i sällanköpsvaruhandeln.

Källa: HUI, SCB/Rams-statistiken samt egna beräkningar.

Handeln kan dock också fungera som en sysselsättningsskapare om det är så att sällanköpsvaruhandeln ökar i och med att efterfrågeökningar i sällanköpsvaruhandeln faktiskt leder till sysselsättningsökningar. Ett intressant utbud av sällanköpsvarubutiker och inte minst ett stort inslag av kända kedjor har en tendens att locka till sig kunder från andra regioner. Den region som lyckas skapa ett intressant utbud av sällanköpsvarubutiker kommer att uppleva sysselsättningsökningar även i handeln. I Gävletrakten är Valbo och stadskärnan i Gävle exempel på detta.

Det kan också vara av intresse att jämföra Gävleborgs län med riksutvecklingen. I diagram 4.13 nedan har utvecklingen i riket och i Gävleborgs län mellan 1995 och 2002 illustrerats för sysselsättningen (SyssDV, SyssSV), för försäljningen (FörsDV, FörsSV) och för produktiviteten (FSyDV, FSySV). Som framgår av diagrammet är både sysselsättningsutvecklingen och försäljningsutvecklingen något sämre än i riket. När det gäller produktiviteten så är utvecklingen dock bättre både i dagligvaruhandeln och i sällanköpsvaruhandeln. En tolkning av detta är att strukturomvandlingen har drivits längre i Gävleborgs län än i riket i sin helhet. Det finns med andra ord ett relativt större inslag av mer moderna butikskoncept i Gävleborg än i resten av landet. Det krävs dock en närmare analys för mer i detalj kunna förklara utvecklingen. Faktum kvarstår dock att produktivitetsutvecklingen har varit positiv i Gävleborgs län.

**Diagram 4.13 Handels utveckling med avseende på sysselsättning, försäljning och produktivitet i Gävleborgs län och i riket**



Anm. SyssDV, SyssSV = sysselsättning i dagligvaruhandeln respektive sällanköpsvaruhandeln; FörsDV, FörsSV = försäljning i dagligvaruhandeln respektive sällanköpsvaruhandeln; FSyDV, FSySV = produktivitet i dagligvaruhandeln respektive sällanköpsvaruhandeln.

Källa: HUI, SCB/Rams-statistiken samt egna bearbetningar

#### 4.2.4 Hur ser den framtida handeln i Gävleborgs län ut?

Från statistiken kring handeln och dess förutsättningar framgår att handeln i Gävle kommun är stark och överskrider utvecklingen för rikets genomsnitt. För de övriga kommunerna är handeln emellertid svagare. Detta beror dels på att befolkningen minskar i dessa kommuner, dels på att den befintliga befolkningen ofta gör sina inköp utanför kommunen, framförallt i Gävle.

De flesta kommuner har alltså ett utflöde av köpkraft. I de centrala delarna av länet sker denna sannolikt till Gävle och i de norra delarna sannolikt till Sundsvall. För länet som helhet är emellertid köpkraften i nivå med försäljningen vilket således innebär att den befintliga handeln tar till vara den köpkraft som länet erbjuder. Givet att det i norr sker ett visst utflöde från Gävleborg till Västernorrlands län (Sundsvall) måste det komma in köpkraft från något annat län. Sannolikt är det köpkraft från de östra delarna av Dalarna och Västmanlands län, möjligtvis sker också ett visst inflöde från de norra delarna av Uppsala län.

Människor i Gävleborgs län och grannlänen är alltså beredda att transportera sig till handelsplatser utanför deras närmaste område. Detta tyder på att ett attraktivt handelsområde kan dra till sig köpkraft från ett stort område vilket kan skapa sysselsättning och tillväxt i Gävleborg. Frågan är emellertid hur stort område handeln i Gävleborg kan ta köpkraft ifrån. I norr och söder finns starka handelsområden i form av Sundsvall och Uppsala och i öster finns Borlänge med viss handel. Handeln i Borlänge förstärks dessutom för närvarande, delvis för att hämta hem köpkraft som försvunnit till Gävle.

Av detta resonemang framgår att framtida handel i Gävleborg främst torde inriktas mot att ta till vara den köpkraft som länet erbjuder samt i den mån det är möjligt givetvis utmana handelsområdena i Sundsvall och Uppsala men framför allt Borlänge och östra Dalarna.

För att åskådliggöra handelns möjligheter har HUI räknat på olika scenarion för köpkraftens utveckling i Gävleborgs län fram till och med 2015. Sex olika köpkraftsnivåer redovisas i tabell 4.9 och beräkningarna baseras på olika tillväxttakter i befolkningen. Den första och lägsta befolkningstillväxten, -0,3 procent per år, bygger på att befolkningen fortsätter att minska i länet med den genomsnittliga årstakt som befolkningen minskat med sedan 1990. Eftersom befolkningsminskningen avstannat under de senaste åren redovisas också ett en köpkraftsnivå givet att befolkningen bara minskar med 0,1 procent per år. Utöver dessa scenarier redovisas också köpkraften givet en oförändrad befolkning samt om befolkningen ökar.

**Tabell 4.9 Scenarier över köpkraften i Gävleborgs län 2015, miljoner kronor**

Årlig befolkningsutveckling i procent	Dagligv.	Sällanköpsv.	Total detaljhandel	Tillväxt jämfört med 2004
-0,3 (baserat på utv 1990-2004)	6 601	6 693	13 294	1 281
-0,1 (baserat på utv 2002-2004)	6 748	6 842	13 590	1 578
0 Oförändrad	6 823	6 918	13 740	1 728
0,1	6 829	6 994	13 823	1 811
0,3	6 843	7 149	13 992	1 980
1	6 891	7 718	14 609	2 597

Köpkraftens utveckling baseras på Konsumtionsprognosgruppens (KPG) prognoser över konsumtionens utveckling

Det framgår av tabell 4.9 att köpkraften år 2015 är högre än idag trots en befolkningsminskning. Detta beror på att inkomsterna under tiden ökar.<sup>13</sup> Vidare framgår att befolkningen är av stor betydelse för handelns utveckling. En årlig befolkningsminskning på 0,3 procent innebär en tillväxt i köpkraft tom 2015 på 1281 miljoner kronor medan det omvända, en befolkningstillväxt på 0,3 procent årligen, resulterar i en extra köpkraft på 1980 miljoner kronor, en skillnad på 699 miljoner kronor. Ljusast scenario är det där vi räknat med en befolkningstillväxt på 1 procent per år. Detta skulle ge en extra köpkraft år 2015 på 2,6 miljarder.

Liksom tidigare är det viktigt att sätta köpkraften i relation till försäljningen. För att den befintliga handeln ska kunna fortleva krävs att denna fortsätter att växa. I tabell 4.10 har den framtida försäljningen i Gävleborgs län beräknats. Prognosen är beräknad utifrån att handeln upplever samma tillväxttakt som den gjort under perioden 1990-2003. Detta innebär att befintlig handel i Gävleborgs län år 2015 skulle omsättas cirka 13,5 miljarder.

**Tabell 4.10 Detaljhandelsförsäljning i Gävleborgs län år 2003 och 2015, miljoner kronor**

	2003	2015
Dagligvaror	6 199	6 986
Sällanköpsvaror	5 588	6 494
Detaljhandel totalt	11 787	13 481

<sup>13</sup> Köpkraftprognosen bygger på KPG-gruppens prognos över köpkraftens utveckling i riket.



Jämför vi nu den prognostiserade försäljningen med köpkraftsprognosen i tabell 4.9 framgår att den ungefär motsvarar den köpkraft som baseras på en årlig befolkningsminskning på 0,1 procent, vilket också är den befolkningsutveckling Gävleborgs län har idag.

Detta betyder således att om den befolkningsutveckling som varit under perioden 2002 till 2004 håller i sig samtidigt som befintlig handel fortsätter att utvecklas som den gjort sedan 1990 uppgår försäljningen till cirka 13,5 miljarder och köpkraften till 13,6 miljarder. Av detta går det att dra slutsatsen att utrymmet för nyetablering är relativt litet, givet att den befintliga handeln inte ska påverkas negativt. Ett ökat inflöde av köpkraft skulle också vara ett sätt att etablera nya enheter utan att befintlig handel påverkas. Emellertid är det viktigt att komma ihåg att handeln är dynamisk. Handelssektorn karakteriseras av många nyetableringar och nedläggningar och antalet företag skulle efter eventuell utslagning till följd av nyetablering vara relativt oförändrat.

Alternativet till detta är givetvis att befolkningen växer. Om vi antar att befolkningen skulle öka med 0,3 procent per år skulle köpkraften uppgå till cirka 14 miljarder vilket således ger ett utrymme för nyetablering på 500 miljoner kronor.

Ett annat alternativ är att kommunen ökar köpkraften genom att locka till sig turism. En turist spenderar ungefär en tiondel av sin budget på detaljhandelsvaror och för vissa av Sveriges kommuner är shoppingturismen av central betydelse. Gävle hade år 2003 knappt 180 000 gästnätter, vilket motsvarar mindre än 2 gästnätter per invånare. Genomsnittet bland svenska kommuner är något över 3 gästnätter per invånare, Gävle kommun ligger alltså under genomsnittet. För Gävleborgs län är situationen emellertid bättre här uppgår gästnätterna till 900 000 vilket innebär drygt 3 gästnätter per invånare och är detsamma för riket.<sup>14</sup> Att få gäster att stanna över natten kan alltså vara ett sätt att ta del av en större köpkraft. Utöver de turister som stannar över natten har vi också de som bara passerar förbi under en dag. Givetvis är dessa människors köpkraft också av intresse.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att Gävleborgs län går mycket bra. I övriga kommunen är utvecklingen dock sämre. Vidare att handeln i Gävleborg utsätts för konkurrens, framför allt från Sundsvallshandeln i norr. Samtidigt har man ett läge som är attraktivt för människor i östra dalarna. Denna situation finns det anledning att förhålla sig till. En utbyggnad av Gävleborgs handel skulle kunna locka fler från Östra Dalarna samtidigt som konsumenter som idag far norrut skulle kunna vända hem. Det bästa scenariot skulle givetvis vara att befolkningsutvecklingen vändes från att vara negativ till att vara positiv. Gävleborgs län skulle då ha möjligheten att exploatera handeln och locka kunder utifrån utan att befintlig handel påverkas i allt för negativ utsträckning.

---

<sup>14</sup> Turistdelegationen 2005.

## 5 VAD KRÄVS FÖR ATT REALISERA UTVECKLINGSPOTENTIALEN?

Vad krävs för att utveckla handeln i en region? Handelns utveckling bestäms av en rad direkta och indirekta faktorer och besluten kan både vara av regional/lokal karaktär som av mer nationell/internationell karaktär. I tabell 5.1 illustreras dessa olika alternativ.

**Tabell 5.1 Beslut från olika håll som kan ge effekt för handeln i en region**

Effekt		Beslutsnivå	
		Regionalt/lokalt	Nationellt/internationellt
	Direkt	A	B
	Indirekt	C	D

Regionala/lokala beslut är sådana som företag och lokala offentliga aktörer ansvarar för. De nationella/internationella är beslut som exempelvis fattas av regeringen eller av EU och som påverkar handeln i Gävleborgs län.

Beslut, oavsett vem som fattar dem, kan både ha direkta och indirekta effekter. Ett beslut att bygga fler bostäder i Gävle kan leda till en befolkningsökning vilket i förlängningen påverkar handeln positivt. En ny kedja som väljer att etablera sig ute på Valbo kan bidra till att handelsområdet blir än mer attraktivt, vilket i sin tur gynnar all handel i Valbo.

Många faktorer kan således påverka utvecklingen och syftet med detta avsnitt är inte att i detalj redogöra för vad som behöver göras utan att snarare peka på några övergripande faktorer. Vi har valt att peka på framförallt två typer av åtgärder

- Skapa ett positivt företagsklimat
- Få handeln och andra besöksnäringar att aktivt arbeta med att stärka olika handelsplatsers attraktivitet.

Den första punkten är en fråga som i stor utsträckning ägs av stat och kommun. Genom att skapa ett bra företagsklimat kommer näringslivet kunna växa, befolkningen att öka och inkomsterna att stiga. Lyckas regionen med detta gynnas också handeln. Ett bra företagsklimat handlar också om att bejaka handelns struktüromvandling. Detta i sin tur handlar om att skapa ett företagsklimat som både tillåter nya kedjor, butikskoncept och nya affärsidéer i största allmänhet att få komma fram. Det är också ett företagsklimat som kännetecknas av en intensiv konkurrens så att företagskoncept som inte svarar upp mot kundernas efterfrågan konkurreras ut.<sup>15</sup>

Den andra punkten handlar i stor utsträckning om handelns eget ansvar. Konkurrensen i handeln är intensiv och kunderna väljer bort oattraktiva alternativ. För att skapa en framgångsrik handel i regionen är det av största vikt att handeln men också fastighetsägare, kommunen och andra som påverkar eller påverkas av handelns utveckling regionalt arbetar aktivt för att stärka länets olika handelsplatser. Vad som exakt skall göras måste man avgöra i varje enskilt fall, men på ett övergripande plan kan det finnas anledning att lära av hur man arbetar i köpcentrumen

<sup>15</sup> För ett vidare resonemang om detta se Bergström och Johansson (2004).

Köpcentrumen är intressanta att titta närmare på i och med att de har varit mycket framgångsrika under de senaste 10-15 åren. En ytterligare orsak till att köpcentrum är intressanta är att dessa har som övergripande mål att maximera antalet besökare och omsättning i köpcentrumet, det vill säga samma mål som handeln har och ofta också samma mål som man har i kommunen eller på länsnivå.

En viktig anledning till att köpcentrumen är framgångsrika är på grund av att de har lyckats hantera ett klassiskt incitamentsproblem som finns i handeln. De enskilda butikerna i köpcentrumen har incitament att utforma sin egen verksamhet på ett sådant sätt att de maximerar försäljning och vinster. De har dock inte alltid incitament att maximera köpcentrumets totala omsättning. Detta har dock köpcentrumägaren i normalfallet i och med att hyrorna ofta är omsättningsbaserade. Vad är det då som har gjort köpcentrumen framgångsrika och vad kan besöksnäringarna lära sig av detta? Det finns många möjliga förklaringar och lärdomar, men några viktiga är:

- Det finns en centrumledningsfunktion som har köpcentrumägarens uppdrag att se till att omsättningen maximeras.
  - Lärdom 1. För att handeln i en region eller i en stadskärna skall utvecklas behövs det en väl fungerande organisation som arbetar för att maximera näringens omsättning i regionen. För att den skall fungera väl krävs en samsyn och förståelse för handelns roll. Det behövs också en tydlig vision/strategi om vad som behöver göras.
- Det finns i köpcentrum ofta en gemensam marknadsföringsbudget som även butiksägarna måste bidra till. En budget som ofta används till olika evenemang i centrumet. Budgeten används också för att marknadsföra köpcentrumet och stärka dess varumärke. Det senare är något som har blivit allt vanligare och för många köpcentrum är det viktigare att marknadsföra centrumet än dess butiker. Orsaken till detta är att detaljhandeln i allt större utsträckning kan karaktäriseras som en konkurrensprocess mellan olika marknadsplatser.
  - Lärdom 2: Det behövs en väl tilltagen marknadsföringsbudget. Medlen från denna bör komma från alla de parter, såväl privata som offentliga, som drar nytta av en ökad efterfrågan.
  - Lärdom 3: Marknadsföringen av regionen/kommunen/stadskärnan bör vara professionell och bland annat baseras på marknads/besöksundersökningar så att rätt målgrupper nås.
  - Lärdom 4: Det gäller att bygga ett starkt varumärke. Givet den konkurrens som finns med andra regioner som kan erbjuda liknande utbud är det extra viktigt med varumärkesbyggande.
- Ägaren av ett köpcentrum har incitament att fylla köpcentrumen med ett innehåll som lockar till sig så många besökare som möjligt. Detta innebär bland annat att man eftersträvar en attraktiv mix av butiker, restauranger, banker, biografer, apotek och andra offentliga servicefunktioner.
  - Lärdom 5: Vad saknas i en region för att höja dess attraktivitet, vilka naturliga förutsättningar kan utnyttjas bättre och vad kan göras för att locka till sig

intressanta aktörer som kan locka fler kunder till regionen? Ett aktivt och målmedvetet arbete av detta slag kan bidra till att stärka regionens utbud.

- Det finns ofta också starka incitament att kontinuerligt förnya och förändra ett köpcentrum så att det framstår som ett mer attraktivt alternativ än närliggande köpcentrum, stadskärnor och andra handelsplatser.
  - Lärdom 6: I konkurrensen om kunderna krävs ett kontinuerligt arbete. Att göra enstaka insatser är troligtvis mindre lyckat. Det behövs en vision, en strategi och ett kontinuerligt arbete.

## 6 KÄLLFÖRTECKNING OCH LÄSTIPS

HUI producerar ett stort antal rapporter varje år som berör handelns struktur och struktur-omvandling. Många av dessa rapporter går att beställa via HUI:s hemsida ([www.hui.se](http://www.hui.se)). I många fall kan de också laddas ner gratis.

Nedan återfinns också några lästips samt de referenser som omnämns i boken.

- Bergström, E och Årman, F, (2002), Investeringar i externa köpcentrum - är det lönsamt? HUI Forskningsrapport, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm HUI.
- Bergström, F (2003), Handeln är där kunderna är. HUI. Stockholm
- Bergström, F och Hedlund, A, (2004), En vara som inte kan säljas saknar värde”, HUI, Forskningsrapport s97, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Bergström, F och Johansson, D, (2004), ”Företagaren som upptäckare”, Forskningsrapport s100, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Bergström, F, (1999), "Does Out-of-Town Shopping Really Crowd Out High Street Shopping." Forskningsrapport S 48, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Bergström, F, (2000), ”Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln”, Ekonomisk Debatt, Stockholm.
- Bergström, Fredrik, Rämme, Ulf och Wengström, Erik (2002) Struktur och strukturuomvandling i partihandeln, Forskningsrapport, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Boverket (1999), Handeln i planeringen. Boverket. Karlskrona.
- Braudel, F, (1986), Marknadens Spel. Civilisationer och Kapitalism 1400-1800, Band 2. Gidlunds Böcker, Stockholm.
- Coughlan, A, m fl (2001) Marketing Channels, sixth edition, Prentice Hall International Inc.
- Cronholm, M och Bergström, F, (2003), ”Handelns dragare drar”, HUI, Forskningsrapport s93, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Cronholm, M, (2003), ”Detaljhandelns lokala struktur – En paneldatastudie av Sveriges kommuner”. Magisteruppsats, Statistiska Institutionen, Lunds Universitet
- Daunfeldt, Rudholm & Bergström (2002), "Entry into Swedish Retail and Wholesale trades. HUI Working Paper.
- Fölster, Stefan och Bergström, Fredrik (2001), Kampen om köpkraften – ver. 1, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Gerentz, S & Ottosson, J, (1999), Handel och köpmän i Stockholm under ett sekel. EHF, Handelshögskolan, Stockholm.
- Gerentz, S, (1994), Individer, familjer och block. EHF, Handelshögskolan, Stockholm.
- Gilmore, B J. & Pine, J H. [1999], The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.
- Geroski, P.A. (1995), ”What do We Know about Entry?”, *International Journal of Industrial Organization*, 13, 421-440.
- HUI (2004), Branschfakta, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm
- HUI, Handeln i Sverige. Årligen återkommande publikation. Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.
- HUI, Konjunkturprognos. Konjunkturbedömning som publiceras varje kvartal. Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.

- Karlsson, H; Kolterjahn, F och Bergström, F (2004), "Ett A-läge är alltid ett A-läge!", HUI, Forskningsrapport s96, Handels Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Kolterjahn, F och Bergström, F, (2004), "Likriktning – möjligheter och hot i svenska köpcentrum", HUI, Forskningsrapport s101, Handels Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Kolterjahn, F. & Karlsson, H. [2003], Upplevelsen i centrum – en studie av upplevelser som konkurrensmedel i köpcentrum, Magisteruppsats Internationella Ekonomiprogrammet, Södertörns högskola.
- Konjunkturinstitutet (2005) Konjunkturläget, april 2005.
- Lundvall, K., och Odlander, R. (2001), "Kan kommunerna pressa matpriserna?", Konkurrensverkets rapportserie 2001:4, Konkurrensverket, Stockholm.
- Svensson, T, (1998), Dagligvarudistributionens strukturomvandling – Drivkrafter och konsekvenser för städers utformning och miljö. Linköpings Universitet.
- Turistdelegationen (2005) Fakta om svensk turism 2005
- Underhill, P. [1999], Why we buy – the science of shopping, Simon & Schuster, New York.
- Underhill, P. [2004], Call of the mall, Simon & Schuster, New York.

## 7 BILAGOR

Bilaga 7.1 Branschindelad omsättningsdata för Gävleborgs län 2003

Kommun	Bransch	Omsättning i milj kronor inkl moms	Antal anställda	Antal enheter
Gävleborgs län	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	11 617	5 246	1 220
	521 DAGLIGVARUHANDEL	6 174	2 640	432
	5211 LIVSMEDELHANDEL	5 774	2 395	284
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	401	245	148
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	5 443	2 606	788
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	1 079	643	210
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	1 847	784	195
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	1 824	876	281
	5234 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT	518	205	16
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	1 462	452	46
OCKELBO	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	148	70	30
	521 DAGLIGVARUHANDEL	113	54	13
	5211 LIVSMEDELHANDEL	106	51	9
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	7	3	4
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	35	16	17
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	10	5	5
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	22	11	6
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	3	0	6
	5230 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	67	22	5
55 RESTAURANG OCH HOTELL	12	10	9	
HOFORS	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	316	140	40
	521 DAGLIGVARUHANDEL	225	91	16
	5211 LIVSMEDELHANDEL	213	87	10
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	12	4	6
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	91	49	24
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	6	6	3
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	59	27	10
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	25	16	8
	5231 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	124	27	6
55 RESTAURANG OCH HOTELL	35	45	17	
OVANÅKER	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	382	214	51
	521 DAGLIGVARUHANDEL	231	112	16
	5211 LIVSMEDELHANDEL	212	92	10
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	19	20	6
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	151	102	35
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	13	6	12
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	102	60	11
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	35	22	9
	5232 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	133	44	7

	55 RESTAURANG OCH HOTELL	28	26	23
NORDANSTIG	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	155	87	27
	521 DAGLIGVARUHANDEL	149	79	17
	5211 LIVSMEDELHANDEL	136	74	12
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	13	5	5
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	6	8	10
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	1	0	3
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING			2
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	1	5	3
	5233 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	180	40	9
	55 RESTAURANG OCH HOTELL	63	95	22
LJUSDAL	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	743	356	88
	521 DAGLIGVARUHANDEL	413	199	33
	5211 LIVSMEDELHANDEL	381	173	22
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	32	26	11
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	330	157	55
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	30	21	12
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	160	58	16
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	119	70	18
	5234 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			1
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	322	81	15
	55 RESTAURANG OCH HOTELL	120	200	62
GÄVLE	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	5 086	2 159	421
	521 DAGLIGVARUHANDEL	2 374	954	139
	5211 LIVSMEDELHANDEL	2 218	858	90
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	157	96	49
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	2 712	1 205	282
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	557	332	80
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	908	365	64
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	922	395	100
	5234 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT	243	67	6
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	1 270	288	36
	55 RESTAURANG OCH HOTELL	824	1 192	190
SANDVIKEN	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	1 150	528	133
	521 DAGLIGVARUHANDEL	745	314	56
	5211 LIVSMEDELHANDEL	699	288	32
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	46	26	24
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	406	214	77
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	79	47	22
	5232 DETH MED HEMUTRUSTNING	133	59	18
	5233 FRITIDSVARUHANDEL	146	84	28
	5234 ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			2
	5311 DRIVM, APOTEK, SYSTEM	416	115	16
	55 RESTAURANG OCH HOTELL	218	277	62
SÖDERHAMN	52 EGENTLIG DETALJHANDEL	1 105	499	124
	521 DAGLIGVARUHANDEL	678	302	39
	5211 LIVSMEDELHANDEL	645	283	29
	5212 ÖVRIG DAGVARUHANDEL	33	19	10
	523 SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	427	197	85
	5231 BEKLÄDNADSHANDEL	106	70	24



	5232	DETH MED HEMUTRUSTNING	102	38	16
	5233	FRITIDSVARUHANDEL	149	69	33
	5234	ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			2
	5311	DRIVM, APOTEK, SYSTEM	426	95	16
	55	RESTAURANG OCH HOTELL	171	189	68
BOLLNÄS	52	EGENTLIG DETALJHANDEL	1 023	481	132
	521	DAGLIGVARUHANDEL	494	212	37
	5211	LIVSMEDELHANDEL	474	200	27
	5212	ÖVRIG DAGVARUHANDEL	19	12	10
	523	SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	529	269	95
	5231	BEKLÄDNADSHANDEL	116	57	23
	5232	DETH MED HEMUTRUSTNING	113	55	23
	5233	FRITIDSVARUHANDEL	176	89	35
	5234	ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT	97	54	3
	5311	DRIVM, APOTEK, SYSTEM	346	87	13
	55	RESTAURANG OCH HOTELL	181	211	68
HUDIKSVALL	52	EGENTLIG DETALJHANDEL	1 510	712	174
	521	DAGLIGVARUHANDEL	753	323	66
	5211	LIVSMEDELHANDEL	690	289	43
	5212	ÖVRIG DAGVARUHANDEL	63	34	23
	523	SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	758	389	108
	5231	BEKLÄDNADSHANDEL	162	99	26
	5232	DETH MED HEMUTRUSTNING	246	108	29
	5233	FRITIDSVARUHANDEL	247	126	41
	5234	ANNAN D-HANDEL M BRETT SORTIMENT			2
	5311	DRIVM, APOTEK, SYSTEM	989	171	25
	55	RESTAURANG OCH HOTELL	177	204	77





## Länsstyrelsens rapporter 2005

- 2005:1 "Barn i familjehem och Hem för vård eller Boende i Gävleborg - Kartläggning gällande 2003 samt verksamhetstillsyn i fem kommuner 2003 – 2004"
- 2005:2 Vem ser barnet? En granskning av 100 familjehemsplacerade barn åren 2002-2003
- 2005:3 Blåstång vid Gävleborgskusten 2004
- 2005:4 Fiskyngel och undervattensvegetation i Axmars Naturreservat, Gävleborgs län
- 2005:5 Näringslivsklimat och entreprenörskap – en jämförande studie mellan Värmlands, Dalarnas och Gävleborgs län
- 2005:6 Hur mår miljön i Gävleborg?  
Rapport nr 4 i Länsstyrelsen Gävleborgs miljömålsserie
- 2005:7 Lex Sarah – anmälningar i Gävleborgs län 2004



Länsstyrelsen  
Gävleborg

**Besöksadress:** Borgmästarplan, 801 70 Gävle **Telefon:** 026-17 10 00

**Webbadress:** [www.x.lst.se](http://www.x.lst.se)