



FRAMTIDENS GRÄNSHANDEL

Business as usual?

Rapporten framtagen av HUI Research AB
på uppdrag av Svensk Handel maj 2018

Förord

Digitalisering, växande e-handel och en allt mer global konsument förändrar förutsättningarna för landets butiker och handelsplatser. Den pågående strukturomvandlingen går snabbt och har fått många att fråga sig hur framtiden kommer att se ut för den fysiska butiken. Med avstamp i detta har Svensk Handel bett HUI Research att undersöka om och i sådana fall hur gränshandeln påverkas.

Gränshandel är ett fenomen som intresserar många. De gränshandelsintensiva kommunerna har under en längre tid haft den högsta detaljhandelstillväxten i Sverige, både avseende dagligvaror och sällanköpsvaror. Gränshandelns tillväxt lockar många att etablera sig men det är viktigt att komma ihåg att gränshandeln inte ser ut som annan detaljhandeln i Sverige i och med att handlaren i större utsträckning behöver anpassa sig till de krav och den efterfrågan som ställs från de andra länderna.

Med den betydelse som gränshandeln har för många kommuner, inte minst ur ett service- och arbetsgivarperspektiv, ser vi vikten av att fördjupa kunskaperna och kunna planera för framtiden.

Stockholm 29 maj 2018

Mats Hedenström
Näringspolitisk chef

Elisabet Elmsäter Vegsö
Näringspolitisk expert

Innehåll

Framtidens Gränshandel (förord Svensk Handel).....	3
Introduktion.....	5
Bakgrund.....	6
En strukturomvandling i handeln	6
Handeln blir allt mer koncentrerad.....	6
Restauranger och service får ökad betydelse på handelsplatsen	7
E-handel i Sverige	7
E-handeln i Norden.....	8
Generellt om gränshandel	12
Gränshandel som fenomen inom detaljhandeln	12
Enhetlig nordisk gränshandelsdefinition saknas	13
Förslag på definition av gränshandel.....	15
Fakta om gränshandel till Sverige	16
Nordisk gränshandel till Sverige varierar stort mellan länderna.....	16
Norsk gränshandel är en unik form av externhandel.....	18
Dansk gränshandel är en kombination av olika former av shoppingturism	22
Dansk turism spiller över på handeln.....	22
Finlands gränshandel handlar enbart om utbud.....	24
Nuläge	25
Gränshandelns påverkansfaktorer.....	25
Framtid	29
Framtidens gränshandel	29
Gränshandeln i en digital framtid.....	29
Framtida generationers gränshandel	30
Framtidens varor och tjänster	30
Slutsatser.....	32
Definition av gränshandel.....	32
Framförallt norsk gränshandel har betydelse för svensk detaljhandel.....	32
Fortsatt goda framtidsutsikter för norsk gränshandel	32
Stora investeringar i sällanköpsvaruhandel en riskfaktor	33
Digitalisering och yngre generationer inget överhängande hot.....	33
Kommersiell service och turism får ökad betydelse	34
Appendix	35

Introduktion

Gränshandeln till Sverige har under de senaste decennierna haft en god omsättningstillväxt och de kommuner som har utvecklat handelsplatser specifikt för gränshandel har haft en mycket hög detaljhandelstillväxt, både avseende dagligvaror och sällanköpsvaror. Denna utveckling har lockat många aktörer inom handeln att etablera sig i gränshandelskommunerna.

Handeln står just nu inför ett stort skifte där flera olika faktorer gör att den förändras snabbare än någonsin tidigare. Urbanisering, globalisering och den snabbt växande e-handeln slår med full kraft mot den fysiska handeln, vilket förändrar handelns förutsättningar. Frågan är hur tillväxten för gränshandeln kommer att se ut i framtiden och vilken plats gränshandeln har i ett framtida detaljhandelslandskap. Med framtid avses i detta fall de tio år som är rapportens tidshorisont.

Gränshandeln skiljer sig från annan detaljhandel i Sverige i och med att handlarna påverkas av och behöver anpassa sig efter lagar, krav och efterfrågan i andra länder. Rapporten belyser utmaningar och möjligheter för framtidens gränshandel och hur trender inom handeln i stort kommer att påverka denna specifika del av handeln.

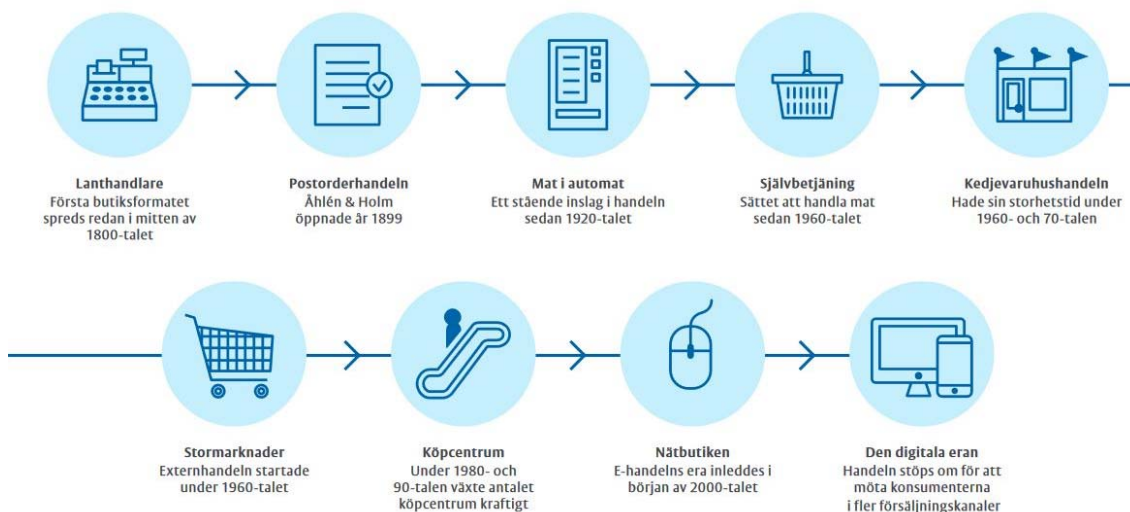
Rapporten har en kvalitativ ansats och baseras på ett dussintal djupintervjuer med personer som är verksamma inom gränshandeln, exempelvis handlare och fastighetsägare, samt andra kunniga inom områdena e-handel och gränshandel. Övriga underlag som ligger till grund för rapporten är tidigare genomförda studier samt offentlig statistik.

Bakgrund

En strukturomvandling i handeln

Detaljhandeln är en dynamisk bransch som ständigt förändras. Sedan de lokala lanthandlarna breddade ut sig i landet som en följd av näringsfriheten har handeln utvecklats till att innehålla en mängd olika moment och anta ett antal olika former. Självbetjäningens intåg på 1960-talet förändrade exempelvis handelns utformning ordentligt. Tidigare var det vanligast att handla varor över disk, men med införandet av självbetjäning såddes frön för utformningen av den handel som idag ses som en självklarhet.

Under de senaste två årtiondena har handeln genomgått stora strukturella förändringar. Detaljhandelns andel av den totala konsumtionen har ökat markant och stora externhandelsområden och nya köpcentrum har vuxit upp. Den som om tio år blickar tillbaka kommer sannolikt till stora delar att känna igen sig på ytan. Vi kommer fortfarande att shoppa och konsumera, men både stora och små förändringar kommer också att ha ägt rum inom många områden, vilket direkt och indirekt påverkat detaljhandelns utveckling. Grundläggande kommer detaljhandelns framtida utveckling att formas av tre nyckelspelare, konsumenterna, företagen och politikerna, och dessa påverkas i sin tur av underliggande strukturella förändringar som i detalj är svåra att förutse.



Handeln blir allt mer koncentrerad

Vår tids absolut största megatrend är att världen blir mer och mer globaliserad och att samarbetet mellan nationer och företag bara ökar. Denna utveckling påverkar individer, företag, institutioner och grundläggande strukturer i samhället. Med denna utveckling följer att även detaljhandeln blir allt mer globaliserad.

Strukturomvandlingen till en digital verklighet är en starkt bidragande orsak till att handeln koncentreras till färre och större aktörer. Det är inte bara de mest digitaliserade branscherna som bokhandeln och elektronikhandeln som sett denna utveckling. Antalet företag och butiker har minskat i merparten av detaljhandelns branscher under de senaste åren samtidigt som ett fåtal företag har blivit allt starkare. Idag står exempelvis tretton detaljister för 50 procent av den totala försäljningen i detaljhandeln.

Att de stora aktörerna genom stordriftsfördelar kan pressa sina inköpskostnader och priser samt erbjuda ett större sortiment samtidigt som de har förutsättningar att investera i den nya teknik och kompetens som digitaliseringen kräver ger dem stora fördelar. Mindre handlare kan därmed inte konkurrera med pris och måste, för att överleva, därför börja erbjuda något som e-handeln och de stora företagen inte kan erbjuda.

Strävan efter ökad effektivitet och möjligheten att pressa företagets kostnader utgör här starka drivkrafter. Den framtida tekniska utvecklingen kommer att påverka detaljhandelsföretagens struktur, logistik, produktion, sysselsättning och arbetsfunktioner samt framväxten av nya och förändringar av gamla försäljningskanaler.

Restauranger och service får ökad betydelse på handelsplatsen

Café- och restaurangnäringen har haft en positiv tillväxt under många år och uppvisat högre tillväxttal än detaljhandeln. Caféter och restauranger står idag för cirka 4 procent av ett köpcentrums omsättning medan kommersiell service som exempelvis gym, lekland och hårfrisörer står för omkring 2 procent. Närvaron av caféter och restauranger har stor betydelse på dagens handelsplatser och de bidrar till att det, utöver shopping, finns andra sorters besöksanledningar. Utvecklingen har under de senaste åren inneburit en ökning av antalet caféter och restauranger i handelsmiljöer generellt. En annan tydlig utveckling är att det förekommer allt fler olika koncept, en större bredd och variation som attraherar olika målgrupper vid olika tillfällen. De större köpcentrumen har idag ett mer heltäckande utbud av mat och dryck, ett innehåll som sträcker sig från den traditionella snabbmaten till lite högre profilerade restauranger som exempelvis erbjuder fine dining.

Service näringen har, liksom restaurangnäringen, en viktig funktion och betydelse i köpcentrum och på handelsplatser av idag. Det handlar till stor del om att göra det lättare och smidigare för konsumenterna genom att samla handel, service och caféter och restauranger på ett och samma ställe. Det senaste årens utveckling har bland annat inneburit att verksamheter som tidigare inte var aktuella för etablering i traditionella handelsmiljöer nu är ytterst aktuella. Det handlar dels om att servicenäringarna vill vara där människor är och dra fördel av de omfattande flöden vissa platser skapar. Samtidigt vill även köpcentrum och handelsplatser ha relevant kommersiell och offentlig service i sitt samlade utbud för att stärka banden till besökarna. Det ska vara möjligt att även göra andra saker och tillgodose andra behov än shopping. Det kan till exempel handla om hår- och skönhetsvård, gym, nöjen som bio och bowling, kultur, bibliotek, vård med mera.

Handelsplatserna av idag är inte renodlade sådana utan snarare mötesplatser som ska möta många vitt skilda behov under dygnets alla timmar. Det kan till exempel röra sig om att skapa fortsatt liv och rörelse med hjälp av andra typer av verksamheter än handel efter det att butikerna har stängt.

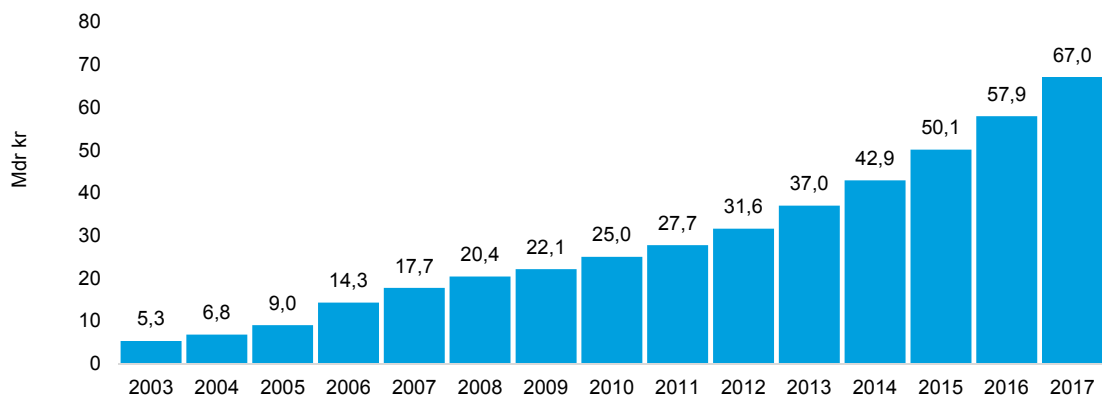
E-handel i Sverige

En del av digitaliseringen utgörs av e-handeln som nu (år 2017) står för 8,7 procent av den totala detaljhandels omsättning. Under 2017 stod e-handeln för hela 94 procent av tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln. Under år 2018 väntas en brytpunkt där all tillväxt inom sällanköpsvaruhandeln sker på nätet. För den fysiska handeln gäller det därför att vara proaktiv och alert för att inte bli förbisprungen.

E-handeln har alltid uppvisat imponerande tillväxttal räknat i procent men har ibland viftats bort då även de största av tillväxttal gör liten skillnad vid små marknadsandelar. I takt med att e-handels marknadsandelar växer ökar också e-handels betydelse. Under 2018 förväntas

e-handeln växa med 15 procent. Kedjornas fortsatta satsningar på digitala kanaler, livsmedelsbranschens kraftiga tillväxt och de allt mer mogna e-handelskonsumenterna bidrar till denna tillväxt. En allt större andel av försäljningen går dock till utländska webbutiker.

Diagram 1. E-handels omsättning i Sverige 2003-2017 (mdr SEK)

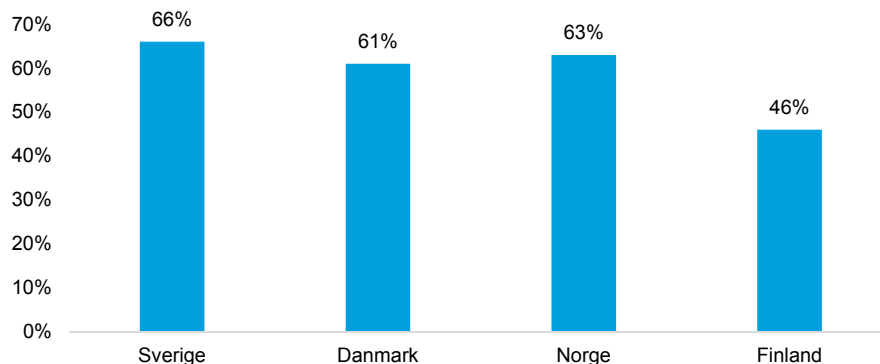


Källa: E-barometern, PostNord

E-handeln i Norden

Även i de övriga nordiska länderna är konsumenterna e-handelsmogna. Enligt PostNords senaste rapport om e-handel i de nordiska länderna uppgav mellan 46 och 66 procent av respondenterna att de e-handlade under 2017. Högst var andelen i Sverige med 66 procent och lägst i Finland med 46 procent.

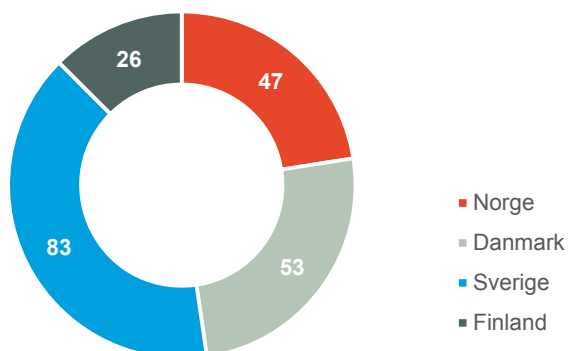
Diagram 2. Andel som e-handlat en genomsnittlig månad i respektive land 2017



Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

De nordiska konsumenterna uppskattar att de e-handlade för 209,5 miljarder kronor år 2017. Sverige står för den största andelen (83,4 miljarder kronor) och Finland för den minsta (26,2 miljarder kronor). I kronor per invånare handlar danskarna mest på nätet med en konsumtion om drygt 9 000 kronor per invånare. Norge och Sverige har båda en e-handelskonsumtion mellan 8 000 och 9 000 kronor per invånare medan Finland ligger en bit under med knappt 5 000 kronor per invånare och är 18 procent av de nordiska konsumenternas e-handel kom från utlandet.

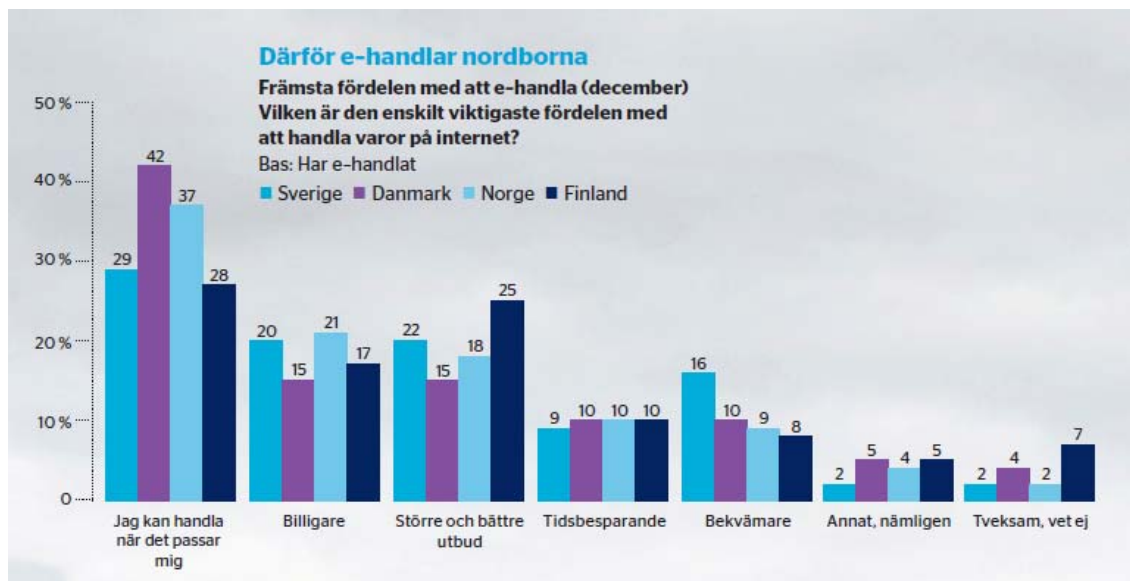
Diagram 3. Konsumenternas e-handelskonsumtion i respektive land (inkl. utländsk e-handelskonsumtion), miljarder kronor 2017



Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

Tillgängligheten är den enskilt viktigaste orsaken till att nordbor e-handlar. Därefter följer att priserna är lägre samt att utbudet är större och bättre. För finska konsumenter är utbudet viktigare än för konsumenter i de andra länderna medan det i Sverige är bekvämlighet som sticker ut något.

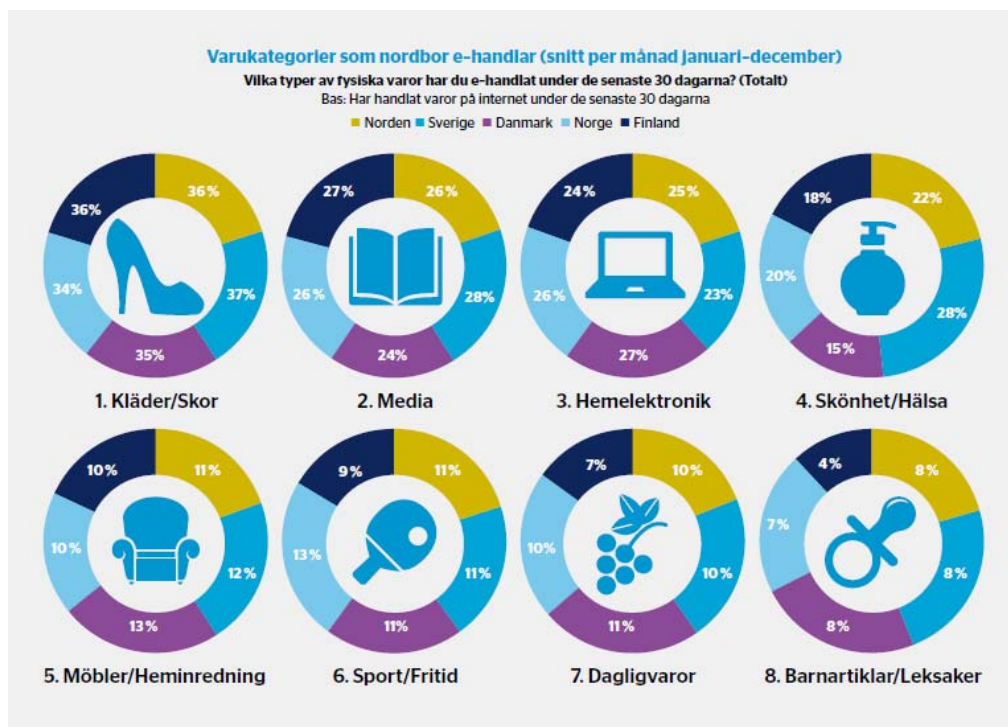
Diagram 4. Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet istället för i en traditionell butik?



Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

Gemensamt för alla de nordiska länderna är att de varugrupper som köps mest är kläder och skor följt av mediaprodukter. Danska och norska konsumenter handlar mer hemelektronik medan svenska konsumenter i högre grad handlar skönhets- och hälsoprodukter.

Diagram 5. Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Snitt per månad januari-december 2017)

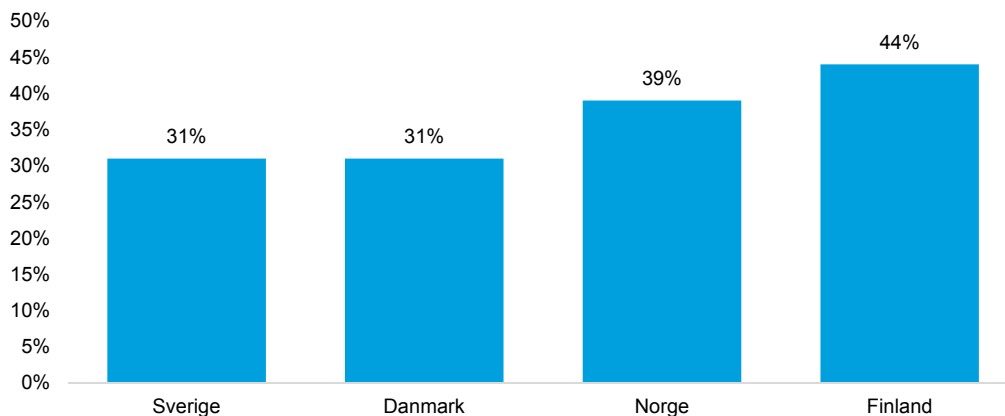


Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

Nordbornas e-handel mellan länder

I takt med den ökade e-handelsmognaden har konsumenterna också blivit allt modigare och vågat sig utanför landets gränser för att e-handla. Under 2017 uppgav runt en tredjedel av konsumenterna i Norden att de e-handlat från utlandet under den senaste månaden. Andelen var högst i Norge och Finland. De vanligaste länderna att handla ifrån är länder med stora ekonomier som Storbritannien, Kina, Tyskland och USA men det sker även en del handel mellan de nordiska länderna, framför allt från Sverige.

Diagram 6. Andel som e-handlat från utlandet under den senaste månaden (snitt per månad)



Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

Tabell 1. Andel från respektive land som e-handlat under 2017 (av de som handlat från utlandet)

E-handelsmarknad	Svenskar	Danskar	Norrmän	Finländare
Sverige	-	13%	13%	21%
Danmark	7%	-	6%	3%
Norge	1%	1%	-	1%
Finland	1%	0%	0%	-

Källa: E-handeln i Norden 2017, PostNord

Generellt om gränshandel

Gränshandel som fenomen inom detaljhandeln

Människor har alltid rest över det egna landets gränser. Förbättrade transportmöjligheter, bättre ekonomi och mer fritid har gjort det möjligt att resa oftare och längre. Orsakerna till resor utanför den vanliga omgivningen är många. För resor mellan grannländer är skillnader i detaljhandelsutbud och prisnivå viktiga resesyften. Många personer i Sverige som är 40 år eller äldre har minnen av att de gjort resor till Norge och Finland för att handla billigare varor. Idag ser förhållandena mellan de nordiska länderna annorlunda ut och resorna går ofta i motsatt riktning, framför allt mellan Norge och Sverige.

Olika former av shoppingturism

Shoppingturism kan definitionsmässigt beskrivas som att en konsument reser längre för att handla vissa varor än vad som egentligen är nödvändigt. Shoppingturism kan delas in i *renodlad shoppingturism* och *turismshopping*. Om shopping är det som är syftet med resan och gör att resan och vistelsen får ett mervärde kallas det för renodlad shoppingturism. När turister shoppar i samband med en resa handlar det istället om så kallad turismshopping.

Renodlad shoppingturism kan i sin tur delas in i åtminstone tre grupper. För det första, *varubaserad shoppingturism* där ett stort utbud, speciella varor eller möjligheter till tax-free-inköp står i centrum. Som exempel kan nämnas glasproduktionen i Glasriket, lokal hantverksproduktion eller tax-free-försäljningen på Finlandsbåtarna. För det andra, *destinationsbaserad shoppingturism*, där speciella produkter, berömda shoppingdistrikt, möjligheter till temashopping, festivaler eller berömda enskilda köpcentrum/ marknadsplatser utgör lockelsen för shoppingturisten. Som exempel kan nämnas Gekås i Ullared, känt för sitt stora utbud och sina låga priser, eller NK i Stockholm, känt för sitt exklusiva utbud. En tredje form är den *prisbaserade shoppingturismen* där relativpriser, det vill säga förekomsten av lägre priser på ett likartat utbud som i bostadsregionen, utgör en viktig morot för shoppingturisten. Dessa shoppingturister är ofta prisjägare som söker sig till billiga destinationer på jakt efter fynd.

Gränshandelskonsumenten genomför sin resa med det primära syftet att handla och är traditionellt en dagsbesökare, det vill säga ingen övernattnings sker i samband med resan. I samband med resan kan gränshandelskonsumenten även genomföra andra aktiviteter eller utträtta ärenden som adderar mervärde till det egentliga syftet med resan, men drivkraften är att handla.

Gränshandeln till Sverige

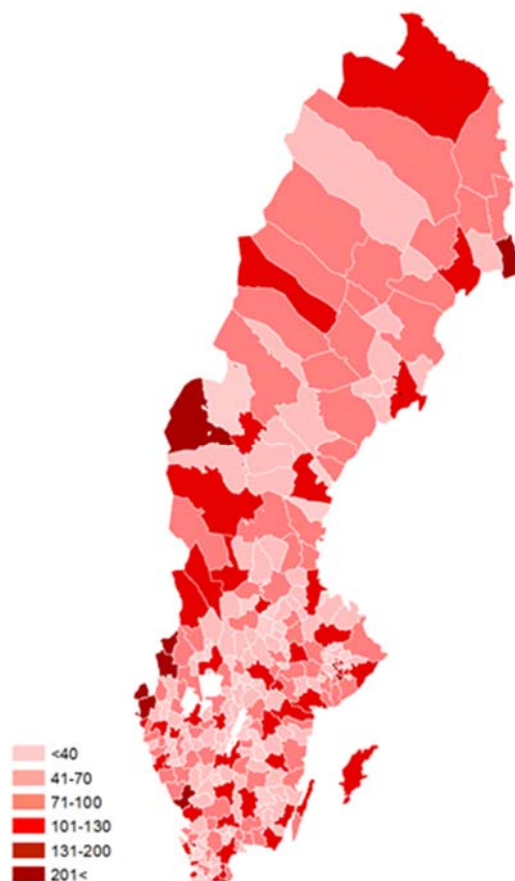
Gränshandel är i huvudsak en form av *prisbaserad shoppingturism*. De primära drivkrafterna för gränshandeln är att shoppingturisten genom inköpsresor till angränsande länder vill dra fördel av skillnader i moms, skatteregler, priser och valutakurser mellan inköpslandet och det land de är bosatta i. Utöver pris är även varubaserad shopping en drivkraft för gränshandel när den önskade varan helt enkelt inte finns på den lokala marknaden i det egna landet.

Gränshandel äger oftast rum i den närmast belägna staden/marknadsplatsen utanför hemlandet. Gränshandeln är som mest betydande i ett begränsat antal regioner utmed Sveriges gränser mot de övriga nordiska länderna.¹

¹ Nordisk gränshandel och turism 2012, Svensk Handel

Kartan visar försäljningsindex som är ett mått på detaljhandelns försäljning per invånare i Sveriges kommuner. Rikssnittet för indexet är 100. Om en kommun ligger över 100 har den ett inflöde av köpkraft, det vill säga personer i grannkommunerna eller turister handlar i kommunen. Vid ett index under 100 har kommunen ett utflöde, vilket innebär att invånarna handlar utanför den egna kommunen. Ett högre index innebär en mörkare röd färg på kartan. Försäljningsindex är ofta högre i de kommuner som ligger nära landsgränserna. Exempelvis har kommunerna längs den norska gränsen i många fall ett högre försäljningsindex än rikssnittet. Haparanda, vid den finska gränsen, har ett av de högsta indexen i Sverige. Kommuner med en stark handel eller som lockar många turister har också ett högt index. Såväl Åre som Gotland har ett index över snittet då många väljer att turista där.

Bild 1. Försäljningsindex detaljhandel Sverige 2016



Källa: *Handeln i Sverige*, HUI/Handelsrådet

Enhetlig nordisk gränshandelsdefinition saknas

Det finns ingen vedertagen definition för vad gränshandel är. Vid framtagande av denna rapport blev det inte bara tydligt att det finns stora skillnader vad gäller hur invånarna i våra grannländer gränshandlar i Sverige utan också att det finns skillnader i synen på vilken typ av handel över gränsen som per definition är gränshandel. De nordiska länderna är överens om att det handlar om att åka över gränsen för att handla men formerna för detta kan variera. Norge anser att gränshandel endast omfattar inköp i samband med dagsturer medan både Finland och Danmark inkluderar all konsumtion från turister, vilket därmed omfattar även de som övernattar (i Finland exkluderas dock affärsturister).

På en mer generell nivå kan fenomenet gränshandel beskrivas med utgångspunkt i några huvuddrag. Gränshandel skiljer sig från annan handel genom att konsumenterna köper varor i ett land för att konsumera dem i det land där de är bosatta. Resan över gränsen skiljer sig från annat resande genom att syftet med resan är att göra inköp. Gränshandel borde därmed vara när konsumenter åker över gränsen med shopping som syfte för resan för att ta del av ett erbjudande av något slag. Erbjudandet kan gälla allt från varor med lägre pris till ett unikt utbud av varor.

Sveriges syn på gränshandel

Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) ingår utländsk gränshandel i Sverige i den svenska tjänsteexporten. Konsumtionen från utländska besökare i Sverige räknas alltså som tjänsteexport. Utöver detta har SCB inte gjort några mätningar av gränshandelns storlek. Däremot har Svensk Handel vid flera tillfällen undersökt hur mycket finska, danska och norska besökare konsumerar för i Sverige.

Norges syn på gränshandel

Statistisk Sentralbyrå (SSB), den norska motsvarigheten till Statistiska Centralbyrån, definierar gränshandel som dagsturer över gränsen till ett annat land. Gränshandelskonsumtion avser alltså den konsumtion som dagsresenärerna står för och den mäts regelbundet. Norska konsumenter som åker till Sverige och handlar är den enda gränshandel av betydelse som förekommer mellan Norge och grannländerna.

Danmarks syn på gränshandel

Skatteministeriet (Skatteverkets motsvarighet i Danmark) har ingen specifik definition gällande vad gränshandel är men menar att gränshandel rent tekniskt kan definieras som den del av den fysiska in- och utförseln av varor för vilka försäljningslandets och inte förbrukningslandets avgifter gäller. Gränshandeln är således en del av den totala handeln mellan Danmark och utlandet. I denna ingår all form av handel som sker i ett annat land och som transporteras till Danmark där det konsumeras och vice versa.

Dansk Erhverv är en näringslivs- och arbetsgivarorganisation som arbetar med servicebranschen i Danmark. Organisationen menar att gränshandel är handel i de butiker i andra länder (framför allt i Tyskland) som marknadsför sig mot danska konsumenter. Dansk Erhverv menar vidare att begreppet gränshandel endast omfattar vissa specifika varor (gränshandelsvaror) som choklad, godis, läsk, nötter och alkohol. När danskar reser till Sverige för att handla andra varor än gränshandelsvaror är det visserligen fråga om gränshandel men Dansk Erhverv menar att sådana inköp inte räknas som traditionell gränshandel.

Skatteministeriet mäter både danska konsumenters konsumtion i utlandet och utländsk konsumtion i Danmark.

Finlands syn på gränshandel

I Finland definieras gränshandel som när utländska konsumenter som vistas i Finland i egenskap av fritidsresenärer gör inköp i Finland. Affärsturisters inköp i samband med vistelse i Finland ses därmed inte som gränshandel.

Finland mätte fram till 2012 gränshandeln från andra länder, det vill säga hur mycket utländska konsumenter spenderade i Finland. Detta gjordes genom intervjuer på de mest gränshandelsintensiva platserna, såsom flygplatser, hamnar och nära gränserna till andra länder. Den viktigaste gränshandeln för Finland är den från Ryssland medan finska konsumenter framför allt reser till Estland.

Förslag på definition av gränshandel

Det som gör gränshandeln unik och skiljer den från annan handel är att utbudet ofta anpassas efter beteendet att åka över gränsen för att handla. För att kunna urskilja detta beteende från annan form av utländsk konsumtion i Sverige kan en definition av gränshandeln sammanfattas som;

”En resa (ofta dagstur) över gränsen med syfte att handla för att ta med sig varorna tillbaka över gränsen där de konsumeras”

Gränshandel till Sverige förutsätts huvudsakligen ske i gränstrakterna. Ovan gränshandelsdefinition utesluter visserligen inte att gränshandel förekommer på andra platser i Sverige som exempelvis när norrmän åker till Gekås och handlar eller när danskar åker på shoppingresa till Stockholm. Avgränsningen till gränstrakterna görs av tre skäl; (1) den stämmer överens med den gängse bilden av var gränshandel förekommer, (2) handeln i dessa områden har hög omsättning och (3) handeln i dessa områden bärs av gränshandelskonsumenterna.

Fakta om gränshandel till Sverige

Nordisk gränshandel till Sverige varierar stort mellan länderna

Det finns stora skillnader i hur gränshandeln ser ut mellan Sverige och grannländerna. Även drivkrafterna bakom och utformningen av gränshandeln skiljer sig åt, vilket framför allt beror på ländernas olika marknadsförutsättningar. Norrmännen har högre livsmedelspriser som en följd av punktskatter och tullar, vilket gör det lönsamt att handla dagligvaror i Sverige. Även danskar har punktskatter på vissa varor och periodvis är prisskillnaderna större till följd av valutafluktuationer, vilket driver handeln över gränsen. Den finska gränshandeln i Sverige drivs av utbud snarare än av pris.

Prisskillnader mellan Sverige och de nordiska grannländerna

Den främsta orsaken till att gränshandel uppstår är prisskillnader mellan länder. I tabellen nedan åskådliggörs prisskillnaden länderna emellan för ett urval produkter.

Tabell 2. Prisskillnader mellan Sverige och de nordiska grannländerna 2016

Vara	Norge	Danmark	Finland
Livsmedel	-21	-13	6
Bröd och spannmålsprodukter	-13	-20	4
Kött	-15	-3	9
Fisk och skaldjur	0	-8	2
Mjök, ost och ägg	-33	-9	-1
Oljor och fetter	-16	-14	34
Frukt och grönsaker	-10	0	9
Övriga livsmedel	-37	-32	4
Alkohol fria drycker	-39	-32	-9
Alkoholhaltiga drycker	-43	1	-18
Tobak	-46	12	16
Kläder	6	3	11
Skor	0	-4	5
Möbler och inventarier	2	0	4
Vitvaror, köks- och städutrustning	-9	0	7
Rekreation och kultur	-15	-8	8
Hemelektronik för bild och ljud	-3	-5	1
Restauranger och hotell	-10	-4	14

Källa: Eurostat PPP, valutajusterat, reviderat 2017-06-29

För danskarna var det generellt något billigare att handla dagligvaror i Sverige år 2016. Prisskillnaden var störst för "övriga livsmedel" och "alkoholfria drycker". Dessa varugrupper omfattar bland annat godis, chips och läsk.

För finländarna var endast några få varugrupper billigare i Sverige, och för dessa varugrupper var prisskillnaden i de flesta fall marginell. Alkoholhaltiga drycker var den varukategori som stack ut mest med 18 procent lägre pris i Sverige än i Finland.

För norrmännen är samtliga varugrupper inom dagligvaruhandeln billigare i Sverige och för flera varugrupper är prisskillnaden mycket stor. Störst är skillnaden vad gäller "tobaksvaror", där Sverige har 46 procents lägre prisnivå än Norge. Skillnaderna är också stora för varugrupperna "alkoholhaltiga drycker", "alkoholfria drycker", "mjölk, ost och ägg" samt "övriga livsmedel" (där bland annat godis och läsk ingår). Dessa varugrupper kostar minst 30 procent mer i Norge än i Sverige. Prisskillnaden mellan Sverige och Norge är så stor att en inköpsresa till Sverige kan spara stora summor.

Orsak till prisskillnader mellan länder

Det finns fyra huvudorsaker till att det förekommer prisskillnader mellan länder:

- Punktskatter
- Tullar och andra handelshinder
- Valutakursen
- Skillnader i den allmänna kostnadsnivån mellan olika länder

Punktskatter införs oftast för att staten vill minska konsumtionen av en specifik vara. Orsaken kan vara att varan uppfattas som dålig för miljön, ohälsosam eller beroendeframkallande. Exempel på varor som kan drabbas av punktskatter är drivmedel, alkohol, tobak samt livsmedel med en hög halt av socker eller fett.

Tullar och andra handelshinder införs för att minska importen av vissa varor. Mellan Sverige, Finland och Danmark finns i princip inga tullar och tullarna mot omvärlden är gemensamma då alla tre länderna är med i EU. Norge, som inte är med i EU, har däremot möjlighet till andra tullar och subventioner.

Flera faktorer kan påverka ett lands valutakurs gentemot andra länders – ekonomisk stabilitet, räntor, bytesbalans och förväntningar. Förändringar i valutakurser kan förändra relativpriserna påtagligt mellan länder under korta tidsperioder.

Till sist finns det också skillnader i den allmänna prisnivån som beror på landets välbefinningsnivå. Högre välbefinnande associeras bland annat med höga löner, vilket leder till högre kostnader då produktions- och hanteringskostnaderna ökar. Ett exempel är Norge som är ett rikt land och har ett högt ekonomiskt välbefinnande med höga löner. Det bidrar till att den allmänna kostnadsnivån och därmed priset på de flesta varor och tjänster är dyrare i Norge än i exempelvis Sverige.

Norsk gränshandel är en unik form av externhandel

Den norska gränshandeln är koncentrerad till ett antal platser längs gränsen mellan Sverige och Norge. Endast ett fåtal av dessa handelsplatser har ett så pass stort befolkningsunderlag i närområdet att det motiverar deras storlek. Kundgruppen finns på längre avstånd från handelsplatsen än vad som vanligtvis är fallet vid externhandel. De handelsplatser som finns i gränshandelsområdena och som riktar sig mot norska konsumenter kan därmed ses som en unik form av externhandel.

Norrmännen handlar framförallt dagligvaror i Sverige

I Norge finns sedan många år en stark tradition av att gränshandla i Sverige. Utbudet på gränshandelsplatserna är i stort anpassat för den norska marknaden och erbjuder framförallt de varugrupper som norrmännen efterfrågar.

Norrmännen handlar främst dagligvaror som tobak, alkohol, läsk, godis och kött i Sverige. Anledningen är att dessa varor är avsevärt billigare i Sverige. Prisskillnaderna har flera orsaker. En stark norsk valuta har en viss betydelse men två andra faktorer är desto viktigare. Den första är att Norge har höga skatter på varor som anses vara ohälsosamma (exempelvis socker) och den andra är att Norge har tullar och handelshinder på en del varor i syfte att skydda inhemsk produktion.

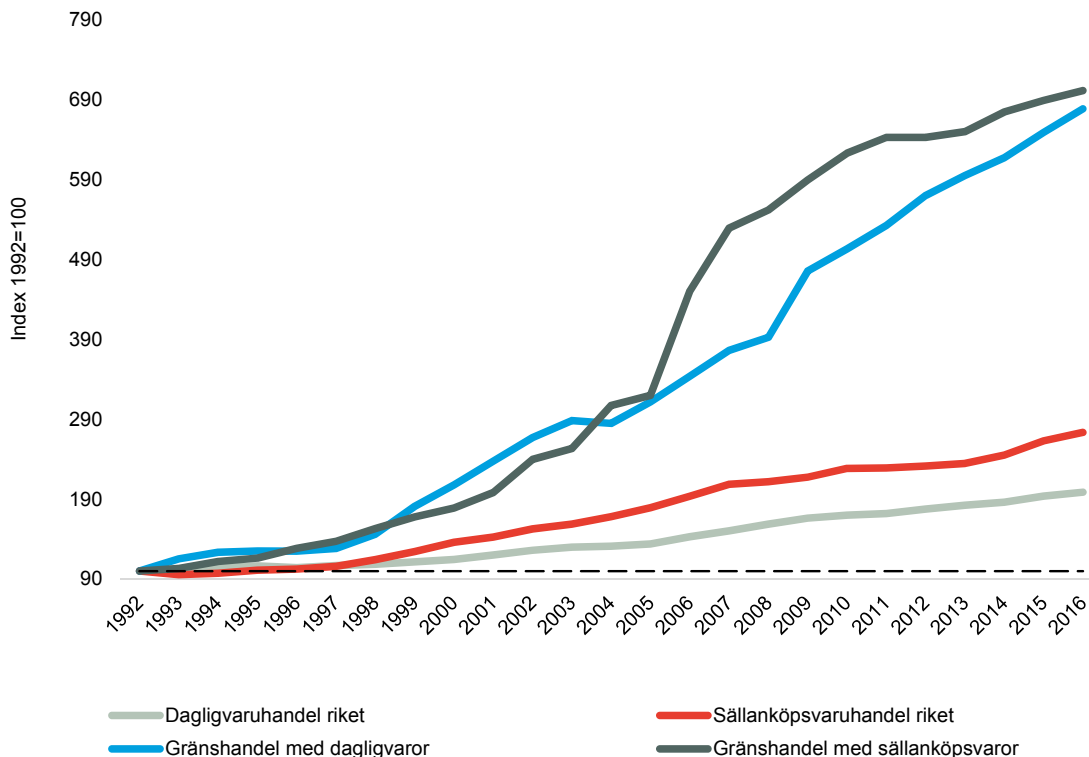
Utöver inköp av varor passar också norrmännen på att nyttja olika typer av tjänster som är billigare i Sverige än i Norge. Det kan handla om att besöka tandläkare eller frisör eller om att serva bilen. Efterfrågan på denna typ av tjänster har gjort att även tjänsteföretag har börjat etablera sig på gränshandelsplatserna.

Stark utveckling för norsk gränshandel

Handel förekommer vid stora delar av gränsen mellan Norge och Sverige men gränshandeln är främst koncentrerad till kommunerna Eda, med Charlottenbergs Shoppingcenter, Strömstad, med Nordby Shoppingcenter och Årjäng, med Töcksfors Köpcentrum. Fokus har historiskt huvudsakligen legat på att erbjuda dagligvaror men idag sker också stora satsningar på sällanköpsvaror. På andra platser längs med gränsen mot Norge förekommer också handel om än i mindre skala. Det handlar då framförallt om matbutiker i Dalarna, Härjedalen, Jämtland och Lappland.

Detaljhandeln i gränshandelskommunerna Eda, Strömstad och Årjäng har sedan i början av 1990-talet haft en betydligt högre tillväxttakt än detaljhandeln i riket. Både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln har vuxit kraftigt men dagligvaror står för den absolut största försäljningsandelen i dessa kommuner med 77 procent av försäljningen jämfört med riksnittet på 43 procent. Den starka utvecklingen för sällanköpsvaror från 2005 beror på att flera nya köpcentrum etablerades då. 2004 invigdes Nordby Shoppingcenter, året efter invigdes Töcksfors Köpcentrum och 2006 öppnade Charlottenbergs Shoppingcenter. Under 2005 invigdes dessutom Svinesundsbron som underlättar för resande att ta sig från Norge till Strömstad.

Diagram 7. Dagligvaruhandelns och sällanköpsvaruhandelns utveckling i Eda, Strömstad och Årjäng (definieras som Gränshandel i diagrammet) jämfört med dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel i riket.



Källa: *Handeln i Sverige*, HUI/Handelsrådet och DHI, HUI

Nordby Shoppingcenter har sedan det öppnade 2004 haft en stark utveckling och omsatte under 2017 drygt 4 miljarder kronor och är därmed Sveriges näst största köpcentrum (efter Nordstan i Göteborg). En starkt bidragande orsak till Nordbys kraftiga tillväxt är de norska kunderna. Inom 40 minuters restid ligger de fyra norska städerna Halden, Sarpsborg, Fredrikstad och Moss med totalt runt 200 000 invånare.

Norska regleringar gör det lönsamt att handla livsmedel i Sverige

Att Norge inte är medlem i EU innebär att den fria rörligheten för människor, varor, tjänster och pengar inte existerar på samma sätt som mellan medlemsländer. För att skydda lokala producenter samt skydda landet från djursjukdomar och liknande har Norge infört tullar på vissa typer av varor som kött, ost och mejerivaror. Detta bidrar till att prisnivån på dessa varor är mycket högre i Norge än i Sverige.

Förutom tullar har Norge även infört ett antal olika punktskatter med syfte att minska konsumtionen av varor som bedöms som skadliga, såsom läsk och godis. Punktskatterna leder till ökade prisskillnader. Tabellen nedan redovisar punktskatterna för ett urval varugrupper åren 2017 och 2018. Flertalet av punktskatterna höjdes vid årsskiftet 2017/2018. Højningen av punktskatten på choklad- och sockervaror, med drygt 80 procent, var bland de högsta.

Tabell 3. Punktskatter för ett urval norska varugrupper

Varugrupp	Punktskatter 2017	Punktskatter 2018
Choklad- och sockervaror	20,19 NOK/kg	36,92 NOK/kg
Socket	7,81 NOK/kg	7,93 NOK/kg
Alkoholfria dryckesvaror (färdigvara)	3,34 NOK/l	4,75 NOK/l
Alkoholfria dryckesvaror (koncentrat)	20,32 NOK/l	28,91 NOK/l
Alkoholfria dryckesvaror (koncentrat frukt-, bär- eller grönsakssaft utan tillsatt socker)	10,16 NOK/l	10,32 NOK/l

Källa: Skatteetaten (den norska skattemyndigheten)

Norska tullar är i somliga fall så höga som 400 procent. Norska företag som vill importera exempelvis kött eller ost från Sverige måste därmed betala höga tullar för dessa varor. Den norska inhemska produktionen av ost och kött slipper i stort sett konkurrens från motsvarande svenska produkter.

Tabell 4. Tullavgift per varugrupp

Varugrupp	Tullavgift 2018
Biff	344 %
Lammkött	429 %
Härdost	277 %

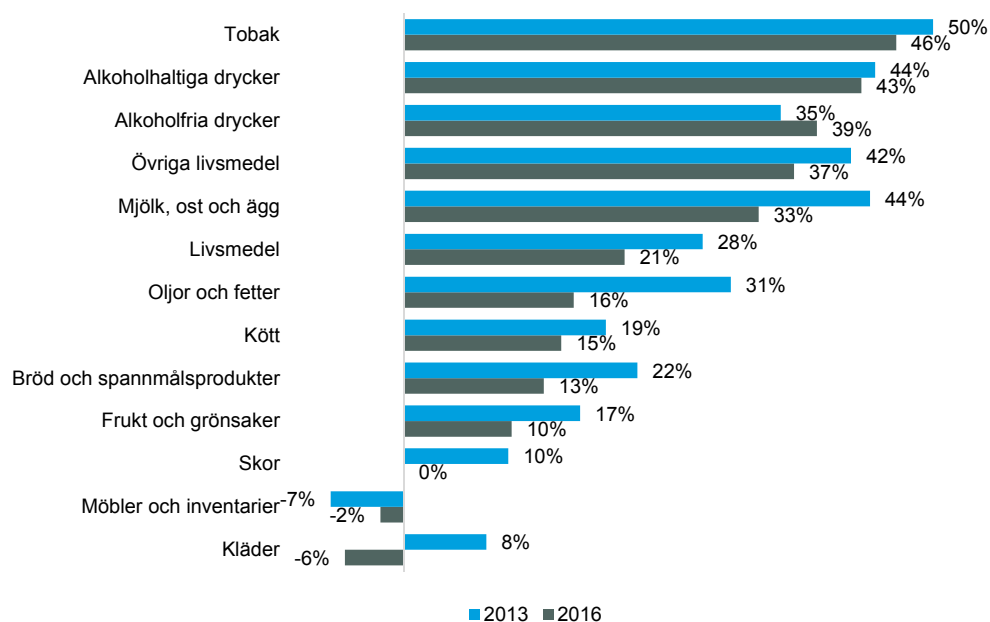
Källa: Skatteetaten (den norska skattemyndigheten)

Eftersom löner och insatsvaror i Norge i många fall är högre än i Sverige bidrar detta ytterligare till prisskillnaden mellan länderna. Prisskillnaden skapar vidare incitament för norska konsumenter att åka till Sverige och inhandla exempelvis kött som är mycket billigare där. Det finns dock begränsningar vad gäller hur mycket livsmedel privatpersoner får ta med sig från Sverige. En privatperson får som mest ta in totalt 10 kilo köttprodukter, ost eller vissa sorters djurfoder per person och dag. Dessutom finns en tull- och avgiftsfri värdegräns på 3 000 norska kronor per person vid dagsresa och 6 000 norska kronor per person vid övernattningsresa.

Valutans påverkan på norsk gränshandel

Som tidigare konstaterats föreligger det stora prisskillnader mellan Sverige och Norge. Sedan 2013 har prisskillnaderna minskat, vilket till stor del beror på den försvagade norska valutan. Trots den minskade prisskillnaden fortsätter dock gränshandeln att växa, vilket visar på att skillnaderna fortfarande är tillräckligt stora för att motivera handel över gränsen. För sällanköpsvaruhandeln får valutaförändringen en större effekt eftersom det inte längre finns en positiv prisförändring för exempelvis kläder.

Diagram 8. Hur många procent billigare/dyrare det var för norrmän att handla i Sverige år 2016 jfr med 2013

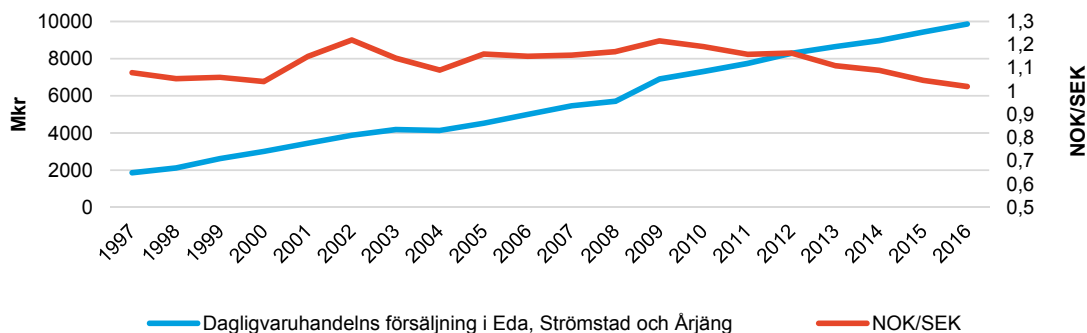


Källa: Eurostat PPP, valutajusterat, reviderat 2017-06-29

En försvagning av den norska kronan gentemot den svenska innebär alltså att prisskillnaderna mellan länderna minskar. Det är emellertid viktigt att vara medveten om att prisskillnaderna till största delen beror på Norges höga skatter och tullar. Den norska kronan skulle behöva falla kraftigt, eller den svenska kronan stärkas kraftigt, för att väga upp effekten av Norges skatter och tullar.

En jämförelse av försäljningsutvecklingen inom dagligvaruhandeln i Eda, Strömstad och Årjäng och den norska valutans utveckling under motsvarande period visar inga effekter på handeln. Valutafuktuationer har därmed ringa påverkan på gränshandelns utveckling på dagligvarusidan.

Diagram 9. Dagligvaruhandelns försäljning i Eda, Strömstad och Årjäng (mkr) samt NOK/SEK, 1997 - 2016

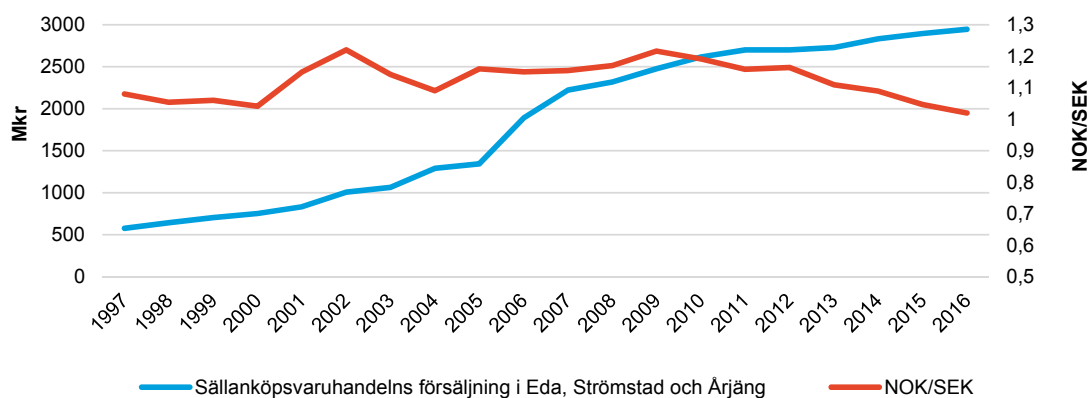


Källa: Handeln i Sverige, HUI/Handelsrådet och Riksbanken

För sällanköpsvaror syns däremot en försäljningsuppgång mellan framförallt 2005 och 2007, vilket sammanfaller med nya etableringar i tidigare nämnda kommuner. Under samma period har den norska kronan legat stabilt. Från 2010 och framåt syns en viss avmattning samtidigt

som värdet på den norska kronan sjunkit gentemot den svenska. För sällanköpsvaror spelar valutan därmed en desto större roll. Mellan åren 2013 och 2016 har valutan varit en av de främsta förklaringarna till att kläder gått från att vara dyrare i Norge än i Sverige till att bli billigare.

Diagram 10. Sällanköpsvaruhandelns försäljning i Eda, Strömstad och Årjäng (mkr) samt NOK/SEK, 1997 - 2016



Källa: *Handeln i Sverige*, HUI/Handelsrådet och Riksbanken

Dansk gränshandel är en kombination av olika former av shoppingturism

Dansk gränshandel är en kombination av olika former av shoppingturism med starka inslag av turismshopping, det vill säga att huvudsyftet med resan är något annat än att handla. Dansk gränshandel är både pris- och utbudsbaserad – vissa varor är billigare i Sverige och utbudet skiljer sig från det den danska konsumenten erbjuds på hemmaplan. Till skillnad från den norska gränshandeln görs inga anpassningar bland svenska handlare för att locka danskar. Utbudet på de platser där danskar handlar är därmed främst anpassat utifrån svenska konsumenters behov.

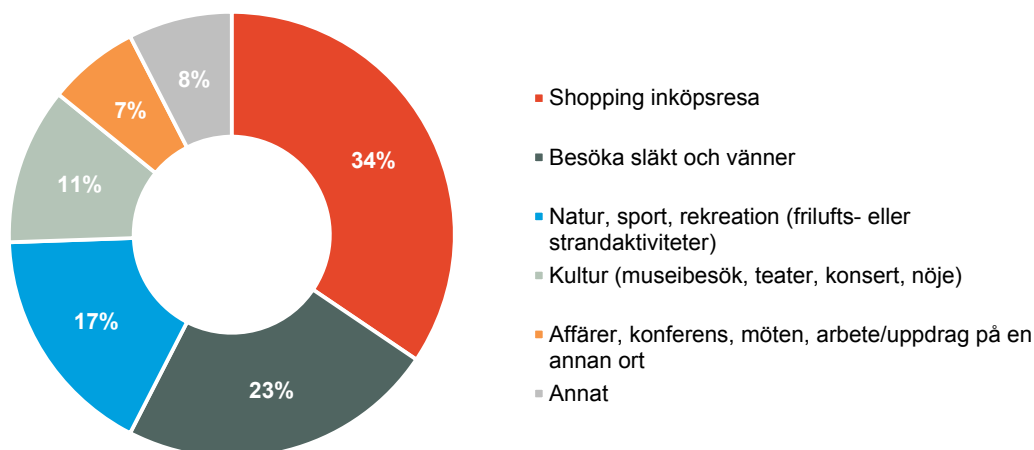
Dansk turism spiller över på handeln

Med dansk gränshandel i Sverige avses framförallt den handel som sker i Malmö/Helsingborg med omnejd.

I Danmark är prisnivån på livsmedel generellt något högre än i Sverige. Skillnaderna är mindre än i Norge förutom på enstaka produkter som exempelvis nötter och choklad. Detta är en stor del av förklaringen till att beteendet att åka över gränsen till Sverige för att handla inte förekommer i större omfattning. För danskarna är den största gränshandelsmarknaden istället Tyskland. Enligt Danmarks motsvarighet till skatteverket sker 70 procent av danskarnas gränshandel i Tyskland medan den svenska gränshandeln ligger på en mycket låg andel, runt 5 procent.

I en undersökning från 2016 bland danska konsumenter på Själland uppger en tredjedel av de som reste över gränsen till Sverige att shopping/inköpsresa var syftet med resan. För resterande två tredjedelar var syftet istället att gå på evenemang, besöka museum etc. Även då huvudsyftet inte var att shoppa gjordes inköp men per definition handlade det då om turismshopping. Danskar gränshandlar således i Sverige men sett till antalet resor är det fler som faller inom kategorin turismshopping än shoppingturism/gränshandel.

Diagram 11. Själlandsbors reseanledning till Skåne under 2016



Källa: Region Skåne/HUI

Gränshandeln från Danmark har alltså inte, likt gränshandeln från Norge, någon egen särprägel. Därför har inte heller de svenska butikerna något behov av att anpassa sitt utbud eller erbjudande nämnvärt mot den danska konsumenten.

Danska punktskatter har betydelse för gränshandeln

Det finns inga tullar mellan Sverige och Danmark på samma sätt som det gör mellan Sverige och Norge. De prisskillnader som finns kan istället härledas till andra faktorer som generella skillnader i prisnivå, valuta samt punktskatter.

De punktskatter som Danmark har på bland annat socker, läsk, godis och nötter av olika slag skapar en prisskillnad jämfört med Sverige. I Danmark betalas, i samband med produktion eller import, punktskatter på bland annat dryckesvaror, tobak, choklad, sockerprodukter och glass, kaffe och te samt emballage av papper och plast.

Tabell 5. Exempel på punktskatter i Danmark

Varugrupp	Punktskatter 2017	Punktskatter 2018
Choklad- och sockervaror, nr. 1	25,97 DKK/kg	27,39 DKK/kg
Choklad- och sockervaror, nr. 2	22,08 DKK/kg	23,30 DKK/kg
Råvaruavgift, hasselnötter med skal	9,73 DKK/kg	10,27 DKK/kg
Råvaruavgift, mandlar med skal	14,65 DKK/kg	15,46 DKK/kg
Råvaruavgift, behandlade jordnötter	11,59 DKK/kg	12,23 DKK/kg
Läskedryck. Tillsatt socker överstiger 0,5 g socker pr. 100 ml.	1,73 DKK/l	1,82 DKK/l
Läskedryck. Tillsatt socker utgör högst 0,5 g socker pr. 100 ml.	0,62 DKK/l	0,66 DKK/l

Källa: Skatteministeriet (den danska skattemyndigheten)

Under hösten 2017 kom den danska regeringen överens med stödpartier och opposition om ett ekonomiskt paket som skall göra det mindre ekonomiskt lönsamt att handla i andra länder. Förslaget innefattar bland annat sänkningar och avskaffande av 65 olika skattesatser och berör exempelvis te och nötter. Dessutom slopas planerade skattehöjningar på choklad och vin. Detta förslag gör att prisskillnaderna mellan Sverige och Danmark minskar inom vissa varugrupper.

Finlands gränshandel handlar enbart om utbud

Till skillnad från gränshandeln från Norge och Danmark är gränshandeln från Finland inte pris- utan främst utbudsbaserad. Finsk gränshandel omfattar också färre varor än gränshandeln från Norge och Danmark.

Snus och möbler lockar finländare över gränsen

Ett utbud av specifika varor är den enskilt största orsaken till att finländare åker över gränsen till Sverige för att handla. Finland har, förutom en restriktiv tobakspolitik, som medlem i EU ett förbud mot snus. Eftersom Sverige är ett av få länder i Europa där snus är tillåtet reser finska konsumenter över gränsen för att handla snus. I och med detta har det växt fram butiker specialiserade på snusförsäljning i Haparanda nära den finska gränsen.

En annan utbudsrelaterad faktor som ger upphov till gränshandel är ett exklusivt utbud av varumärken som inte finns på den lokala marknaden i Finland. I Haparanda ligger ett IKEA-varuhus som lockar besökare över gränsen för att handla möbler. Det finns idag inte något IKEA-varuhus eller motsvarande i den norra delen av Finland.

Nuläge

Gränshandelns påverkansfaktorer

I föregående kapitel redogjordes för de huvudsakliga drivkrafter som ligger bakom gränshandeln från Norge, Danmark och Finland och hur gränshandeln tar sig uttryck. Det finns även andra faktorer som påverkar gränshandeln och som kan få betydelse för dess framtida utveckling. Det finns dels generella faktorer som konjunkturläge och valutautveckling men det finns också lands- och platspecifika faktorer. Dessa faktorer kategoriseras nedan utifrån i vilken grad de är påverkbara eller ej. Överlag har faktorerna störst inverkan på den norska gränshandeln men flertalet har också betydelse för den danska och finska gränshandeln i Sverige.

Tabell 6. Påverkansfaktorer

Mindre påverkbara faktorer	Mer påverkbara faktorer
Konjunktur	Utbudet av handel
Valuta	Öppettider
Befolkningstillväxt	Turism
Politik och regler	Restaurang och service
Opinion och media	
Tradition och kultur	
Infrastruktur	

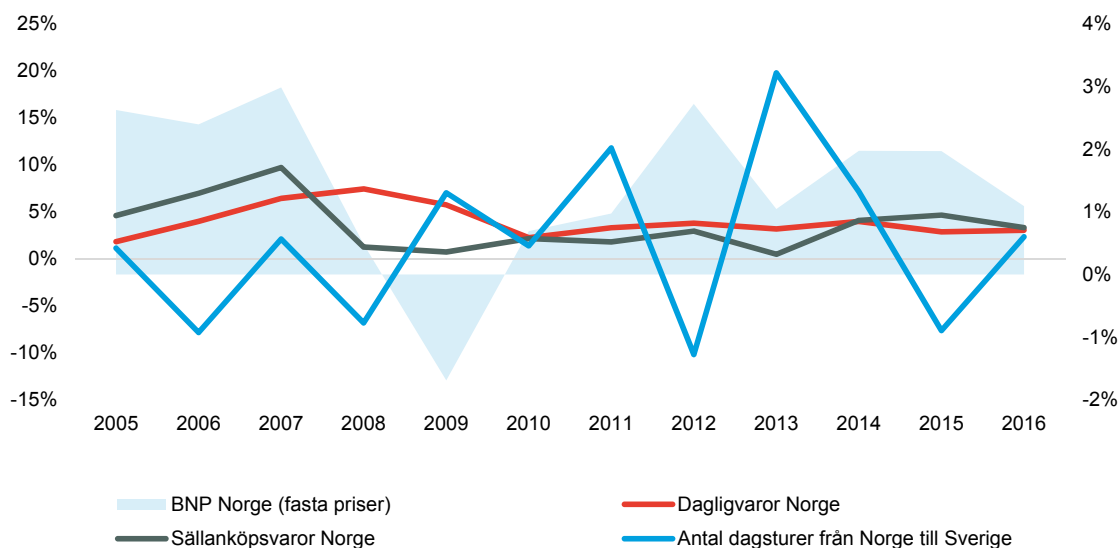
Mindre påverkbara faktorer

Konjunktur

Konjunkturen kan påverka gränshandeln i två riktningar. Å ena sidan leder en försämrad konjunktur vanligtvis till att hushållen blir mer försiktiga och inte konsumerar lika mycket, vilket kan påverka gränshandeln mellan Sverige och de nordiska länderna negativt. Å andra sidan ger en sämre ekonomisk utveckling hushållen större anledning att åka till Sverige för att handla i de fall då livsmedel är billigare. Konjunkturutvecklingen påverkar framförallt gränshandeln mot Norge.

Historiskt har konjunkturedgångar drabbat sällanköpsvaruhandeln mycket snabbare och hårdare än dagligvaruhandeln. Detta beror på att dagligvaror är behovsvaror som hushållen behöver köpa oavsett ekonomiskt läge medan sällanköpsvaror inte är lika nödvändiga. Gränshandeln får ett uppsving under en lågkonjunktur och det görs fler dagsturer över gränsen. Norska konsumenter blir mer prismedvetna och handlar i högre utsträckning dagligvaror i Sverige.

Diagram 12. Utveckling av BNP, total dagligvaruhandel och total sällanköpsvaruhandel i Norge samt antal dagsturer till Sverige från Norge 2005–2016



Källa: SSB (Statistisk sentralbyrå, Norge)

Valuta

Valutaskillnader påverkar prisnivåerna mellan länder och kan vara både till fördel och nackdel för konsumenterna. Effekten av valutafluktuationer på norrmännens inköp av livsmedel i Sverige är dock liten och bestäms snarare av andra faktorer. Inom sällanköpsvaruhandeln får däremot valutaförändringar en större effekt.

Gentemot Danmark och Finland är valutan en desto viktigare faktor då prisskillnaderna är mindre och valutan då har en större inverkan. Här kan valutan avgöra om det är en fördel eller nackdel att handla i Sverige. Den danska kronkursen, som är ”peggad” mot euron och därmed följer den, har under de senaste två åren stärkts mot den svenska.

Idag har butiks kedjor som exempelvis Lindex och KappAhl dessutom en prissättning där de korregerar för eventuella valutaskillnader vid prissättningen av varan. I och med det elimineras de valutaförmåner konsumenterna skulle kunna dra nytta av vid ett gränshandelsköp.

Befolkningstillväxt

I hela Norden växer storstäderna snabbare än övriga landsdelar. För gränshandeln mot Danmark och Norge blir detta extra viktigt. När Köpenhamns- och Osloregionen växer skapas större kundunderlag, vilket spiller över på gränshandeln. I Finland är situationen delvis en annan eftersom landets tillväxtregioner i huvudsak ligger i södra Finland och därmed långt från gränshandelsplatserna i norra Sverige.

Politik och regler

Den främsta drivkraften för gränshandel är, som tidigare nämnts, prisskillnaden mellan länder. Prisskillnaden är främst en konsekvens av regler och lagar som medför tullar och punktskatter. Politik och regler är de mest avgörande faktorerna och är viktiga just därför att varje lands politik och regelverk får en direkt och potentiellt avgörande roll för handeln och gränshandeln. Gränshandeln mellan Sverige och Norge har i stort sett upphört under de perioder som restriktioner införts. Ett exempel på detta var importförbudet för kött från EU år 2000, som under en period parkerade gränshandeln.

Medför opinionen en förändring i regelverket som förhindrar gränshandel påverkas gränshandeln dramatiskt. Även regelförändringar som underlättar e-handel med både dagligvaror och sällanköpsvaror skulle bidra till att den fysiska gränshandeln tappade i attraktivitet.

Opinion och media

En ytterligare påverkansfaktor är media. Särskilt norsk media lyfter fördelarna med att handla både varor och tjänster i Sverige. Exempelvis är bilservice billigare i Sverige än i Norge.

En riskfaktor är att opinionen snabbt kan vända. Hittills har det mest rapporterats om gränshandelns fördelar. Under senare tid har dock röster lyfts i Norge gällande hur gränshandeln påverkar den norska marknaden. Menon Economics släppte i december 2017, på uppdrag av Virke, rapporten "Effektene av økende norsk grensehandel – Tapte arbeidsplasser, verdiskaping og inntekter till stat og kommune". I rapporten finns bland annat beräkningar för hur många jobb och hur stora intäkter som går förlorade på grund av den svenska gränshandeln.

I Danmark har Dansk Erhverv genomfört informationskampanjer, riktade främst till boende i Köpenhamnsområdet, med syfte att minska inköpsresorna till Tyskland. Kampanjerna bygger på information om hur lite gränshandelskonsumenten de facto tjänar på att handla varor i Tyskland med hänsyn tagen till de kostnader som uppkommer vid inköpsresan (kostnader för bensin, färjebiljetter etc.). Ett ökat stöd för en kritisk opinion gentemot gränshandeln innebär en ökad risk för denna.

Tradition och kultur

I Norge fick hushållen rätt att köpa egen bil för privat användning först år 1960. Detta sägs vara en bidragande faktor till norrmännens stora uppskattning för bilen och att "åka på tur". Detta beteende är starkt sammankopplat med den generation som upplevde denna förändring. Sannolikt har detta varit en bidragande faktor till gränshandelns positiva utveckling under de senaste två decennierna.

Att åka över gränsen för att handla och göra fynd har också ett stort inslag av tradition för norrmännen. För många är det förknippat med något som de gjorde som barn och sedan i vuxen ålder fortsätter att göra. Traditionen att åka till Sverige för inköp finns inte på samma sätt bland danskar och finländare. Danskar har, på samma sätt som norrmän, en turtradition men inköpsresorna går då till Tyskland.

Infrastruktur

Under de senaste åren har Norge börjat investera i infrastruktur för att förbättra det egna vägnätet, med fokus på Osloområdet. För gränshandelskonsumenterna betyder detta förbättrade möjligheter att ta sig till Sverige med bil. Idag är det exempelvis fyrfilig motorväg mellan Oslo och Strömstad. Av denna anledning går nu resorna fortare och är både säkrare och bekvämare, vilket gynnar gränshandeln.

Mer påverkbara faktorer

Utbudet av handel

En viktig drivkraft för gränshandeln är det fysiska utbudet av handelsplatser i nära anslutning till gränsen. Redan idag har de fyra största gränshandelskommunerna mot den norska marknaden, Eda, Årjäng, Strömstad och Tanum, en sammanlagd handelsyta för köpcentrum och handelsplatser på över 200 000 kvadratmeter, vilket motsvarar två Mall of Scandinavia.

Att prisskillnaderna på dagligvaror är den främsta drivkraften för den norska gränshandeln har medfört att fokus historiskt legat på denna bransch. På senare tid har dock allt fler aktörer

av flera anledningar valt att bredda sitt utbud. På flera handelsplatser längs den norska gränsen sker, eller har nyligen skett, utbyggnationer för mer sällanköpsvaruhandel. Dels är det lättare för fastighetsägarna att få tillstånd att bygga ut för sällanköpsvaruhandel än för utökad dagligvaruhandel och dels vill fastighetsägarna erbjuda ett mervärde utöver livsmedelsförsäljningen.

Öppettider

Sverige har sedan 1972 tillåtit söndagsöppet för butiker medan Norge fortfarande har begränsade öppettider. Möjligheten att ha öppet på söndagar bidrar till ökad konkurrenskraft för gränshandeln då norrmännen kan åka till Sverige för att handla.

I Finland fanns tidigare vissa begränsningar gällande öppettider framförallt för större butiker. Det har inte varit förbjudet att ha öppet på söndagar men öppettiderna har varit begränsade till ett fåtal timmar. Sedan 2016 är dessa regler borttagna.

Danmark hade länge samma regelverk som Norge med begränsade öppettider på lördagar och stängt på söndagar. Sedan 2012 har detta regelverk luckrats upp och butikerna får nu själva bestämma sina öppettider. En sådan förändring tar en viss tid att implementera men bör leda till att drivkraften att åka till Sverige minskar.

Turism

Enligt en rapport från Visit Sweden² är de två främsta aktiviteterna för norska turister i Sverige att uppleva städer samt att shoppa. Dessa två aktiviteter går hand i hand för norska konsumenter som gillar att handla när de är ute och reser. En ökad norsk turism leder till en ökad turismshopping. Visserligen faller inte turismshopping under gränshandelsdefinitionen då inköp inte är syftet med resan, men likväl kommer denna konsumtion gränshandeln till del. Turistande norrmän blir därmed en fortsatt viktig målgrupp.

Enligt Visit Swedens marknadsprofiler är drivkrafterna till resande i grunden annorlunda för danskar³ och finländare⁴. Ett utökat utbud av service, underhållning, restauranger skulle sannolikt leda till ökade turistströmmar från dessa båda länder. I de fall turisterna besöker eller passerar gränstrakterna gynnas också handeln i dessa områden.

Caféer, restauranger och service

Café- och restaurangnäringen i Sverige har haft en positiv tillväxt under många år och uppvisat högre tillväxttal än detaljhandeln. Utvecklingen har under de senaste åren inneburit en ökning av antalet caféer och restauranger i handelsmiljöer generellt. Det gäller även gränshandeln som utvecklar sitt erbjudande för att locka fler besökare och även få dem att stanna längre.

Servicenäringen har, liksom restaurangnäringen, en viktig funktion och betydelse i köpcentrum och på handelsplatser av idag. Det handlar till stor del om att göra det lättare och smidigare för konsumenterna genom att samla handel, service, caféer och restauranger på ett och samma ställe. De senaste årens utveckling har bland annat inneburit att verksamheter som tidigare inte var aktuella för etablering i traditionella handelsmiljöer nu är ytterst intressanta. Det ska vara möjligt att även göra andra saker och tillgodose andra behov än shopping. För gränshandeln handlar det främst om olika typer av service som har en prisfördel.

²Visit Sweden - "Norge Marknadsprofil 2016"

³Visit Sweden - "Danmark Marknadsprofil 2016"

⁴Visit Sweden - "Finland Marknadsprofil 2016"

Framtid

Framtidens gränshandel

Utifrån hur det ser ut idag kan de närmaste årens gränshandel förutspås med förhållandevis god säkerhet. På längre sikt blir det mer komplext att förutse vad som kommer att ske. Ambitionen för denna rapport är att resonera kring hur gränshandeln kommer att se ut på tio års sikt. En värdefull informationskälla kring framtidens gränshandel är aktörer verksamma inom gränshandeln och andra personer med specialistkunskap inom e-handel och gränshandel. Djupintervjuer gjordes således med personer i dessa grupper (se appendix). Trots att detaljhandeln genomgår en strukturomvandling till följd av digitalisering och e-handel tror flertalet av de som intervjuats att gränshandeln inte kommer att påverkas nämnvärt av detta och att den i stort kommer att se ut som idag. Synen på gränshandeln som en traditionell del av handeln är utbredd.

Gränshandeln i en digital framtid

Digitaliseringen kommer att förändra och påverka handeln och så även gränshandeln. I Svensk Handels rapport "Det stora detaljhandelsskiftet" förutspås att en stor andel av, i första hand, sällanköpsvaruhandeln kommer att förflyttas till e-handeln. Frågan är dock om gränshandeln kommer att påverkas lika mycket som detaljhandeln som helhet.

E-handel mer en möjlighet än ett hot för norsk gränshandel

Dagens detaljister menar att e-handeln hotar gränshandeln mot Norge i begränsad utsträckning och därmed inte utgör något större hinder för gränshandelns utveckling. Detta grundar sig i att Norge genom sitt utanförskap från EU har tullar och handelshinder som förhindrar och fördyrar den fria rörligheten. Nuvarande regelverk är inte hotat av politiska förändringar och intervjupersonerna förväntar sig att det finns kvar inom överskådlig framtid.

E-handeln växer och tar marknadsandelar men i realiteten är konkurrensen från e-handeln begränsad. Om en konsument i Norge beställer en vara från en utländsk nätbutik tillkommer extra kostnader i form av tullar och skatter. Om det finns en prisskillnad mellan länderna försvinner den i regel här. Det finns idag ett visst utrymme för e-handel där norska konsumenter kan e-handla från exempelvis Sverige till ett värde om högst 350 kronor. Upp till detta belopp är köpet tull- och skattefritt.

E-handeln skulle kunna göra gränshandelsresan mer effektiv, vilket skulle kunna öka attraktiviteten ytterligare. Konsumenten kan exempelvis använda click & collect och förbeställa sina varor för att sedan hämta upp dem på handelsplatsen. Detta är något som särskilt aktörer inom dagligvaruhandeln skulle kunna dra nytta av. Tjänsten är tidsbesparande för konsumenten och ger utrymme för att handla andra varor än mat, vilket skulle kunna få en positiv effekt på övriga inköp på handelsplatsen.

En faktor som skulle kunna förändra allt är om Norge ansöker om EU-medlemskap. Mot bakgrund av innevarande parlamentarisk ordning är detta dock osannolikt.

E-handeln får större påverkan på dansk och finsk gränshandel

Till skillnad mot Norge är våra grannländer Danmark och Finland medlemmar i den europeiska unionen och lyder under dess lagar och förordningar. Således gäller den fria rörligheten på varor och tjänster också inom handeln.

Mellan Sverige och Danmark finns den ömsesidigt starkaste e-handelsrelationen i Norden med trafik åt båda hållen. Den fysiska handel som danskar ägnar sig åt i Sverige är i hög grad turismshopping, vilket kan vara lite av ett dilemma. Å ena sidan antas turismshoppingen bli mindre påverkad av e-handeln, då kunderna inte har handel som den primära besöksanledningen. Å andra sidan antas e-handeln i framtiden bli mer gränslös än idag, vilket innebär att danska konsumenter kan välja att handla från andra marknader inom Europa. Det är svårt att ge en indikation men mycket talar för att e-handels utveckling kommer att påverka den fysiska handeln mellan Sverige och Danmark i negativ bemärkelse.

Mellan Finland och Sverige är den fysiska gränshandeln utbudsbaserad och knuten till ett fåtal gränshandelskommuner i norr. För dessa kommuner i allmänhet och Haparanda i synnerhet är e-handeln central. Dock kommer det sannolikt att dröja innan e-handeln får någon större påverkan på dragkraften till Haparanda. IKEA erbjuder visserligen e-handel både i Sverige och i Finland men möbelhandeln är fortfarande en av de branscher som är underutvecklade på nätet och den absolut största delen av handeln sker fortfarande i fysisk butik. Detta beror på att branschen säljer många dyra och stora produkter som konsumenterna gärna vill se innan de köper. Dessutom är returhanteringen inte lika smidig som inom exempelvis klädhandeln där produkterna är mindre och ofta billigare. E-handeln med möbler kommer i likhet med övrig handel att växa framöver, vilket kan förändra förutsättningarna markant. Genom showrooms och ny teknik, där exempelvis konsumenter virtuellt kan placera olika produkter i sitt hem, kommer allt fler köpa att ske på nätet även inom denna bransch, vilket på sikt kan få en negativ effekt på gränshandeln mot Haparanda.

Framtida generationers gränshandel

I ett kortare perspektiv kan få generationsrelaterade variabler fälla gränshandeln. Så länge också yngre generationer ser fördelarna med att åka en bit för att göra en god affär kommer gränshandelsfenomenet sannolikt att leva kvar. Dessutom innebär rapportens tioårsperspektiv att en stor del av de som gränshandlar idag kommer att finnas kvar om tio år. De som idag är småbarnsföräldrar är om tio år tonårsföräldrar. Den äldsta generationen gränshandelskonsumenter kommer dock att ha bytts ut.

I Norge har det periodvis inte varit helt accepterat att åka på vad som kallas "Harry-tur" till Sverige. Beteendet håller dock på att normaliseras och i takt med att den negativa synen på att gränshandla försvinner och acceptansen ökar kommer allt fler att kunna tänka sig att gränshandla. Att dagens unga generation automatiskt kommer att arva sina föräldrars beteende är dock inte självklart. Dagens unga har helt andra uppfattningar om vad som är bra och dåligt, viktigt och oviktigt. Mer bekväma och upptagna än någonsin är det inte självklart att de vill lägga flera timmar på att resa till Sverige för att handla. Frågan är möjligen intressant på lite längre sikt då generationsglappet kan ta sig uttryck i form av nya värderingar som miljömedvetenhet, förändrade attityder med mera.

Framtidens varor och tjänster

Dagligvaruhandeln har historiskt sett spelat en viktig roll för gränshandeln och mycket talar för att den kommer att göra det även framgent. För norsk gränshandel är dagligvaruhandeln motorn. Det utökade serviceutbudet stärker gränshandelsplatsens erbjudande medan osäkerheten kring hur sällanköpsvaruhandeln utvecklas kan leda till en inbromsning av tillväxten.

Dagligvaruhandeln fortsatt stark inom gränshandeln

Dagligvaruhandeln är det enskilt viktigaste segmentet i gränshandeln idag och kommer så att förbli då det är på dagligvaror som prisdifferensen är som störst. Framförallt gäller detta varugrupper som är belastade med punktskatter. Oavsett om Sverige skulle införa exempelvis en sockerskatt är det osannolikt att någon större förändring sker.

Sällanköpsvaruhandeln blir det osäkra segmentet inom gränshandeln

Sällanköpsvaruhandeln kan egentligen inte påvisa några påtagliga prisförändringar i länderna emellan, vilket också gör den mer känslig. Sällanköpsvaruhandeln i gränshandelsanläggningarna finns som ett viktigt komplement där utbudets särart har betydelse, som IKEA i Haparanda eller i gränshandelsanläggningarna i Värmland och Bohuslän där många av de stora kedjorna finns.

För närvarande tillförs mycket ny handelsyta inom sällanköpsvarusegmentet, vilket kommer att driva utvecklingen framåt. I detta sammanhang bör ett varningens finger höjas. Sällanköpsvaruhandeln kommer framledes att bli starkt konkurrensutsatt från utländsk och utomeuropeisk e-handel. Detta borde ges större uppmärksamhet, inte minst av de fastighetsägare som driver utvecklingen av gränshandeln.

Kommersiell service breddar och stärker gränshandelsplatsens erbjudande

Kommersiell service är ett segment som växer kraftigt på olika handelsplatser runt om i riket. Gränshandeln kommer sannolikt också att väva in nya verksamheter, men inte nödvändigtvis desamma som på de inhemska handelsplatserna där kommersiell service som gym och biografier tar en allt större plats. I stället handlar det om service som har en konkurrens- eller prismässig fördel, exempelvis bilservice, frisörtjänster, skönhetsbehandlingar, tandläkare etc. En del av dessa branscher har redan börjat etablera sig i gränshandelsområdena och fler etableringar är att vänta framöver och då även inom helt andra branscher.

Slutsatser

Definition av gränshandel

Synen på vad som är gränshandel skiljer sig mellan de nordiska länderna och det finns därmed ingen enhetlig nordisk gränshandelsdefinition som kan tillämpas vid exempelvis mätningar av gränshandelns omfattning.

För att kunna särskilja gränshandel från annan utländsk konsumtion i Sverige har en definition av gränshandel formulerats som lyder enligt nedan.

”En resa (ofta dagstur) över gränsen med syfte att handla för att ta med sig varorna tillbaka över gränsen där de konsumeras.”

Framförallt norsk gränshandel har betydelse för svensk detaljhandel

Såväl norrmän som danskar och finländare reser till Sverige för att gränshandla. Som rapporten redogör för är skillnaderna dock stora mellan länderna med avseende på drivkrafter, behov och, inte minst, gränshandelns omfattning. Den prismässiga fördel som Sverige har mot den norska marknaden finns varken för danska eller finska konsumenter. Gränshandeln från Finland och Danmark har relativt den norska gränshandeln marginell betydelse för svensk handel även om den naturligtvis kan vara viktig för enskilda handlare.

Norsk gränshandel en omfattande industri som drivs av låga priser på dagligvaror

Norge är det enda land som har en utpräglad prisbaserad shoppingturism gentemot den svenska marknaden. Sverige har en tydlig prisfördel mot den norska marknaden, framförallt gällande dagligvaror, vilket skapar starka incitament för shopping. Den stora efterfrågan har gett upphov till en omfattande gränshandelsindustri längs med den svenska gränsen mot Norge.

Dansk handel över gränsen har starka inslag av turismshopping

Den danska konsumtionen i Sverige utgörs huvudsakligen av så kallad turismshopping där huvudsyftet med besöket är något annat än inköp. Shopping följer istället som en effekt av turistresan. Detta hänger också ihop med att både Malmö och Helsingborg, som är de två största städerna mot den danska marknaden, är turistorter med en mängd olika besöksanledningar som konst och kultur och ett utvecklat hotell- och restaurangutbud.

Finsk gränshandel nischad mot ett fåtal produkter och varumärken

Den finska gränshandeln skiljer sig gentemot den danska respektive norska genom att vara starkt utbudsbaserad och kopplad till ett fåtal branscher och ett mindre antal butiker. I princip handlar det om snus och möbler som inhandlas i gränstrakterna kring Haparanda.

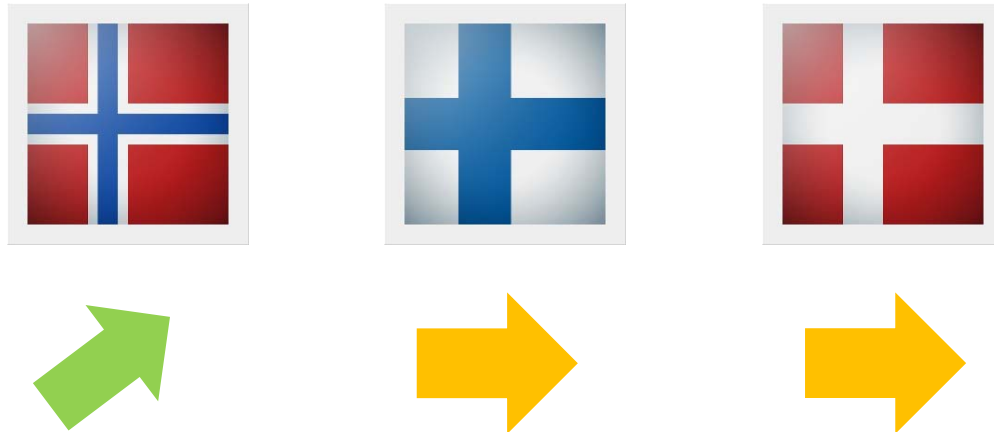
Fortsatt goda framtidsutsikter för norsk gränshandel

På tio års sikt finns det mycket som talar för en fortsatt ökad gränshandel mot Norge medan utvecklingen för dansk och finsk konsumtion i Sverige är mer osäker. Den stora prisskillnaden mot Norge kommer att bestå och gränshandelsaktörerna kommer att fortsätta förbättra sitt utbud gentemot den norska marknaden. Om det norska regelverket totalt förändrades och

prisfördelen för dagligvaror eliminerades skulle framtiden för den norska gränshandeln se helt annorlunda ut. Risken för att detta ska inträffa bedöms dock vara låg.

Utvecklingen för den danska och finska gränshandel är svårförutsägbar och beror till stor del på hur valutan utvecklas under den kommande tioårsperioden.

Bild 2. Framtidsutsikt för gränshandeln mot Norge, Finland och Danmark fram till 2025



Stora investeringar i sällanköpsvaruhandel en riskfaktor

Gränshandelns utveckling är mer osäker inom sällanköpsvaruhandeln än inom dagligvaruhandeln. Detta eftersom sällanköpsvaruhandeln påverkas kraftigare av valutafluktuationer. Det görs stora investeringar i sällanköpsvaruhandeln i gränsområdena trots att det i dagsläget i många fall inte är lönsamt för den norska konsumenten att handla sällanköpsvaror i Sverige. Investeringar i sällanköpsvaruhandel är därmed förenat med förhållandevis höga risker. Sällanköpssegmentet riskerar också att drabbas hårdare vid en lågkonjunktur. Även om konjunkturläget på kort sikt ser bra ut är de flesta överens om att det någon gång under kommande tioårsperiod kommer en lågkonjunktur.

Digitalisering och yngre generationer inget överhängande hot

Digitaliseringen, med e-handeln som den största faktorn, väntas påverka gränshandeln på olika sätt. För Danmark och Finland som är medlemmar i EU kommer e-handeln att få en ökad betydelse och konsumenterna kommer i högre grad att handla på nätet, vilket i så fall minskar intresset för att handla i Sverige. Dansk och finsk gränshandel till Sverige kan komma att minska i omfattning.

Påverkan på den norska gränshandeln väntas däremot bli begränsad då det regelverk som finns skapar stora prisskillnader men också förhindrar e-handel mellan länderna. Eftersom Norge står för en så stor del av gränshandeln i Sverige påverkas gränshandeln totalt sett inte negativt av digitaliseringen. Istället kan den innebära en utveckling för gränshandeln med inslag som exempelvis click & collect.

Kommersiell service och turism får ökad betydelse

Gränshandelsprodukten kommer att förädlas och erbjuda högre kvalitet. Fler caféer och restauranger är ett utvecklingsspår som innebär att det kommer att finnas mer mötesplatser på handelsplatsen. Gränshandelns erbjudande kommer också att breddas till att omfatta fler kommersiella tjänster som exempelvis bilservice, frisörtjänster och skönhetsbehandlingar. På den framtida gränshandelsplatsen spelar kommersiell service en viktigare roll än idag.

En ökad turism med större reseströmmar i gränshandelsområdena får också betydelse för handelsplatserna. För att fånga upp även denna kundgrupp kommer handelsplatserna sannolikt att försöka anpassa sitt utbud.

Appendix

Djupintervjuer har genomförts med följande personer.

Namn	Roll	Företag	Fokusland
Ingvill Størksen	Direktör, avdelning dagligvaror	Virke	Norge
Carin Blom	Detalj-, och e-handelsanalytiker	PostNord	Sverige
Christian Jonsson	Leasing manager	Olav Thon Gruppen	Norge
Fredrik Lennström	E-handelschef	Sportshopen	Norge
Göran Lundgren	Driftschef	Grænsemat	Norge
Johan Torge	Regional Center Manager Emporia, Malmö	Steen och Ström	Norge/ Danmark
Ståle Løvheim	Centerchef Nordby Shoppingcenter i Strömstad	Olav Thon Gruppen	Norge
Sören Ekman	Etableringschef	ICA Sverige	Norge/Sverige
Lisa Gundsø	Politisk konsulent	Dansk Erhverv	Danmark
Pia Sandin	Verkställande direktör	Malmö Citysamverkan	Danmark
Robert Forsberg	Senior Advisor internationell handel	Norrbottnens Handelskammare	Finland
Jaana Kurjenoja	Chief Economist	Kauppa	Finland

