SVENSK HANDEL







NORSK DETALJHANDELS-KONSUMTION I SVERIGE 2017

Fokus gränshandel

Region Värmland

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

STRÖMSTADS KOMMUN

Svinesundskommittén

Förord

Denna rapport fokuserar på den norska gränshandeln. Konsumenterna från Norge har under de senaste decennierna varit de som har drivit utvecklingen framåt. Detta ger effekt i de län och kommuner som ligger vid gränsen varav Västra Götaland och Värmland mest.

Handeln har betydelse för att hela Sverige kan leva och är en motor för Sveriges sysselsättning och ekonomi. Tack vare den konsumtion som sker i handeln får många svenskar ett jobb att gå till och en inkomst att leva av. I Sverige jobbar 11 procent av alla sysselsatta inom handeln och flest antal ungdomar återfinns här. I kommuner med gränshandel är siffran på sysselsatta inom handeln på vissa håll betydligt högre, exempelvis 24 procent i Strömstad, 21 procent i Eda och 15 procent i Årjäng. Förutom för sysselsättningen har gränshandeln en stor positiv betydelse för kommunens hela näringsliv och service till invånarna.

Undersökningen som ligger till grund för rapporten har genomförts av HUI Research på uppdrag av Svensk Handel, Region Värmland samt Västra Götalandsregionen i samarbete med Svinesundskommittén och Strömstads kommun. Rapporten ger en nationell sammanställning av norsk detaljhandelskonsumtion i Sverige samt ett regionalt perspektiv för Västra Götaland respektive Värmland.

Som komplement till denna i första hand kvantitativa rapport finns också en kvalitativ rapport ”Framtidens gränshandel – business as usual” som behandlar framtidens gränshandel och som HUI Research genomfört på uppdrag av Svensk Handel.

29 maj 2018

Mats Hedenström	*Mats Granér*	*Bo-Josef Eriksson*
Näringspolitisk chef	Analyschef	Regional utvecklingschef
Svensk Handel	Västra Götalandsregionen	Region Värmland

Sammanfattning

HUI Research har genomfört en undersökning av norska invånares konsumtion i svensk detaljhandel år 2017. Denna rapport redovisar resultaten från mätningarna. Undersökningen har finansierats av Västra Götalandsregionen, Region Värmland samt Svensk Handel.

Stor påverkan från norska konsumenter i svensk detaljhandel

De norska besökarnas utlägg i den svenska detaljhandeln uppgick till 25,6 miljarder kronor år 2017. De norska besökarna handlar framför allt dagligvaror som tobak, alkohol, läsk, godis och kött. Anledningen är att dessa varor är avsevärt billigare i Sverige än i Norge. Prisskillnaderna mellan Sverige och Norge har flera orsaker. En stark norsk valuta har en viss betydelse, men viktigare är att Norge har höga skatter på varor som anses vara ohälsosamma. Dessutom har Norge infört tullar och handelshinder för en del varor i syfte att skydda inhemsk produktion.

Shoppingresor vanligast

Under 2017 gjordes det drygt 13,7 miljoner resor från Norge till Sverige. Den klart vanligaste reseanledningen för de norska besökarna är shopping som står för knappt 70 procent av resorna. De flesta shoppingresor görs över dagen. Samtidigt står besök med fler anledningar än shopping för en inte helt obetydlig andel av resorna.

Gränshandelns regionala betydelse

Den norska detaljhandelskonsumtionen står för cirka 3 procent av den totala detaljhandelsomsättningen i Sverige. I vissa kommuner, främst vid gränsen mot Norge, är gränshandeln mycket viktig för den regionala detaljhandeln och sysselsättningen. I dessa kommuner omsätter detaljhandeln, till stor del tack vare gränshandeln, avsevärt mer än i liknande kommuner utan gränshandel. Det stora antalet besökare till gränshandeln kan också gynna övrig besöksnäring och gränshandelskommunerna arbetar för att dra nytta av denna potential. I Västra Götalands respektive Värmlands län har den norska detaljhandelskonsumtionen särskilt stor betydelse. Resultatet på länsnivå har ett lägre svarsunderlag än resultatet på riksnivå och bör därför tolkas med en viss försiktighet.

- De norska besökarnas utlägg i Västra Götalands detaljhandel uppgick uppskattningsvis till 8,7 miljarder kronor år 2017. Det gjordes uppskattningsvis 5,0 miljoner resor från Norge till Västra Götaland under perioden.
- I Värmlands detaljhandel uppgick de norska besökarnas utlägg uppskattningsvis till 5,5 miljarder kronor år 2017. Till Värmland gjordes det uppskattningsvis 3,2 miljoner resor från Norge under perioden.

Om statistiken

Undersökningen omfattar ett urval av norska invånare i åldern 17–80 år och avser respondenternas resor till Sverige och utlägg i den svenska detaljhandeln under dessa resor. Insamlingen av data har genomförts via webbpanel. Det totala antalet svar uppgick till 4 329. Resultatet har viktats upp för att motsvara den totala populationen i Norge.

Utformningen av undersökningen och metoden för datahanteringen skiljer sig åt jämfört med i tidigare års undersökningar. Skillnaden vad gäller insamling och hantering gör att årets resultat inte går att jämföra med tidigare års.

Innehåll

Förord ____ 3

Sammanfattning ____ 4

Gränshandelns drivkrafter ____ 6

Resultat på riksnivå ____ 9

- Stort antal resor till Sverige ____ 9
- Omfattande norska utlägg i svensk detaljhandel ____ 11

Gränshandelns regionala betydelse ____ 13

- Resultat för Västra Götalands län ____ 14
- Resultat för Värmlands län ____ 20

Goda förutsättningar för fortsatt gränshandel ____ 26

Metodbeskrivning ____ 27

Gränshandelns drivkrafter

En form av resa som ingår i undersökningen är den där det primära målet är att handla, så kallad *shoppingturism*. Shoppingturism kan definieras som att konsumenterna reser längre för att handla vissa varor än vad som egentligen är nödvändigt. Shopping är således det som gör att resan och vistelsen får ett mervärde. I termer av push- och pull-effekter kan shoppingturism betraktas som ett sätt att slippa sitt lokala köpcentrum eller sin lokala marknadsplats för att istället finna nya attraktioner och kanske ett billigare utbud.

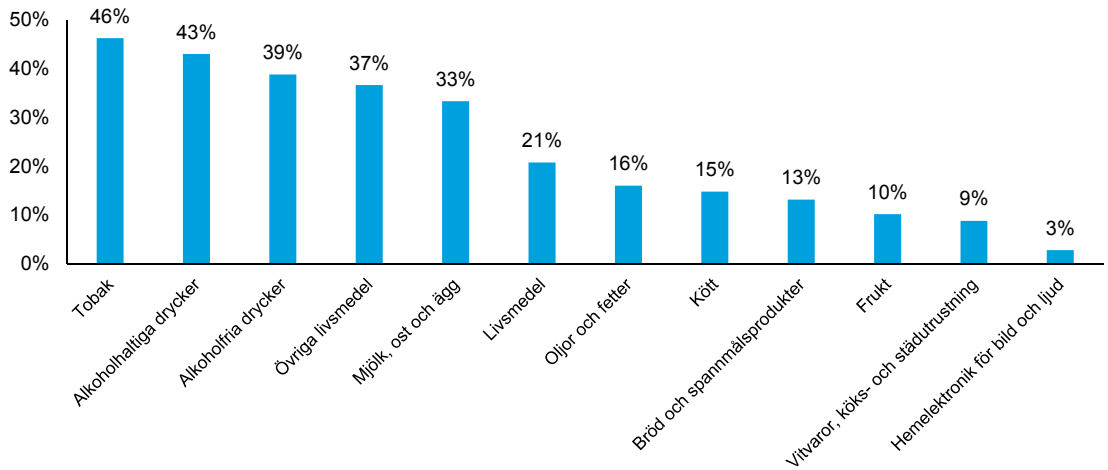
Shoppingturism kan delas in i åtminstone tre grupper. För det första *varubaserad shoppingturism* där ett stort utbud, speciella varor eller möjligheter till tax-free-inköp står i centrum. Som exempel kan nämnas snusförsäljning till finländare i Haparanda, lokal hantverksproduktion eller tax-free-försäljningen på Ålandsbåtarna. 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 medeltidsveckan i Visby, känd för sina hantverk, NK i Stockholm, känt för sitt exklusiva utbud, eller mysiga shoppingdistrikt såsom SoHo i New York. En tredje form är den *prisbaserade shoppingturismen* där låga priser utgör en viktig morot för shoppingturisten.

En annan form av resa, som också ingår i undersökningen, är den där att handla inte är huvudmålet. De inköp som görs är snarare en konsekvens av resan och kan avse inköp av dagligvaror till stugan som hyrts, inköp av souvenirer eller ett spontant besök i ett köpcentrum. Denna form av inköp i samband med en resa kallas för *turismshopping*.

Prisskillnader är den största drivkraften bakom gränshandeln från Norge

Gränshandeln från Norge är i huvudsak en form av prisbaserad shoppingturism då det för vissa typer av varor finns stora prisskillnader mellan Sverige och Norge. Prisskillnaderna är störst i dagligvaruhandeln där de flesta av varorna är billigare i Sverige. Allra störst är prisskillnaderna på tobak, alkohol samt mjölk, ost och ägg. Sammantaget är prisskillnaden så stor mellan Sverige och Norge att en resa till Sverige för att handla kan vara mycket attraktiv. I figuren nedan visas hur mycket billigare det är att handla i Sverige än i Norge.

Figur 1. Hur många procent billigare var det att handla i Sverige jämfört med i Norge år 2016?

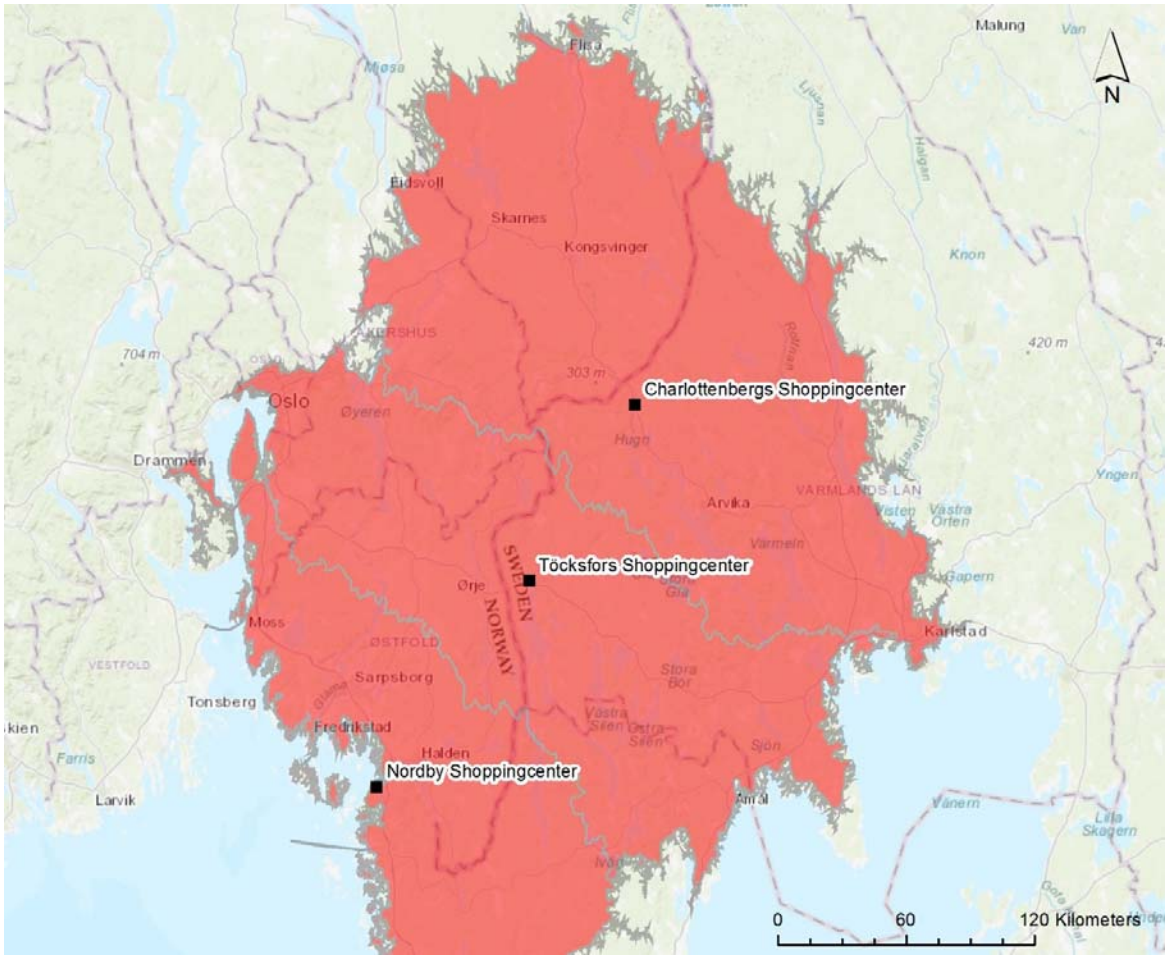


Källa: Eurostat PPP, valutajusterat, reviderat 2017-06-29.

Norsk Geografi och befolkning

Östfold och Hedmark är två befolkningstäta fylken som direkt gränsar till Västra Götaland respektive Värmland och har cirka 300 000 respektive 200 000 invånare. Invånarna i dessa fylken når den svenska marknaden på mellan 20 och 60 minuter. Ytterligare närmarknader är Akershus, Oslo och Vestfold med en sammanlagd befolkning på drygt en och en halv miljoner invånare. Dessa når den svenska marknaden på mellan en och en halv och två timmar. Gränshandelsanläggningarna i Bohuslän respektive Värmland har således omkring två miljoner norska konsumenter inom två timmars körtid.

Det röda fältet i kartbilden nedan visar 90 minuters körtid från gränshandelsanläggningarna i Strömstad, Årjäng och Eda.



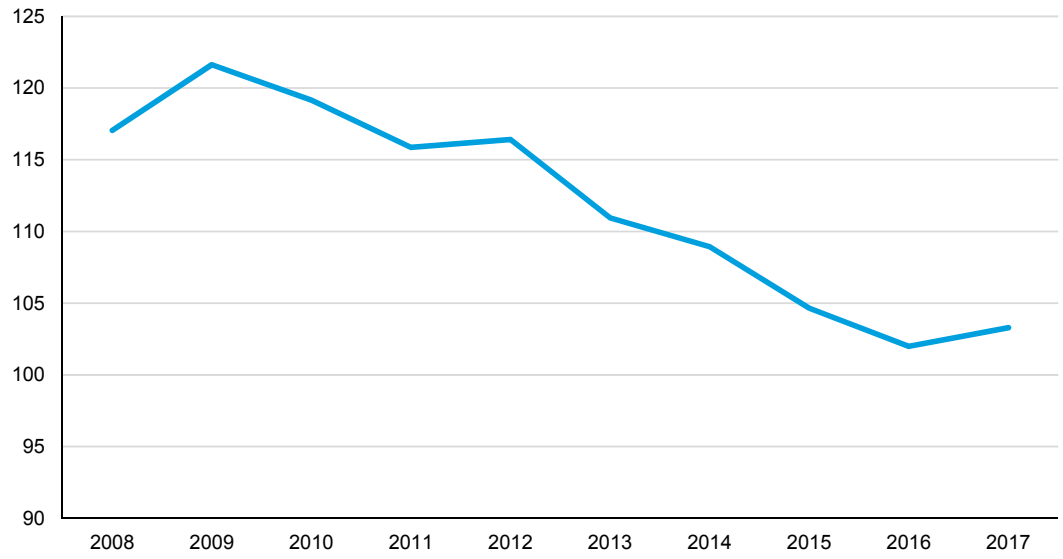
Skatter och tullar har störst påverkan på prisskillnaderna, valutakursen spelar mindre roll

Prisskillnaderna mellan Norge och Sverige är alltså en vanlig anledning till att norrmän handlar i Sverige. Det finns fyra huvudorsaker till att det förekommer prisskillnader mellan länderna:

- Punktskatter
- Tullar och andra handelshinder
- Skillnader i den allmänna kostnadsnivån mellan Sverige och Norge
- Valutakursen

Punktskatter införs oftast för att staten vill minska konsumtionen av en specifik vara. Orsaker till detta 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 till förmån för inhemsk produktion. Eftersom Norge är ett rikt land med stark ekonomi och höga löner är *den allmänna kostnadsnivån* i landet hög. Det innebär att de flesta varor och tjänster är dyrare i Norge än i Sverige. Då Sverige och Norge har olika valutor kan valutakursen skapa skillnader i pris mellan länderna. *Valutakursen* har under de senaste åren gynnat de norska besökarna då de för varje norsk krona har fått något mer i svenska kronor. Som framgår av diagrammet nedan har de norska besökarna år 2008–2017 fått mellan 101 och 122 svenska kronor för 100 norska.

Figur 2. Så mycket svenska kronor får man för 100 norska kronor, år 2008–2017.



Källa: Sveriges riksbank.

En försvagning av den norska kronan gentemot den svenska innebär att prisskillnaderna mellan länderna minskar. Ett exempel på detta var under första delen av 2016 då den svenska kronan var värd mer än den norska. Det är emellertid viktigt att vara medveten om att prisskillnaderna till största delen beror på skatter och tullar i Norge och att den norska kronan skulle behöva falla mycket kraftigt för att väga upp effekten av dessa.

Resultat på riksnivå

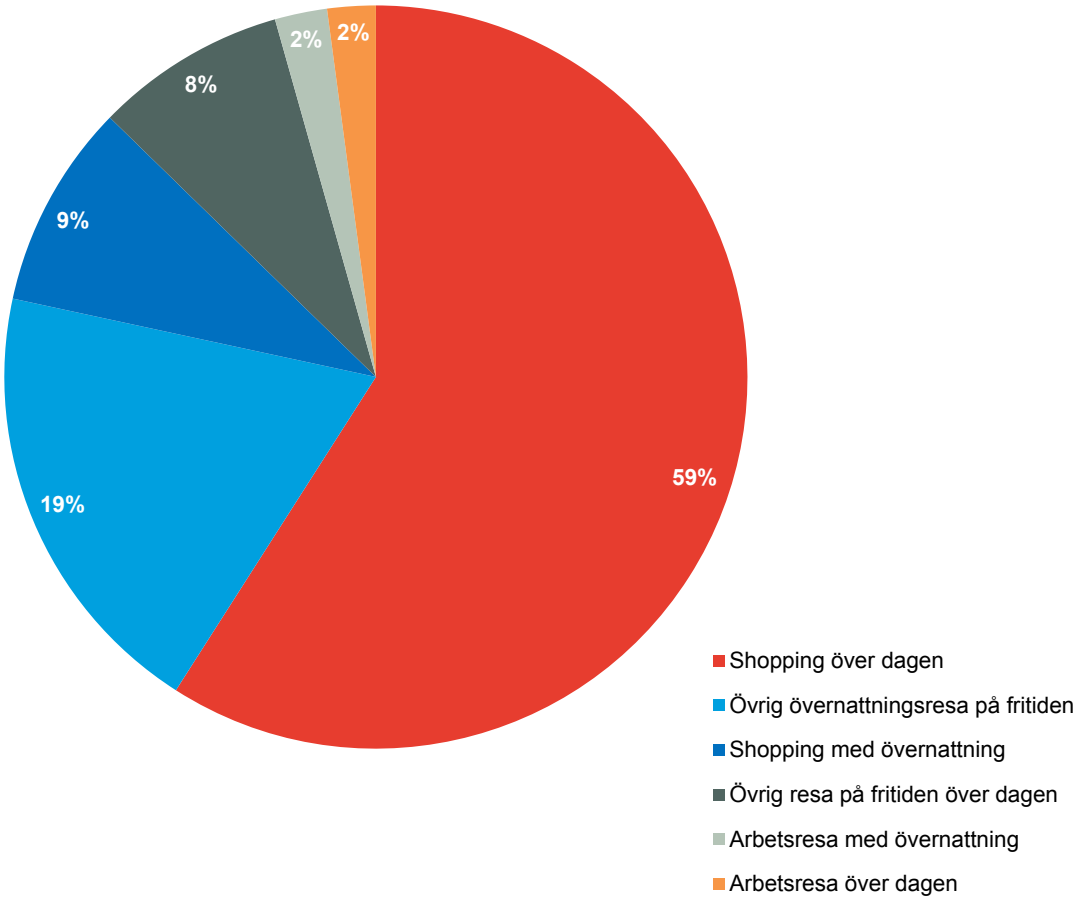
I detta avsnitt redovisas resultatet från undersökningen av norska konsumenters resor till Sverige år 2017 och utlägg i svensk detaljhandel i samband med dessa resor.

Stort antal resor till Sverige

Under 2017 gjordes det 13,7 miljoner resor från Norge till Sverige. En stor del av dessa resor är relaterade till gränshandelsinköp, men turism med övriga reseanledningar står också för en betydande volym.

Den främsta reseanledningen vid resor från Norge till Sverige är shopping. 68 procent av norrmännens resor till Sverige utgjordes av shoppingresor och majoriteten av dessa (59 procent) av resor över dagen. Övriga fritidsresor, med eller utan övernattning, svarade för 27 procent av resorna. Fyra procent av resorna från Norge till Sverige 2017 var arbetsresor med eller utan övernattning.

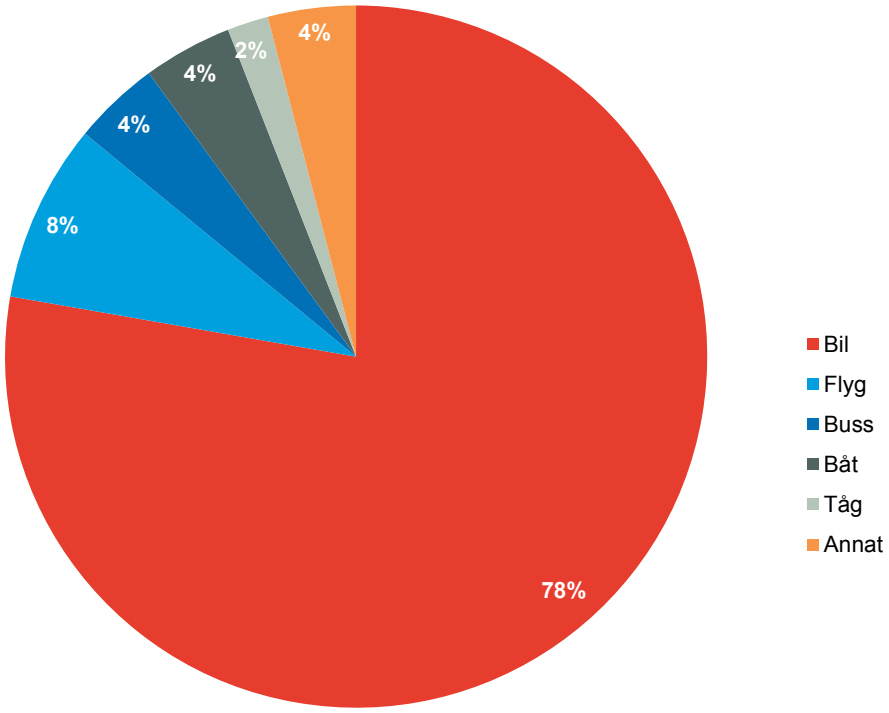
Figur 3. Andel resor från Norge till Sverige 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Valet av färdsätt till Sverige är en följd av de geografiska och infrastrukturella förutsättningarna. Bilen är det överlägset dominerande färdsättet för norrmännen, vilket är en följd av den långa gränslinjen mellan länderna. Utöver bilen står flyget för en betydande andel av resorna.

Figur 4. Andel resor per färdsätt år 2017.

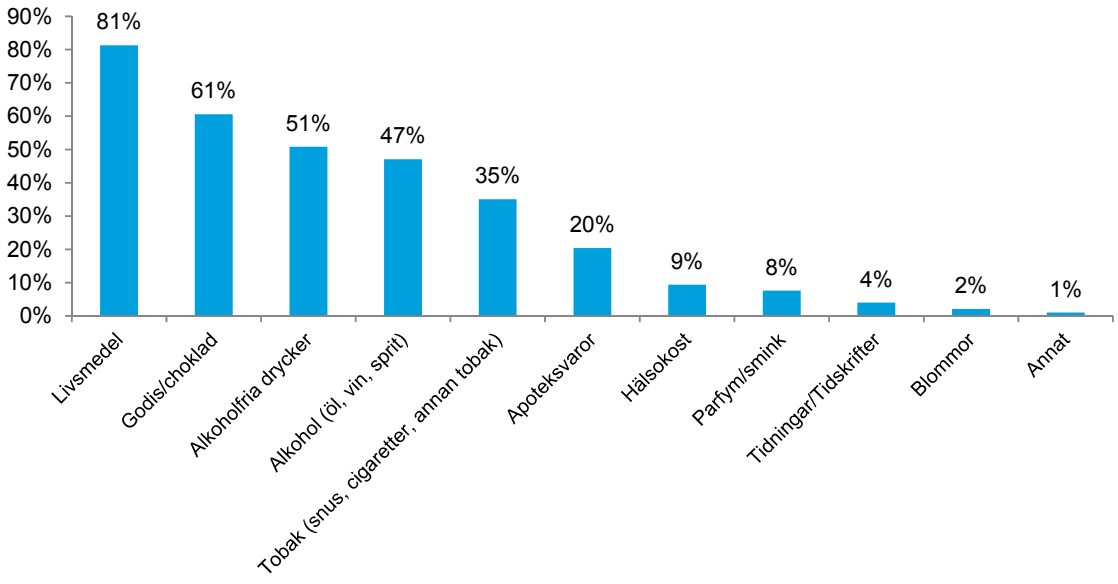


Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Omfattande norska utlägg i svensk detaljhandel

De norska besökarna handlar främst dagligvaror som livsmedel, alkohol, läsk, tobak och godis, det vill säga produkter som är väsentligt billigare i Sverige än i Norge. Framför allt livsmedel lockar en majoritet av de norska besökarna.

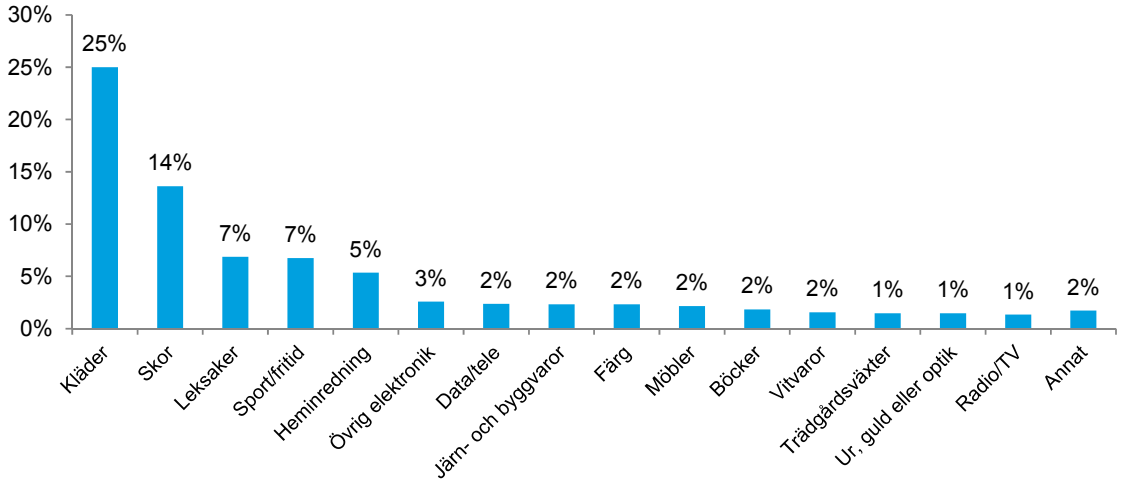
Figur 5. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av dagligvaror i Sverige år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna handlar även sällanköpsvaror. De vanligaste varorna är kläder och skor, sportartiklar, leksaker och heminredning. Beklädnadsinköpens andel skiljer sig väsentligt från övriga varugruppers. Var fjärde respektive var sjätte norsk resenär uppger att de handlat kläder respektive skor under sin resa.

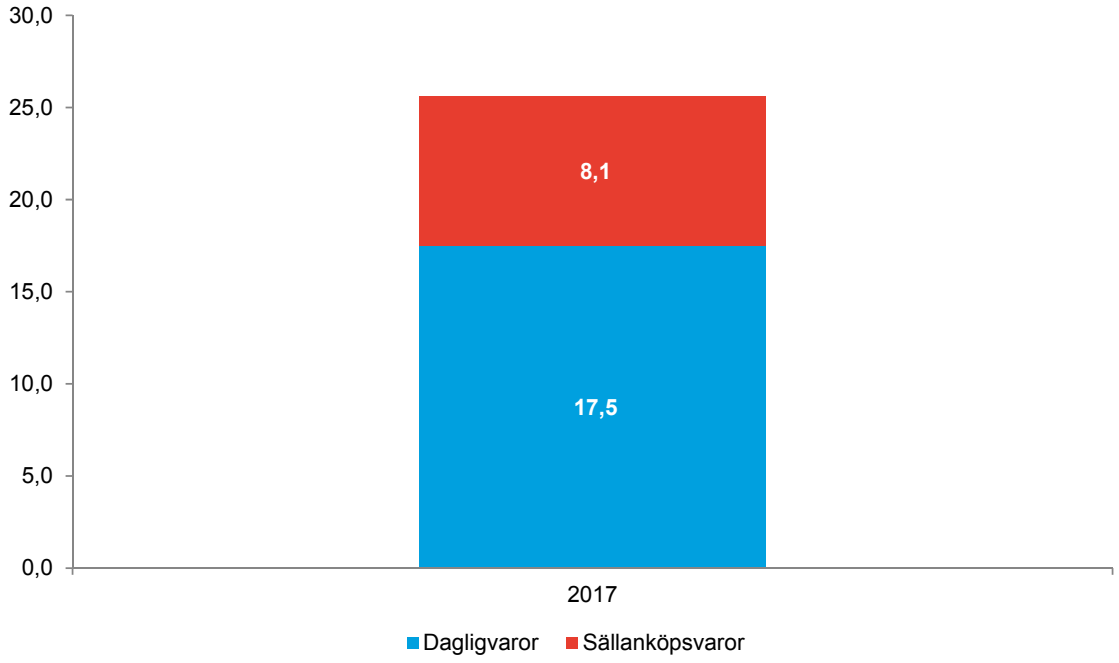
Figur 6. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av sällanköpsvaror i Sverige år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarnas totala utlägg i svensk detaljhandel år 2017 uppgick uppskattningsvis till 25,6 miljarder kronor. Gränshandelsrelaterade inköp står för majoriteten av dessa utlägg. Nästan 70 procent av varuutläggen i detaljhandeln var relaterade till dagligvaror. De norska besökarna spenderade 17,5 miljarder kronor i svensk dagligvaruhandel år 2017. Utläggen i sällanköpsvaruhandeln uppgick uppskattningsvis till 8,1 miljarder kronor.

Figur 7. Norska resenärers utlägg i svensk detaljhandel, miljarder kronor år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Gränshandelns regionala betydelse

De norska besökarna stod, med utlägg på knappt 26 miljarder kronor, för cirka 3 procent av den totala detaljhandelsomsättningen och drygt 5 procent av den totala dagligvaru-omsättningen i Sverige år 2017[1]. Gränshandeln är emellertid ojämnt fördelad över landet, vilket innebär att den i vissa delar av Sverige har en betydligt större betydelse för handeln och sysselsättningen.

I figuren nedan redovisas försäljning i detaljhandeln, försäljningsindex och detaljhandelns andel av antalet sysselsatta i några kommuner med stark gränshandel. Försäljningsindex är ett mått på försäljningsströmmar till och från en kommun. Index 100 innebär att handeln i en kommun omsätter lika mycket som försäljningsunderlaget (köpkraften) i kommunen medger. Kommunerna i figuren nedan har ett stort inflöde av kunder och handeln omsätter betydligt mer än den skulle göra om kunderna bara kom från den egna kommunen. Strömstad har högst försäljningsindex i hela riket, Eda ligger på andra plats och Haparanda och Årjäng på tredje respektive femte. På fjärde plats i riket ligger Falkenberg där Gekås i Ullared lockar många kunder, dock inte så många gränshandelskonsumenter. Detaljhandeln i nämnda kommuner sysselsätter också en betydligt större andel av det totala antalet sysselsatta jämfört med genomsnittet för riket. Utöver dessa kommuner finns även kommuner där norsk detaljhandelskonsumtion har en mindre men fortfarande betydande effekt.

Figur 8. Detaljhandel i kommuner med mycket stark gränshandel.

	Försäljning i detaljhandeln 2016 (inte bara gränshandel)	Försäljningsindex 2016	Detaljhandelns andel av totalt antal sysselsatta 2016
Eda	2 972	532	21%
Årjäng	1 701	261	15%
Strömstad	8 134	949	24%
Tanum	1 417	172	12%
Sverige	655 000	100	5%

Källa: HUI Research och Handelsrådet, www.handelnisverige.se.

Västra Götaland och Värmland viktigast för norsk gränshandel

Då gränshandelskommunerna står för en betydande del av den norska detaljhandels-konsumtionen i Sverige har undersökningen brutits ned på länsnivå för Västra Götaland respektive Värmland. Resultatet för respektive län redovisas i följande avsnitt med avseende på bland annat reseantal samt utlägg. Även reseanledningar, färdsätt, köpta varor, handelsplatser, trafik och parkering belyses. Det bör poängteras att undersökningen blir något mindre tillförlitlig vid nedbrytning på mindre regioner än på riksnivå då urvalet av resande blir lägre. Resultatet bör av denna anledning tolkas med försiktighet.

[1] *Källa: HUI Research och Handelsrådet, www.handelnisverige.se.*

Resultat för Västra Götalands län

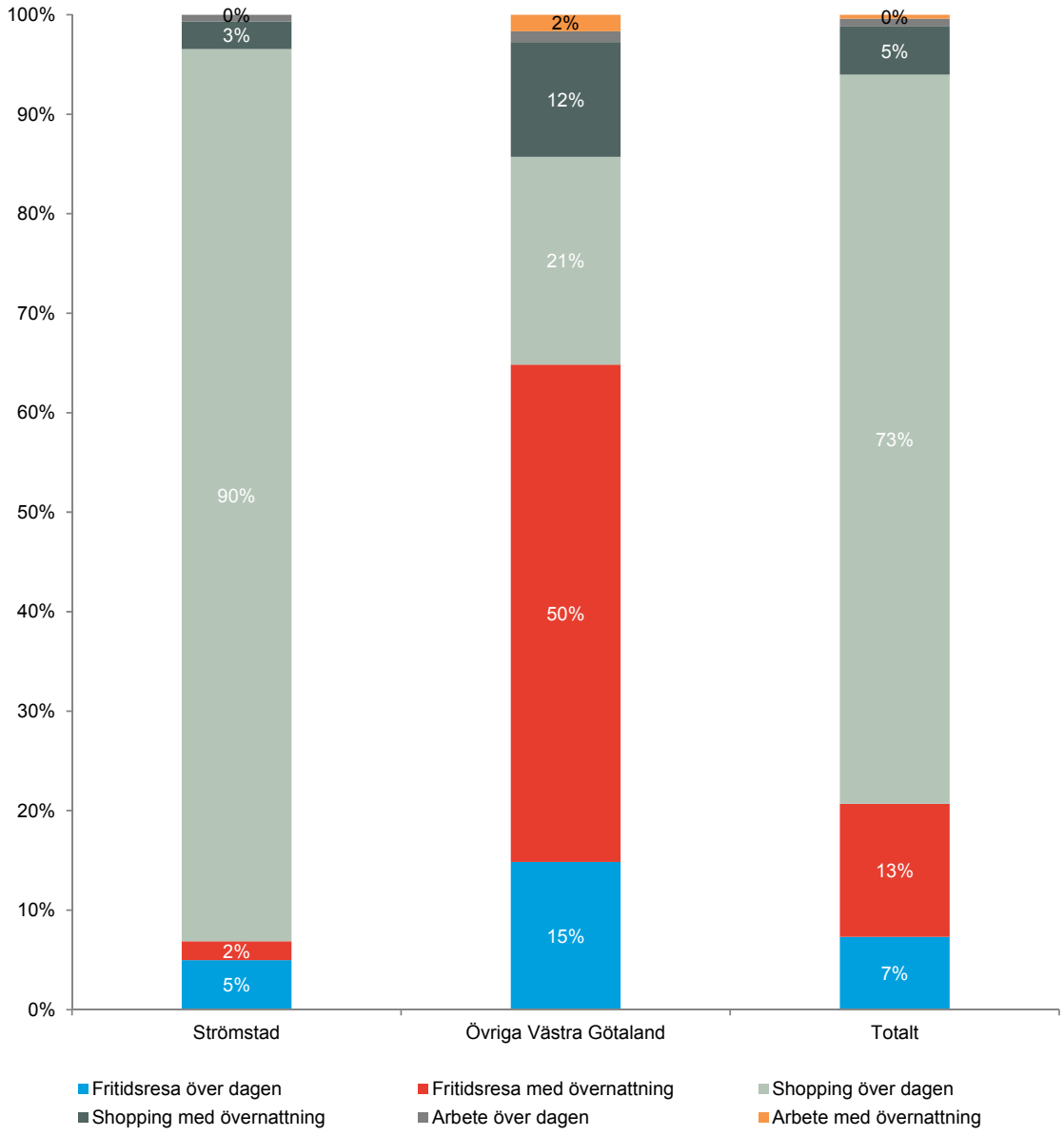
I detta avsnitt redovisas resultaten från undersökningen av norska konsumenters resor till Västra Götalands län år 2017 och utlägg i regionens detaljhandel i samband med dessa resor.

Resor till Västra Götalands län

Under 2017 gjordes det 5,0 miljoner resor från Norge till Västra Götalands län. En stor del av dessa resor är relaterade till gränshandelsinköp, men turism med övriga reseanledningar står också för en betydande volym.

Den främsta reseanledningen vid resor från Norge till Västra Götalands län är shopping. 78 procent av norrmännens resor till länet utgjordes av shoppingresor och majoriteten av dessa (73 procent) av resor över dagen. Övriga fritidsresor, med eller utan övernattning, svarade för 20 procent av resorna. En procent av resorna från Norge till Västra Götaland 2017 var arbetsresor med eller utan övernattning.

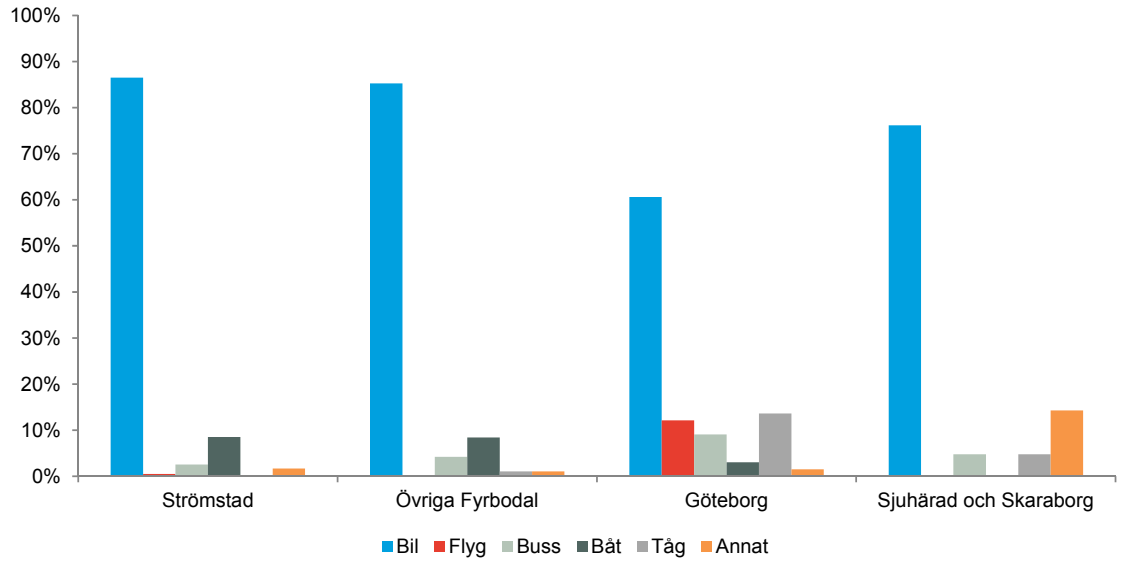
Figur 9. Andel resor från Norge till Västra Götalands län, per restyp år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Valet av färdsätt till Västra Götalands län är en följd av de geografiska och infrastrukturella förutsättningarna. Bilen är det överlägset dominerande färdsättet för norrmännen, vilket är en följd av den långa gränslinjen mellan länderna.

Figur 10. Resor från Norge till Västra Götalands län, per färdsätt och region år 2017.

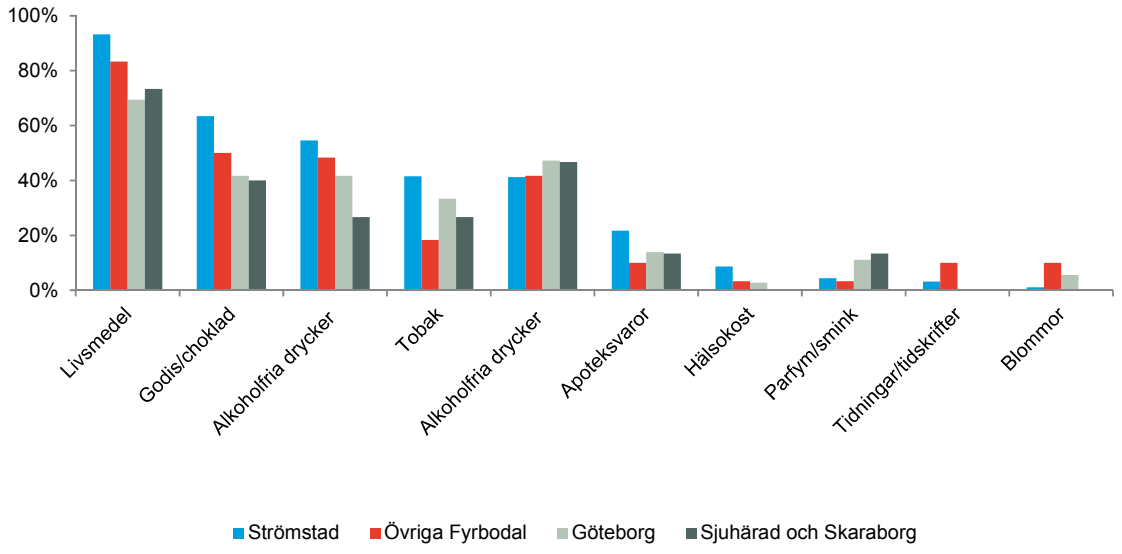


Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Norska utlägg i Västra Götalands län

De norska besökarna handlar främst dagligvaror som livsmedel, alkohol, läsk, tobak och godis, det vill säga produkter som är väsentligt billigare i Sverige än i Norge. Framför allt livsmedel lockar en majoritet av de norska besökarna i Västra Götaland.

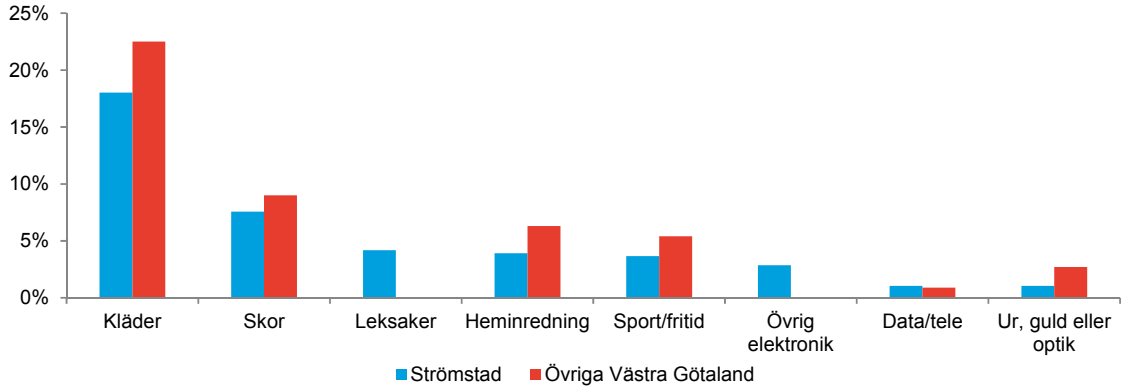
Figur 11. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av dagligvaror i Västra Götalands län, regional indelning år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna i Västra Götaland handlar även sällanköpsvaror. De vanligaste varorna är kläder och skor, sportartiklar, leksaker och heminredning. Beklädnadsinköpens andel skiljer sig från övriga varugruppers då cirka var fjärde norsk resenär uppger att de handlat kläder.

Figur 12. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av sällanköpsvaror i Västra Götalands län år 2017.

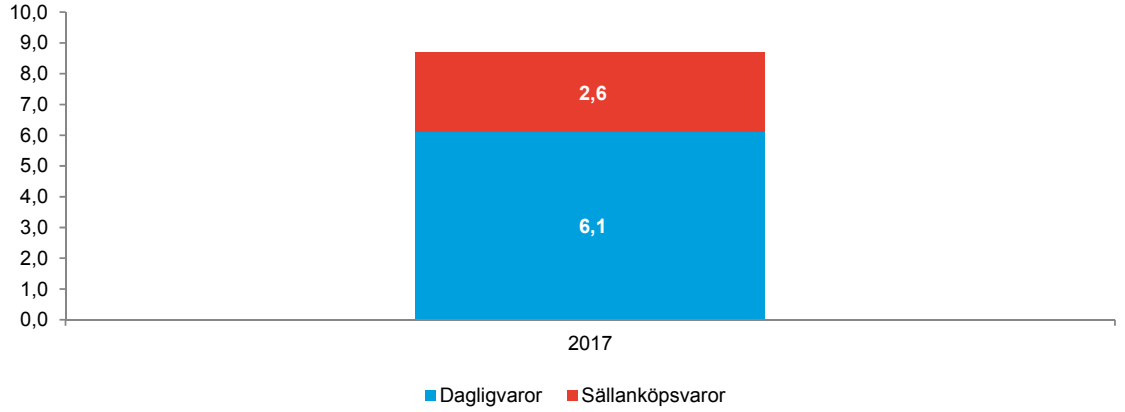


Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarnas totala utlägg i regionens detaljhandel år 2017 uppgick uppskattningsvis till 8,7 miljarder kronor. Detta innebär att de norska besökarnas utlägg står för knappt en tiondel av länets detaljhandel[2]. Som tidigare nämnts är utläggen på regionnivå skattade utifrån ett lägre antal individer än utläggen på riksnivå, vilket innebär att individer som uppgivit höga utlägg får större genomslag på de totala utläggen i regionen.

Vid en nedbrytning på varukategorinivå kan en tydligare bild av norrmännens utlägg urskiljas. De norska besökarna spenderade uppskattningsvis 6,1 miljarder kronor i regionens dagligvaruhandel år 2017. Utläggen i sällanköpsvaruhandeln uppgick uppskattningsvis till 2,6 miljarder kronor. Nästan 70 procent av varuutläggen var alltså relaterade till dagligvaror. Att sällanköpsvaruhandeln har en så pass hög andel i Västra Götaland förklaras delvis av Göteborg som destination.

Figur 13. Norska resenärers utlägg i Västra Götalands detaljhandel, miljarder kronor år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

[2] *Källa: HUI Research och Handelsrådet, www.handelnisverige.se.*

Figur 14. Norska resenärers medelutlägg i Västra Götalands län, per dag, resa och resmålsregion år 2017.

	Medelutlägg per resa		Medelutlägg per dag	
	Strömstad	Övriga Västra Götalands län	Strömstad	Övriga Västra Götalands län
Dagligvaror	1 201	929	1 209	473
Sällanköpsvaror	321	1 056	305	530
Medelantal dagar per resa	1,09	2,93	1,09	2,93

Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Figur 15. Norska resenärers medelutlägg i Västra Götalands län per dag, resa och restyp, år 2017.

	Medelutlägg per resa		Medelutlägg per dag	
	Shoppingresa över dagen	Övriga fritidsresor	Shoppingresa över dagen	Övriga fritidsresor
Dagligvaror	1248	935	1248	408
Sällanköpsvaror	319	957	319	446
Medelantal dagar per resa	1,0	3,0	1,0	3,0

Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel, Norsk gränshandel 2017.

Fördjupning Västra Götaland: handelsplatser, trafik och parkering

Som en del av undersökningen har fördjupade frågor ställts till intervjupersoner som besökt Strömstad respektive Tanum. Fokus har legat på de besökta handelsplatserna samt på trafik- och parkeringssituationen vid respektive handelsplats. Dessa kommuner har ett stort inflöde av kunder och handeln omsätter betydligt mer än den skulle göra om kunderna bara kom från den egna kommunen. Strömstad har högst försäljningsindex i hela riket, medan Tanums index är något lägre. Detta då kommunens detaljhandel har växt genom nyetablering på senare år. Utöver dessa kommuner finns även kommuner där norsk detaljhandelskonsumtion har en betydande, om än inte lika utpräglad, effekt.



I Strömstads kommun är Nordby Shoppingcenter och Svinesunds Handelsområde de främsta målen för norska shoppingbesökare. Båda har strategiska lägen vid första avfarten efter gränspasseringen på var sin sida om E6an och gränsar till Östfolds fylke i Norge.

- Nordby Shoppingcenter hade 2016 en total omsättning på drygt 4 miljarder kronor och över 7 miljoner besökare. Nordby har en totalyta på 72 000 kvadratmeter och runt 110 hyresgäster. Dagligvaror står för drygt 60 procent av köpcentrets omsättning. MaxiMat och Nordby Supermarket är ankarbutiker. Nordby Supermarket är en av Nordens största matbutiker, sett till omsättning. Shoppingcentret öppnade 2004 och har sedan dess successivt utvecklats och byggts ut både 2008 och 2012. En ytterligare expansion om 30 000 kvadratmeter är planerad. Förväntad öppning av den nya delen är inte fastställd men kan ske först under 2020.

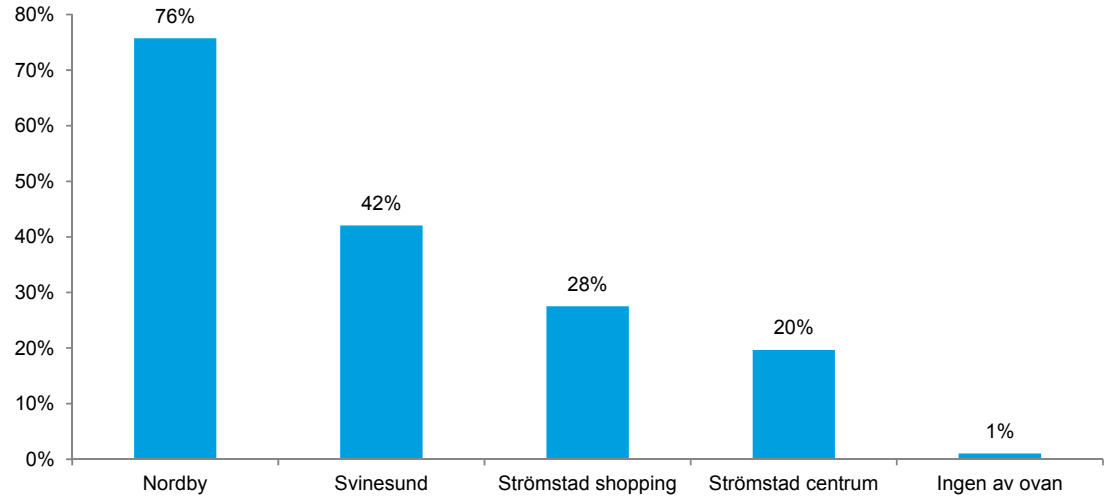
- Svinesunds Handelsområde är mindre än Nordby och hade en omsättning på drygt 1,7 miljarder kronor under 2016. Besöksantalet låg runt 7 miljoner. Handelsytorna omfattar 25 800 kvadratmeter och området har runt 30 hyresgäster. Handelsområdets ankarbutiker är livsmedelsbutikerna MaxiMat och Eurocash. Svinesunds Handelsområde öppnade 1981 och har byggts om och renoverats flera gånger sedan dess.

I Tanum är handeln koncentrerad till Tanum Shoppingcenter, som ligger ungefär 5 mil söder om norska gränsen i höjd med Tanumshede.

- Tanum Shoppingcenter hade 2016 en totalförsäljning på cirka 400 miljoner kronor och hade under samma år 1,2 miljoner besökare. Shoppingcentret har drygt 40 hyresgäster fördelade på 40 000 kvadratmeter och slog upp portarna år 2014. Drygt en tredjedel av försäljningen utgörs av dagligvaror och shoppingcentrets huvudsakliga livsmedelsbutik är Coop Extra.

Handelsplatsen Nordby är överlägset populärast bland norska besökare i Strömstad då 4 av 5 angett att de besökt handelsplatsen. Det är också Nordby som står för störst del av omsättningen i kommunen. Näst populärast bland besökarna är Svinesunds Handelsområde.

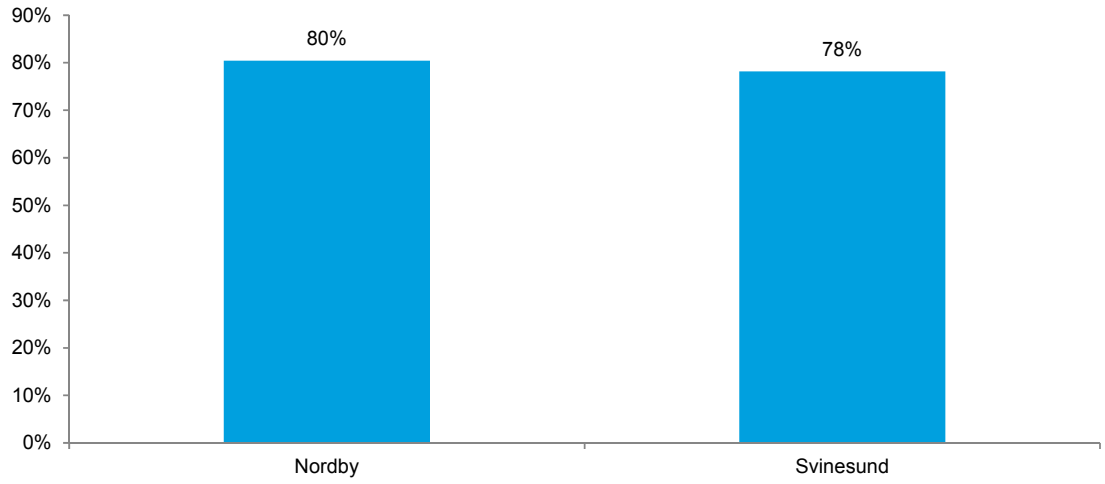
Figur 16. Besökta handelsplatser i Strömstad (flera val möjliga), år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna fick utvärdera trafiksituationen vid respektive handelsplats med betygsskalan 1–5 (1 = mycket dålig, 5 = mycket bra). Vid en sammanslagning av övervägande positiva svar (betyg 4 och 5) visar det sig att de respondenter som besökt Nordby var mest nöjda med trafiksituationen. Även besökare till Svinesund upplever överlag trafiksituationen som god.

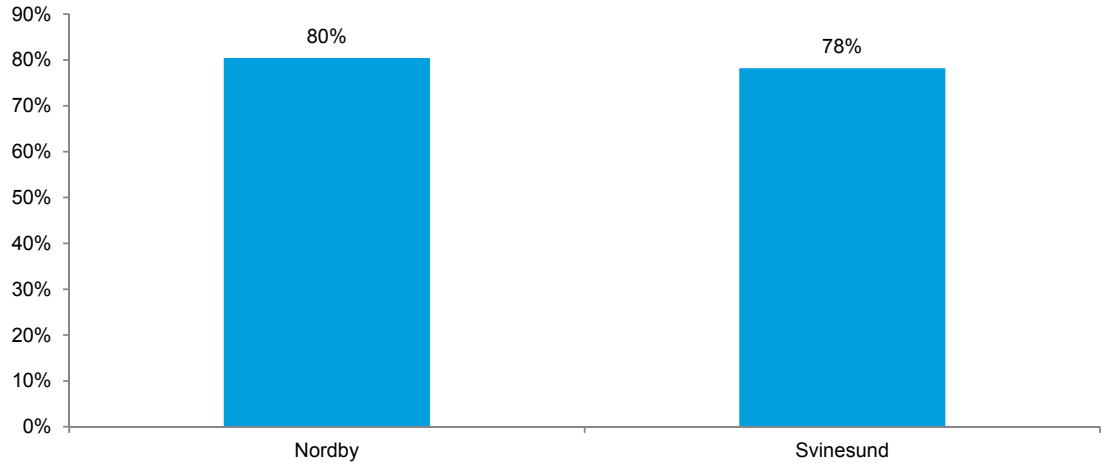
Figur 17. Nöjdheten med trafiksituationen vid respektive handelsplats (andel med betyg 4 och 5), år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna fick även utvärdera parkeringssituationen vid respektive handelsplats med betygsskalan 1–5 (1 = mycket dålig, 5 = mycket bra). Vid en sammanslagning av övervägande positiva svar (betyg 4 och 5) visar det sig att de respondenter som besökt Nordby var mest nöjda med parkeringssituationen. En något lägre andel upplever parkeringssituationen i Svinesund som god, men andelen nöjda besökare är fortfarande hög. Strömstad centrum har en väsentligt lägre andel positiva svar än Nordby och Svinesund. Var fjärde besökare, eller 23 procent, är direkt missnöjda med parkeringssituationen i Strömstad centrum. Detta är inte särskilt oväntat då stadskärnor i många fall har utmaningar vad gäller parkeringssituationen. För Strömstad är situationen särskilt påfrestande under sommarhalvåret då många turister samtidigt besöker staden.

Figur 18. Nöjdheten med parkeringssituationen vid respektive handelsplats (andel med betyg 4 och 5), år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Resultat för Värmlands län

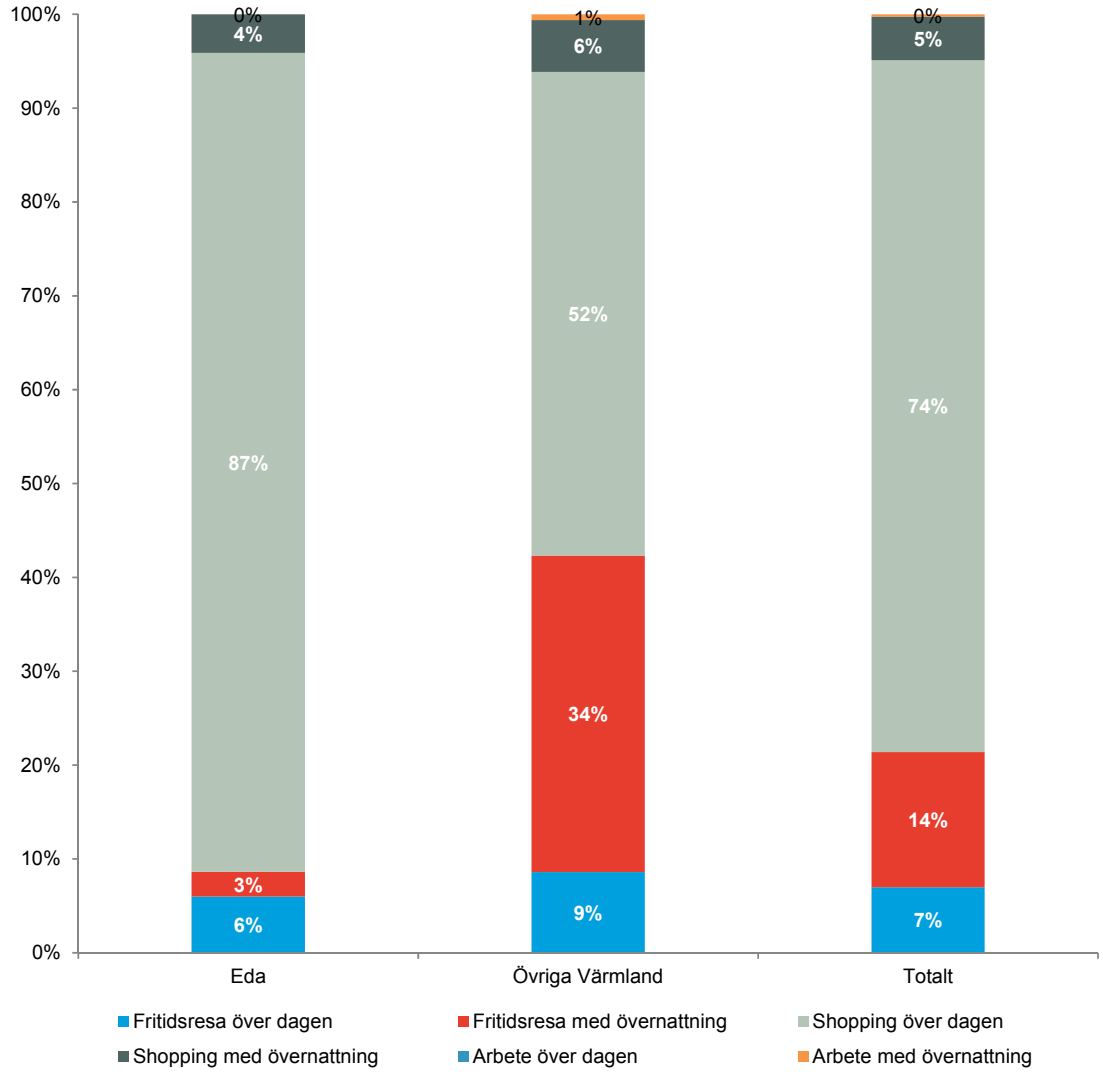
I detta avsnitt redovisas resultaten från undersökningen av norska konsumenters resor till Värmland år 2017 och utlägg i regionens detaljhandel i samband med dessa resor.

Resor till Värmlands län

Under 2017 gjordes det 3,2 miljoner resor från Norge till Värmlands län. En stor del av dessa resor är relaterade till gränshandelsinköp, men turism med övriga reseanledningar står också för en betydande volym.

Den främsta reseanledningen vid resor från Norge till Värmland är shopping. 79 procent av norrmännens resor till länet utgjordes av shoppingresor och majoriteten av dessa (74 procent) av resor över dagen. Övriga fritidsresor, med eller utan övernattning, svarade för 21 procent av resorna. Mindre än en procent av resorna från Norge till Värmland 2017 var arbetsresor med eller utan övernattning.

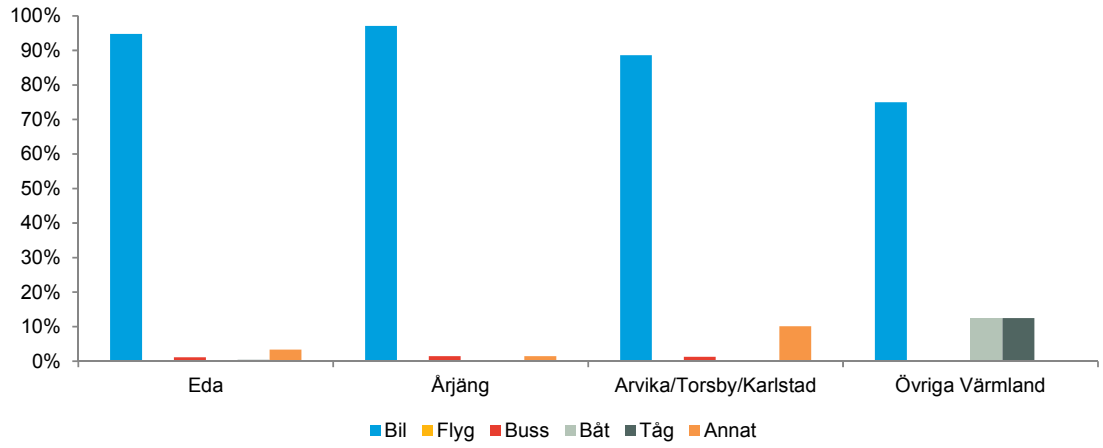
Figur 19. Andel resor från Norge till Värmlands län, per restyp år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Valet av färdsätt till Värmland är en följd av de geografiska och infrastrukturella förutsättningarna. Bilen är det överlägset dominerande färdsättet för norrmännen, vilket är en följd av den långa gränslinjen mellan länderna.

Figur 20. Resor från Norge till Värmlands län per färdsätt och region, år 2017.

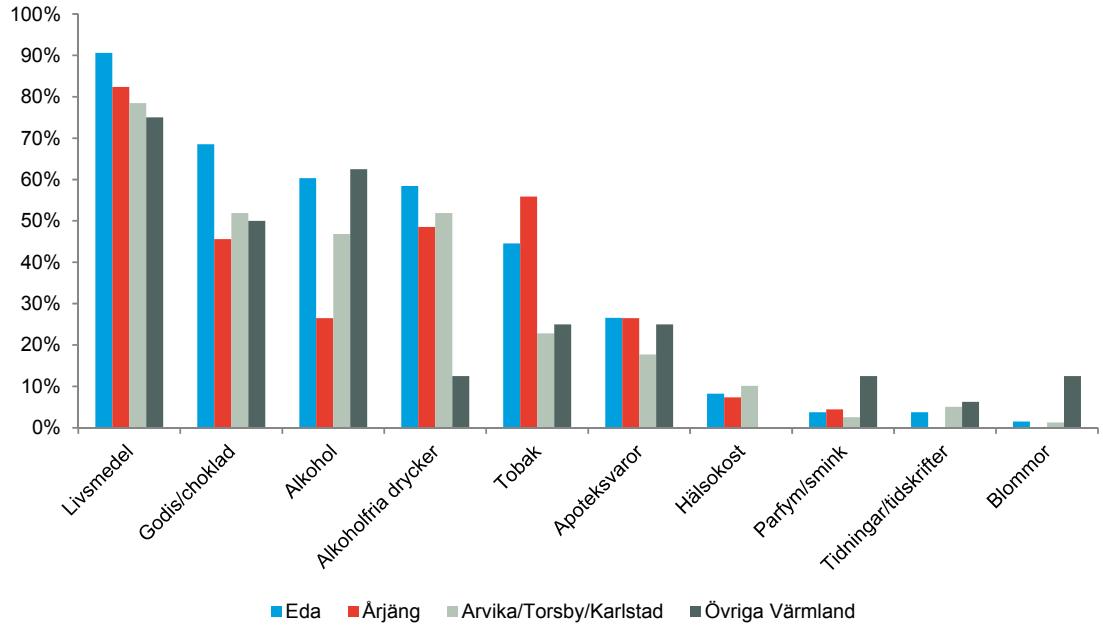


Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Norska utlägg i Värmlands län

De norska besökarna handlar främst dagligvaror som livsmedel, alkohol, läsk, tobak och godis, det vill säga produkter som är väsentligt billigare i Sverige än i Norge. Framför allt livsmedel lockar en majoritet av de norska besökarna i Värmland.

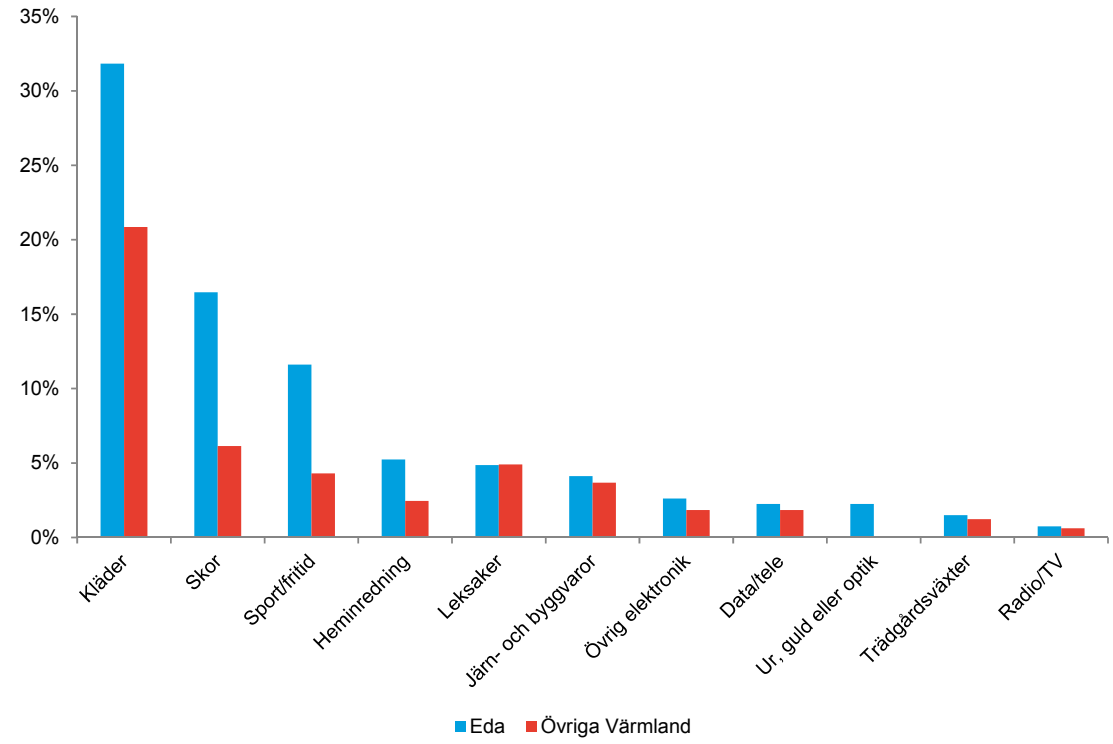
Figur 21. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av dagligvaror i Värmlands län, regional indelning år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna i Värmland handlar även sällanköpsvaror. De vanligaste varorna är kläder och skor, sportartiklar, leksaker och heminredning. Beklädnadsinköpens andel skiljer sig väsentligt från övriga varugruppers då mer än var sjätte norsk resenär uppger att de handlat kläder respektive skor.

Figur 22. Procentandel resenärer från Norge som köpt olika typer av sällanköpsvaror i Värmlands län år 2017.



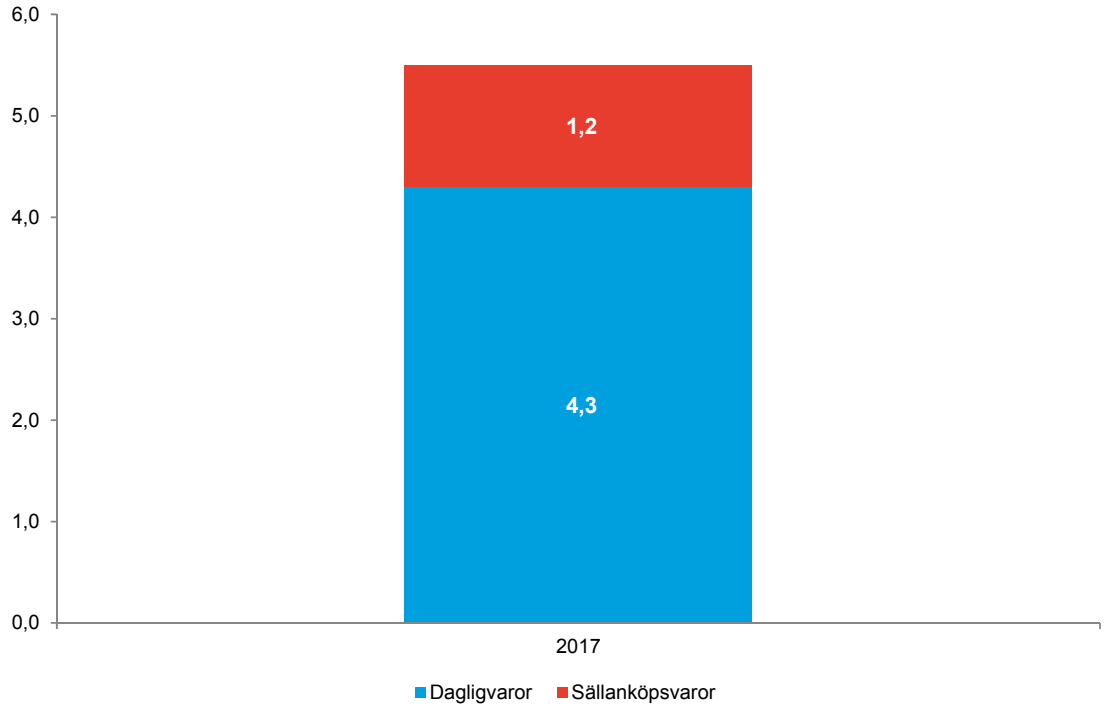
Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarnas totala utlägg i regionens detaljhandel år 2017 uppgick uppskattningsvis till 5,5 miljarder kronor. Detta innebär att de norska besökarnas utlägg står för ungefär 27 procent av länets detaljhandel[3]. Som tidigare nämnts är utläggen på regionnivå skattade utifrån ett lägre antal individer än utläggen på riksnivå, vilket innebär att individer som uppgivit höga utlägg får större genomslag på de totala utläggen i regionen.

Vid en nedbrytning på varukategorinivå kan en tydligare bild av norrmännens utlägg urskiljas. De norska besökarna spenderade uppskattningsvis 4,3 miljarder kronor i regionens dagligvaruhandel år 2017. Utläggen i sällanköpsvaruhandeln uppgick uppskattningsvis till 1,2 miljarder kronor. Cirka 80 procent av varuutläggen var därmed relaterade till dagligvaror.

[3] *Källa: HUI Research och Handelsrådet, www.handelnisverige.se.*

Figur 23. Norska resenärers utlägg i Värmlands detaljhandel, miljarder kronor år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna stod, med utlägg på cirka 5,5 miljarder kronor, för cirka 27 procent av den totala detaljhandelsomsättningen i Värmlands län år 2017. Gränshandeln är emellertid ojämnt fördelad över länet, vilket innebär att den har en större betydelse för handeln och sysselsättningen i vissa delar av Värmland än i andra.

Figur 24. Norska resenärers medelutlägg i Värmlands län, per dag, resa och resmålsregion år 2017.

	Medelutlägg per resa		Medelutlägg per dag	
	Eda	Övriga Värmlands län	Eda	Övriga Värmlands län
Dagligvaror	1 410	1 094	1 334	772
Sällanköpsvaror	392	473	222	129
Medelantal dagar per resa	1,2	2,90	1,2	2,90

Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Fördjupning Värmland: handelsplatser, trafik och parkering

Som en del av undersökningen har fördjupade frågor ställts till intervjupersoner som besökt Årjäng respektive Eda. Fokus har legat på de besökta handelsplatserna samt på trafik- och parkeringssituationen vid respektive handelsplats. Dessa kommuner har ett stort inflöde av kunder och handeln omsätter betydligt mer än den skulle göra om kunderna bara kom från den egna kommunen. Eda har näst högst försäljningsindex i hela riket, medan Årjängs index är något lägre. Utöver dessa kommuner finns även kommuner där norsk detaljhandelskonsumtion har en betydande, om än inte lika utpräglad, effekt.

I Eda kommun ligger två handelsområden i den lilla orten Charlottenberg längs väg 61 några kilometer från den norska gränsen mot Hedmarks fylke.



- Charlottenbergs Shoppingcenter är det största av de två handelsområdena och har en total yta på 64 500 kvadratmeter och nästan 60 hyresgäster. Den totala omsättningen uppgick 2016 till 2,4 miljarder kronor inklusive restaurang och kommersiell service. Centret lockade under samma år 4,4 miljoner besökare. Av den totala omsättningen står dagligvaror för 49 procent. Hypermat och Maximat är de stora livsmedelsaktörerna. Charlottenbergs Shoppingcenter öppnade 2006 och har byggts till två gånger sedan dess, 2007 och under perioden 2012–2014. Det finns planer på att tillföra ytterligare 5 000 kvadratmeter handelsyta, men för detta projekt är inget startdatum fastställt.

- Charlottenberg Handelspark öppnade 2013, omfattar 10 000 kvadratmeter och rymmer en handfull hyresgäster. Den totala omsättningen var 2016 drygt 200 miljoner kronor.

I Årjäng, längs E16 mellan Karlstad och Oslo, ligger orten Töcksfors några kilometer från den norska gränsen mot Östfolds fylke. Här ligger två handelsområden, Töcksfors Shoppingcenter och Töcksfors Handelspark.

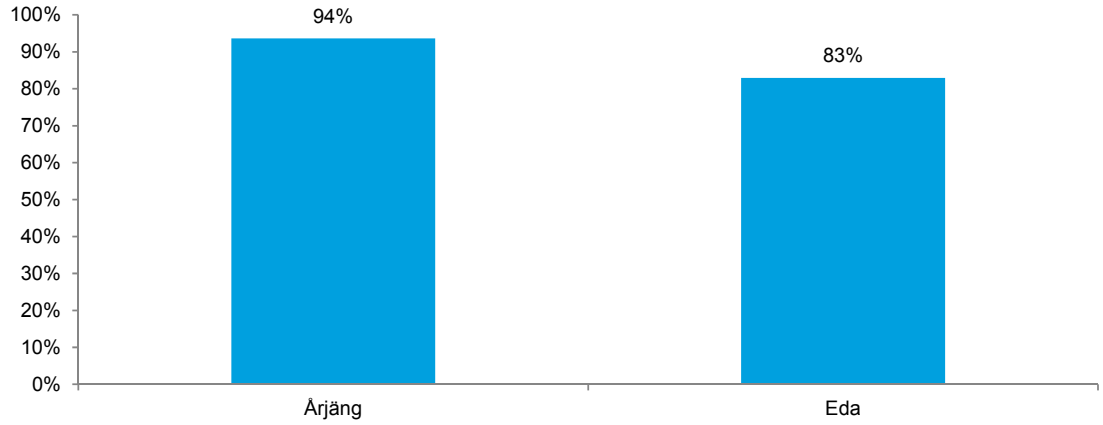


- Töcksfors Shoppingcenter har en totalyta på 28 000 kvadratmeter. Den totala omsättningen uppgick 2016 till drygt 800 miljoner kronor inklusive restaurang och kommersiell service, fördelat över 1,3 miljoner besökare och nästan 40 hyresgäster. Av den totala omsättningen står dagligvaruförsäljningen för 64 procent. I köpcentret finns livsmedelsbutikerna Eurocash och Maximat. Anläggningen öppnade 2005 och en planerad utbyggnation om 9 000 kvadratmeter ska stå klar till påsken 2019.

- Den något mindre Töcksfors Handelspark har en totalyta på 20 000 kvadratmeter. År 2016 var den totala omsättningen drygt 300 miljoner kronor. Handelsparken öppnade 2012 och planerar en stor expansion om 41 600 kvadratmeter. Det finns i dagsläget ingen information om när utbyggnationen ska påbörjas eller invigas.

De norska besökarna fick utvärdera trafiksituationen vid respektive handelsplats med betygsskalan 1–5 (1 = mycket dålig, 5 = mycket bra). Vid en sammanslagning av övervägande positiva svar (betyg 4 och 5) visar det sig att kunderna är mycket nöjda med trafiksituationen i såväl Årjäng/Töcksfors som Eda/Charlottenberg. Dock ger besökarna cirka 10 procentenheter högre omdömen i Årjäng/Töcksfors än i Eda/Charlottenberg.

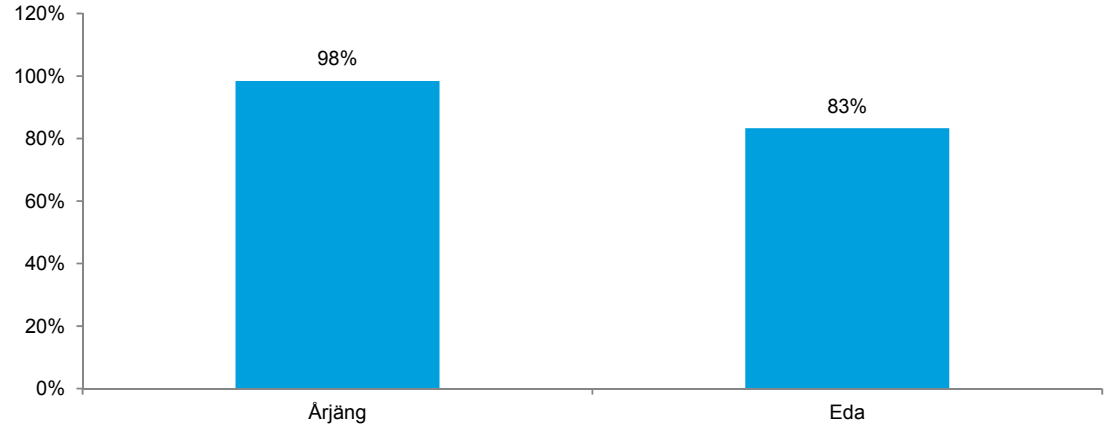
Figur 25. Nöjdheten med trafiksituationen vid respektive handelsplats (andel med betyg 4 och 5), år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

De norska besökarna fick även utvärdera parkeringssituationen vid respektive handelsplats med betygsskalan 1–5 (1 = mycket dålig, 5 = mycket bra). Vid en sammanslagning av övervägande positiva svar (betyg 4 och 5) visar det sig att kunderna är mycket nöjda med parkeringssituationen i såväl Årjäng/Töcksfors som Eda/Charlottenberg. Dock ger besökarna cirka 15 procentenheter högre omdömen i Årjäng/Töcksfors än i Eda/Charlottenberg.

Figur 26. Nöjdheten av parkeringssituationen vid respektive handelsplats (andel med betyg 4 och 5), år 2017.



Källa: HUI Research och Västra Götalandsregionen/Region Värmland/Svensk Handel.

Goda förutsättningar för fortsatt gränshandel

Som beskrivits tidigare i denna rapport är prisskillnaderna den klart starkaste drivkraften bakom gränshandeln från Norge. Prisskillnaderna beror i sin tur på skatter, tullar och valutakurser och gränshandelns framtid är därmed starkt kopplad till hur dessa utvecklas. På längre sikt kan även oförutsedda omständigheter komma att förändra situationen.

Valutakursen har mindre betydelse

Valutakursen har en underordnad betydelse för gränshandeln. Anledningen är att valutakursen står för en betydligt mindre del av prisskillnaderna än skatter och tullar. Detta visade sig under perioden 2015–2016 då den norska kronan var något svagare och i paritet med den svenska samtidigt som försäljningen och besöken vid de större gränshandelsplatserna gick fortsatt starkt. Med andra ord kan valutakursen svänga mycket utan att det påverkar gränshandeln nämnvärt. Det bör också påpekas att en försvagad norsk krona leder till ökade kostnader för import till Norge, vilket kan driva upp priserna i Norge och på så sätt uppväga en del av den negativa effekten på prisskillnaderna mellan Sverige och Norge. Därför kan det konstateras att en försvagad norsk krona inte utgör något reellt hot mot gränshandeln, såvida den inte faller kraftigt.

Inga tecken på lättnad av skatter och tullar

En stor del av prisskillnaderna mellan Sverige och Norge beror på att Norge har höga skatter på alkohol, tobak och socker samt höga importtullar på en del jordbruksprodukter. En kraftig lättnad av dessa skatter skulle utgöra ett hot mot gränshandeln eftersom det skulle reducera prisskillnaderna mellan Sverige och Norge. Det finns dock få saker som tyder på en utveckling i denna riktning, snarare tvärt om. Den norska sockerskatten höjdes från och med 2018 med över 80 procent. Samtidigt höjdes skatten på alkoholfria drycker med tillsatt socker med 40 procent. Det återstår att se vilken effekt dessa höjningar får på gränshandeln.

Dagligvaruhandeln drivande

Prisdifferensen mellan Sverige och Norge är som störst för dagligvaror, vilket är den huvudsakliga förklaringen till den omfattande gränshandelsförsäljningen av dagligvaror. Så länge punktskatterna finns kvar och valutaskillnaderna inte blir alltför stora görs bedömningen att efterfrågan på dagligvaror kommer att hålla i sig. Sällanköpsvaruhandeln drivs inte av prisskillnader då sällanköpsvaruförsäljningen på den svenska sidan av gränsen egentligen inte kan uppvisa några större prisfördelar, med vissa undantag. I ljuset av den ökande e-handeln återstår att se hur segmentets försäljning kommer att utvecklas framöver.

Gränshandel är mer än bara handel

Som beskrivits tidigare i rapporten har gränshandeln bidragit till att sätta gränshandelskommunerna på kartan. Många gränshandelskommuner har dragit nytta av detta för att marknadsföra andra servicenäringar och besöksmål och för att få besökarna att övernatta på orten. I takt med att andra delar av besöksnäringen, som caféer och restauranger samt kommersiell service, ökar i attraktivitet hjälper det sammantaget handeln att skapa ytterligare kundflöden. Gränshandelskommunerna bör därför arbeta med det totala erbjudandet av handel, service, logi, besöksmål, aktiviteter med mera för att locka så många besökare som möjligt. I det arbetet ingår även att stärka och utveckla stadskärnan.

Metodbeskrivning

Denna undersökning mäter alla former av resor genomförda av norska besökare i Sverige samt de inköp som sker i samband med dessa, vilket innebär att det är norrmännens generella resvolymer samt skattade detaljhandelskonsumtion i Sverige som avses i denna rapport. Underlaget bygger på en enkät om norska konsumenters resor till Sverige under de två föregående månaderna. Det totala antalet svar uppgick till 4 329. Insamlingen skedde månadsvis via webbpanel under perioden februari 2017 till februari 2018. I enkäten ingår bland annat frågor om antalet resor till Sverige, syfte med resan, resesätt, antal familjemedlemmar i resesällskapet, vad som handlats, storlek på utlägg i olika delar av handeln samt ett urval av platsspecifika frågor. Förutom detta ingår ett antal bakgrundsfrågor om respondenternas kön, hemkommun, sysselsättning och inkomst.

Underlaget och urvalet speglar befolkningsfördelningen i Norges regioner och antas spegla antalet genomförda resor under kalenderåret 2017. Resultatet av enkäten kan därför skalas upp och antas gälla för hela befolkningen.

Antalet resor beräknas utifrån andelen respondenter som varje månad uppgett att de rest till Sverige samt hur många resor dessa resenärer uppgett att de har gjort under respektive månad. Andelen som gjort en resa och det totala antalet resor skalas sedan upp till hela befolkningen. Detta görs genom att andelen som gjort en resa antas vara representativ för riket och att antalet resor slås ut på antalet som gjort en resa. På så sätt kan både en andel och antal resor räknas fram.

Utläggen beräknas utifrån respondenternas uppgifter om utlägg i dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln per månad. Utlägg för logi, service och dylikt har alltså ej inkluderats i undersökningen. Respondenterna har fått uppge hur mycket pengar de lagt i detaljhandeln under sina resor. Utifrån underlaget beräknas ett medelvärde per resa för varje månad. Detta räknas sedan upp med antalet resor som tagits fram sedan tidigare. Respondenterna får även ange i vilken valuta de lämnat uppgifter. I de fall respondenterna angett sina utgifter i norska kronor sker en omräkning till svenska kronor utifrån den genomsnittliga växelkursen under kalenderåret 2017. Respondenterna har även fått uppge om utläggen de angett avser endast dem själva eller om de avser även resten av resesällskapet. För att ta hänsyn till de som har uppgett att de svarar för flera personers räkning har utläggen i dessa fall fördelats på antalet medresenärer.

Då utläggsnivåerna är baserade på konsumenternas egna uppgifter om sina utlägg under de två föregående månaderna finns en viss osäkerhet i resultatet. Respondenterna kan exempelvis ha svårt att minnas exakta utläggsnivåer och har i vissa fall även uppgett felaktiga siffror som inte går att identifiera. Siffrorna bör därför tolkas som en uppskattning och med en viss försiktighet eftersom enskilda observationer kan ge stora utslag och justera det uppräknade värdet. Detta gäller framför allt i de fall resultatet är nedbrutet på finare nivåer än den totala.

Materialet är rensat för outliers samt för värden som är logiskt eller uppenbart felaktiga vid granskning av enskilda variabler i relation till frågorna samt i relation till andra svar.

Metoden webbpanel medför att resultatet sannolikt blir något annorlunda än vid exempelvis telefonintervjuer. Den främsta skillnaden mellan webbpanel och telefonintervjuer är att webbpaneler ofta är självrekryterande medan telefonintervjuer baseras på ett sannolikhetsurval eller ett slumpmässigt urval. Sven-Olov Daunfeldt, professor i nationalekonomi, och Helena Nilsson, Fil. lic. i mikrodataanalys, gjorde under 2015 en litteraturstudie av studier som jämfört webbpanel med telefonintervjuer. Resultatet indikerar att webbpaneler som är baserade

på ett sannolikhetsurval i de flesta fall har lett till mer tillförlitliga resultat än traditionella telefonundersökningar. Anledningen bedöms vara att telefonintervjuer har stora icke slumpmässiga bortfall samt att mätfel uppstår i samband med intervjusituationen.

Utformningen av undersökningen och metoden för datahanteringen skiljer sig åt jämfört med i tidigare års undersökningar. Skillnaden vad gäller insamling och hantering gör att årets resultat inte går att jämföra med tidigare års.