

# Handelsöversikt

Biltemaetablering Säfte

HUI 2022



## Handelsöversikt Säffle 2022

- 01** Konjunktur utveckling och trender
  - 02** Marknadsöversikt Säffle Kommun
  - 03** Marknad-Upptagningsområde
  - 04** Befolkning & Köpkraft
  - 05** Effekter vid etablering av Biltema
  - 06** Arbetsmarknaden i Säffle kommun
  - 07** Sammanfattning och kommentarer
- Bilagor

# Inledning

## DEFINITION AV BEGREPP

**Omsättning:** Försäljning inklusive moms, löpande priser.

**Dagligvaror:** Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror samt systembolag och apotek.

**Sällanköpsvaror:** Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad, hem- och fritidsvaror och varuhus.

### Beklädnadshandel

- Konfektion och ekipering
- Skohandel

### Detaljhandel med hemutrustning & Byggvaror

- Möbelhandel
- Heminredning
- Järn och byggvaror

### Fritidsvaruhandel

- Radio och musik
- Bok och papper
- Ur, guld och optik
- Fotohandel
- Cykel, sport och båt
- Leksaker
- Data och tele

**Köpkraft:** Det teoretiska belopp som konsumenterna spenderar på inköp av detaljhandelsvaror, det vill säga marknadens storlek från efterfrågesidan.

**Försäljningsindex:** Ett mått på flöden av handel över kommungränser. Index 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det befolkningsmässiga underlaget medger. Index >100 innebär inflöde, index <100 innebär utflöde.

**Upptagningsområde:** Det område som omfattar efterfrågesidan, exempelvis befolkning, köpkraft med mera. Upptagningsområdet är det geografiska område som olika verksamheter i huvudsak kan locka kunder ifrån.

**Marknadsområde:** Den geografiska marknad olika verksamheter som handel, service och restaurang i huvudsak konkurrerar inom.

# 01 | Konjunktur, utveckling och trender

# Utveckling

# 01 | Handelns utveckling under 2000-talet

## KLUSTRAD HANDEL TAR ÖVER

Under 2000-talet har handelns tyngdpunkt förskjutits från traditionella butiker mot e-handel och klustrad handel i handelsområden och köpcentrum.

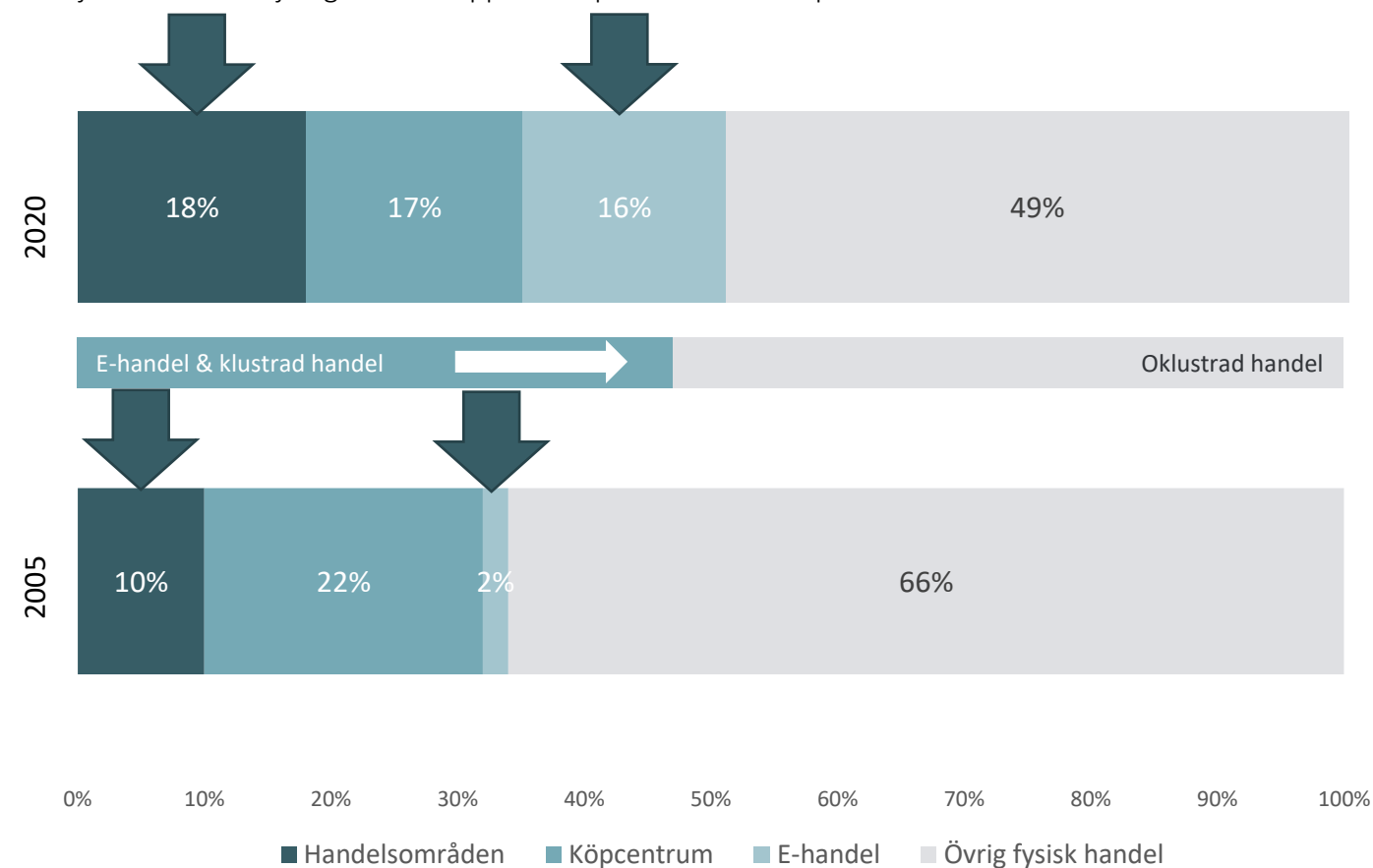
Förskjutningen har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe och där spelar handelsområden en central roll.

Under perioden mellan 2005 och 2019 är det handelsplatser och e-handeln som uppvisar i särklass högst tillväxt. Vi skulle kunna säga att vinnarna varit just e-handel som vi hör mycket i media men också handelsplatser, som har haft samma procentuella tillväxttakt men större tillväxttakt i kronor än E-handeln. Detta är något som vi inte hör särskilt ofta men vi ser konsekvenser av att just både e-handeln och handelsplatser går bra i framförallt många stadskärnor eller i mer gles klustrad handel.

Det segment som vi ser tappar mest är det som uttrycks övrig fysisk handel. Här finner till exempel all handel i glesbygd samt i många stadskärnor.

## KLUSTRAD HANDEL OCH E-HANDEL VÄXER

Detaljhandelns försäljningsandelar uppdelade på kanal 2005 respektive 2020.



Källor: SSCD 2019, NCSC, HUI

# 01 | Detaljhandelns marknadsandelar

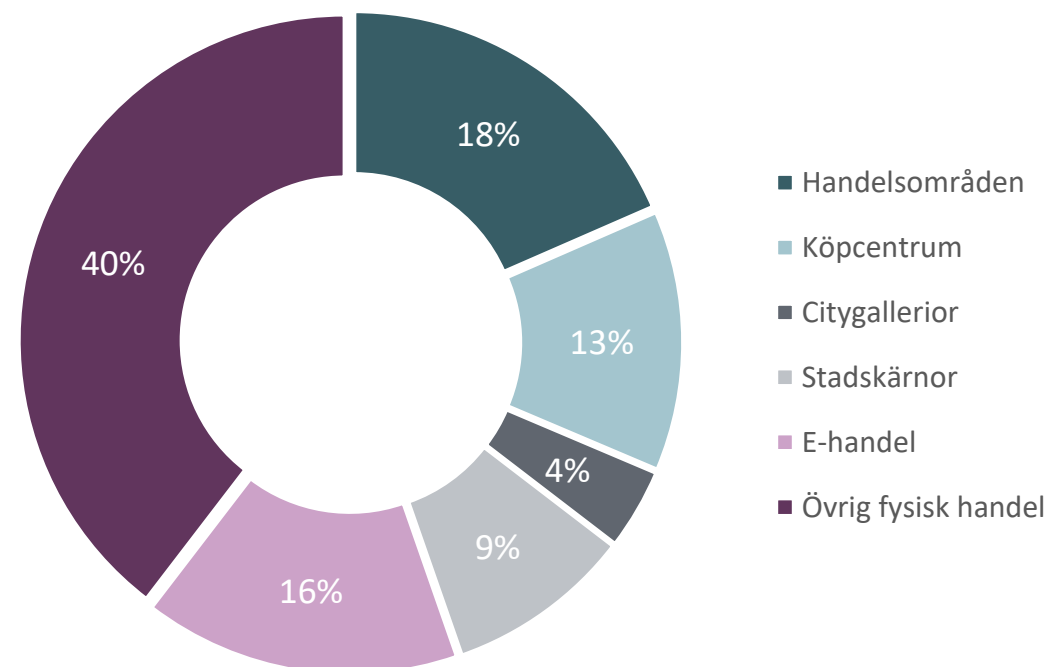
Efter ett utmanande år med coronapandemin vinner e-handeln allt fler marknadsandelar av detaljhandeln.

Pandemin har accelererat handelns strukturomvandling. När konsumenter inte haft möjlighet att besöka butiker på grund av restriktioner har e-handeln vuxit och tagit marknadsandelar. Under 2020 ökade e-handels marknadsandelar med 5 procentenheter. Köpcentrum är den försäljningskanal som tappat mest marknadsandelar under året (-3,2 procentenheter). Handelsområden var mer resistenta mot pandemins effekter. Marknadsandelen för handelsområden uppgick år 2020 till 18 procent, vilket var en minskning med 0,4 procentenheter från föregående år.

Handelsområdets framgångsfaktor har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe. Dagligvarubutikerna fungerar ofta som de klustrade handelsplatsernas draglok. Handelsområdenas verkliga prövning kommer därför sannolikt när maten börjar migrera till nätet ännu mer och konsumenterna inte behöver besöka handelsområdena lika frekvent. På sikt kommer denna trend även att innebära utmaningar för den levande stadskärnan.

## MARKNADSANDELAR

Per försäljningskanal, detaljhandel



Källa: HUI, SCB, PostNord, SSCD och Cityindex.

# 01 | Handelsområdets tillväxt

Utvecklingen för handelsområdena har varit mycket stor under perioden 2000-2019. Det är först 2020, som effekt av pandemin, som handelsområden ser en svag minskning efter att ha vuxit i nästan 20 år. Sveriges största handelsplats var år 2000 Kungens Kurva med en omsättning på 4.7 miljarder kronor. År 2020 var Kungens Kurva fortfarande Sveriges största handelsplats med drygt 7 miljarder i omsättning. Ett handelsområde som ökar än mer är Barkaby som ökat från 2,5 till 5.8 miljarder kronor. Noteras bör att 8 av 10 handelsplatser är, sedan år 2000, nykomlingar på topp 10 listan bland de största handelsplatserna i Sverige.

Gemensamt för 8 av de största handelsplatserna är att koncept som IKEA finns representerade. Det går inte att komma runt IKEA som motor för de externa handelsområdena. Man kan säga att IKEA banade vägen och många har följt efter.



Största handelsplatserna 2000	Omsättning
Kungens Kurva handelsområde	4 725
Barkarby Handelsplats	2 500
Nordstans Affärscentrum	2 200
NK (Stockholm)	1 680
Backaplans Handelsområde	1 620
Väla Centrum	1 580
Torp Köpcentrum	1 500
Farsta centrum	1 440
Svinesund Handelsområde	1 435
Källered Köpstad	1 360

Största handelsplatserna 2020	Omsättning
Kungens Kurva Handelsområde (inkl. Heron City, Kungens Kurva Shoppingcenter)	7188
Erikslund (inkl. Erikslund Shopping Center)	5824
Barkarby Handelsplats (inkl. Stockholm Quality Outlet)	5652
Boländerna (inkl. BolandCity)	5242
Tornby Handelsområde (inkl. i-HUSET)	5082
Birsta Köpstad (inkl. Birsta City)	4936
Väla Centrum (inkl. Väla Norra, Väla Volymhandel)	4825
Ingelsta Handelsområde (inkl. Ingelsta Handelscentrum, Ingelsta Shopping)	4664
Svågertorp Malmö	4123
Gränbystaden (inkl. Gränby Centrum)	3626



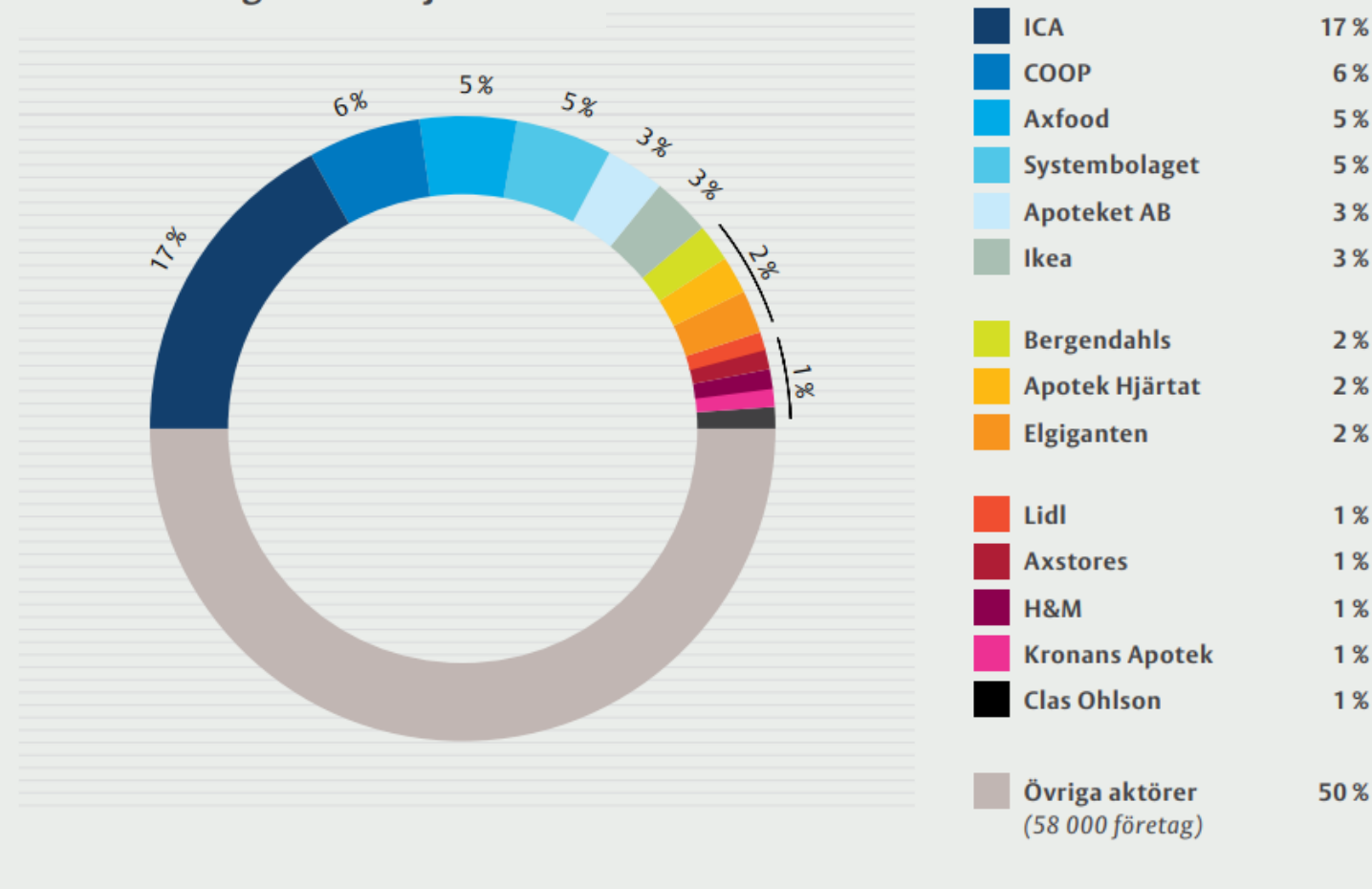
# 01 | Stora aktörer på en koncentrerad marknad

## PRISPRESS PÅ EN KONCOLIDERAD MARKNAD

Överlag har sällanköpsvaruhandeln präglats av prispress under de senaste åren. Detta har lett till att en allt större del av detaljhandeln har koncentrerats till stora kedjeaktörer, som hjälp av med skalfördelar, stora inköpsvolymmer och butiksgemensamma stödfunktioner, klarar av den transformationen som skett i detaljhandelslandskapet. Kedjorna har också god förmåga att använda kunddata och analysfunktioner för att optimera sitt butiksbestånd och sortiment, vilket är en förutsättning för att kunna behålla lönsamheten under den nya konkurrensens förutsättningar. I Sverige har denna utveckling hunnit långt och det finns en mycket kedjekoncentration - 14 företag står för hälften av omsättningen i detaljhandeln.

Det nya detaljhandelslandskapet har också öppnat dörrarna för lönsamma handelsområden och externa köpcentrum. Förekomsten av outlets och lågprisvaruhus utanför städerna med låga hyror är en del av utvecklingen. Exempel på lönsamma aktörer är Rusta som 2018 hade en tillväxt på nästan 36 procent, och Dollarstore hade samma år 30 procents omsättningsutveckling.

## 14 företag står för hälften av omsättningen i detaljhandeln



Källa: Det stora detaljhandelsskiftet 2018

# 01 | Handelsplatsers utveckling under pandemin

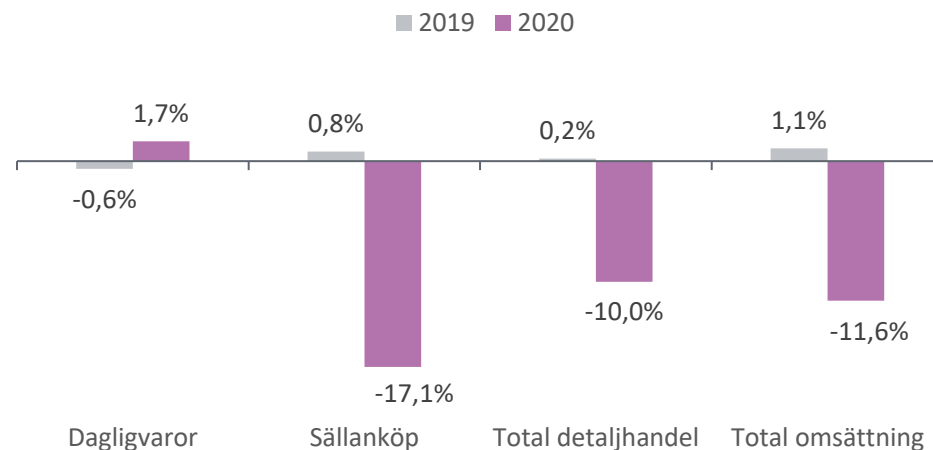
Handelsområden mer motståndskraftiga mot pandemin än köpcentrum.

Köpcentrumbranschen påverkades hårt av pandemirestriktionerna som ledde till stora förändringar i konsumenternas beteende och rörelsemönster. Som resultat av detta skedde år 2020 den största tillväxten av e-handeln hittills, en ökning med 40 procent, vilket drabbade både köpcentrum och handelsområden som hade tuffa pandemirestriktioner.

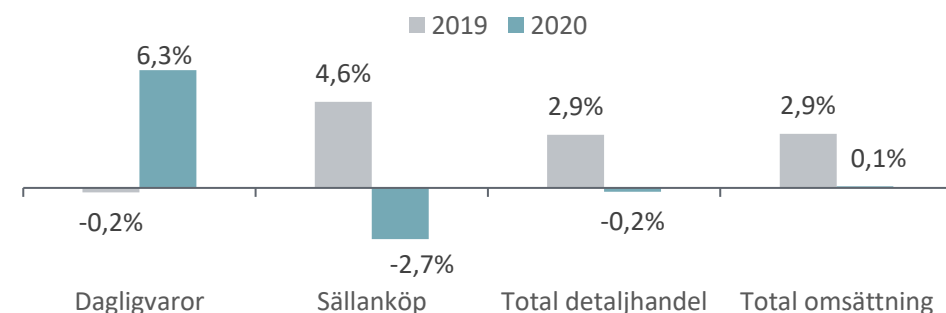
Totalt minskade omsättningen i köpcentrum och handelsområden med 5,9 procent men det finns stora variationer mellan olika typer av handelsplatser. Handelsområden visade sig vara mer resistent mot pandemins effekter, där omsättningen ökade med 0,1 procent. Att handelsområdena klarat sig bättre under pandemin beror till stor del på deras biltillgängliga lägen och hyresgästmixen, vilken består mer av branscher som dagligvaror och hem & fritid som gått stabilt under pandemin.

Köpcentrum drabbades hårdare av restriktionerna, särskilt under andra halvåret 2020, och omsättningen minskade totalt med 11,6 procent under året. Köpcentrumens hyresgästmix innehåller många av de branscher som haft det svårare under pandemin, såsom mode, restauranger och kommersiell service. Citygallerior och regionala köpcentrum domineras ofta av mode och såg därför de största minskningarna. Externcentrum som ligger i mer biltillgängliga lägen och har en hyresgästmix med mer hem & fritid och dagligvaror klarade sig därför något bättre.

OMSÄTTINGSUTVECKLING KÖPCENTRUM | exklusive gränshandel



OMSÄTTINGSUTVECKLING HANDELSOMRÅDEN | exklusive gränshandel

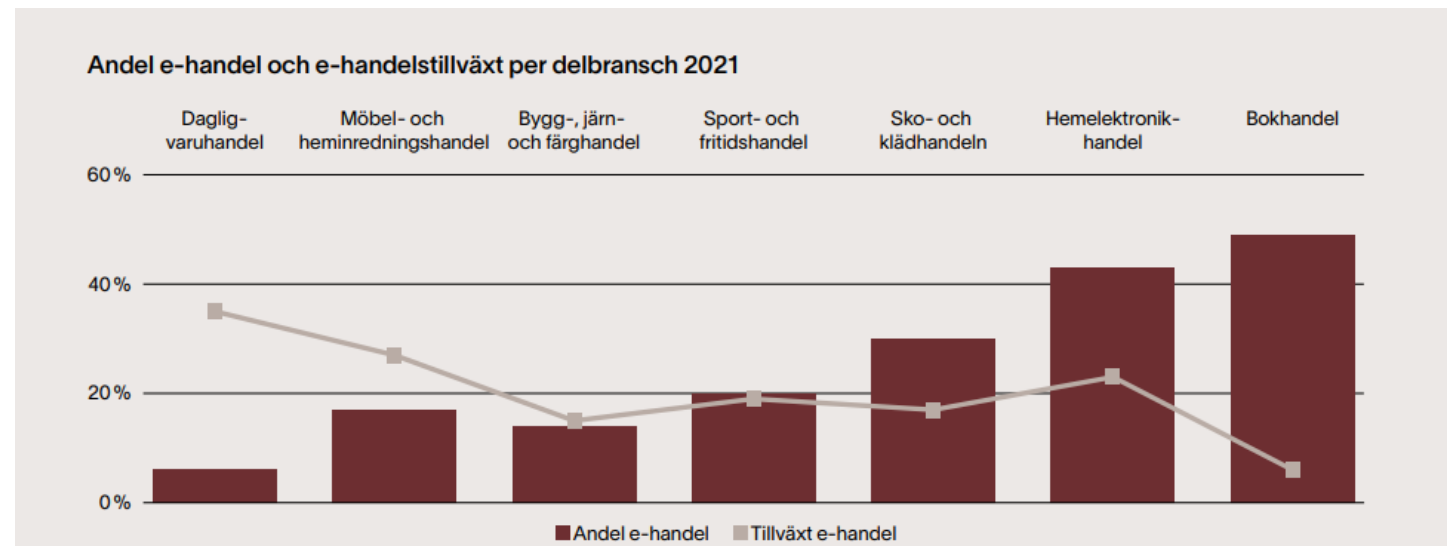


Källa: SSCD

# 01 | E-handeln har exploderat under pandemin

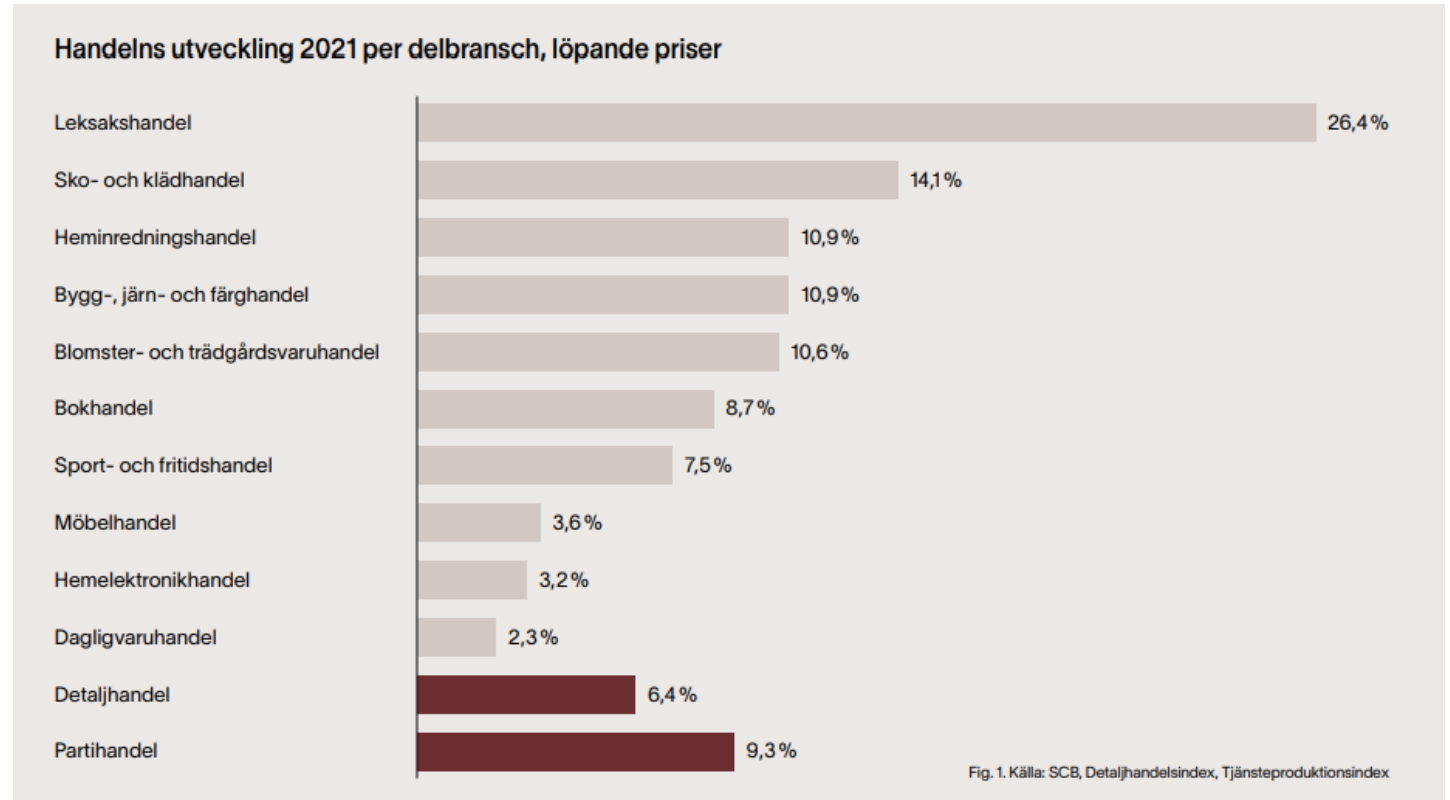
16 procent av detaljhandelns försäljning skedde på nätet 2021. En allt större del av svenskarnas detaljhandelskonsumtion sker på nätet. År 2021 e-handlade svenska konsumenter varor för uppskattningsvis 146 miljarder kronor, vilket motsvarar 16 procent av den totala försäljningen i detaljhandeln. Det kan jämföras med en e-handelsandel på 11 procent under 2019. E-handelns resa mot att bli en naturlig del av våra liv har pågått under många år, men tillväxten har accelererat till följd av coronapandemin eftersom besök i de fysiska butikerna har omgärdats av restriktioner. Detaljhandelns största bransch, dagligvaruhandeln, är den bransch som har lägst e-handelsandel.

Under 2021 skedde 6 procent av försäljningen i dagligvaruhandeln på nätet. Trots sin förhållandevis låga e-handelsandel är dagligvaruhandeln den bransch som omsätter näst mest på nätet i kronor räknat, efter hemelektronikhandeln. Det beror på att branschen som helhet är så stor att dessa få procent motsvarar stora belopp.



# 01 | Handelns utveckling per delbransch under 2021

Stark tillväxt i detaljhandeln under året. Försäljningen i detaljhandeln växte med 6,4 procent under 2021, enligt SCBs Detaljhandelsindex. Året präglas av en stark återhämtning i den fysiska handeln som har haft det mycket tufft under pandemin. Inte minst gäller detta sko- och klädhandeln som har varit en av de hårdast drabbade branscherna. Leksakshandeln blev årets tillväxtraket, men lyftet skedde från en låg nivå då branschens två största aktörer gick i konkurs kring årsskiftet 2018/2019. Genom att coronapandemin var ytterst närvarande under 2021 karaktäriserades även detta år av en hög konsumtion i detaljhandeln till följd av att hushållens möjligheter att spendera pengar på kultur, resor, hotell- och restaurangbesök var fortsatt begränsade. Under 2021 fortsatte också förflyttningen av detaljhandelskonsumtion till e-handeln. Tillväxten under året skattades till 20 procent i E-barometern, vilket innebär att 16 procent av detaljhandelsförsäljningen kanaliserades via e-handeln. Den kraftiga ökningen, som skedde trots höga jämförelsetal från 2020, är ett tecken på att e-handlande är ett beteende som satt sig hos många konsumenter och ett sätt de vill fortsätta handla på – även om de inte måste.



# Konjunktur och nuläge

# Handeln i Sverige

Högre priser och konsumenter som letar värde för pengarna

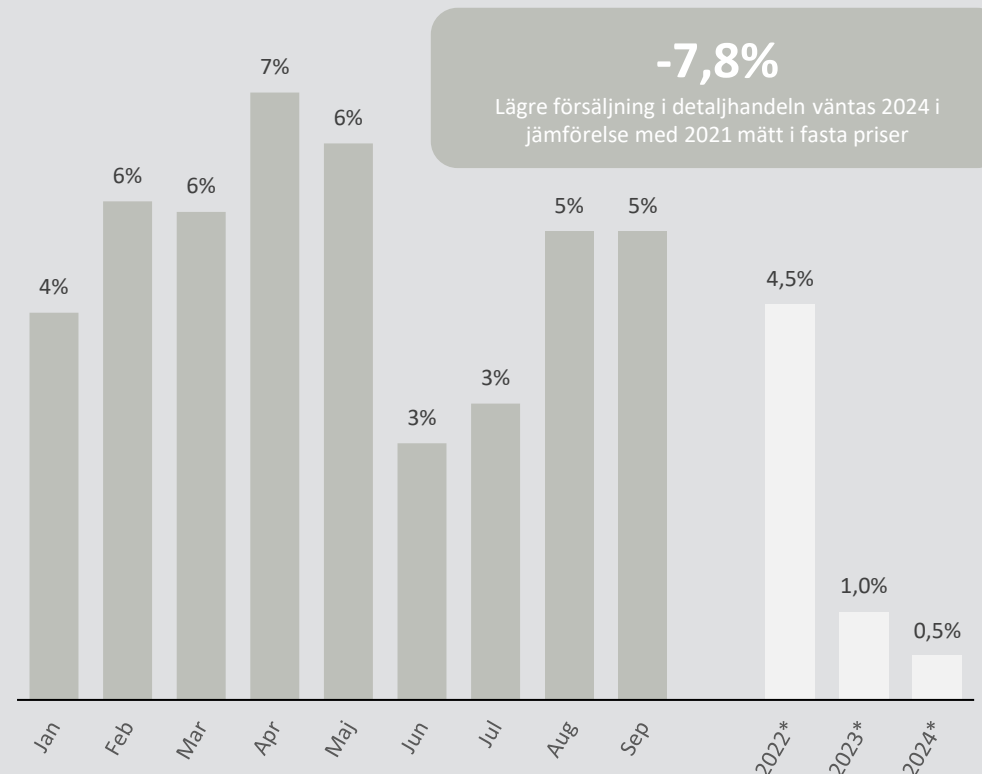


# 03 | Negativ volymtillväxt i detaljhandeln väntas under de kommande två åren

- **Negativ årstillväxt i fasta priser väntas för första gången på 30 år i detaljhandeln.** Detaljhandelns försäljning växte med 4,7 procent under årets tredje kvartal, vilket ger en ackumulerad tillväxt om 5,1 procent under 2022. Mätt i fasta priser, i SCBs Detaljhandelsindex, uppgår tillväxten till -2,0 procent hittills i år. Tillväxten i detaljhandeln drivs därmed fortsatt av prisökningar och detta mönster väntas kvarstå året ut. Prognosen för detaljhandeln 2022 står fast vid 4,5 i löpande priser och sänks från -2,5 till -3,0 i fasta priser.
- **En tuff tid väntar för Sveriges detaljister.** Många aktörer som precis klarade sig igenom pandemin kommer att få det ännu tuffare framöver då det finns få reserver att ta av. Under de kommande två åren väntas en negativ volymtillväxt i detaljhandeln som helhet.
- **Prognosen för detaljhandeln 2023 sänks från 3,0 till 1,0 procent i löpande priser och från -1,0 till -4,0 i fasta priser.** Prognosutsikterna ser mer negativa ut på grund av det förvärrade omvärldsläget samt att inflationen har varit högre än förväntat under de senaste månaderna. När reallönerna sjunker måste konsumenterna göra omprioriteringar i sina utgifter och de väntas därför söka sig dit mest värde kan fås för pengarna – i lågprishandeln och under rea-perioder. Tillväxten i branschen väntas vara helt och hållet prisdriven, och ökade matpriser väntas stå för majoriteten av tillväxten.
- **Prognosen för detaljhandeln 2024 sätts till 0,5 procent i löpande priser och -1,0 i fasta.** Lägre prisökningar i dagligvaruhandeln och högre i sällanköpsvaruhandeln väntas. Den negativa tillväxten i löpande priser beror främst på bortprioriterad konsumtion i sällanköpsvaruhandeln.

DIAGRAM 1. DETALJHANDELNS FÖRSÄLJNINGSTILLVÄXT

Detaljhandelns försäljning, procentuell förändring jämfört med samma månad föregående år, löpande priser



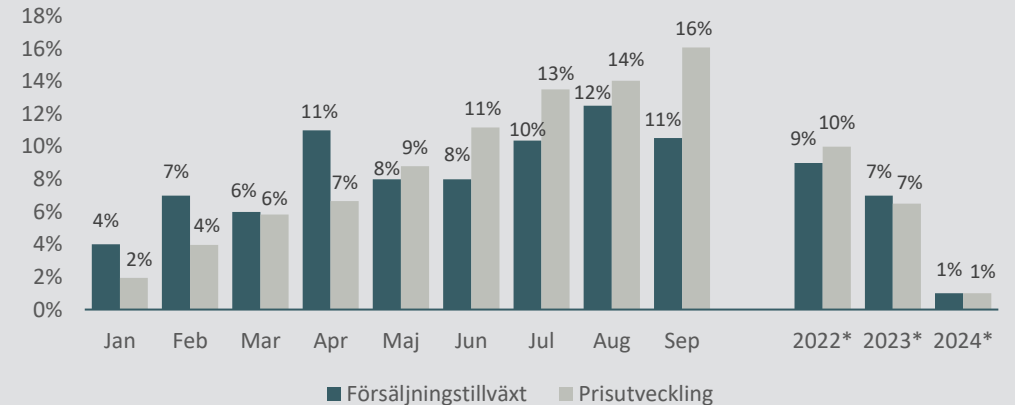
Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se, HUI prognoser, SCB KPI

# 03 | Slutet på prishöjningarna i dagligvaruhandeln skymtas 2024

- **Dagligvaruhandelns tillväxt drivs fortsatt av prishöjningar.** Prognosen för livsmedelshandeln höjs från 9,0 till 10,0 procent i löpande priser och står fast vid -1,0 i fasta. Livsmedelshandeln ökade med 11,1 procent under det tredje kvartalet, vilket ger en ackumulerad tillväxt om 8,7 procent under 2022. Under samma period ökade livsmedelspriserna med 9,2 procent enligt SCBs konsumentprisindex. När julen i år kommer firas i större sällskap för första gången på flera år väntas svenskarna inte prioritera bort julborden. Två faktorer som väntas driva försäljningen nedåt mätt i fasta priser är att inköpen görs där konsumenten kan få mest värde för pengarna och att julbord äts i högre utsträckning på restaurang i jämförelse med förra året.
- **Prognosen för livsmedelshandeln står fast vid 7,0 procent för 2023 i löpande priser och sänks från 0,5 till -1,5 i fasta priser.** I oktober ökade livsmedelspriserna med 17,2 procent enligt SCBs KPI. Samma månad ökade livsmedelspriserna i producentled med 22,9 procent enligt SCBs Producentprisindex. Över tid har det funnits en fördröjning på ungefär tre månader innan en prishöjning i producentled fått genomslag i konsumentled. Därför väntas priserna fortsätta stiga under 2023, med en stark tillväxt i början av året. I slutet av 2023 väntas matpriserna ligga 20 procent högre än under 2021. Omprioriteringar i konsumenternas plånböcker väntas påverka branschen fram till sommaren, då konsumenterna väntas ha anpassat vanor och köpbeteenden till det nya ekonomiska läget.
- **Prognosen för livsmedelshandeln 2024 sätts till 1,0 i både löpande och fasta priser.** Under 2024 väntas prisökningarna på livsmedel stanna av och konsumenternas reallöner öka något. Det utökade konsumtionsutrymmet öppnar upp för mer och dyrare konsumtion av dagligvaror.

## DIAGRAM 2. PRISDRIVEN TILLVÄXT I DAGLIGVARUHANDELN

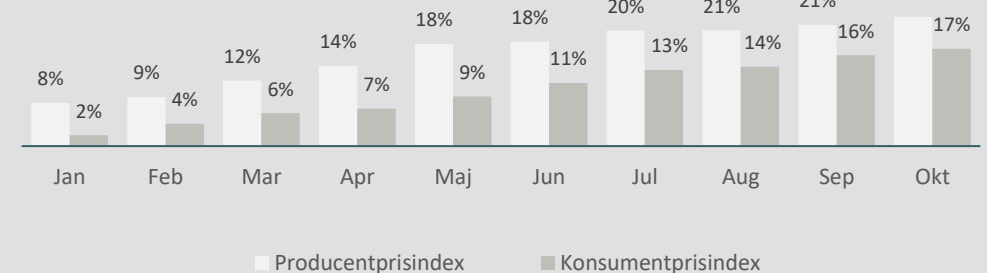
Dagligvaruhandelns försäljning, procentuell förändring jämfört med samma månad föregående år, löpande priser



Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se, SCB KPI, HUI prognos 2022, 2023 och 2024

## DIAGRAM 3. PRODUCENT- OCH KONSUMENTPRISINDEX

Producentpristillväxt för livsmedel samt konsumentpristillväxt för livsmedel och alkoholfria drycker, procentuell förändring jämfört med samma månad föregående år



Källa: SCB KPI & PPI



# 03 | Negativ volymtillväxt väntas i sällanköpsvaru-handeln under de kommande två åren

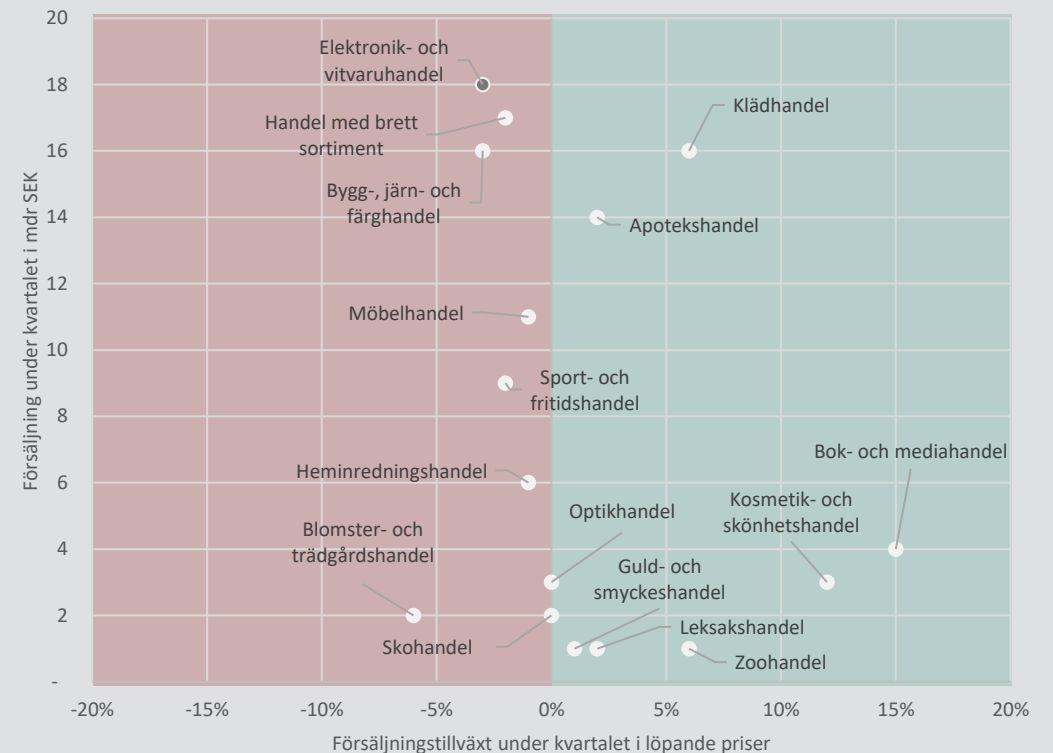
- **Negativ volymtillväxt väntas i sällanköpsvaruhandeln när konsumenterna behöver prioritera om sina utgifter.** Prognosen för sällanköpsvaruhandeln 2022 står fast vid 1,0 procent i löpande priser men sänks från -3,0 till -4,0 i fasta priser. Sällanköpsvaruhandeln växte under det tredje kvartalet med 0,3 procent, vilket ger en ackumulerad tillväxt om 2,7 procent under 2022. Hösten har varit tuff för många detaljister och under årets sista månader väntas en negativ tillväxt i sällanköpsvaruhandeln när konsumenterna söker sig till rea-perioder och handlar där de kan få mest värde för pengarna. PostNords E-baremeteren visar att e-handeln backade med 5 procent under det tredje kvartalet 2022 och att många e-handlare har en svag framtidstro. 48 procent av e-handlarna tror att e-handelsförsäljningen kommer att minska under årets sista månader.
- **Prognosen för sällanköpsvaruhandeln 2023 sänks från 0,0 till -3,0 procent i löpande priser och från -2,0 till -5,0 i fasta priser.** Under 2023 kommer det att bli dyrare att driva butik samtidigt som konsumenternas reallöner sjunker. Detaljisterna kommer att få det svårt att täcka de extra kostnader som tillkommer för att kunna möta den mindre köpstarka konsumenten, vilket kommer äta från marginalerna.
- **Prognosen för sällanköpsvaruhandeln 2024 sätts till 0,0 procent i löpande priser och -2,0 i fasta.** Under 2024 väntas reallöneökningar, vilket gör konsumenterna mer köpstarka. Kostnadstäckning kommer att driva prisökningar hos detaljisterna under 2024 för att kompensera för de kostnader som tillkommit men som inte kunde täckas under 2023.

-5,0%

prognostiseras sällanköpsvaruhandeln minska med under 2023 mätt i fasta priser

DIAGRAM 4. MODEHANDELN DREV UTVECKLINGEN I SÄLLANKÖPSVARUHANDELN UNDER DET TREDJE KVARTALET 2022

Sällanköpsvaruhandelns försäljning i mdrk samt procentuell förändring jämfört med samma period föregående år, löpande priser

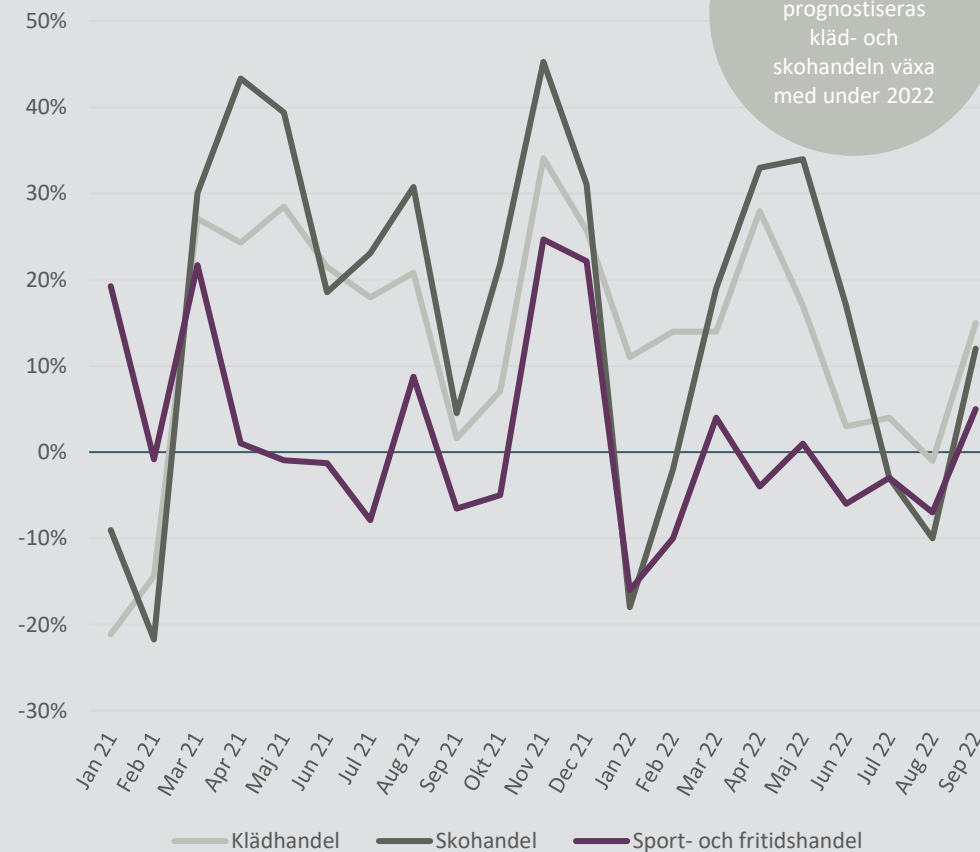


Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se

# 03 | Kläd- och skohandeln den enda stora branschen som väntas växa de kommande två åren

- **Prognosen för kläd- och skohandeln 2022 står kvar vid 9,0 procent.** Den varma hösten har missgynnat tillväxten i branschen. Kläd- och skohandeln uppvisade en tillväxt på 5,3 procent under det tredje kvartalet, vilket ger en ackumulerad tillväxt om 11,0 procent under 2022. Sedan i januari i år har priserna i kläd- och skohandeln ökat med 3,9 procent. Tillväxten i klädhandeln har därmed, till skillnad från många andra branscher, främst drivits av volymtillväxt.
- **Prognosen för kläd- och skohandeln 2023 står fast vid 2,0 procent och sätts till 2,0 även för 2024.** Även om prisökningarna har varit låga i branschen under året har större ökningarna uppmätts under de senaste månaderna, vilket talar för en uppgång även framöver. I snitt lägger en vuxen svensk 670 kronor per månad i kläd- och skohandeln enligt Konsumentverket, och summan är ännu högre för barn i växa-åldern. Även i en lågkonjunktur är det relevant med nya kläder när de gamla blir för små, men konsumenterna väntas handla mer second hand samt lågpris för att få valuta för pengarna.
- **Tufft för sporthandeln med mättade konsumenter och varmt väder.** Sporthandeln fortsatte uppvisa negativa tillväxttal under årets tredje kvartal med en tillväxt om -2,0 procent, vilket ger en ackumulerad tillväxt på -3,8 under 2022. Den milda hösten har drabbat branschen tillsammans med den mättnad som finns från i fjol när branschen uppvisade höga tillväxttal. Under november och december väntas en starkt negativ tillväxt för branschen. Prognosen för sport- och fritidshandeln 2022 sänks därför från -3,0 till -6,0 procent.
- **Prognosen för sport- och fritidshandeln sänks från 0,0 till -1,0 procent för 2023 och sätts till -1,0 även 2024.** Modehandeln av sporthandeln väntas utvecklas i linje med kläd- och skohandeln, men konsumenterna väntas avvakta med att uppdatera sportutrustningen när utgifterna måste omprioriteras.

**DIAGRAM 5. FORTSATT HÖG TILLVÄXT I KLÄDHANDELN**  
Procentuell förändring jämfört med samma period föregående år, löpande priser



Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se

# 03 | Lägre investeringskapacitet drabbar hembranscherna under de kommande åren

- **Räntehöjningarna har saktat ner bostadsmarknaden och drabbar hembranscherna.** Antalet bostadsförsäljningar har under oktober minskat med 29 procent i jämförelse med samma period i fjol enligt Hemnet. Branscher där inköp innebär en större investering för konsumenten samt branscher som gynnas av att många flyttar drabbas hårdast av den stundande lågkonjunkturen och ränteläget, däribland byggvaruhandeln, möbel- och heminredningshandeln samt hemelektronikhandeln. Detta märks bland annat på att ROT-avdragen minskade med 31,2 procent i oktober jämfört med samma månad föregående år.
- **Intresset för renovering har varit högt under de senaste åren, men dalar nu.** Mellan 2017 och 2021 växte bygg-, järn- och färghandeln med 30 procent. Sedan våren 2022 har branschen dock uppvisat en negativ tillväxt, dels på grund av en viss mättnad och dels på grund av det oroliga ekonomiska läget. Under det tredje kvartalet uppvisade bygg-, järn- och färghandeln en tillväxt om -2,9 procent, vilket ger en ackumulerad tillväxt på -1,5 procent under 2022. Under perioden har priserna stigit i branschen, vilket betyder att tillväxten i volym är betydligt lägre.
- **Prognosen för byggvaruhandeln sänks från -7,0 till -10,0 procent för 2023.** Både priser och efterfrågan har stigit under de senaste åren, men under 2023 och 2024 väntas förhållandet vara det motsatta. Med sjunkande priser och sjunkande efterfrågan väntas en starkt negativ tillväxt i branschen. Prognosen för byggvaruhandeln 2024 sätts till -3,0 och försäljningen väntas därmed ligga 8 procent över 2019 års nivå, vilket betyder att omsättningen fortfarande väntas vara högre än när nollränteklimatet rådde.

**DIAGRAM 6. NEGATIV TILLVÄXT I BYGG-, JÄRN- OCH FÄRGHANDELN**  
Procentuell förändring jämfört med samma period föregående år, löpande priser



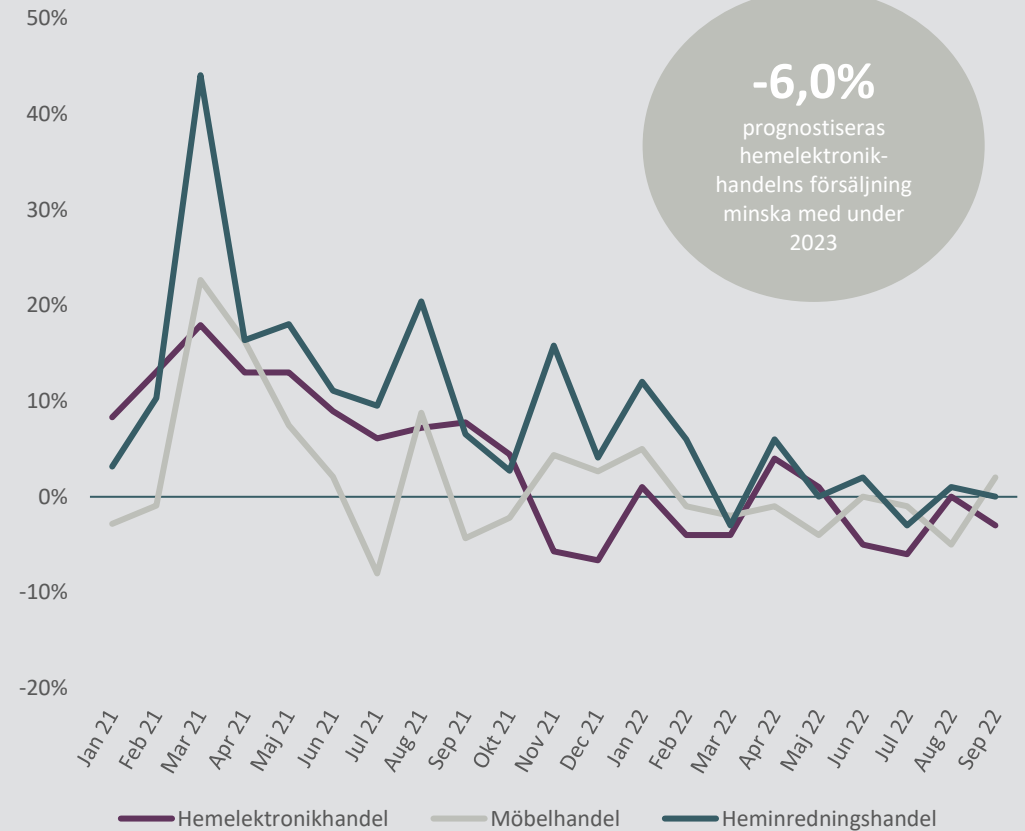
Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se

# 03 | Konsumenterna håller hårdare i prylarna de redan äger

- **Möbler och heminredning prioriteras bort när konsumenterna får mindre kvar i plånboken.** Möbel- och heminredningshandeln uppvisade en tillväxt om -1,2 procent under det tredje kvartalet, vilket ger en ackumulerad tillväxt på 0,1 procent under 2022. Prognosen för möbel- och heminredningshandeln 2022 sänks från 0,0 till -0,5 procent. Sedan en tid tillbaka har priserna på vissa av de råvaror som orsakat prishöjningar i branschen sjunkit. På grund av att prishöjningar släpar efter i konsumentledet väntas dock fortsatta prishöjningar framöver.
- **Prognosen för möbel- och heminredningshandeln sänks från -2,0 till -4,0 procent för 2023 och sätts till -2,0 för 2024.** I oroliga ekonomiska tider väntas möbler och heminredning vara något som svenskarna sparar in på. När räntorna stiger minskar rörligheten på bostadsmarknaden, vilket drabbar branschen i och med färre flyttar och att renoveringar inte sker i samma utsträckning. Fram emot 2024 väntas priserna i branschen sjunka något, vilket tillsammans med minskad efterfrågan drar ner prognosen.
- **Fjärde kvartalet i rad med negativ tillväxt i elektronik- och vitvaruhandeln.** Branschen hade en försäljningstillväxt om -2,7 procent under det tredje kvartalet, vilket ger en ackumulerad tillväxt om -1,9 procent under 2022. Branschen har under en längre tid haft logistik- och komponentförsörjningsproblem. Prognosen för elektronik- och vitvaruhandeln står fast vid -3,0 procent för 2022.
- **Prognosen för elektronik- och vitvaruhandeln 2023 sänks från -1,0 till -6,0 procent och prognosen för 2024 sätts till -2,0.** På grund av det ekonomiska läget kommer nya produkter att inhandlas om den nuvarande hemelektroniken behöver ersättas. Elektronik- och vitvaruhandeln är beroende av Asien och väntas därför fortsatta problem sett till logistik och komponenter på grund av fortsatta pandeminestängningar.

DIAGRAM 7. SVAG UTVECKLING FÖR HEMBRANSCHERNA UNDER DET TREDJE KVARTALET 2022

Procentuell förändring jämfört med samma period föregående år, löpande priser



Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se

# 03 | Prognoser för detaljhandeln

TABELL 2. PROGNOSE R FÖR DETALJHANDELN

Bransch	Utfall 2021	Prognos 2022		Prognos 2023		Prognos 2024	
	Mdkr	Löpande priser	Fasta priser	Löpande priser	Fasta priser	Löpande priser	Fasta priser
Dagligvaruhandel (exklusive Systembolaget)	342	10,0 (9,0)	-1,0	7,0	-1,5 (0,5)	1,0	1,0
Sällanköpsvaruhandel	537	1,0	-4,0 (-3,0)	-3,0 (0,0)	-5,0 (-2,0)	0,0	-2,0
Byggvaruhandel	63	-2,5 (-1,0)		-10,0 (-7,0)		-3,0	
Elektronik och vitvaruhandel	79	-3,0		-6,0 (-1,0)		-2,0	
Kläd- och skohandel	67	9,0		2,0		2,0	
Möbler och heminredningshandel	68	-0,5 (0,0)		-4,0 (-2,0)		-2,0	
Sport- och fritidshandel	35	-6,0 (-3,0)		-1,0 (0,0)		-1,0	
<b>Total detaljhandel (exklusive Systembolaget)</b>	<b>884</b>	<b>4,5</b>	<b>-3,0 (-2,5)</b>	<b>1,0 (3,0)</b>	<b>-4,0 (-1,0)</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,0</b>

Prognoserna avser tillväxt i procent gentemot föregående år för samtliga försäljningskanaler.

\*Utfallen avser siffror enligt *Detaljhandelns försäljning* från Handelsfakta.se. Detta mått fångar till skillnad från SCB:s Detaljhandelsindex (DHI) inte bara försäljningen för fysiska aktörer utan även för e-handelsaktörer. HUI:s prognoser gäller för både butiksledet och e-handeln, med *Detaljhandelns försäljning* som jämförelseindex. Indexet publiceras med ett kvartals eftersläpning, varför DHI – vars preliminära utfall publiceras med en månads eftersläpning – huvudsakligen refereras till i branschanalyserna, för att möjliggöra en övergripande analys av de senaste månadernas utveckling.

Källa: Detaljhandelns försäljning, Handelsfakta.se (utfall 2021), prognoser från HUI

---

# Hushållens köpkraft

Nedstämda hushåll rustar för tuffare tider

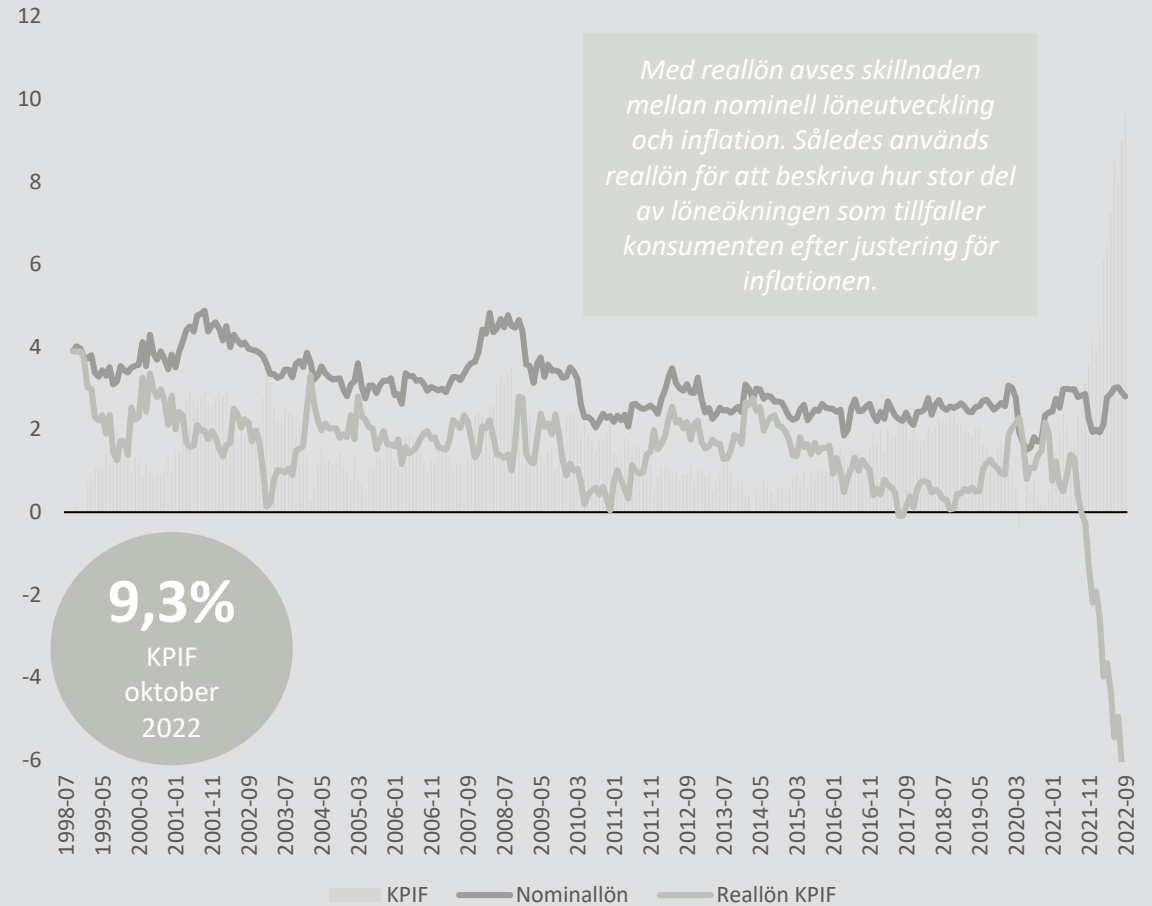


# 03 | Lönerna hänger inte med den snabba prisutvecklingen

- **Ett år med negativ reallöneutveckling.** Enligt Medlingsinstitutet väntas löneökningstakten uppgå till 2,8\* procent i september 2022 jämfört med samma månad föregående år. Sedan i mitten av 1990-talet har Sverige haft reallöneökningar i princip varje år. Under 2021 bröts dock den positiva trenden och reallönerna har sedan hösten 2021 utvecklats i en långsammare takt än priserna. Konsumenterna har således med mindre pengar kvar i plånboken, trots att lönerna fortfarande stiger. Reallönerna minskade med 6,9 procent i september jämfört med året innan.
- **Nytt ränteklimat för att tackla den höga inflationen.** Inflationstakten mätt i KPIF uppgick i oktober till 9,3 procent. Prisökningstakten har varit hög i den svenska ekonomin under hela året, drivet av bland annat ökade el-, drivmedels- och livsmedelspriser. Inflationen urholkar hushållens köpkraft och för att dämpa prisstegringen och värna inflationsmålet har Riksbanken anammat en ny räntebana med en styrränta som spås vara runt 3 procent under det kommande året.
- **Hög inflationstakt och en vikande konjunktur skapar svallvågor på arbetsmarknaden.** Trots att det blåser kalla vindar i den svenska ekonomin fortsatte sysselsättningen att öka under det tredje kvartalet samtidigt som arbetslösheten minskade. I oktober varslades däremot nästan 5 000 personer om uppsägning, vilket var en markant ökning jämfört med årets föregående månader då antalet legat på omkring 2 000 personer enligt Arbetsförmedlingens statistik. Alla branscher drabbas av det kritiska ekonomiska läget, men varslen har framförallt skett inom handeln.

DIAGRAM 8. REALLÖNENS UTVECKLING, 1998-2022

Procentuell utveckling för KPIF, nominallön samt reallön KPIF



Källa: Medlingsinstitutet

\*Löneökningstakten i hela den svenska ekonomin spås enligt Medlingsinstitutets bearbetning av konjunkturlönestatistikens utfall uppgå till 2,8 procent i september 2022 när statistiken blir definitiv. Enligt den preliminära statistiken ökade lönerna med 2,6 procent i juni.

# 03 | Trots vissa ljusglimtar är hushållen fortsatt nedstämda och inställda på tuffare tider

- **Under året har stämningläget i ekonomin försämrats avsevärt och med det hushållens framtidstro.** I takt med att orosmolnen har tornat upp sig på den ekonomiska himlen har pessimismen rotat sig djupt i hushållens syn på såväl den egna som hela landets ekonomi. Trots att Konjunkturinstitutets konfidensindikator visar på att hushållens framtidstro steg i november, från de rekordlåga bottennivåerna i oktober, är stämningläget fortsatt dystert.
- **När pengarna räcker till mindre ser hushållen över sina vanor och prioriterar bort viss konsumtion.** Konfidensindikatorn signalerar att hushållens inställning till köp av kapitalvaror i nuläget är den post som ger upphov till störst pessimism. Konsumentundersökningen Sparkollen, som presenteras kvartalsvis av SEB i samarbete med Demoskop, talar även den sitt tydliga språk. Andelen hushåll som ämnar minska sin konsumtion under det kommande halvåret uppgick i oktober till 46 procent, en ökning med 17 procentenheter jämfört med föregående kvartal.
- **Hushållen oroas över höga elpriser – men en mild höst dämpar ängslan.** Stämningläget bland hushållen har under året i hög grad påverkats av de höga elpriserna. För att hantera den ökade kostnaden uppger hushållen att de i första hand minskar elförbrukningen, men många minskar även annan konsumtion enligt Konjunkturbarometern\*. I november upplevde dock hushållen att elpriserna inte hade samma effekt, vilket kan förklaras av mildt väder och lägre elförbrukning.
- **Minskad hushållskonsumtion i oktober innebar negativt BNP-bidrag.** Hushållens konsumtion utgör en viktig del av BNP och speglar därför tydligt konjunkturutvecklingen. Under det tredje kvartalet sjönk hushållens konsumtion med 0,2 procent jämfört med föregående kvartal enligt SCB\*\*. Sammantaget gav detta ett negativt bidrag till BNP med 0,1 procentenheter.

\*\*Kalenderkorrigerat och säsongrensat.

DIAGRAM 9. HUSHÅLLENS SYN PÅ DEN EGNA OCH STATENS EKONOMI, 2008-2022. KRISTIDER ILLUSTRERAS MED FÄRGMARKERING

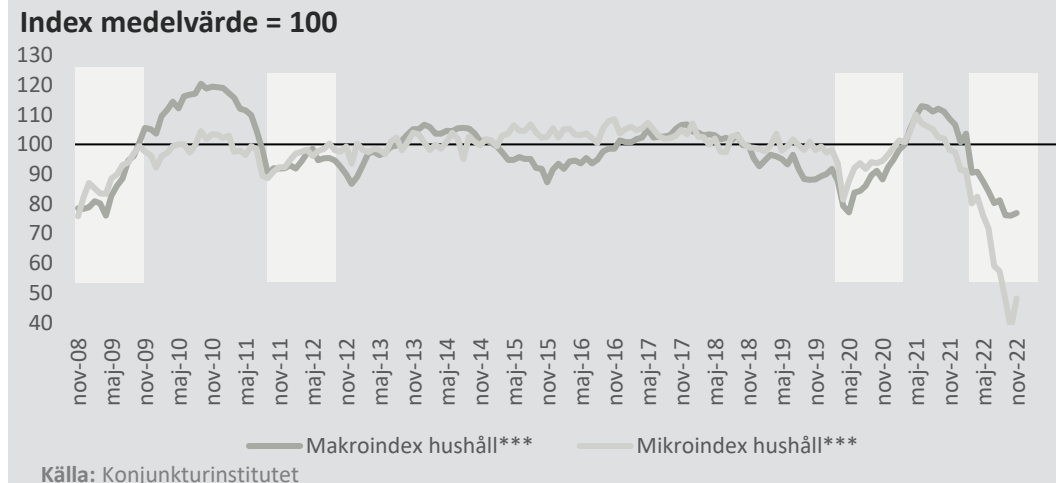
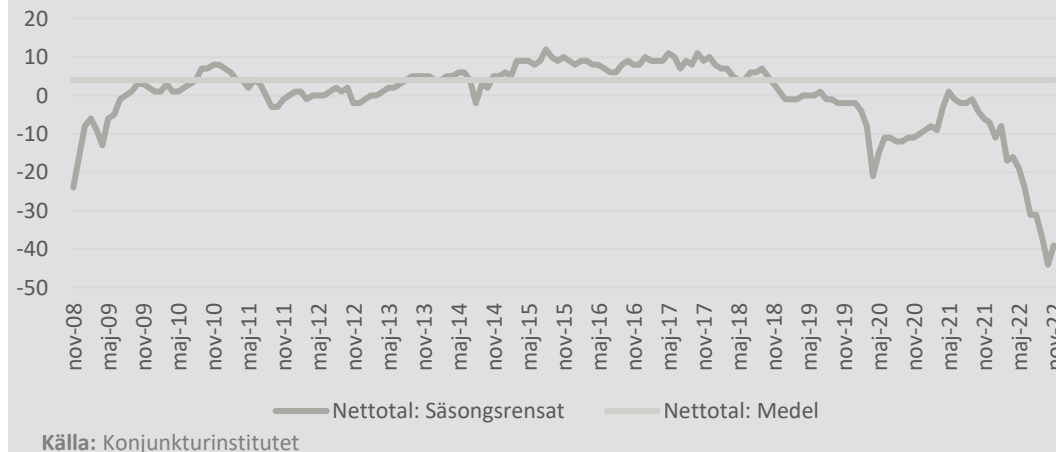


DIAGRAM 10. HUSHÅLLENS NULÄGESBEDÖMNING OM KAPITALVARUINKÖP (RÄTT/FEL TIDPUNKT FÖR INVESTERING), 2008-2022



\*Sedan oktober månads Konjunkturbarometer har Konjunkturinstitutet adderat två tillfälliga frågor om hur hushållen påverkas av de höga elpriserna och hur hushållen hanterar den ökade kostnaden.

\*\*\*Makroindex hushåll avser hushållens syn på den svenska ekonomin. Mikroindex hushåll avser hushållens syn på den egna ekonomin.

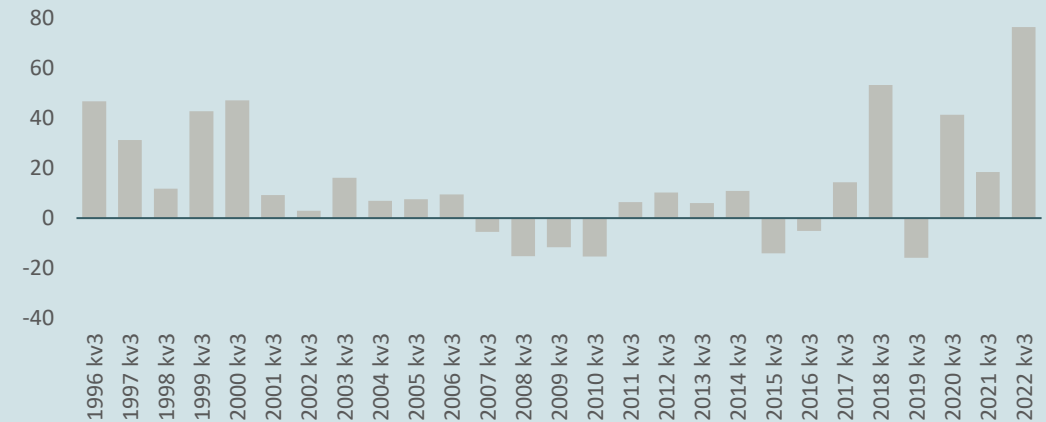


# 03 | Hushållen drar åt svångremmen

- **I takt med att stämmningsläget i ekonomin förvärras börjar marknaden visa tecken på att hushållen dragit i handbromsen.** Under det gångna året har hushållen successivt minskat sin nyupplåning och under det tredje kvartalet uppmättes den lägsta nyupplåningen på åtta år, enligt SCB och Finansinspektionen. Att nyupplåningen minskar kan förklaras av att de stigande räntorna gör det mindre lukrativt att låna pengar.
- **Finansiellt sparande på fortsatt höga nivåer – men höjd ISK-skatt minskar sparlusten.** Samtidigt som nyupplåningstakten minskar har hushållen fortsatt att spara och under det gångna kvartalet var det finansiella sparandet rekordhøgt för ett tredje kvartal. Riksbankens räntehöjningar kommer dock att påverka hur mycket skatt de drygt tre miljoner svenskar som sparar i investeringssparkonton ska betala. Skattenivån på ISK, som baseras på statslåneräntan beslutat av Riksgälden, kommer från den första januari att bli mer än dubbelt så hög som i dagsläget. En höjd ISK-skatt innebär att incitamenten för att nyttja sparformen minskar och hushållen spås därför vilja se över och eventuellt minska sitt sparande.
- **Hushållen tar allt färre bostadslån.** Under 2021 använde hushållen en femtedel av sin disponibla inkomst till att betala för boendet. Styrräntehöjningarna under året har haft omedelbara effekter på den rörliga boräntan. En högre listränta för bolån har i kombination med hårdare lånekrav från bankerna medfört en lägre tillväxttakt i hushållens bostadslån.
- **Försiktigheten avspeglas på bostadsmarknaden.** När hushållen pressas från flera håll samtidigt syns en försiktighet på bostadsmarknaden och marknaden svarar med sjunkande priser. Valueguard HOX prisindex\* signalerar om att bostadspriserna i riket fallit med 10 procent under de senaste tolv månaderna. Villamarknaden har uppvisat det största prisfallet.

DIAGRAM 11. FINANSIELLT SPARANDE UNDER ÅRETS TREDJE KVARTAL, 1996-2022

Utveckling för det tredje kvartalet varje år, i mdkr



Källa: SCB

TABELL 3. PRISUTVECKLING PÅ VILLOR OCH BOSTADSRÄTTER I RIKET OCH STORSTADSREGIONERNA

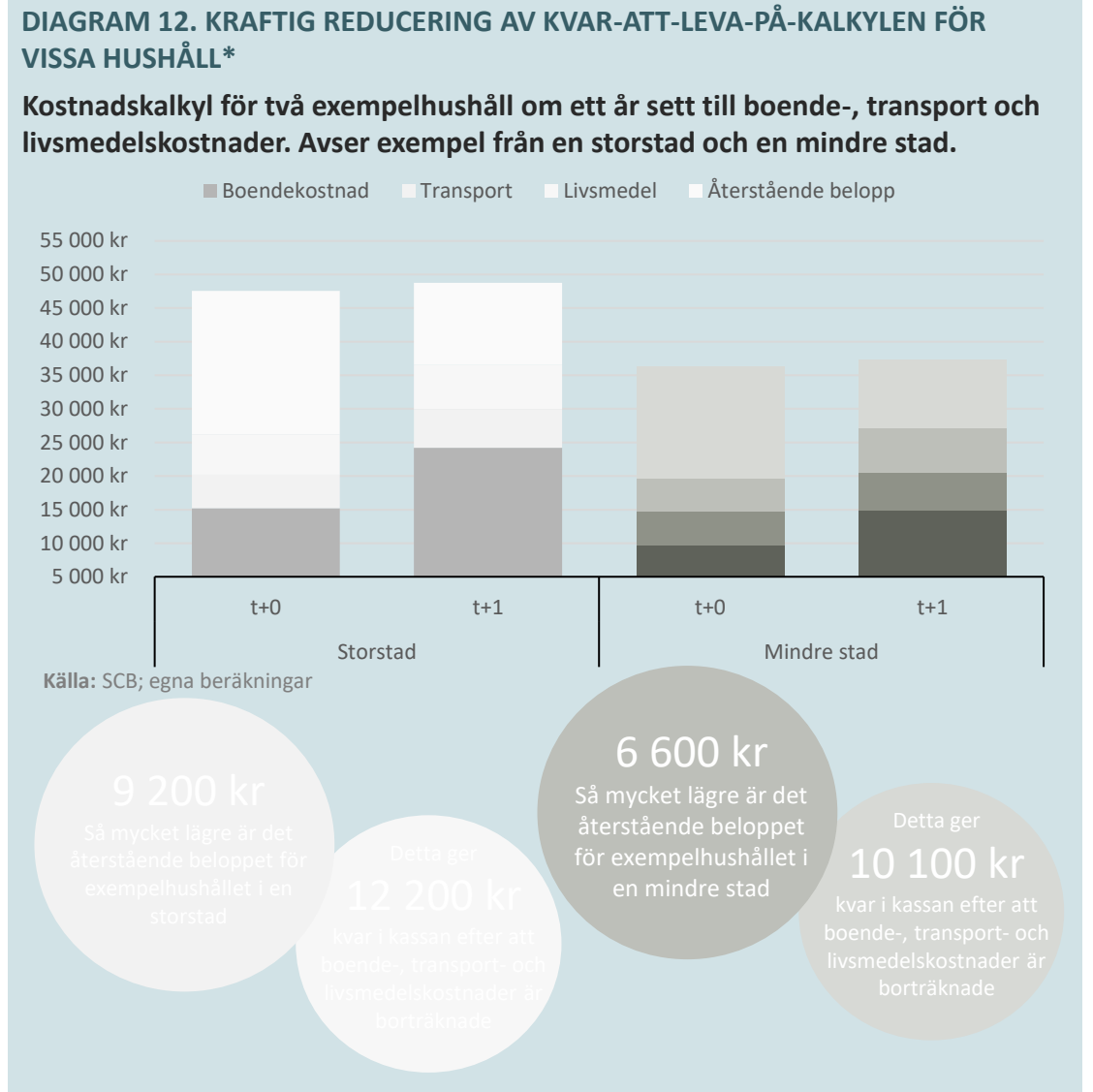
Region	Villor		Bostadsrätter	
	3 mån	12 mån	3 mån	12 mån
Riket	-7,5%	-11,1%	-2,9%	-7,9%
Stockholm	-6,1%	-11,5%	-2,0%	-8,0%
Göteborg	-8,1%	-12,7%	-5,2%	-10,1%
Malmö	-6,7%	-11,2%	-4,7%	-5,3%

Källa: Valueguard HOX

\*Valueguard HOX prisindex tar hänsyn till vilken typ av bostäder som säljs och mäter den underliggande prisutvecklingen.

# 03 | Breda kostnadsökningar tvingar hushållen till att skära ned konsumtionen

- **Minskad hushållskonsumtion i juni.** Enligt SCB minskade hushållen sin totala konsumtion med 0,4 procent mellan maj och juni\*. I takt med att det ekonomiska svängrummet riskerar att minska allt mer under överskådlig tid kommer många hushåll att tvingas skära ned på sin konsumtion. Enligt konsumentundersökningen Sparkollen, som genomförs av Demoskop på uppdrag av SEB, uppger ungefär var tredje konsument att de planerar att konsumera mindre under de kommande sex månaderna än under föregående halvår. I kärva ekonomiska tider tenderar hushållen att hålla ett fastare grepp om plånboken och samtidigt se över sina konsumtionsvanor, vilket ofta innebär att de bli mer prisedvetna, avvaktande och selektiva. För detaljhandelns aktörer kan detta innebära att konkurrensen om kunderna ökar.
- **De utbredda kostnadsökningarna innebär ett hårt slag för många hushåll.** För majoriteten av hushållen utgör det privata boendet den tyngsta kostnadsposten – en post som riskerar att bli ännu tyngre då listräntorna för bolån förväntas stiga i rask takt samtidigt som elpriserna sannolikt accelererar ytterligare.
- Hur kostnadsökningen slår beror på en mängd faktorer. **I ett räkneexempel minskar konsumtionsutrymmet för ett familjehushåll i en storstad med 9 200 kronor per månad efter att bostads-, transport- och livsmedelskostnader är borträknade.** Motsvarande räkneexempel för ett hushåll i en mindre stad är 6 600 kronor efter att ovan utgifter är betalade. Kalkylen kan justeras lika många gånger som det finns hushåll, både sett till ränta och elkostnader. Poängen är att större summor kommer att gå till fasta utgifter och därmed minska det ekonomiska svängrummet för övrig konsumtion. Exemplet talar också för att fler hushåll kommer att behöva justera sina budgetposter för att inte förlora kontrollen över den egna ekonomin.



\*Exempelhushållen avser barnfamiljer i villa som i t+0 fördelar sina utgifter enligt ett standardhushåll. I exemplet har hela bostadslånet rörlig bindningstid på 1,2 respektive 2,0 procent i t+0 och en två procentenhet högre bolåneränta i t+1. Hushållet gör inga justeringar mellan tidperioderna avseende exempelvis drivmedelsförbrukning och livsmedelsinköp.

# 03 | Faktorer som påverkar hushållens köpkraft

DIAGRAM 12. UTVECKLING I REAL DISPONIBEL INKOMST, 1982-2024

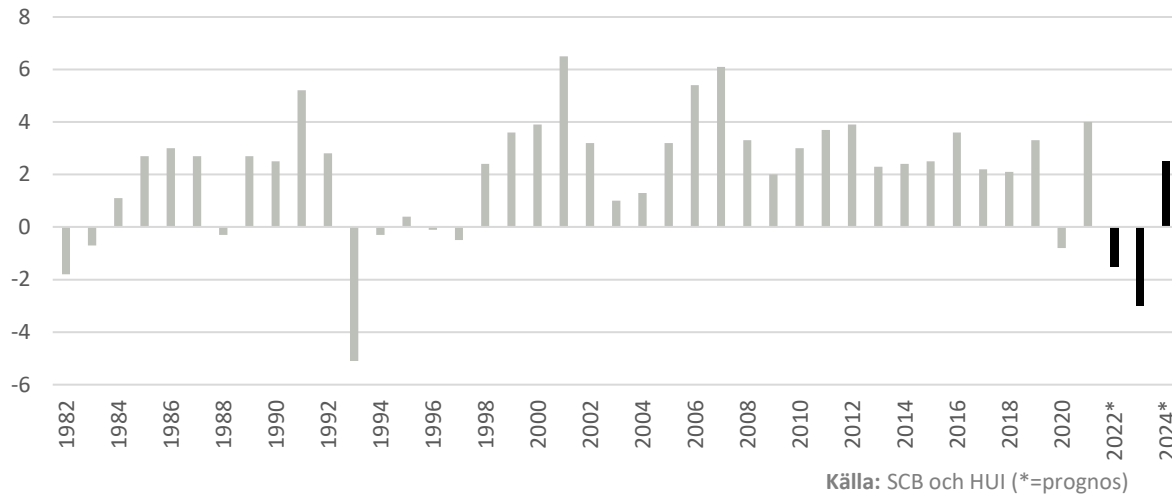


DIAGRAM 13. UTVECKLING FÖR OMX30 STOCKHOLM BÖRSINDEX, 2007-2022

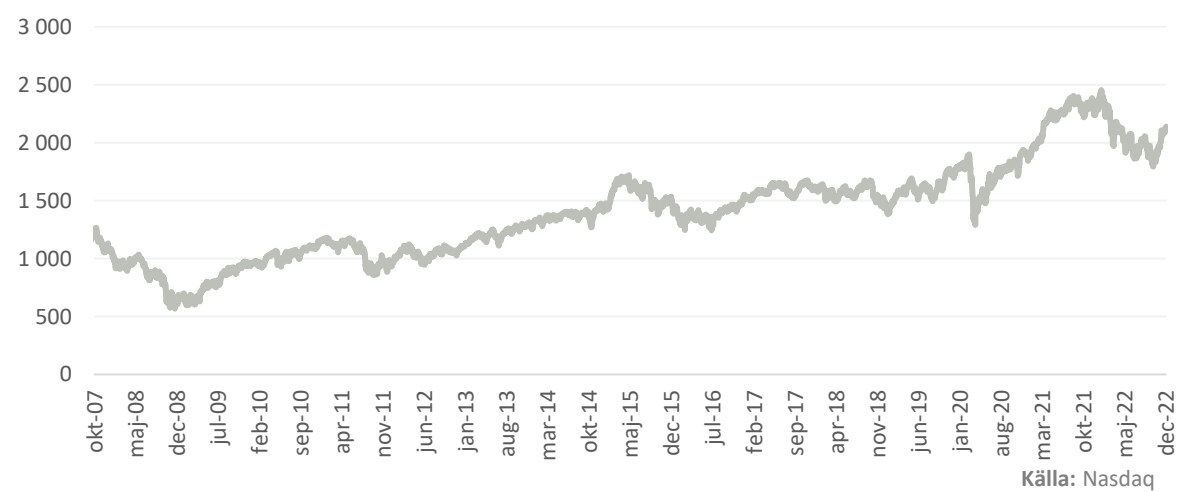


DIAGRAM 14. ANTALET PERSONER BERÖRDA AV VARSEL, ANTAL OCH TREND, 2019-2022

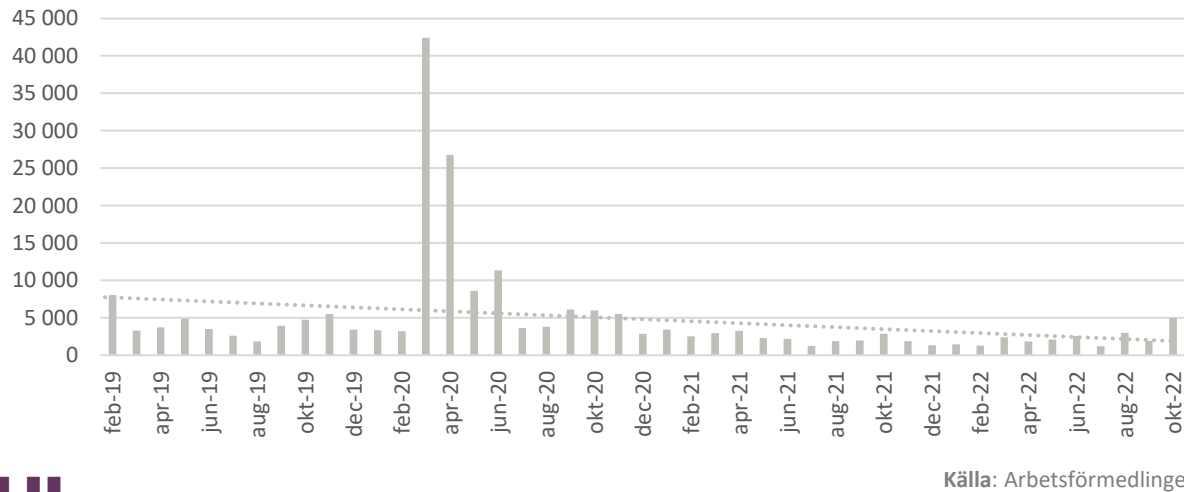
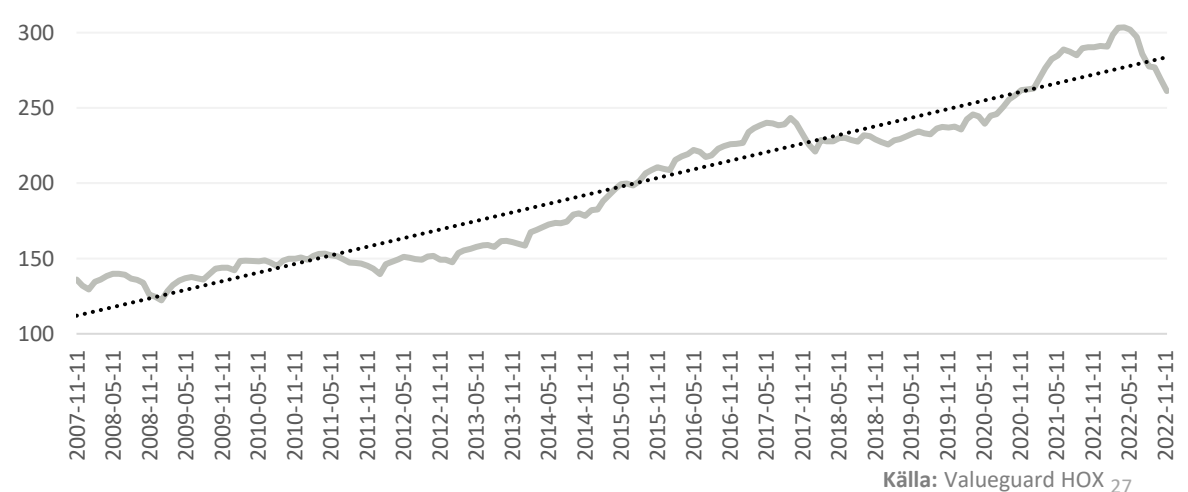


DIAGRAM 15. UTVECKLING BOSTADSPRISER (HOXSWE), INDEX OCH TREND, 2007-2022



# 03 | När e-handeln ökar får fysisk handel stora utmaningar

## DRAMATISK BRYTPUNKT

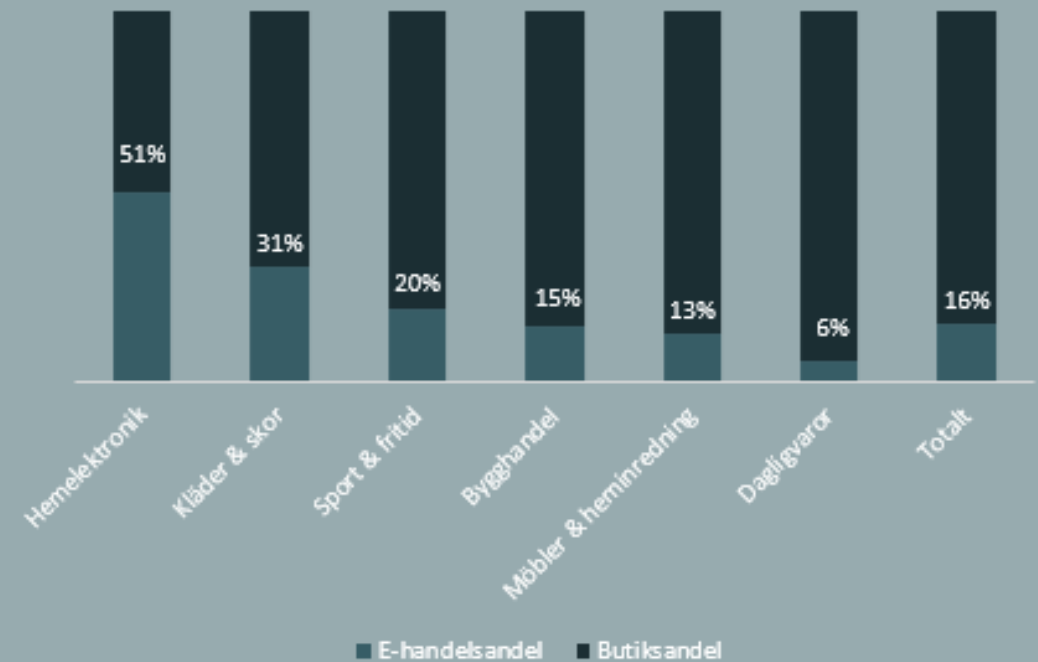
När en delbransch har en omsättning på nätet mellan 15-20 procent av delbranschens totala försäljning, visar erfarenhet från Sverige och andra länder att branschen når en brytpunkt. Vid denna brytpunkt får många företag lönsamhetsproblem och branschen börjar koncentreras till färre men större aktörer. Aktörer slås ut inom såväl den fysiska handeln som på nätet.

I Sverige var bokhandeln den första bransch som gick igenom detta stålbad. Elektronikhandeln följde därefter. Mode/beklädnadshandeln är inne i denna fas idag och kommer inom kort att följas av sporthandeln respektive apotekshandeln. Detta innebär att stora förändringar i det svenska butiksutbudet är att vänta under de närmaste åren.

I diagrammet visas e-handeln andelar under pandemiåret 2021. Under 2022 har dessa andelar mattats av framförallt gäller detta dagligvaror som är nere på ca 3-4%, dvs samma andelar som innan pandemin. Men för många branscher ser vi idag en fortsatt mycket hög e-handelsandel, trots att den fysiska handeln har återhämtat sig något.

## PROGNOSÅR FÖR BRYTPUNKTEN I OLIKA DELBRANSCHER

### E-handelsandelar per delbransch



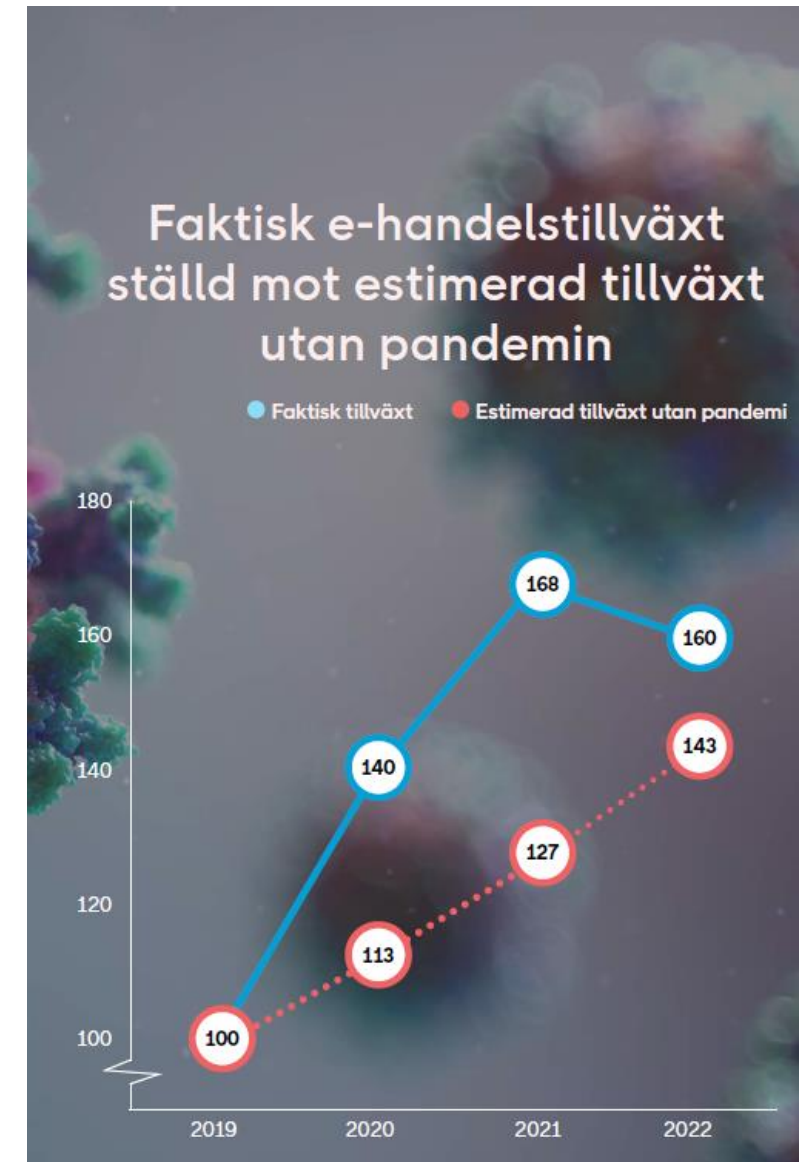
Källor: HUI, Svensk Digital Handel, PostNord, Apoteksföreningen, Svenska Förläggareföreningen, SCB

## 03 | E-handeln – Starkare av pandemin

Källa E barometern

Handelsutvecklingen kan verka dystert, med en negativ tillväxt i många branscher, är det viktigt att sätta siffrorna i perspektiv till den enorma tillväxt som skedde under pandemiåren. Den fysiska handeln begränsades då, vilket fick många nya kunder att vända sig till e-handeln. För vissa branscher var försäljningsökningen astronomisk, till exempel i dagligvaruhandeln som under vissa kvartal växte med över 100 procent. Under dessa år skedde också en accelererad utveckling inom teknik, logistik och konsumentbeteende. Många aktörer ställde om för att möta de ökade volymerna och tidigarelade eller ökade investeringarna i sina e-handelstjänster.

På grund av de många negativa nyheterna och tillväxttalen är det lätt att missa att e-handelstillväxten tack vare pandemin faktiskt ligger före sin historiska trendkurva. Den samlade e-handelstillväxten är alltså högre i dag än den hade varit om pandemin inte inträffat.



Källa: E barometern

# Trender

# 01 | Följande trender växer fram inom detaljhandeln



## Volym- och lågprishandel fortsätter växa

Lågprissegmentet är det segment som växer allra mest inom detaljhandeln. Lågpris-handeln har under de senaste fyra åren växt dubbelt så snabbt som detaljhandeln i stort. Några exempel på tillväxtrakter inom segmentet är Rusta och Dollarstore.



## Hållbarhet – en del av affärsmodellen

Samtidigt som vi ser att volymbaserad lågprishandel ökar ser vi också en trend där hållbarhet och värderingsstyrd shopping blir viktigare för konsumenterna. Att varumärket stämmer överens med de egna värderingarna har samma fokus som att varan man handlar förtjänar sitt pris. Konsumenterna söker sig till varumärken som är hållbara, transparenta och gör det de säger att de ska göra, det vill säga står för sina värderingar.

# 01 | Tillväxtsuccén lågprishandel

Lågprissegmentet är det segment som växer allra mest inom detaljhandeln. Lågprishandeln har under de senaste fyra åren växt dubbelt på snabbt som detaljhandeln i stort.

## VAROR BETYDLIGT UNDER MARKNADSPRIS

Som antyds av begreppet utgörs lågprishandeln av lågprisprofiler och koncept som utmanar traditionella aktörer eller s.k. "massmarket" genom att marknadsföra och sälja varor betydligt under typiska marknadspriser. Lågprishandeln har hämtat sin inspiration från USA där lågprisvaruhusen blev populära redan efter andra världskriget. Jättar som Walmart, Kmart och Target slog upp dörrarna under 1960-talet och förändrade det amerikanska detaljhandelslandskapet på några få decennier genom att erövra den växande medelklassens gunst.

## STÖRRE ÄN E-HANDELN

Lågprishandeln är större än e-handeln och omsatte 109 miljarder kronor 2018. Samma år tillföll därmed omkring var sjunde försäljningskrona i detaljhandeln lågprisbutikerna, medan var tionde krona spenderades på nätet. Under de senaste fyra åren har den genomsnittliga tillväxten legat på sju procent, vilket är en dubbelt så hög ökningstakt som för detaljhandeln i stort. Några exempel på tillväxtrakter inom segmentet är Rusta och Dollarstore.

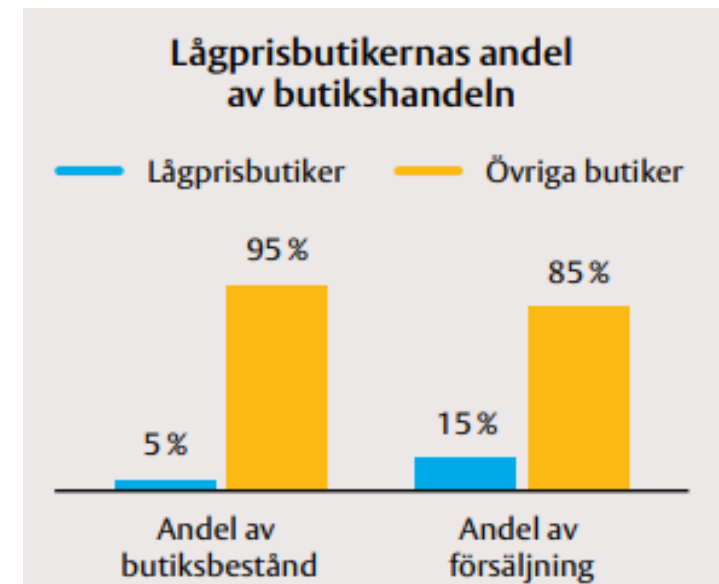
E-handeln uppvisar högre tillväxttal i procent, men lågprissegmentet växer från högre nivåer och ligger inte långt efter i kronor och ören. Mellan 2014 och 2018 ökade lågprisbutikernas nettoomsättning med 22 miljarder kronor, vilket som jämförelse motsvarar ungefär den årliga detaljhandelsomsättningen i Malmö.

## BYGGER PÅ VOLYM

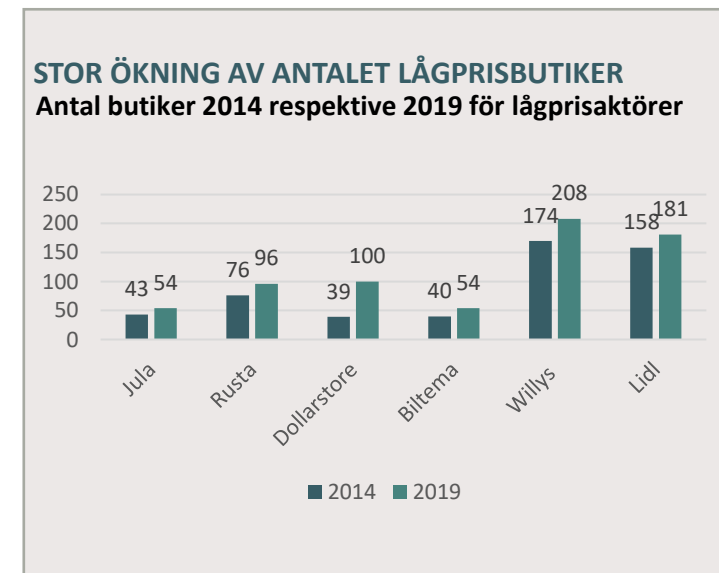
Det fanns omkring 1 600 lågprisbutiker i Sverige 2018, vilket motsvarar knappt fem procent av det totala butiksbeståndet. Lågprisbutiken omsätter därmed nästan tre gånger så mycket som den genomsnittliga butiken i detaljhandeln, vilket understryker att lågprisbutikerna ofta är stora till ytan och bygger på volym.

## HÖG LÖNSAMHET

En skillnad gentemot e-handeln är att lågprissegmentet växer med god lönsamhet, vilket skapar möjligheter att internfinansiera investeringar och ger förutsättningar för god kapitaltillgång även under lågkonjunktur. Vid en eventuell framtida lågkonjunktur skulle även kundunderlaget för lågprisaktörerna växa betänkligt och tillväxten skulle få ytterligare skjuts.



Källa: Läget i handeln 2020



Källa: Handelsbanken, bolagens årsredovisningar



# 01 | Lågpris Växer så det knakar

Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker som traditionellt sett ligger i externa handelsområden, exempelvis Dollarstore och Rusta. Lågprisbutiker flyttar dock även in i köpcentrum och stadskärnor. Bland annat expanderar internationella aktörer som Flying Tiger Copenhagen och Søstrene Grene i Sverige. Under 2020 växte lågprishandeln med 10,6 procent jämfört med 2019. Nästan all lågprishandel sker i fysiska butiker, vilket gör tillväxttakten särskilt imponerande med tanke på pandemins generellt negativa påverkan på den fysiska handeln i Sverige. Under 2020 bestod 12 procent av butiksbeståndet i Sverige av lågpriskedjor, och dessa stod för 20 procent av butiksöppningarna mellan 2019 och 2020. En eventuell ekonomisk nedgång lär troligtvis gynna lågprishandeln ytterligare genom att fler konsumenter blir mer prismedvetna.

Lågpris har växt starkt under pandemin

Tillväxtsiffrorna ska tolkas med försiktighet då de bygger på ett urval av lågprisaktörer.

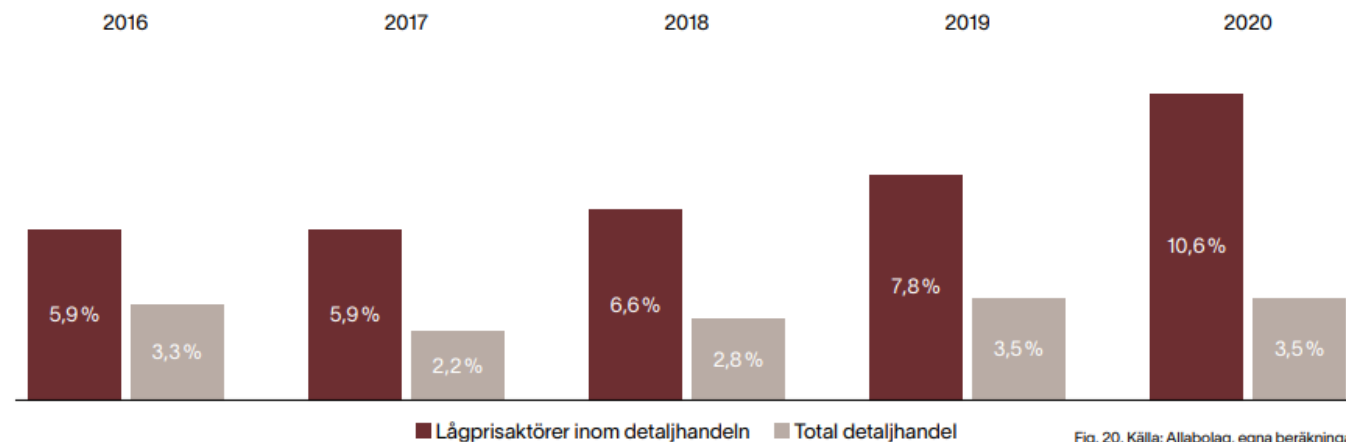


Fig. 20. Källa: Allabolag, egna beräkningar

# 01 | Värderingsstyrd shopping och hållbarhet

## MOTTREND TILL DEN BILBURNA SHOPPINGEN

Samtidigt som vi ser att bilburen lågprishandel ökar ser vi början på en mottrend där hållbarhet och värderingsstyrd shopping blir allt viktigare för konsumenterna. Att varumärket stämmer överens med de egna värderingarna har samma fokus som att varan man handlar förtjänar sitt pris. Konsumenterna söker sig till varumärken som är hållbara, transparenta och gör det de säger att de ska göra, det vill säga står för sina värderingar.

Den kanske viktigaste värderingen bland alla i dagens och framtidens handel är hållbarhet. Svenskarnas hållbarhetsmedvetande har nått en brytpunkt. Under 2018 ökade konsumenternas intresse för hållbar konsumtion närmast lavinartat, enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning. Många detaljister och logistikföretag har nu en hållbar och lönsam handel högst upp på agendan.

Allt handlar om att förtjäna kundernas förtroende, annars tappar man affärer. Och det i stora mängder. Under 2019 har exempelvis en tredjedel av konsumenterna övergett varumärken som de tappat förtroendet för.



Källa: Meet the 2020 consumers driving change (IBM/NRF).

# 01 | Cirkulära koncept med volym

## DET CIRKULÄRA BÖRJAR TA MER UTRYMME I ANSPRÅK

I butiker, köpcentrum och på handelsområden tar cirkulära koncept allt större plats. Ett exempel på detta är utbyggnaden av mindre återvinningscentraler eller möjligheten för konsumenten att lämna in exempelvis kläder till butiker. I Både Skärholmen Centrum och i Retuna Återbruksgalleria finns återvinningsmöjligheter i köpcentrumet. I Skärholmen centrum finns dessutom en mini-ÅVC i anslutning till parkeringsgaraget.

Utöver detta börjar fler och nya second-hand affärer och koncept öppna, senast i raden var IKEA som meddelar att man öppnar second hand-varuhus i Eskilstuna för varor man köpt tillbaka av kunderna.

De klassiska second hand-butikerna växer i popularitet då de möjliggör för medveten shopping. Kurerade kommissionsbutiker, alltså moderna second hand-butiker med ett väl utvald utbud av återvunna plagg, är något som har fått fäste hos medvetna konsumenter under senaste åren. Dessutom testas etablerade detaljister utyrning av kläder som en del av sitt cirkulära koncept.

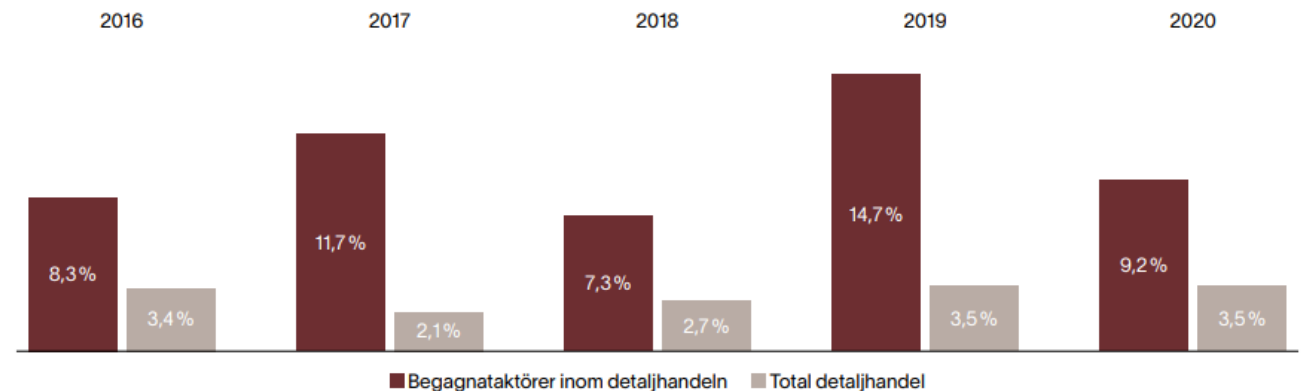
Ytterligare cirkulära trender är att handelsplatser hyr ut vakanta lokaler för att ha loppisar och bakluckeloppisar äger rum i anslutning till handelsområden.



# 01 | Begagnat - har växt och förväntas öka

Gammalt är det nya Begagnathandeln är en del av detaljhandeln som har haft en mycket stark tillväxt under senare år. Försäljningen i begagnathandeln växte med drygt 9 procent under 2020, en tillväxt som var nästan 6 procentenheter högre än för detaljhandeln som helhet. Det finns flera bidragande orsaker till utvecklingen inom begagnathandeln de senaste åren och dessa samspelar med varandra. Det tillkommer ständigt nya koncept och satsningar på detta område. Allt fler traditionella detaljhandelsföretag och e-handlare inkorporerar begagnathandel som en del av sin affärsmodell, och appar som på olika sätt förenklar begagnathandel poppar upp samtidigt som mer etablerade plattformar som Tradera växer kraftigt.

Begagnathandeln växte med drygt 9 procent under 2020



# 02 | Marknadsöversikt Säffle kommun

# Handelns omsättning i Säffle

# 02 | Handelns styrka: Försäljningsindex 2005-2021

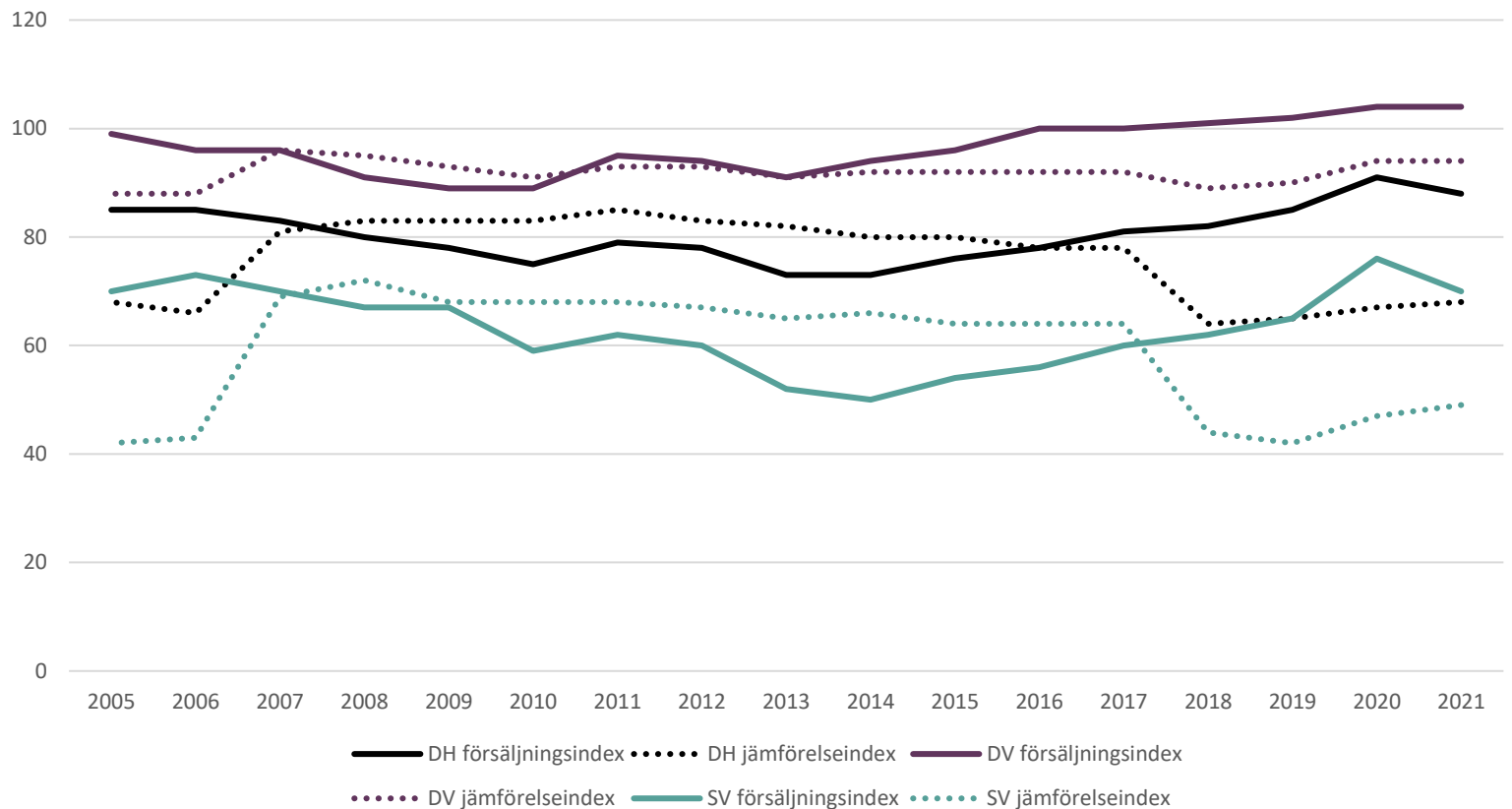
## Handelns styrka - försäljningsindex

Handelns storlek i en kommun är starkt beroende av hur många som bor där. Antalet invånare är särskilt viktigt i dagligvaruhandeln eftersom människor vill handla i närheten av bostaden. Ett sätt att mäta och jämföra handelns styrka mellan kommuner där befolkningen är olika stor är genom att beräkna försäljningsindex. Försäljningsindex är ett mått på hur väl handeln förmår att ta tillvara det befolkningsmässiga försäljningsunderlag som finns i en kommun och om handeln dessutom förmår att locka kunder från andra kommuner. Försäljningsindex 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det befolkningsmässiga underlaget medger. Index över 100 innebär att handeln drar kunder från andra kommuner och index under 100 innebär att handeln har ett utflöde till andra kommuner.

Försäljningsindex för den totala detaljhandeln i Säffle kommun 2021 ligger över snittet för jämförbara kommuner, 88 jämfört med 79. Dagligvaruhandeln i Säffle kommun har försäljningsindex 104, vilket är över snittet för jämförbara kommuner som ligger på 94. Ett försäljningsindex på 104 innebär att Säffle tar tillvara på köpkraften i kommunen, samt dessutom har ett inflöde från andra kommuner.

Säffle kommuns försäljningsindex för sällanköpsvaror 2019 ligger på 70. Jämförelsegruppen har ett index på 49. Försäljningsindex för både dagligvaruhandlaren och sällanköpsvaruhandeln har stadigt ökat sedan 2015 då Guttane handelsområde etablerades.

Försäljningsindex och jämförelseindex för detaljhandeln, dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln i Säffle Kommun år 2005-2021

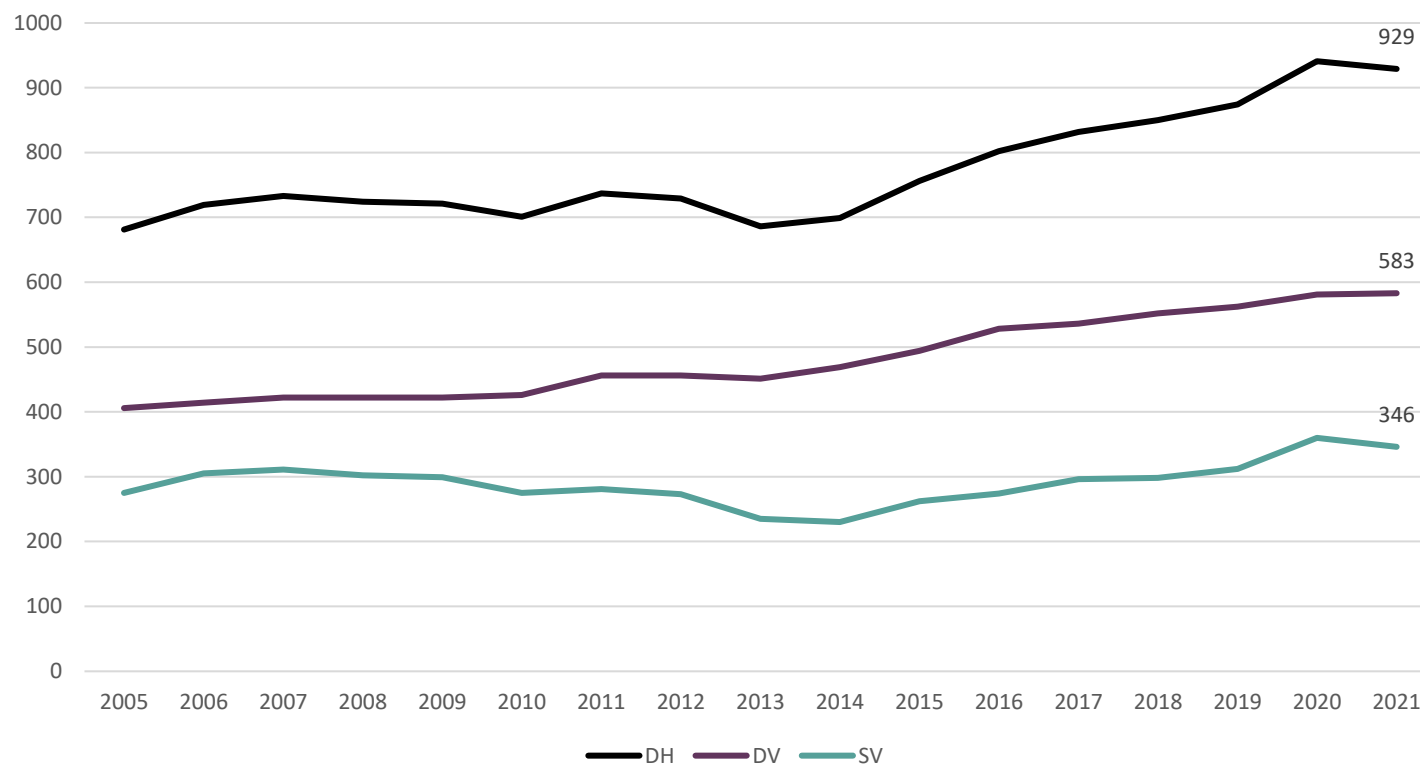


Källa: HiS, HUI Research. \*Streckade linjer är jämförelseindex för kommungrupp "Mindre stad/tätort".

## 02 | Detaljhandelsomsättning 2005-2021

- Handels storlek och utveckling
- Detaljhandeln i helhet omsatte totalt 929 miljoner kronor i Säfte kommun under 2021. Sedan 2014 har handeln utvecklats med över 200 miljoner kronor.
- Dagligvaruhandeln i Säfte kommun omsatte 583 miljoner kronor år 2021. Motsvarande siffra för sällanköpsvaruhandeln var 346 miljoner kronor. Omsättningen i dagligvaruhandeln i kommunen har sedan 2014 ökat med drygt 100 miljoner kronor.
- Omsättningsutvecklingen inom sällanköpsvaruhandeln har även den ökat sedan 2014 med en utveckling på drygt 100 miljoner kronor. Diagrammet illustrerar omsättningsutvecklingen i Säfte kommun för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och detaljhandeln som helhet.

Utveckling detaljhandelsomsättning (DH) fördelat på dagligvaror (DV) och sällanköpsvaror (SV) i Säfte kommun år 2005-2021





# Utvecklingsområden i Säfte

## 02 | Övergripande mål för kommunal stadsbyggnad

”Säffle leder hållbar utveckling - vi kan, vi vill, vi vågar”. Så lyder Säffle kommuns vision, med fokus på:

- Centrum för grön utveckling
- Lockande levande livsmiljö
- Säffle – mitt i världen

Därtill har Säffle kommun arbetat fram en fördjupning av översiktsplanen (FÖP) för Säffle stad. En FÖP är ett strategiskt dokument och en del i kommunens utvecklingsplanering som syftar till att staka ut en önskad utvecklingsriktning för staden med omland.

Fördjupningen tar sin utgångspunkt i den nutida situationen, framtida trender och samhällsförändringar. Planförslaget är framtaget utifrån nedanstående fem stadsbyggnadsstrategier:

- Bygg ihop- sprid inte ut
- Attraktiva kommunikationer
- En stad med människan i centrum
- Gestalta staden med omsorg och kvalitet
- Hållbar näringslivsexpansion

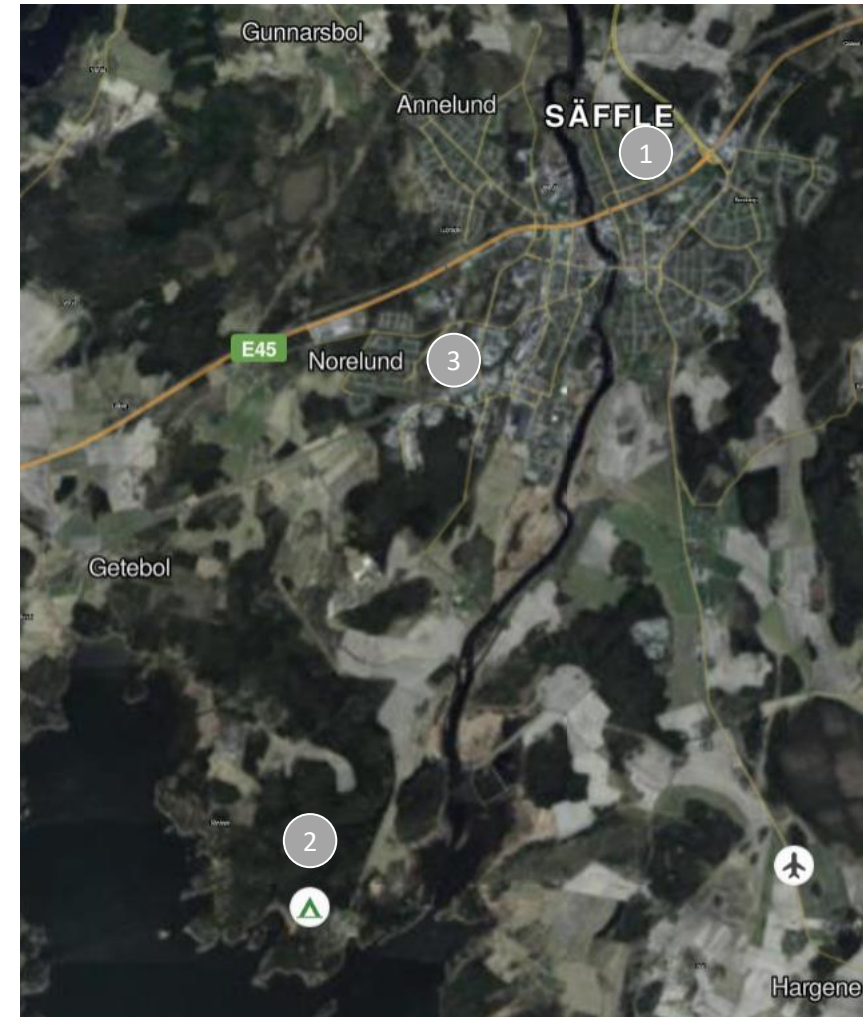


Källa: [Säffle kommun](#)

## 02 | Aktuella utvecklingsområden

Detaljplaner som just nu är under arbete:

- 1 **Kronvägen** – Säffle har ett behov av ny verksamhetsmark i attraktiva lägen. Planförslaget föreslår en utökning av befintligt industriområde invid väg 175. Planområdet är utpekade i översiktsplanen för Säffle stad som ett utvecklingsområde för verksamheter. Syftet med planen är att pröva möjligheten för industriändamål inom området.
- 2 **Krokstadhalvön** – Planprogrammets syfte är att utreda förutsättningarna för utveckling inom bland annat besöksnäring, friluftsliv och idrott, bostadsbebyggelse och teknisk infrastruktur.
- 3 **Industrimark sydvästra Säffle** – Syftet med planen är att möjliggöra för mark för industriändamål i anslutning till befintligt industriområde.

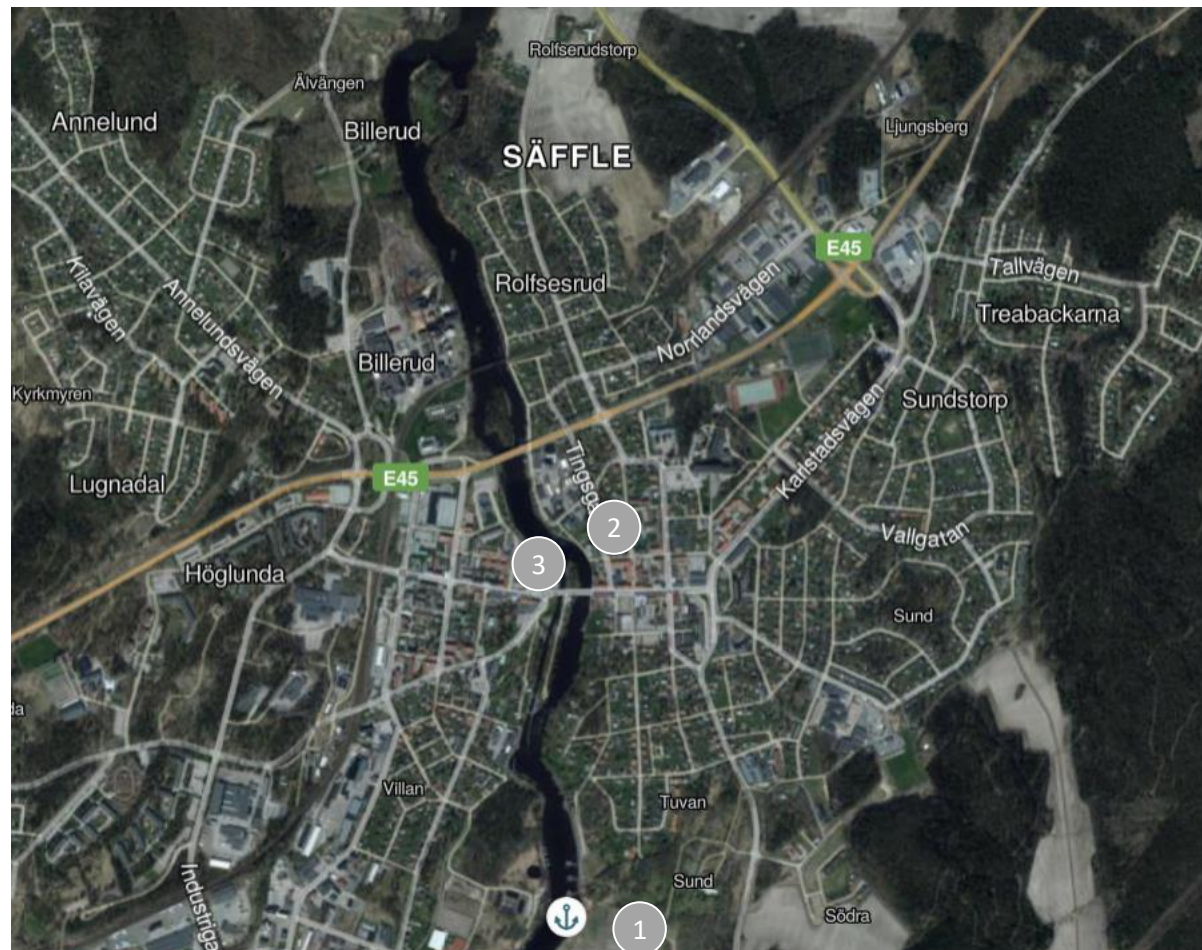


Källa: [Säffle kommun](#)

## 02 | Aktuella utvecklingsområden

Detaljplaner som just nu är aktuella:

- 1 **Bostadsområde på Brännsvall** – En detaljplan har upprättats över området kring Brännsvall. Detaljplanen gör det möjligt att uppföra ca 28 nya friliggande enbostadshus.
- 2 **Domaren bostäder** – Syftet med detaljplanen är att pröva möjligheterna för bebyggelse för såväl gruppbostad som centrumnära bostäder, och samtidigt vara flexibel i sin utformning.
- 3 **Kanaltorget** – Ett förslag till detaljplan för Kanaltorget har upprättats. Syftet med detaljplanen är att möjliggöra en utbyggnad av befintlig gatuköksverksamhet och kommunens bibliotek. Torgmiljöns långsiktiga potential ska illustreras i syfte att skapa mer liv och rörelse på platsen.



Källa: [Sjöfjärden kommun](#)

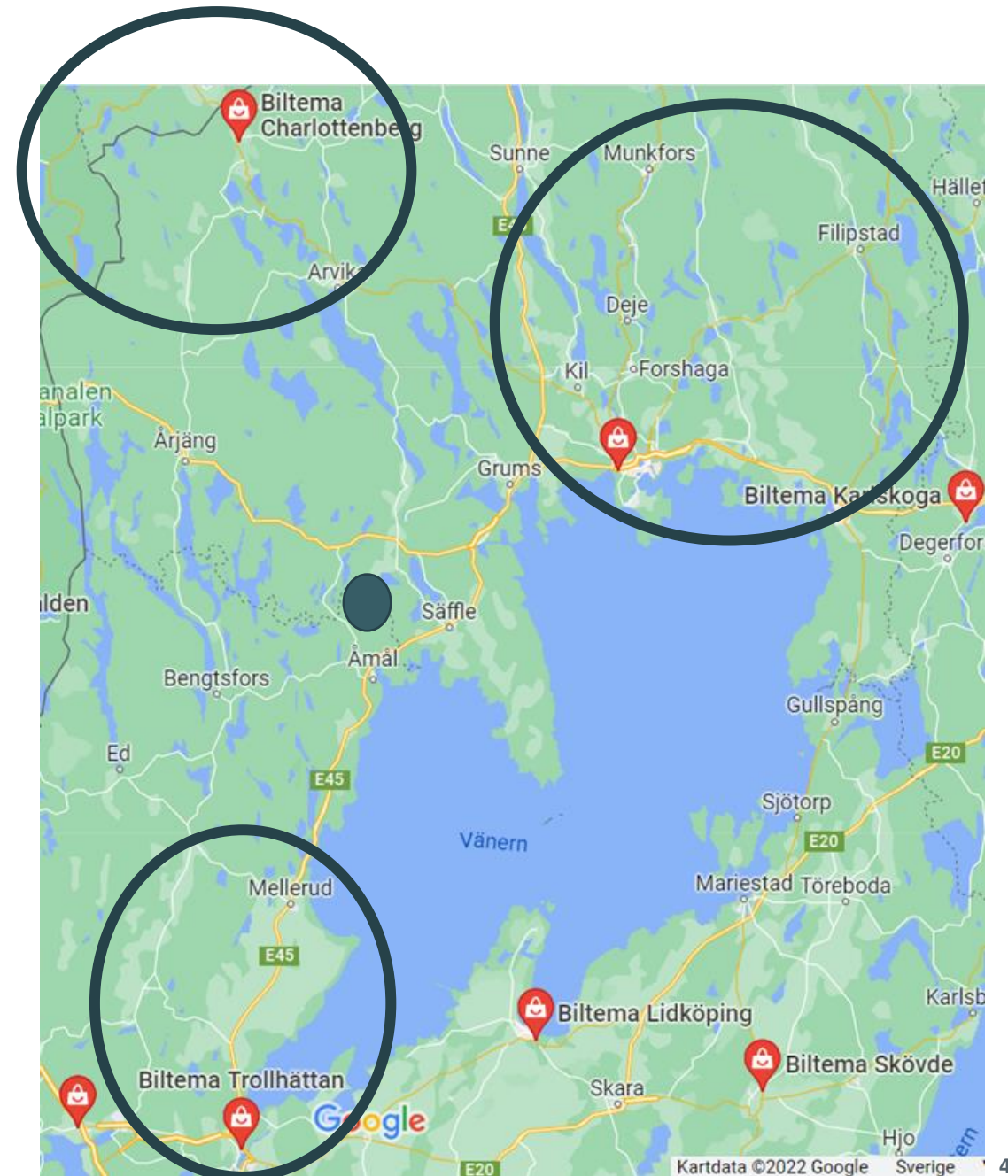
# 03 | Marknad-Upptagningsområde

## 03 | Upptagningsområde

För just den här analysen så baseras den på en eventuell etablering av Biltema. Det påverkar upptagningsområdet då angränsande Biltema enheter samt större handelsklusters närhet och lägen utgör gränserna för Säfteles potential.

I dagsläget är det ca. 6 mil till närmaste Biltemavaruhus (Biltema Karlstad) från Säftele. I närområdet har också Biltema även varuhus i Charlottenberg, Karlskoga, Skövde, Lidköping, Trollhättan och Uddevalla.

Utifall en etablering av Biltema kommer genomföras kommer upptagningsområdet för Guttane bli större än idag. Detta då konsumenterna är benägna att köra längre avstånd för att nå intressanta koncept.

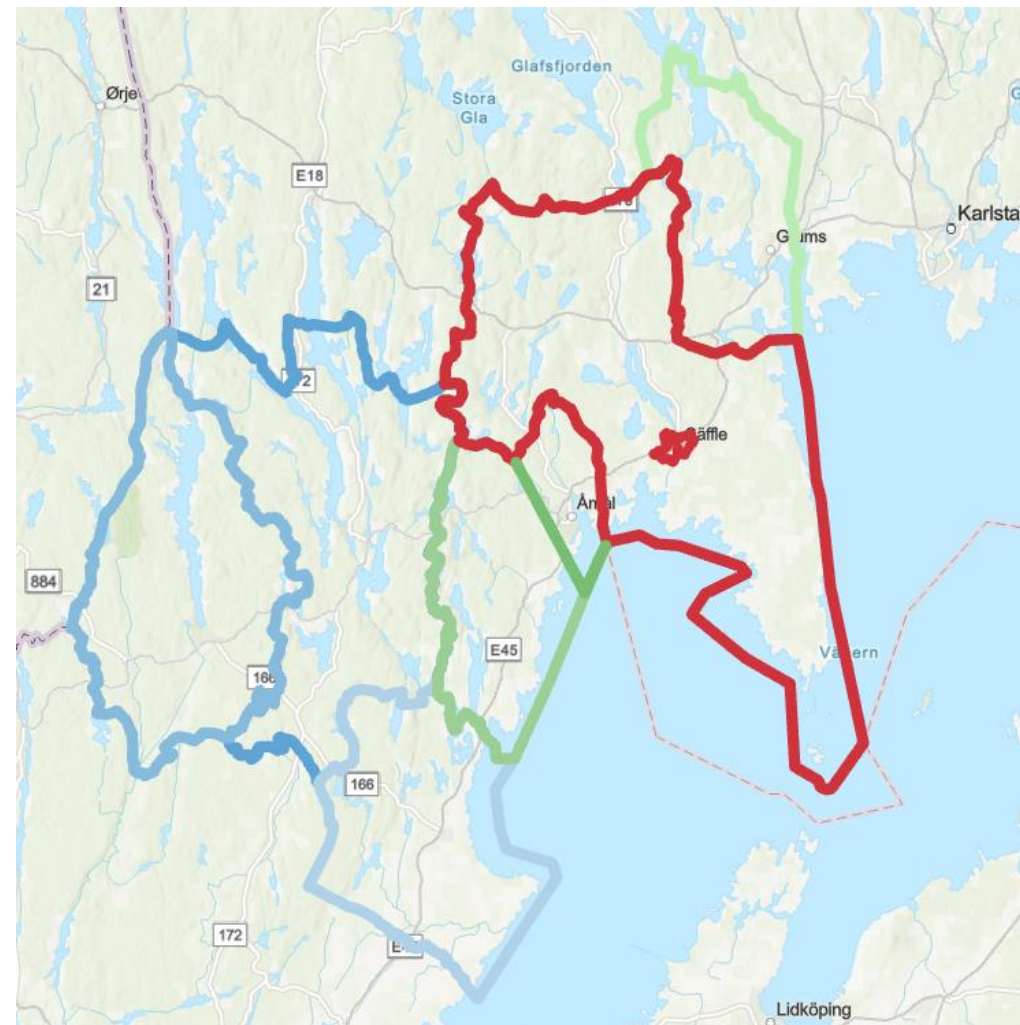


## 03 | Estimerat upptagningsområde - Vid en Biltemaetablering

HUI har gjort en uppskattning av ett upptagningsområde vid en eventuell etablering av Biltema.

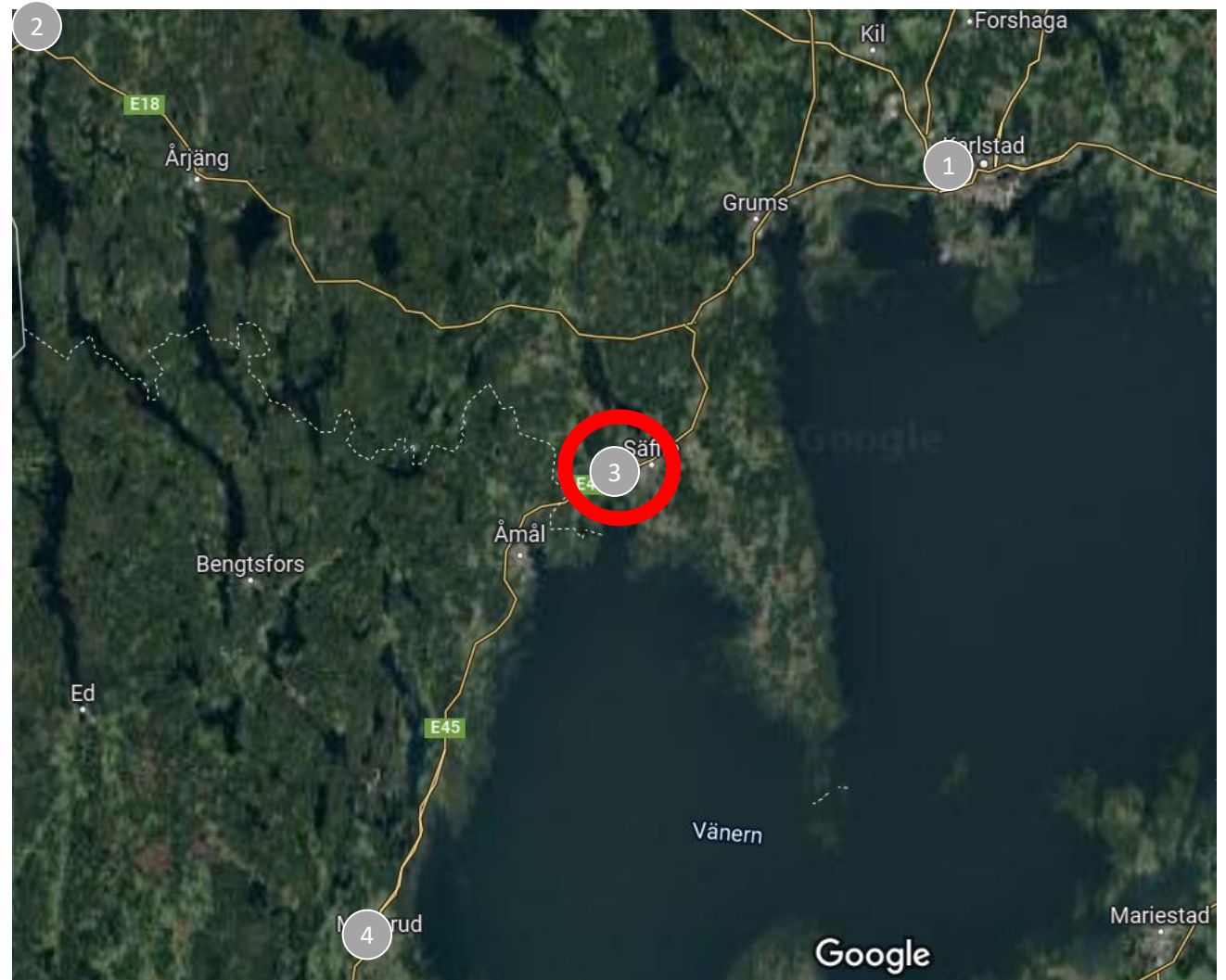
Kommuner och områden som innefattas är:

1. Säffle Tätort
2. Övrig del av Säffle Kommun
3. Norra Åmål- inkl. tätort Åmål
4. Övrig del av Åmåls kommun
5. Grums kommun
6. Bengtsfors kommun
7. Dals-Eds kommun
8. Melleruds kommun



## 03 | Konkurrenssituation- Handelsområde och handelskluster

- 1 Bergvik Köpcenter & Bergvik Handelsområde
- 2 Töcksfors Shoppingcenter & Töcksfors Handelspark
- 3 Guttane Handelsområde\*
- 4 Melleruds Handel\*



\* Finns ej med i databasen SSCD.



# 03 | Bergvik

## Bergvik Köpcenter

- Total omsättning 1 927 miljoner kronor. Aktörer inom dagligvaruhandeln står för den största andelen av köpcentrets omsättning.

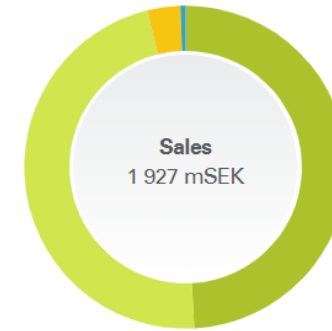
## Bergvik Handelsområde

- Total omsättning 852 miljoner kronor. Består främst av aktörer inom sällanköpsvaruhandeln.

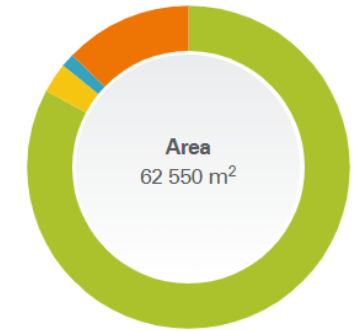
### Premises area, Tenants & Sales

Source: Property owner & HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	23 000	5	947	41 166
Durable goods	+ 28 800	49	907	31 479
<b>Total</b>	<b>= 51 800</b>	<b>54</b>	<b>1 853</b>	<b>35 780</b>
Restaurants	+ 1 900	12	64	33 421
Commercial Services	+ 850	7	10	11 765
<b>Total</b>	<b>= 2 750</b>	<b>19</b>	<b>74</b>	<b>26 727</b>
Leasable	54 550	76	1 927	35 324
Common areas	+ 8 000	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 62 550</b>	<b>76</b>	<b>1 927</b>	<b>35 324</b>



Food & Conv.	947 mSEK
Durable goods	907 mSEK
Restaurants	64 mSEK
Services	10 mSEK

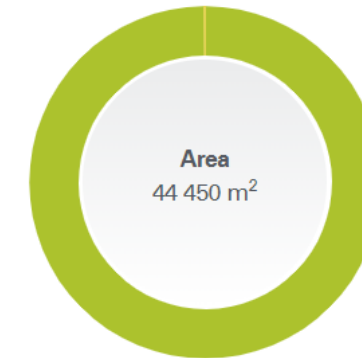


Retail	51 800 m <sup>2</sup>
Restaurants	1 900 m <sup>2</sup>
Services	850 m <sup>2</sup>
Common areas	8 000 m <sup>2</sup>

### Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	0	0	N/A	N/A
Durable goods	+ 44 400	11	850	19 140
<b>Total</b>	<b>= 44 400</b>	<b>11</b>	<b>850</b>	<b>19 140</b>
Restaurants	+ 50	1	N/A	N/A
Commercial Services	+ 0	3	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 50</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>40 000</b>
Leasable	44 450	16	852	19 163
Common areas	+ 0	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 44 450</b>	<b>16</b>	<b>852</b>	<b>19 163</b>



Retail	44 400 m <sup>2</sup>
Restaurants	50 m <sup>2</sup>
Services	0 m <sup>2</sup>
Common areas	0 m <sup>2</sup>

## 03 | Töcksfors

### Töcksfors Shoppingcenter

- Total omsättning 564 miljoner kronor. Aktörer inom dagligvaruhandeln står för den största andelen av köpcentrets omsättning. Shoppingcentret inhyser 22 hyresgäster verksamma inom sällanköpsvaruhandeln.

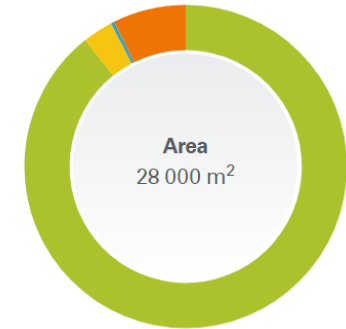
### Töcksfors Handelspark

- Total omsättning 382 miljoner kronor. Sällanköpsvaruhandelns omsättning utgör cirka en tredjedel av handelsparkens totala omsättning.

#### Premises area, Tenants & Sales

Source: Property owner & HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	12 900	6	366	28 372
Durable goods	+ 12 100	22	172	14 215
<b>Total</b>	<b>= 25 000</b>	<b>28</b>	<b>538</b>	<b>21 520</b>
Restaurants	+ 850	7	26	30 588
Commercial Services	+ 100	0	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 950</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>27 368</b>
Leasable	25 950			
Common areas	+ 2 050			
<b>Total</b>	<b>= 28 000</b>	<b>35</b>	<b>564</b>	<b>21 734</b>

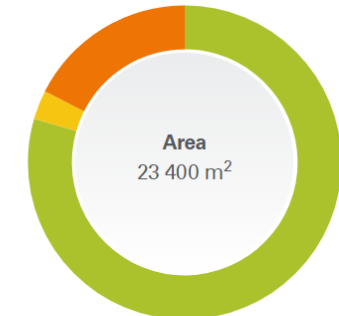


Category	Area (m <sup>2</sup> )
Retail	25 000 m <sup>2</sup>
Restaurants	850 m <sup>2</sup>
Services	100 m <sup>2</sup>
Common areas	2 050 m <sup>2</sup>

#### Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	8 500	4	258	30 353
Durable goods	+ 10 100	4	111	10 990
<b>Total</b>	<b>= 18 600</b>	<b>8</b>	<b>369</b>	<b>19 839</b>
Restaurants	+ 700	2	13	18 571
Commercial Services	+ 0	0	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 700</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>18 571</b>
Leasable	19 300			
Common areas	+ 4 100			
<b>Total</b>	<b>= 23 400</b>	<b>10</b>	<b>382</b>	<b>19 793</b>



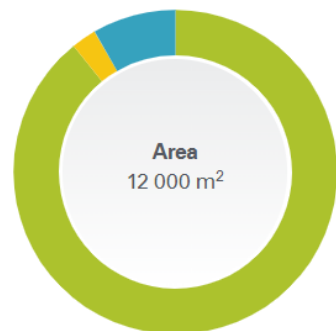
Category	Area (m <sup>2</sup> )
Retail	18 600 m <sup>2</sup>
Restaurants	700 m <sup>2</sup>
Services	0 m <sup>2</sup>
Common areas	4 100 m <sup>2</sup>

## 03 | Melleruds Handel-

### Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	2 500	2	N/A	N/A
Durable goods	+ 8 200	6	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 10 700</b>	<b>8</b>	<b>190</b>	<b>17 757</b>
Restaurants	+ 300	1	N/A	N/A
Commercial Services	+ 1 000	2	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 1 300</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>11 538</b>
Leasable	12 000	11	205	17 083
Common areas	+ 0	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 12 000</b>	<b>11</b>	<b>205</b>	<b>17 083</b>



■ Retail	10 700 m <sup>2</sup>
■ Restaurants	300 m <sup>2</sup>
■ Services	1 000 m <sup>2</sup>
■ Common areas	0 m <sup>2</sup>



**Food & Convenience**  
Coop  
Godisfabriken

**Durable Goods**  
Apoteket  
Dollarstore  
Elon  
Interjakt & Interfiske  
Mellerud Outlet  
T-sport Outlet

**Restaurants**  
Kanyas Café & Restaurang  
Sibylla

**Commercial Services**  
Leklandet  
New Look

# 03 | Entré Säffle

## Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	2 500	1	N/A	N/A
Durable goods	+ 5 600	4	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 8 100</b>	<b>5</b>	<b>364</b>	<b>44 975</b>
Restaurants	+ 0	0	N/A	N/A
Commercial Services	+ 0	0	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 0</b>	<b>0</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
Leasable	8 100	5	364	44 975
Common areas	+ 0	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 8 100</b>	<b>5</b>	<b>364</b>	<b>44 975</b>



■ Retail	8 100 m <sup>2</sup>
■ Restaurants	0 m <sup>2</sup>
■ Services	0 m <sup>2</sup>
■ Common areas	0 m <sup>2</sup>



**Food & Convenience**  
Ica Kvantum

**Durable Goods**  
Dollarstore  
Jem & Fix  
Jysk  
Rusta

# 04 | Befolkning och Köpkraft

**Befolkning**

## 04 | Befolkning & befolkningsprognos

I det uppskattade upptagningsområdet bor det idag 64 541 invånare. Till år 2030 beräknas befolkningen i området minska med 6 procent.

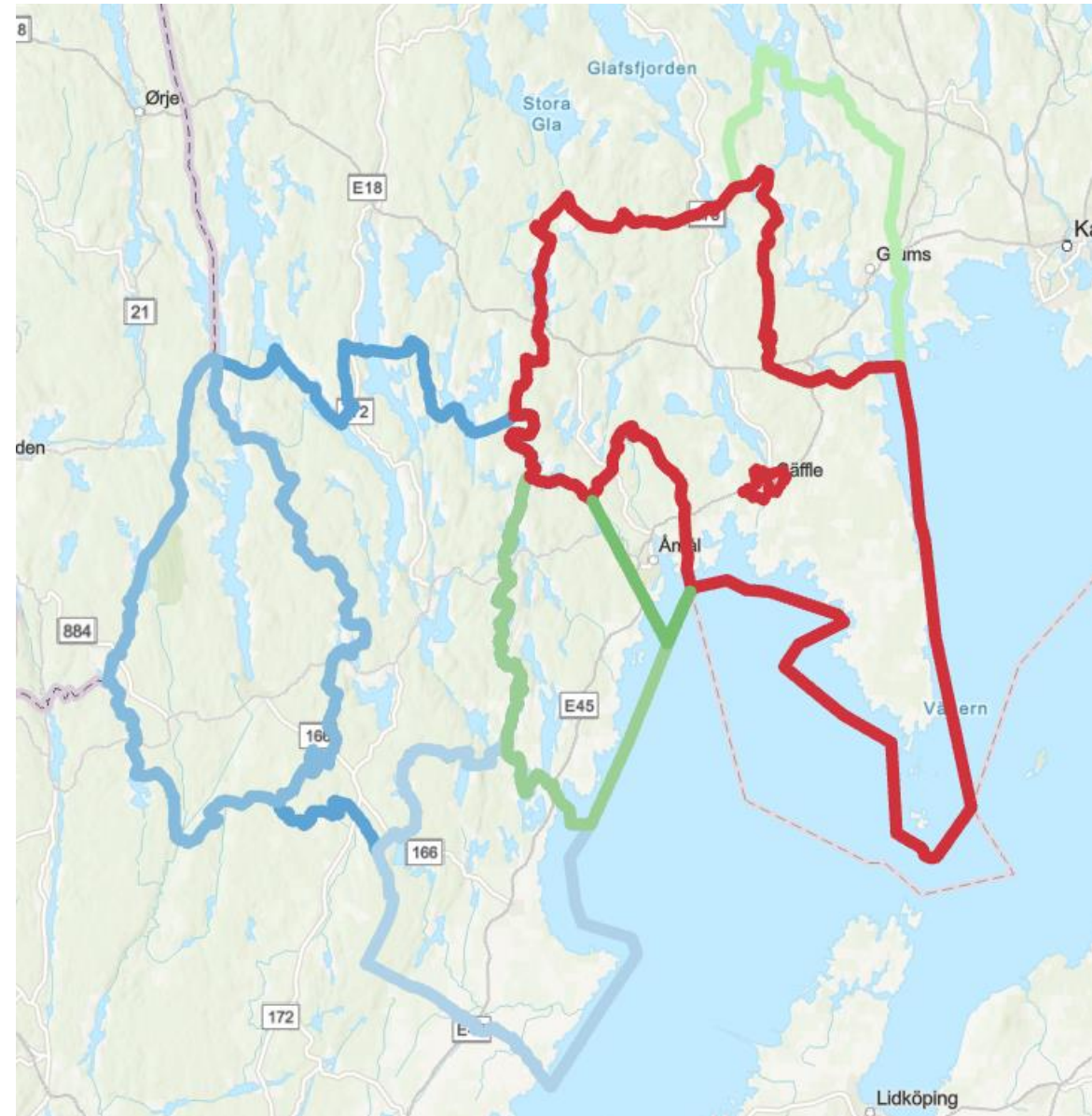
MARKNADSOMRÅDE	BEFOLKNING & BEFOLKNINGSPROGNOS			BEFOLKNINGSTILLVÄXT 2020-2030	
	2020	2025	2030	Befolkning	%
Säffle tätort	9 379	9 148	8 950	-429	-5%
Övriga Säffle	6 068	5 919	5 791	-277	-5%
<b>Säffle totalt</b>	<b>15 444</b>	<b>15 067</b>	<b>14 741</b>	<b>-706</b>	<b>-5%</b>
Norra Åmål	10 370	10 225	10 031	-339	-3%
Södra Åmål	2 143	2 113	2 073	-70	-3%
Grums	12 513	12 425	12 226	-287	-2%
Bengtstors	9 741	9 152	8 713	-1 028	-11%
Dals-Ed	4 790	4 761	4 682	-108	-2%
Mellerud	9 537	8 886	8 491	-1 046	-11%
<b>Totalt</b>	<b>64 541</b>	<b>62 629</b>	<b>60 957</b>	<b>-3 584</b>	<b>-6%</b>

# Demografi



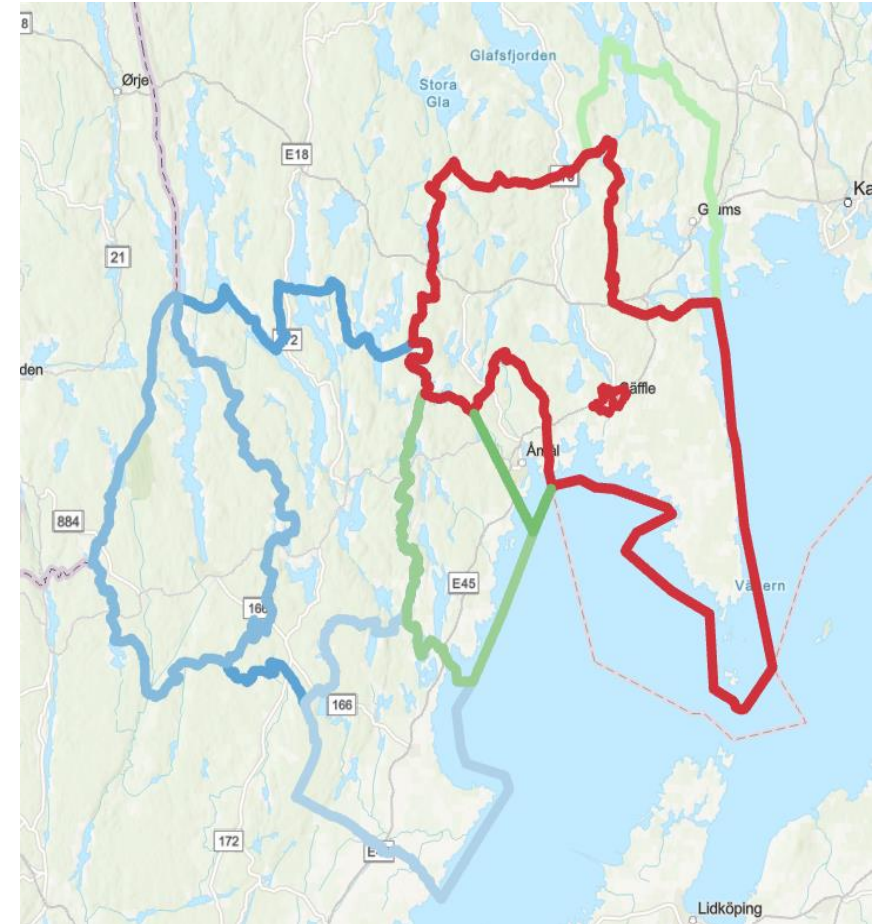
## 04 | Marknadsområde

- Upptagningsområdet har delats upp i tre områden.
- I primärområdet ingår hela Säffle kommun.
- I sekundärområdet ingår Åmål och Grums.
- I tertiärområdet ingår Bengtsfors, Dels-Ed, och Mellerud.



## 04 | Demografisk sammanfattning\*

- I primärområdet är störst andel av befolkningen över 65 år. I sekundärområdet (Åmål och Grums) är medelåldern något lägre än i primärområdet. I tertiärområdet är befolkningen äldst av alla tre områden – i Bengtsfors är 30% över 65 år och i Dals-Ed samt Mellerud är motsvarande siffra 28%.
- I Säffle tätort och kommun är inkomsten låg, både jämfört med de andra marknadsområdena och med riket i stort. I sekundärområdet är inkomsten något högre än i primärområdet; omkring 30% av befolkningen har medellåg inkomst. I tertiärområdet är inkomstnivåerna ungefär lika låga som i primärområdet.
- Utbildningsnivån i primärområdet Säffle är relativt låg och situationen är mycket snarlik i sekundärområdet och tertiärområdet. Majoriteten av befolkningen har en gymnasial utbildning. I Åmål finns en något högre utbildningsgrad med 17-18% av befolkningen som har en eftergymnasial utbildning på över 3 år.
- I Säffle tätort bor majoriteten i småhus, men relativt många bor också i hyresrätt. I övriga Säffle är det absolut vanligast med småhus. I sekundärområdet är det vanligast att bo i småhus, även om det i norra Åmål också bor en relativt hög andel i hyresrätt. I tertiärområdet bor majoriteten också i småhus. Samtliga områden har högre andel som bor i småhus än i riket som helhet.

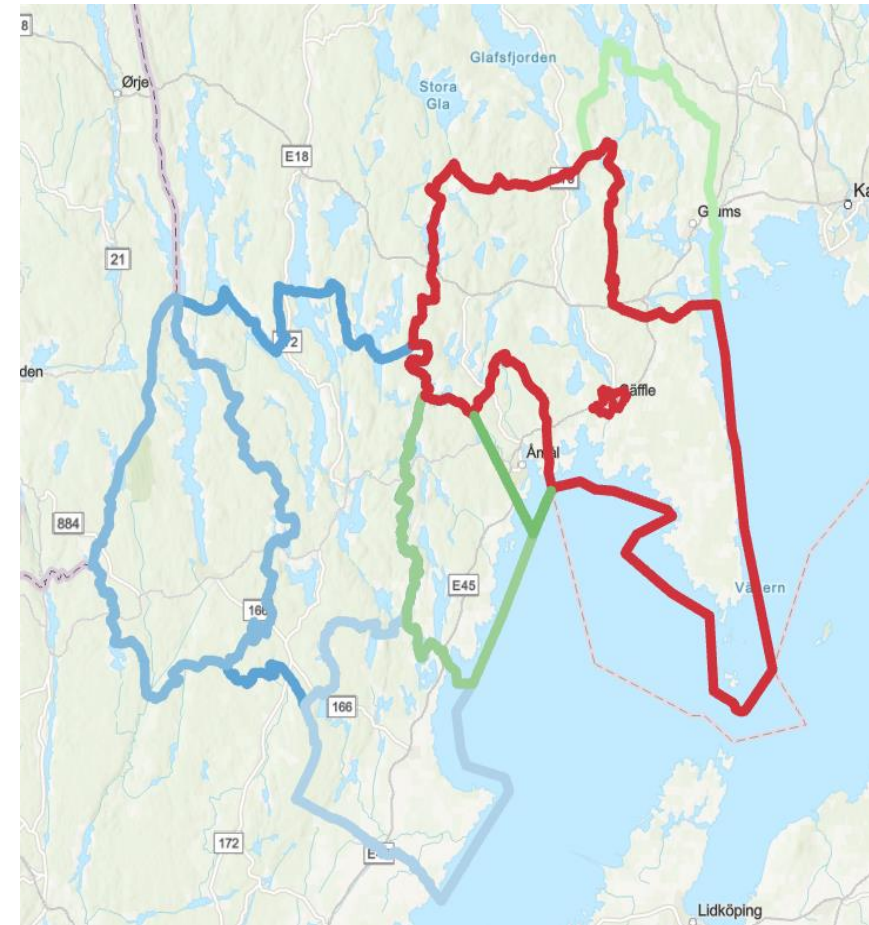


# 04 | Demografisk sammanfattning fortsättning\*

- I Säffle tätort bor nästan 50% ensamman utan barn, vilket är något högre än de andra områdena och riket i helhet. I Säffle kommun, samt i sekundär- och tertiärområdet, bor cirka 44% ensamman utan barn, vilket är något högre än riket i helhet. Andelen som är sammanboende utan barn är också något högre än i riket i samtliga områden.
- I Säffle tätort har knappt 80% inhemsk härkomst, vilket är mycket likt riket i helhet. I Säffle kommun finns en större andel med inhemsk härkomst. I sekundärområdet och tertiärområdet är över 80% av inhemsk härkomst. Genomsnittet för samtliga områden är 83% vilket är högre än rikets 80%.
- I samtliga områden, förutom i övriga Säffle, norra Åmål och Dals-Ed, finns något färre förvärvsarbetande än i riket i helhet. I genomsnitt är 76% förvärvsarbetande, jämfört med 79% i riket.
- Fordonsinnehavet är över riksnittet i samtliga områden. Högst är fordonsinnehavet i Grums där nästan varannan person har ett fordon.

## Sammanfattning

- I *primärområdet* Säffle är **inkomstnivåerna låga** jämfört med riket och **genomsnittsåldern är hög**. **Utbildningsnivån är relativt låg** och de flesta **bor i småhus**. De flesta bor **ensamma utan barn**, är av **inhemsk härkomst** och **förvärvsarbetar**.
- I *sekundärområdet* är **medelåldern något lägre** än i primärområdet och **inkomstnivåerna är högre**. I övrigt är typmedborgaren mycket lik den i primärområdet.
- I *tertiärområdet* är typmedborgaren mycket lik den i primärområdet.



**Köpkraft**

# 04 | Köpkraft total - dagligvaror

## Köpkraft idag och i framtiden

Köpkraften är det teoretiska belopp som invånarna i upptagningsområdet spenderar idag och beräknas spendera i framtiden inom detaljhandeln och restaurangbranschen.

### Upptagningsområdet – Dagligvaror

Som konsumenter handlar vi dagligvaror mer lokalt än vad vi för med sällanköpsvaror. Detta innebär oftast att upptagningsområden för dagligvaror är mer lokala än för sällanköpsvaror som vi färdas lite längre för att handla. För Säffiles del innebär det att upptagningsområdet för dagligvaror i huvudsak hamnar inom kommunens gränser.

### Köpkraft i kommunen – Dagligvaror

Köpkraften för dagligvaror (DV) i det totala upptagningsområdet uppgick till 2 171 miljoner kronor år 2020, varav köpkraften för Säfte kommun var 546 miljoner kronor. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 2 097 miljoner kronor år 2030, varav köpkraften för Säfte estimeras till 534 miljoner kronor. Minskningen beror på att Säfte och nästan alla övriga kommuner beräknas minska i befolkning fram till 2030.

- Köpkraft dagligvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	2020	2025	2030	Utveckling 2020-2030	
				Mkr	%
Säfte tätort	332	327	324	-8	-2%
Övriga Säfte	214	212	210	-4	-2%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>546</b>	<b>539</b>	<b>534</b>	<b>-12</b>	<b>-2%</b>
Norra Åmål	367	366	363	-4	-1%
Södra Åmål	76	76	75	-1	-1%
Grums	331	333	332	1	0%
<b>Totalt Sekundärområde</b>	<b>774</b>	<b>774</b>	<b>770</b>	<b>-4</b>	<b>-1%</b>
Bengtstors	344	327	316	-28	-8%
Dals-Ed	169	170	170	1	1%
Mellerud	337	318	308	-29	-9%
<b>Totalt Tertiärområde</b>	<b>851</b>	<b>816</b>	<b>793</b>	<b>-58</b>	<b>-7%</b>
<b>Totalt</b>	<b>2 171</b>	<b>2 129</b>	<b>2 097</b>	<b>-74</b>	<b>-3%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

# 04 | Köpkraft total - sällanköpsvaror

## Upptagningsområdet – Sällanköpsvaror

Upptagningsområdet för sällanköpsvaror är oftast större än för dagligvaror. Det gäller framförallt lite större kommuner som ofta lockar till sig köpkraft från de lite mindre kommunerna i närheten som inte har tillräckligt stora marknader för att locka till sig ett attraktivt sällanköpsvarutbud. För Säffle innebär det att kommunerna runtomkring är mer relevanta och inkluderande för sällanköpsvaruhandeln än för dagligvaruhandeln.

## Köpkraft i kommunen - Sällanköpsvaror

Köpkraften för sällanköpsvaror (SV) uppgick till 1 761 miljoner kronor i det totala upptagningsområdet år 2020. År 2030 beräknas köpkraften uppgå till 1 965 miljoner kronor. Detta innebär att köpkraften för sällanköpsvaror beräknas öka med 204 miljoner kronor mellan år 2020 och 2030, vilket beror på en ökning av konsumtionen per capita.

- Köpkraft sällanköpsvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	2020	2025	2030	Utveckling 2020-2030	
				Mkr	%
Säffle tätort	268	284	303	35	13%
Övriga Säffle	173	184	196	23	13%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>441</b>	<b>468</b>	<b>498</b>	<b>57</b>	<b>13%</b>
Norra Åmål	296	318	339	33	15%
Södra Åmål	61	66	70	9	15%
Grums	275	297	318	43	16%
<b>Totalt Sekundärområde</b>	<b>632</b>	<b>680</b>	<b>727</b>	<b>85</b>	<b>15%</b>
Bengtstors	278	284	295	17	6%
Dals-Ed	137	148	158	21	15%
Mellerud	273	276	287	14	5%
<b>Totalt Tertiärområde</b>	<b>688</b>	<b>708</b>	<b>740</b>	<b>52</b>	<b>8%</b>
<b>Totalt</b>	<b>1 761</b>	<b>1 856</b>	<b>1 965</b>	<b>204</b>	<b>12%</b>

- Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

# 04 | Köpkraft total - sällanköpsvaror

## Upptagningsområdet – Sällanköpsvaror

Upptagningsområdet för sällanköpsvaror är oftast större än för dagligvaror. Det gäller framförallt lite större kommuner som ofta lockar till sig köpkraft från de lite mindre kommunerna i närheten som inte har tillräckligt stora marknader för att locka till sig ett attraktivt sällanköpsvarutbud. För Säffle innebär det att kommunerna runt omkring är mer relevanta och inkluderande för sällanköpsvaruhandeln än för dagligvaruhandeln.

## Köpkraft i kommunen - Sällanköpsvaror

I tabellen till höger redovisas köpkraften för sällanköpsvaruhandelns underbranscher fördelat på beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. Av underbranscherna kommer beklädnadssegmentet att ha den starkaste utvecklingen.

- Köpkraft sällanköpsvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)
- Underkategorier

	Beklädnad			Hem & fritid			Byggvaror		
	2020	2030	%	2020	2030	%	2020	2030	%
Säffle tätort	68	82	21%	173	190	10%	29	33	10%
Övriga Säffle	44	53	21%	112	123	10%	19	21	10%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>112</b>	<b>135</b>	<b>21%</b>	<b>285</b>	<b>314</b>	<b>10%</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>10%</b>
Norra Åmål	75	92	23%	191	213	12%	33	37	13%
Södra Åmål	16	19	23%	40	44	12%	7	8	13%
Grums	94	117	24%	241	272	13%	42	48	14%
<b>Totalt Sekundärområde</b>	<b>160</b>	<b>197</b>	<b>23%</b>	<b>472</b>	<b>529</b>	<b>12%</b>	<b>82</b>	<b>93</b>	<b>13%</b>
Bengtstors	70	80	14%	180	185	3%	31	32	3%
Dals-Ed	35	43	23%	88	100	14%	15	17	13%
Mellerud	69	78	13%	176	181	3%	30	31	3%
<b>Totalt Tertiärområde</b>	<b>174</b>	<b>201</b>	<b>16%</b>	<b>444</b>	<b>465</b>	<b>5%</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>5%</b>
<b>Totalt</b>	<b>446</b>	<b>533</b>	<b>24%</b>	<b>1 201</b>	<b>1 308</b>	<b>9%</b>	<b>207</b>	<b>227</b>	<b>3%</b>

- Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

# 04 | Köpkraft - restaurang

## Köpkraft i kommunen - Restaurang

Köpkraften inom restaurangbranschen i det totala upptagningsområdet uppgick till 491 miljoner kronor år 2020. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 720 miljoner kronor år 2030. Det motsvarar en ökning om 221 miljoner kronor under prognosperioden. Säffle kommun hade en köpkraft på 123 miljoner kronor, vilket beräknas öka till 182 miljoner kronor till 2030.

## E-handelns påverkan

Vid beräkningar av köpkraften och ett områdes samlade potential vad gäller handel och restaurang bör hänsyn även tas till hur stor andel e-handeln tar av dagligvaru- respektive sällanköpsvaruhandel. En viss del av köpkraften fångas upp av e-handeln vilket därmed innebär att det bli mindre köpkraft kvar till den fysiska butikshandeln.

Köpkraft/År	Köpkraft restaurang år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)			Utveckling 2020-2030	
	2020	2025	2030	Mkr	%
Säffle tätort	75	91	111	36	48%
Övriga Säffle	48	59	72	24	48%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>123</b>	<b>149</b>	<b>182</b>	<b>60</b>	<b>48%</b>
Norra Åmål	82	101	124	32	52%
Södra Åmål	17	21	26	9	52%
Grums	78	97	118	40	51%
<b>Totalt Sekundärområde</b>	<b>177</b>	<b>219</b>	<b>268</b>	<b>81</b>	<b>51%</b>
Bengtsfors	77	91	108	31	40%
Dals-Ed	38	47	58	20	53%
Mellerud	76	88	105	29	38%
<b>Totalt Tertiärområde</b>	<b>191</b>	<b>226</b>	<b>270</b>	<b>80</b>	<b>41%</b>
<b>Totalt</b>	<b>491</b>	<b>594</b>	<b>720</b>	<b>221</b>	<b>47%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)





## 04 | Sammanfattning- Dagligvaror

Köpkraften som är aktuellt för Säffle kommun i perspektiv är i första hand sällanköpsvaruhandeln. Vi kommenterar fock utvecklingen för samtliga segment.

Dagligvaror- Då vi studerar utvecklingen av dagligvaror är det lokala perspektivet mer intressant och upptagningsområdet för dagligvaror är ofta inom samma kommun. Guttane har ett läge och utbud som innebär att det finns andra kommuner som skulle kunna inkluderas. Utvecklingen för köpkraften i Säffle kommun för dagligvaror är negativ. Detta beror på den

negativa befolkningsprognosen som kommunen har. Där kommunen enligt SCB kommer minska befolkningen från dagens nivåer med ca 5%. Detta innebär att köpkraften för dagligvaror kommer minska med ca 10 miljoner kronor jämfört med idag.

Köpkraft för dagligvaror Säffle kommun 2020,2025 samt år 2030

Köpkraften i miljoner kronor

Köpkraft/År	2020	2025	2030	Mkr	%
Säffle tätort	332	327	324	-8	-2%
Övriga Säffle	214	212	210	-4	-2%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>546</b>	<b>539</b>	<b>534</b>	<b>-12</b>	<b>-2%</b>



## 04 | Sammanfattning- Sällanköpsvaror

Sällanköpsvaruhandeln kan indelas i flera segment. Dessa utgörs av beklädnad, hem och fritid samt byggvaror. Upptagningsområdet för sällanköpsvaruhandeln är i regel mycket större än för dagligvaror. Här är därför köpkraften inom hela upptagningsområdet aktuell.

Beklädnad. – Utifrån ett Biltemaperspektiv är utvecklingen av beklädnadshandeln marginell. Totalt i hela upptagningsområdet kommer dock köpkraften öka ca 90 miljoner kronor fram till år 2030. För Säffle kommun är ökningen ca 20 miljoner kronor.

- **Köpkraft för sällanköpsvaruhandeln**

Hem och Fritid.- Här finner vi fler varugrupper som är

intressanta i relation till Biltema. Köpkraften kommer i hela upptagningsområdet öka ca 100 miljoner kronor från dagens 1.2 miljarder kronor till 1.3 miljarder kronor.

För Säffle kommun är utvecklingen 30 miljoner kronor under samma period.

Byggvaror- Inom byggvaror kommer köpkraften i upptagningsområdet växa med 20 miljoner kronor och i Säffle kommun med

**Sammanlagt: Den totala utvecklingen av sällanköpsvaruhandeln i upptagningsområdet ökar med drygt 200 miljoner kronor mellan år 2020 och 2030 varav ca 60 miljoner i Säffle kommun.**

	Beklädnad			Hem & fritid			Byggvaror		
	2020	2030	%	2020	2030	%	2020	2030	%
Säffle tätort	68	82	21%	173	190	10%	29	33	10%
Övriga Säffle	44	53	21%	112	123	10%	19	21	10%
<b>Totalt Primärområde</b>	<b>112</b>	<b>135</b>	<b>21%</b>	<b>285</b>	<b>314</b>	<b>10%</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>10%</b>
<b>Totalt Sekundärområde</b>	<b>160</b>	<b>197</b>	<b>23%</b>	<b>472</b>	<b>529</b>	<b>12%</b>	<b>82</b>	<b>93</b>	<b>13%</b>
<b>Totalt Tertiärområde</b>	<b>174</b>	<b>201</b>	<b>16%</b>	<b>444</b>	<b>465</b>	<b>5%</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>5%</b>
<b>Totalt</b>	<b>446</b>	<b>533</b>	<b>24%</b>	<b>1 201</b>	<b>1 308</b>	<b>9%</b>	<b>207</b>	<b>227</b>	<b>3%</b>



# Köpkraft och Biltema

## 04 | Biltema och Köpkraft

Biltema är enligt HUI definition inte detaljhandel utan partihandel. Vad betyder detta? Största delen av vad en Biltema omsätter är inte varor vi ser i detaljhandeln. Det rör sig delar som på ett eller annat sätt är förknippat med ett fordon. Detta innebär i sin tur att när en Biltema etableras så ser vi inte den stora "kannibalismen" på övrig detaljhandel vilket kan ske om två butiker inom samma segment etableras nära varandra.

Det som ändå motiverar att ta in Biltema i ett detaljhandelssammanhang är att utöver att vara en leverantör av biltillbehör, bilreservdelar och verktyg, har Biltemas sortiment breddats kraftigt under de senaste åren. Numera utgör också cyklar och cykeltillbehör, dator- och mobiltelefonstillbehör, målarfärg, bryggredskap, husgeråd, resväskor och mycket annat delar av varuhusens sortiment. Många varuhus har därutöver också ett eget café.

Detta gör alltså att en ganska påtaglig del är detaljhandel i en Biltema anläggning.

Sett till detaljhandelns utveckling i upptagningsområdet så är den utvecklingen drygt 200 miljoner kronor. Så även om Biltema skulle ta 100 miljoner av köpkraften så finns ändå köpkraftsutveckling i marknaden.



# 05 | Effekter vid etablering av Biltema

## 05 | Biltema som arbetsgivare

Då Biltema etablerar varuhus på nya platser runtom i Sverige skapas också fler arbetstillfällen. I samband med att koncernen i maj 2022 slog upp portarna till det nya varuhuset i Ludvika beräknades det att detta skulle medföra 40-50 nya arbetstillfällen\*. Lite beroende på varuhusets storlek så brukar det generera i storleksordningen ca 50 anställda. Därtill skall adderas personal som arbetar med logistik till och från butiken samt etableringen av butiken i sig. En Biltema enhet omsätter i genomsnitt ca 140 miljoner kronor inkl. moms. Hur påverkar en sådan enhet befintlig detaljhandel? För att få svar på den frågan har vi sett på några exempel där Biltema har etablerats på marknaden och studerat vad som sker med handeln i kommunen. Vi väljer att studera kommunens försäljningsindex. Försäljningsindex beskriver hur handeln förmår ta tillvara den befolkningsmässiga köpkraften och attrahera kunder från områden utanför sin kommun.

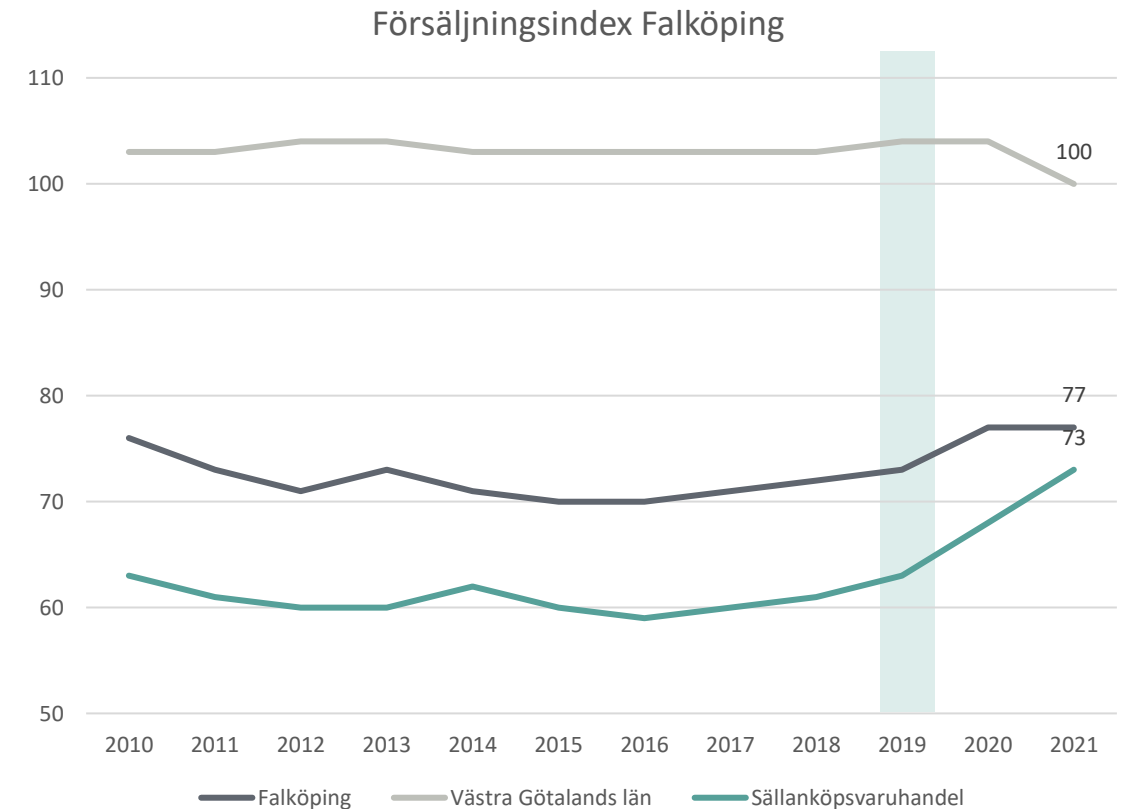
### Fakta Biltema

- Grundades 1963 och har idag ca. 140 varuhus runt om i Norden, varav 60 i Sverige.
- Den svenska verksamheten omsatte över 7 miljarder kronor år 2021.
- Snittomsättning per varuhus ca. 140 milj.
- Butiksyta ca. 5 000-10 000 kvm.
- Antal anställda totalt 1700-2000.
- Målet är att öppna ett nytt varuhus varje månad. Och varuhusen blir även allt större till ytan.



## 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Exempel Falköping

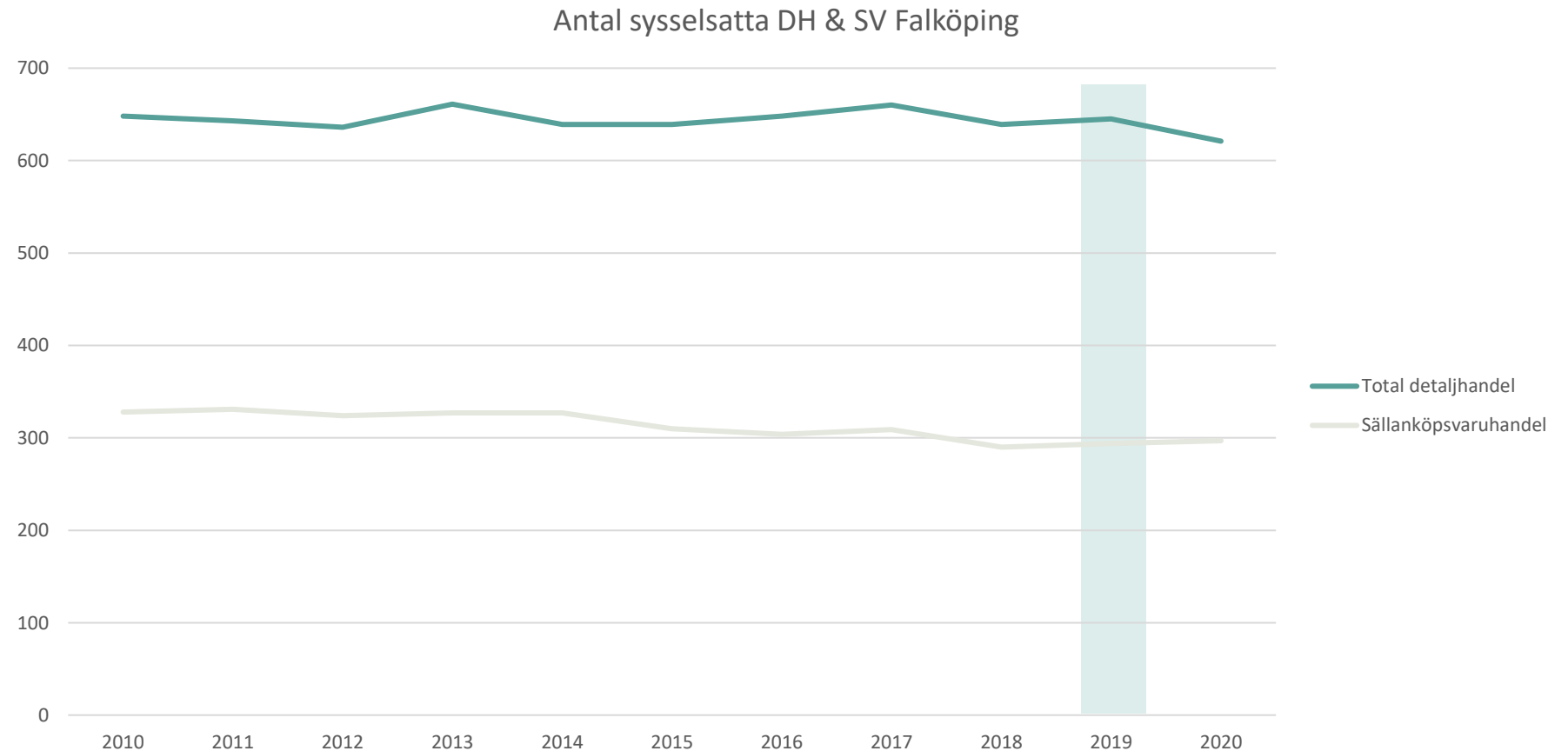
2019 etablerades Biltema sitt 52 varuhus i Falköping som där kommunen då hade ett försäljningsindex på 63 på sällanköpsvaror och 73 inklusive dagligvaror. Fram tills 2021 har indexet för sällanköpsvaror stigit till 73 samt 77 inklusive dagligvaror. Det som har blivit resultatet är att Falköpingsborna handlar mer hemma och har lyckats stoppa utflödet till andra kommuner. Vad som är viktigt att förstå är att Biltema i sig inte påverkar indexet genom sin försäljning som kategoriseras som partihandel utan detta är vad handeln i övrigt utvecklats i kommunen. Om detta är tack vare eller beroende av Biltema går att diskutera men det har inte varit någon nackdel för Falköping att etablera Biltema.



Färgmarkering i diagrammet avser tid för Biltemas etablering på orten

## 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Exempel Falköping

Sedan Biltema etablerade i Falköping 2019 har antalet sysselsatta inom sällanköpsvaruhandeln i kommunen ökat. I detaljhandeln totalt har antalet anställda minskat något till följd av att antalet sysselsatta inom dagligvaruhandeln i kommunen sjunkit.



Färgmarkering i diagrammet avser tid för Biltemas etablering på orten



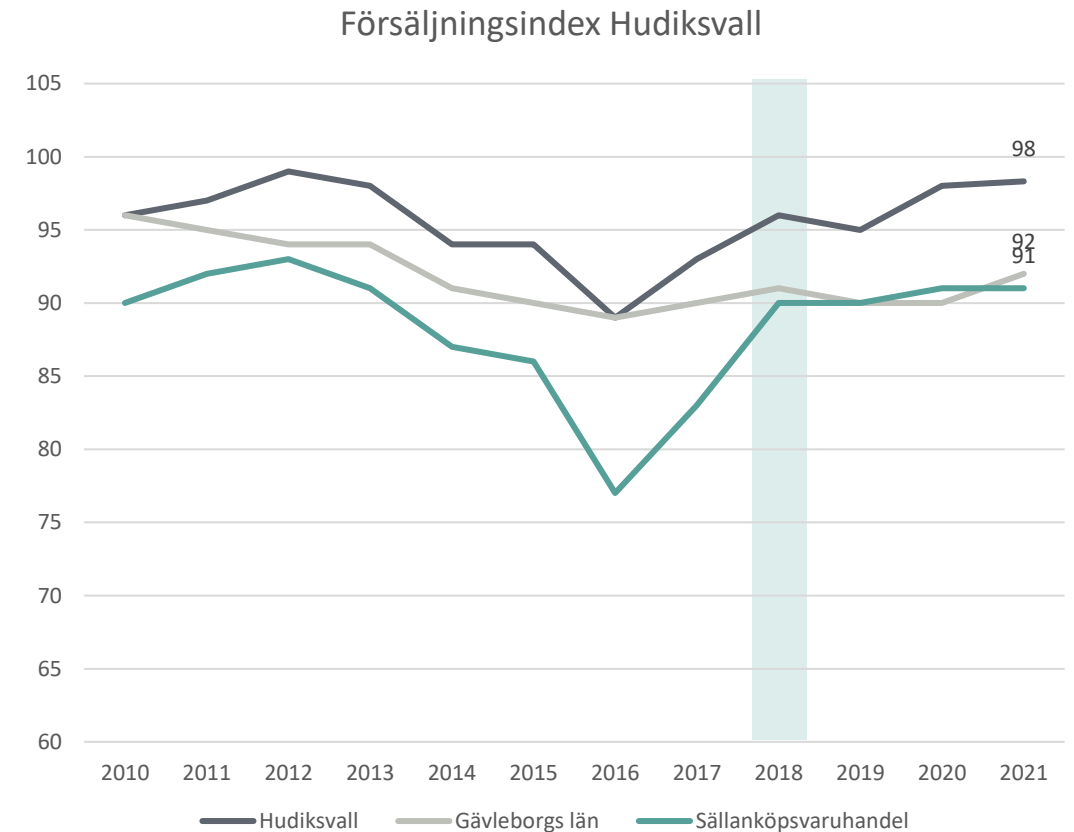
# 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Exempel Hudiksvall

I juli 2018 öppnade Biltema i Hudiksvall och blev därmed det 48:e varuhuset i Sverige.

2018 hade Hudiksvall ett försäljningsindex på 90, vilket 2021 har stigit till 91. Försäljningsindexet inklusive dagligvaror har under samma period gått från 96-98.

Här gäller samma som Falköping då Biltemas försäljning inte inkluderas i detaljhandeln utan det vi ser är att handeln i övrigt inte minskat eller tagit skada av Biltemaetableringen. Kommunen har istället stärkt sitt Försäljningsindex.

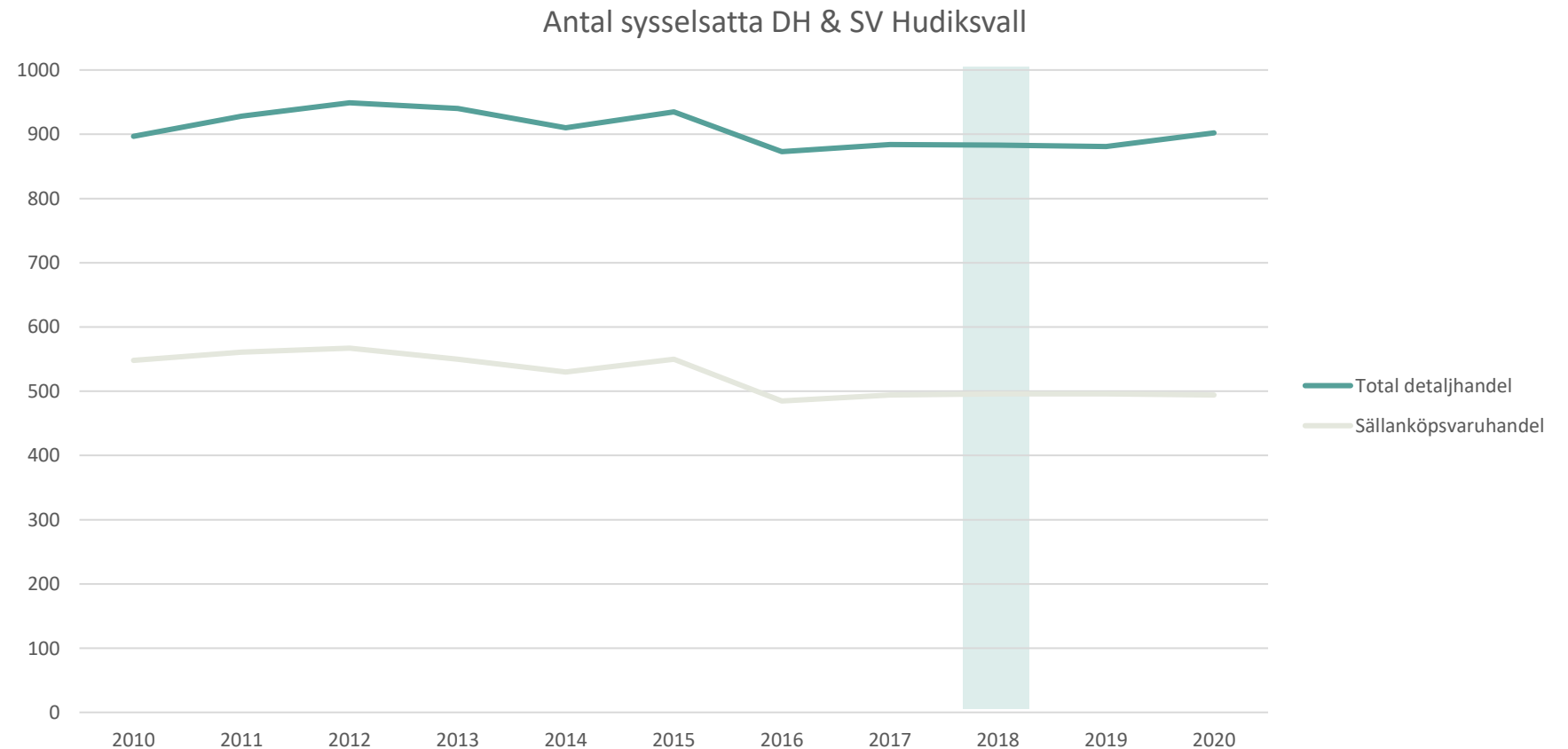
Biltema är etablerat i Medskogs handelsområde i ett externt handelsområde i Hudiksvall.



Färgmarkering i diagrammet avser tid för Biltemas etablering på orten

## 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Hudiksvall

Biltema etablerade i Hudiksvall 2018. Antalet sysselsatta inom sällanköpsvaruhandeln i kommunen har de senaste åren minskat något. I detaljhandeln totalt har antalet sysselsatta ökat.

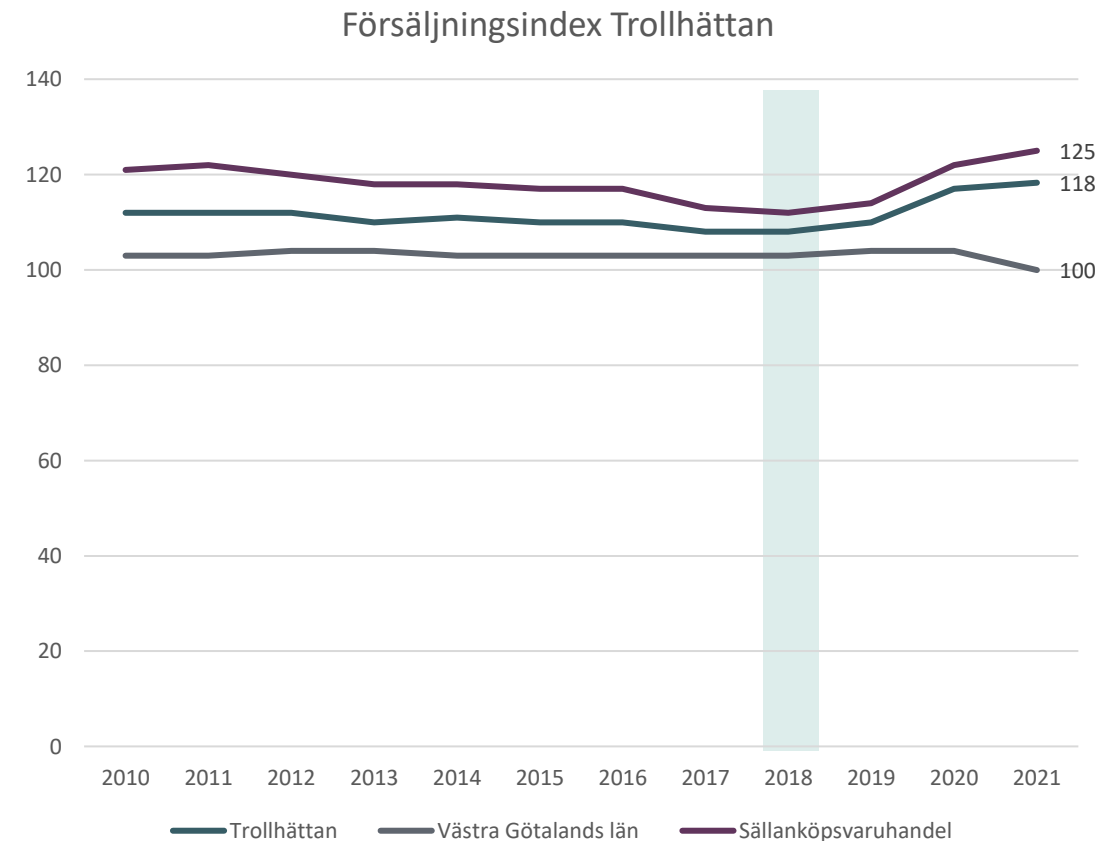


# 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Trollhättan

I september 2018 öppnade Biltema i Trollhättan och blev därmed det 49:e varuhuset i Sverige.

Trollhättan har ett försäljningsindex som ligger relativt högt över 100, vilket är högre än Västra Götalands län i sin helhet.

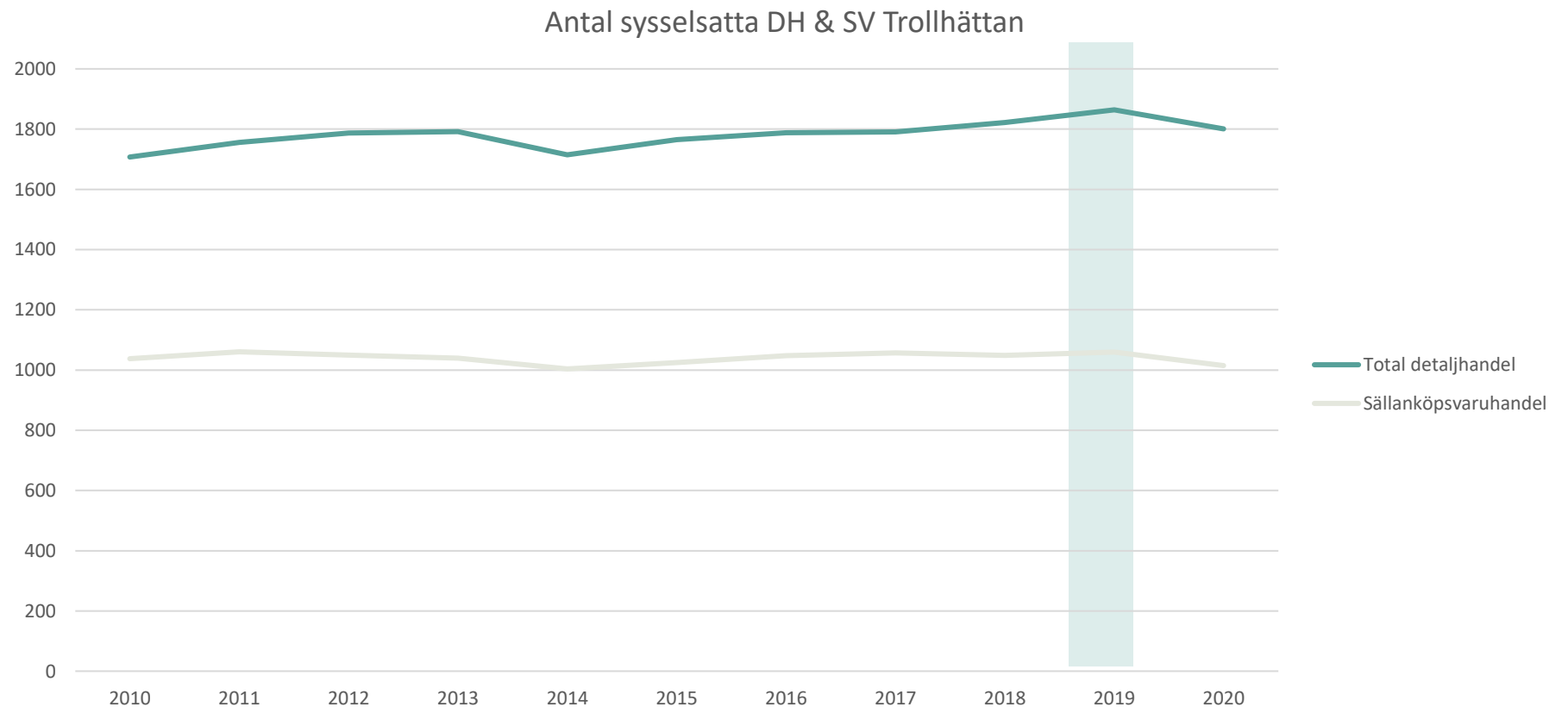
2019 hade Trollhättan ett försäljningsindex för sällanköpsvaror på 112, som fram till år 2021 har stigit till 125. Inklusivt dagligvaror har utvecklingen gått från 108 till 118 under samma period. Att försäljningsindexet har ökat sedan 2019 tyder på att detaljhandeln i Trollhättan sannolikt Biltema, i större utsträckning lyckades attrahera köpkraft från andra kommuner. Biltema ligger etablerad i Överby handelsområde.



Färgmarkering i diagrammet avser tid för Biltemas etablering på orten

## 05 | Vad händer när Biltema etablerar på marknaden? Trollhättan

Sedan Biltema etablerade i Trollhättan 2018 ökade antalet sysselsatta inom sällanköpsvaruhandeln i kommunen, en siffra som minskade något under det första pandemiåret. Samma trend går att skönja även inom den totala detaljhandeln.



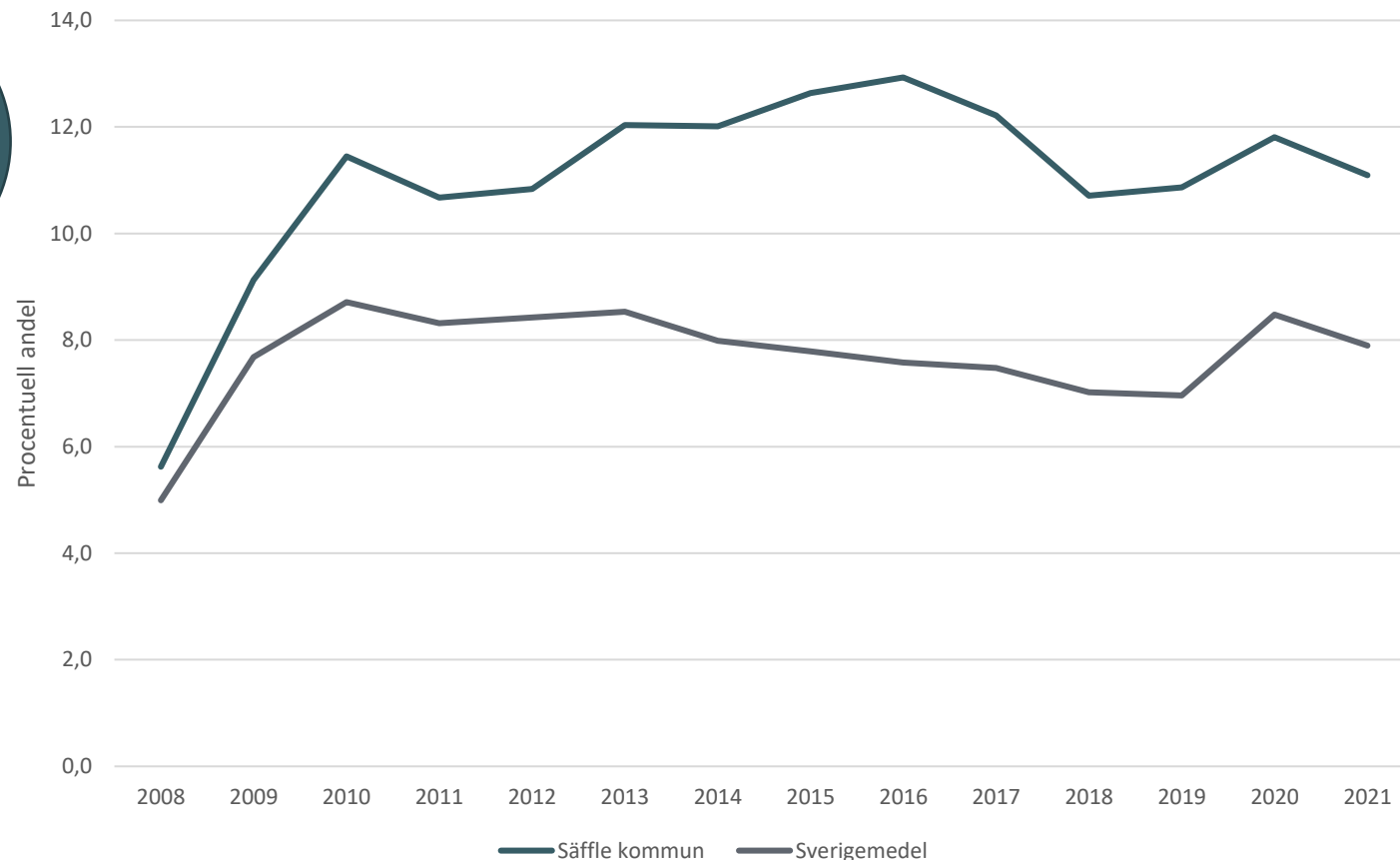
# 06 | ARBETSMARKNADEN I SÄFFLE KOMMUN

## 06 | Arbetslöshet

- Säffle kommun har en hög andel arbetslösa. Arbetslösheten uppgår till 11,1% och är därmed den högsta i Värmlands län och den artonde högsta i landet på kommunal nivå. Den totala arbetslösheten i Värmlands län uppmättes till 7,8% 2021 enligt Arbetsförmedlingen, vilket är i linje med rikssnittet. Från och med 2009 har Säffle kommun haft en högre arbetslöshet i jämförelse med både länet riket i helhet. Under pandemiåren har däremot andelen arbetslösa varit relativt stabil i jämförelse med flera andra kommuner.
- Även ungdomsarbetslösheten är hög i kommunen. 2020 uppgick ungdomsarbetslösheten till 18,2% av den registerbaserade arbetskraften. Jämfört med andra kommuner i västra Sverige hade endast Åmål (22,5%) och Töreboda (18,4%) en högre andel unga arbetslösa. Den genomsnittliga andelen i Värmlands län var 13,0%, medan den i riket uppgick till 11,6%.

11,1%  
Arbetslösheten i  
Säffle kommun  
2021

ARBETSLÖSHET\*, 2008-2021  
SÄFFLE KOMMUN I JÄMFÖRELSE MED RIKSSNITTET



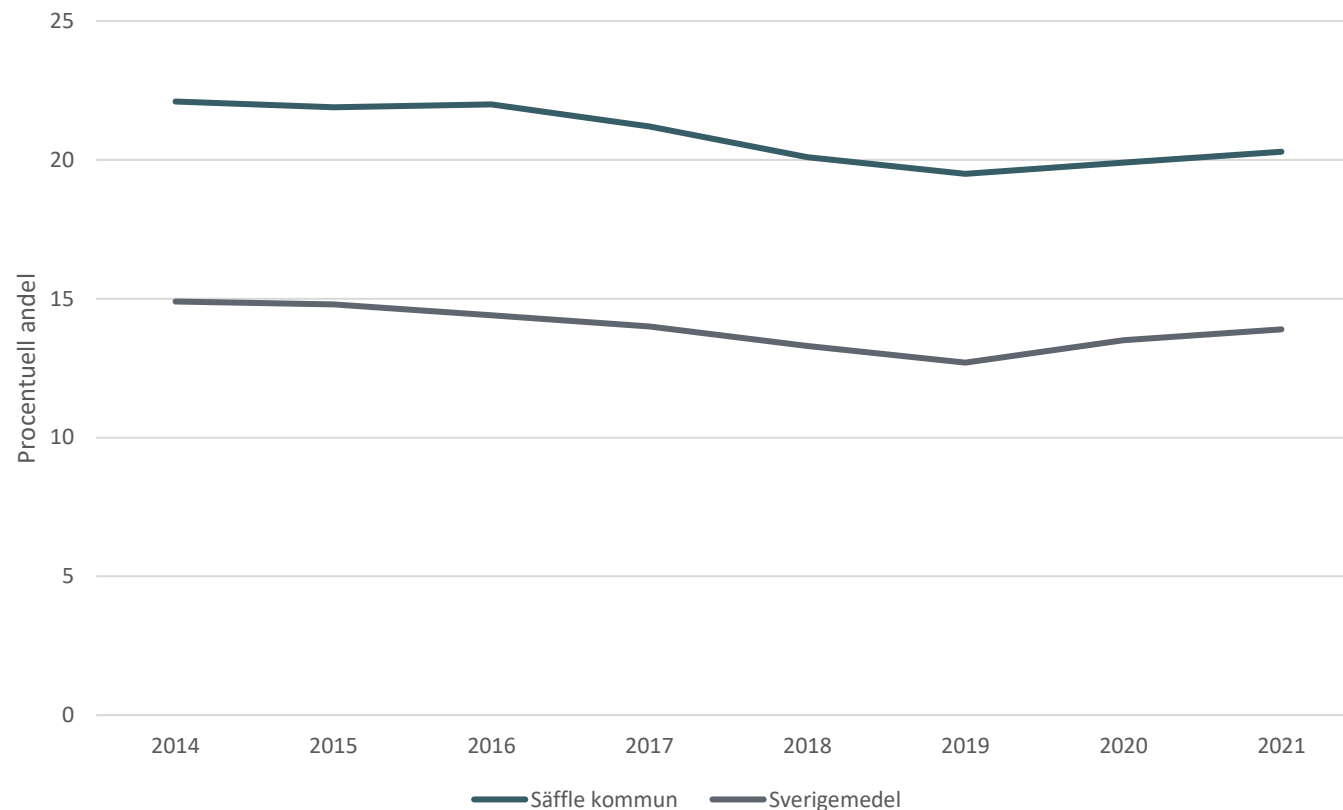
\* Procentuell andel av den registerbaserade arbetskraften, avser befolkning 16-64 år, som är öppet arbetslösa eller sökande i program med aktivitetsstöd. Statistiken grundar sig i registerdata från Arbetsförmedlingarna och skiljer sig således från arbetslöshetsciffrorna från SCB:s AKU. Skälet till att AKU-siffrorna inte redogörs för beror på att dessa inte finns tillgängliga på kommunnivå.

# 06 | Bidragsförsörjning

- Andelen bidragsförsörjda i Säffle kommun uppgick 2021 till 20,3% och är därmed långt över riksnittet som uppmättes till 13,9% för samma år. Värdet för andelen bidragsförsörjda är det tolfte högsta i landet. I Värmlands län är det enbart Filipstads kommun som har en högre andel bidragsförsörjda.



ANDEL BIDRAGSFÖRSÖRJDA\*, 2014-2021  
SÄFFLE KOMMUN I JÄMFÖRELSE MED RIKSNITTET



\* Andel av befolkningen, 20-64 år, som försörjs med sociala ersättningar och bidrag (helårsekvivalenter). Med helårsekvivalenter åsyftas antalet personer som skulle kunna försörjas under ett helt år med full ersättning. Exempelvis blir två personer, som varit heltidsarbetslösa ett halvår var, tillsammans en helårsekvivalent. Statistiken innefattar ekonomiskt bistånd, ersättning vid arbetslöshet, sjukpenning, samt sjuk- och aktivitetsersättning.

# 07 | Kommentarer & Sammanfattning



# 07 | Sammanfattning och kommentarer

## Sammanfattning

## Kommentar

### Handeln i Säffle

Säffle kommun har idag en stark dagligvaruhandel där kommunen genom sitt försäljningsindex på 104 har ett inflöde av köpkraft från andra marknader. Sällanköpsvaruhandeln har ett försäljningsindex på 70 vilket innebär att det finns ett utflöde av köpkraft till andra marknader och säljkanaler.

Handelsstrukturen är idag koncentrerad till stadskärnan samt Guttane Handelsområde. Att just Säffle inte har ett högre försäljningsindex på sällanköpsvaror kan förklaras av dess relativt geografiska närhet till Karlstad samt övrig konkurrenssituation med gränshandeln och handelsutvecklingar på andra marknader som Mellerud. Guttane handelsområdet har genom dess läge blivit en konkurrensfaktor för Säffle genom att den når två kommuners tätorter inom ett rimligt avstånd.

### Handeln i upptagningsområdet

Befolkningsunderlaget i hela upptagningsområdet är på ca 65 000 personer varav cirka 15 000 personer bor i Säffle kommun. Befolkningsutvecklingen är något negativ men kan förändras givet utveckling i området. Köpkraften för sällanköpsvaror i upptagningsområdet är på drygt 1.7 miljarder och förväntas öka till drygt 1.9 miljarder kronor.

Det bör understrykas att upptagningsområdet är helt beroende av att Biltema etableras. Detta då olika koncept har olika attraktionskraft och förmåga att dra kunder. Biltema är en av handelns starkaste aktörer med ett stort upptagningsområde. Biltema kategoriseras inte som detaljhandel utan som en partihandel vilket gör att bara delar av konsumtionsunderlaget eller köpkraften är aktuell för Biltema. Konkurrerade handelsområden med Biltema finns i Karlstad/Bergvik. Trollhättan/Överby. Eda/Charlottenberg.

### Biltema som detaljist

Biltema är ett mycket framgångsrikt koncept med en genomsnittlig omsättning på ca 140 miljoner kronor per butik. Antal anställda i en Biltemaenhet varierar beroende på storlek på anläggningen men i genomsnitt ca 40-50 per butik.

Då vi studerar ett antal etableringar under senare år för Biltema och studerat vilka konsekvenser det fått på befintlig detaljhandel samt sysselsättningen för respektive kommun kan vi notera att detaljhandeln oftast ökar sin omsättning då Biltema etableras i marknaden. Detta beror främst på att inflödet från köpkraft medför att omsättning också tillfaller intilliggande detaljister. Därför är det relevant att addera ett antal sysselsättningar utöver Biltemas egna anställda. Handeln är ofta en viktig aktör som ger många möjligheter till sysselsättning med allt ifrån första jobb till butikschefer.

### Biltema i Säffle/Guttane

Guttane Handelsområde inhyser idag dagligvaruhandelsaktören ICA Kvantum plus ett antal sällanköpsvaruaktörer som Jern & Fix, Jysk, Dollarstore samt Rusta.

Biltema kommer sannolikt innebära ett ytterligare lyft för handeln i Säffle där Guttane handelsområde kommer få ett större upptagningsområde än idag genom etableringen av Biltema. Säffle har utmaningar med relativt hög arbetslöshet och där kan en Biltema resultera i ca 50 nyanställningar. Detta utan att egentligen åsamka skada på befintlig handel.

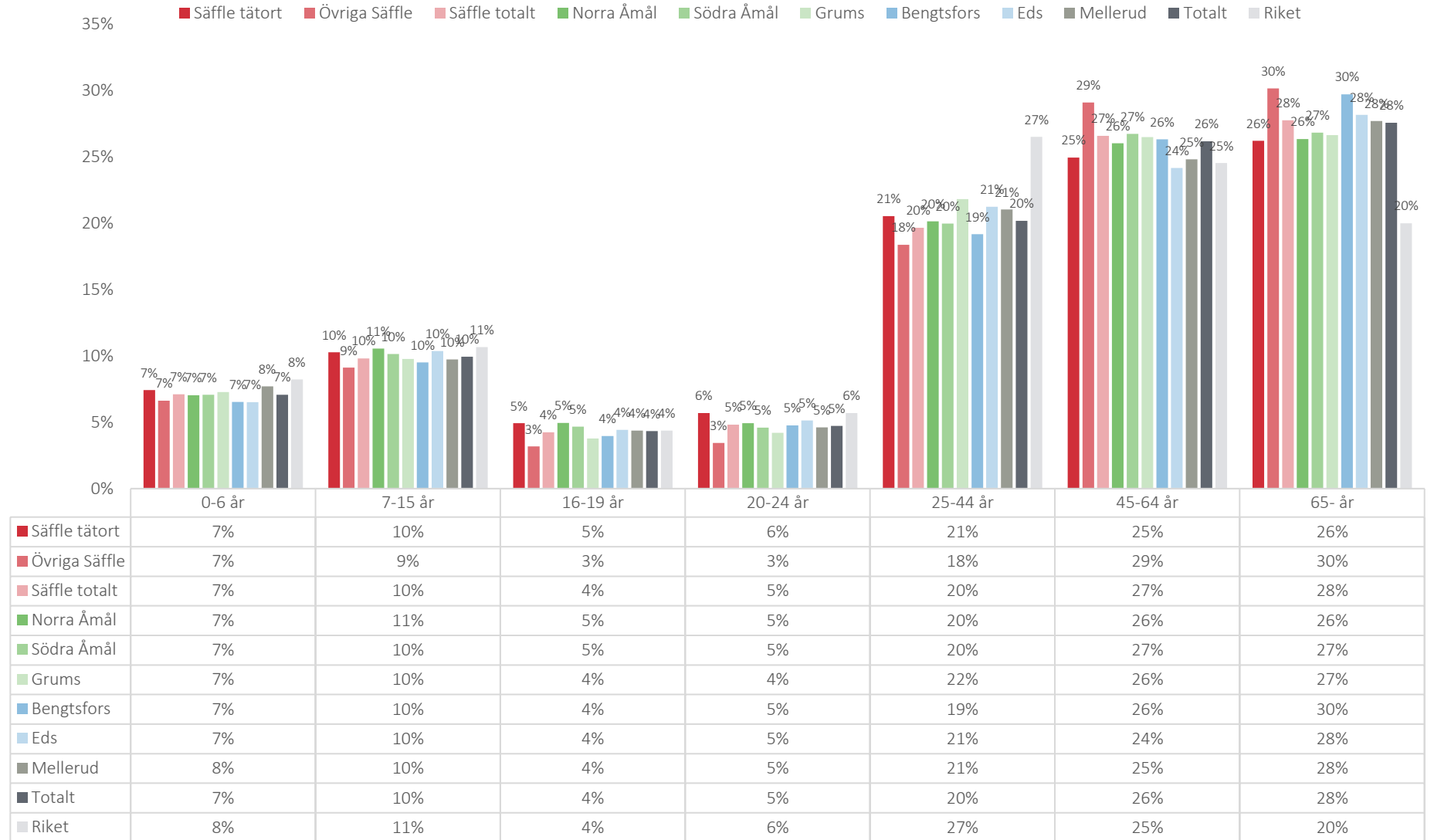
# 10 | APPENDIX

# 10 | Åldersstruktur

## SAMMANFATTNING

I primärområdet är störst andel av befolkningen över 65 år. I sekundärområdet (Åmål och Grums) är medelåldern något lägre än i primärområdet. I Åmål är det ungefär lika många i åldrarna 45-64 år som folk över 65 år, medan 65+ är den vanligaste åldersgruppen i Grums. I tertiärområdet är befolkningen äldst av alla tre områden – i Bengtsfors är 30% över 65 år och i Dals-Ed samt Mellerud är motsvarande siffra 28%.

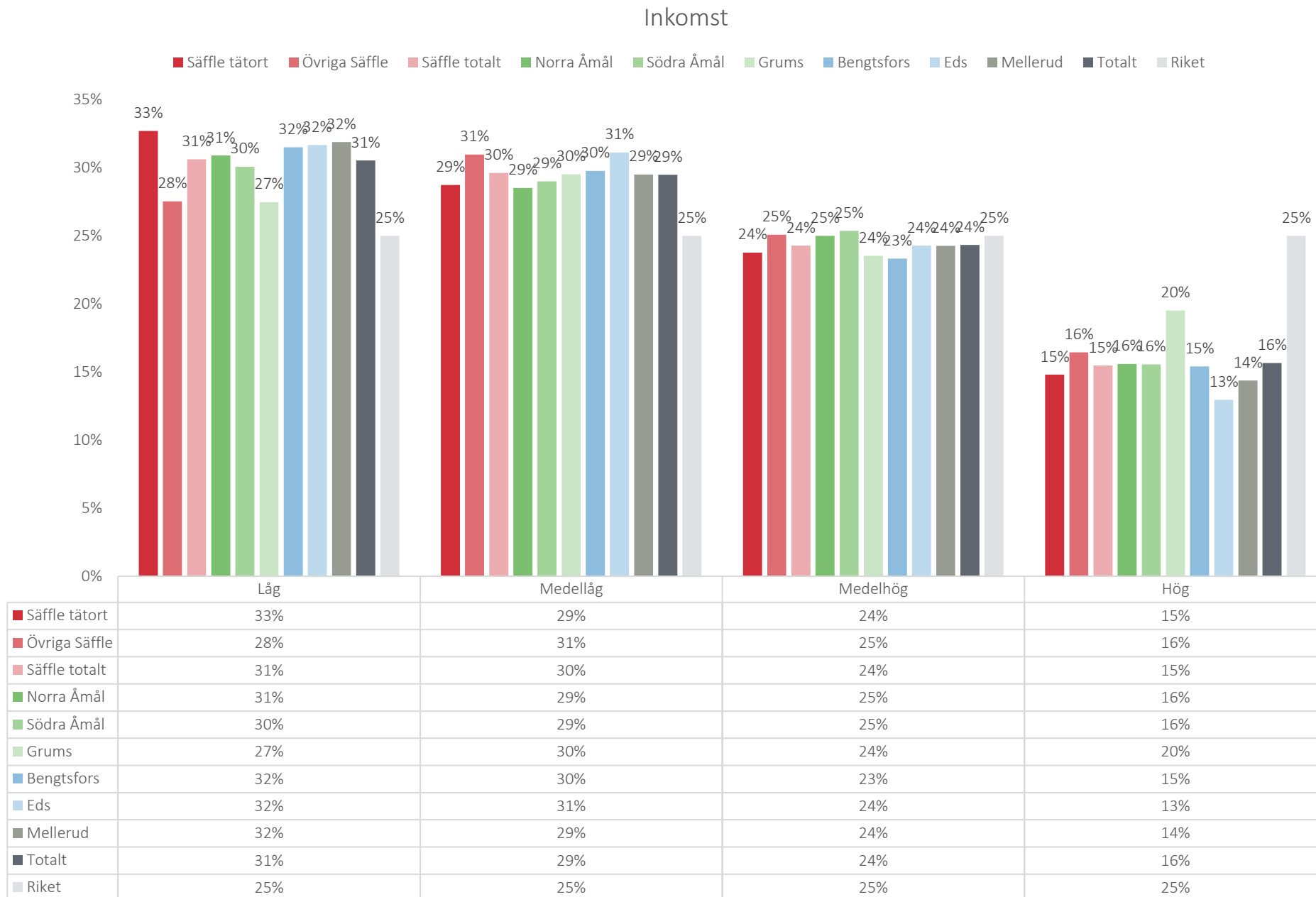
## Åldersstruktur



# 10 | Inkomst

## SAMMANFATTNING

I Säffle tätort och kommun är inkomsten låg, både jämfört med de andra områdena och med riket i stort. I sekundärområdet är inkomsten något högre än i primärområdet; omkring 30% av befolkningen har medellåg inkomst. I tertiärområdet är inkomstnivåerna ungefär lika låga som i primärområdet.

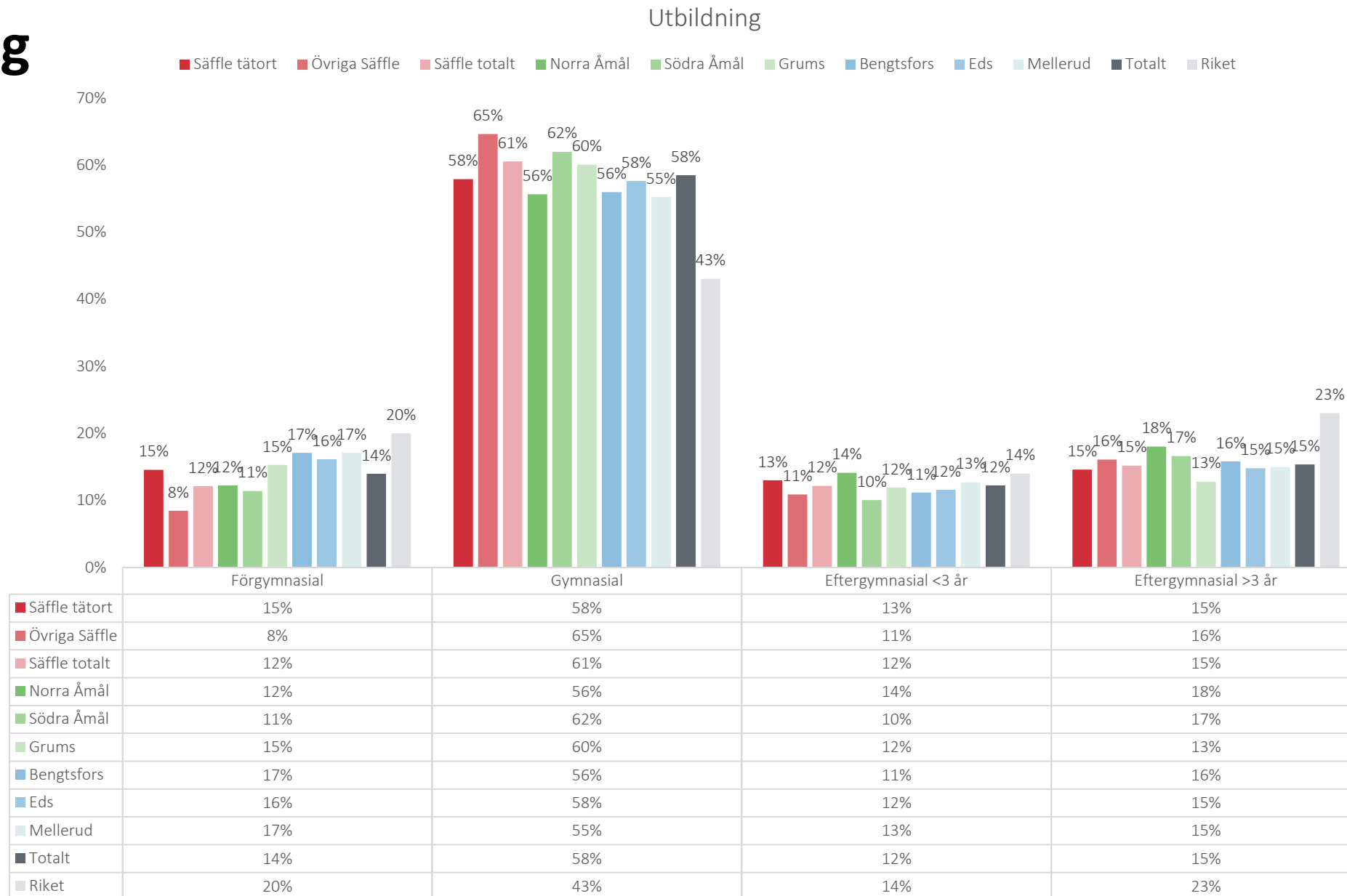


Källa: Esri, SCB

# 10 | Utbildning

## SAMMANFATTNING

Utbildningsnivån i primärområdet Säffle är relativt låg och över 50% av befolkningen har en gymnasial examen, jämfört med 43 procent i riket. Det är mycket snarligt i sekundärområdet och tertiärområdet. Majoriteten av befolkningen har en gymnasial utbildning. I Åmål finns en något högre utbildningsgrad med 17-18% av befolkningen som har en eftergymnasial utbildning på över 3 år.



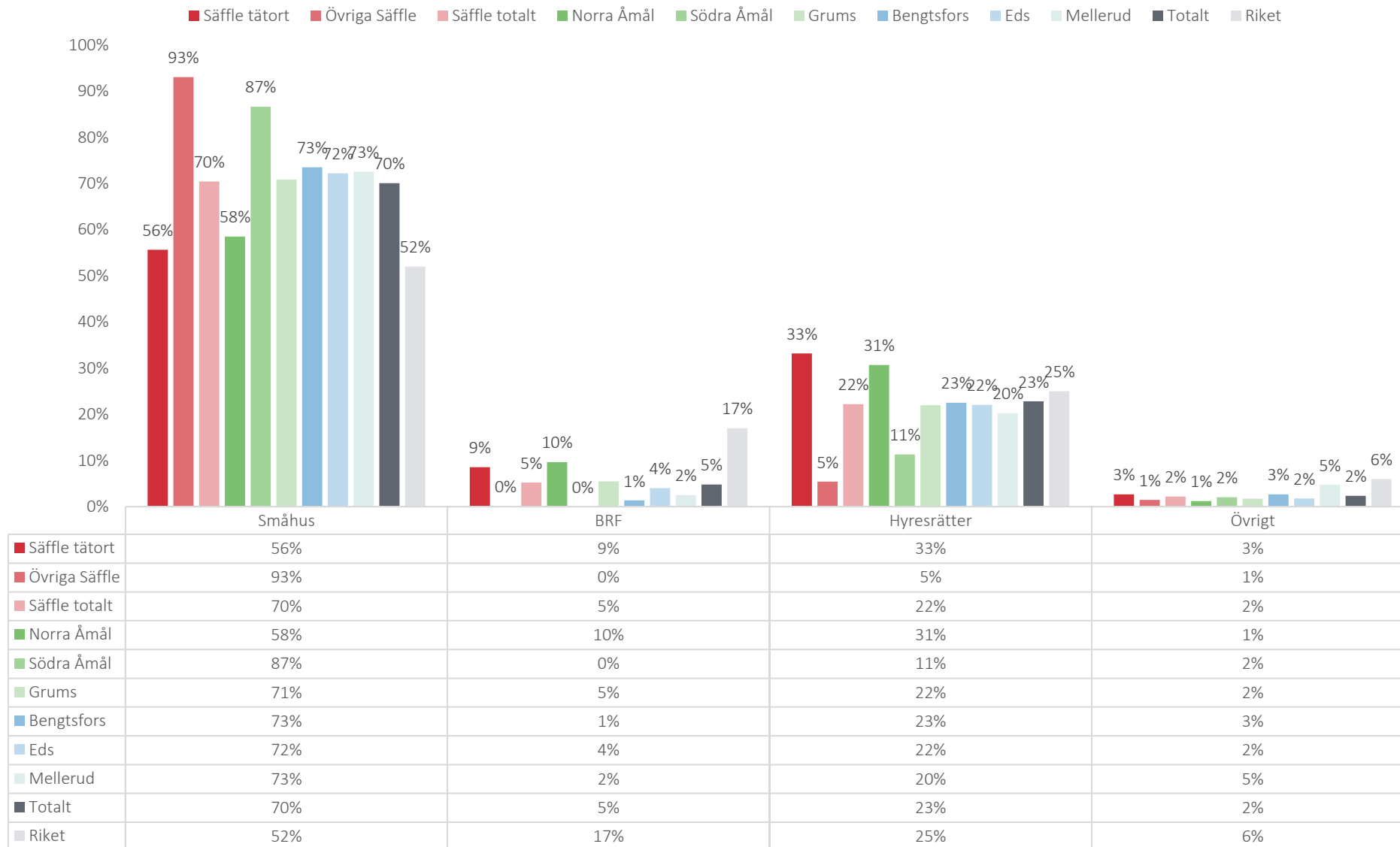
Källa: Esri, SCB

# 10 | Boendeform

## SAMMANFATTNING

I Säffle tätort bor majoriteten i småhus, men relativt många bor också i hyresrätt. I övriga Säffle är det absolut vanligast med småhus. I sekundärområdet är det vanligast att bo i småhus, även om det i norra Åmål också bor en rätt hög andel i hyresrätt. I tertiärområdet bor majoriteten också i småhus. Samtliga områden har högre andel som bor i småhus än i riket som helhet.

## Boendeform



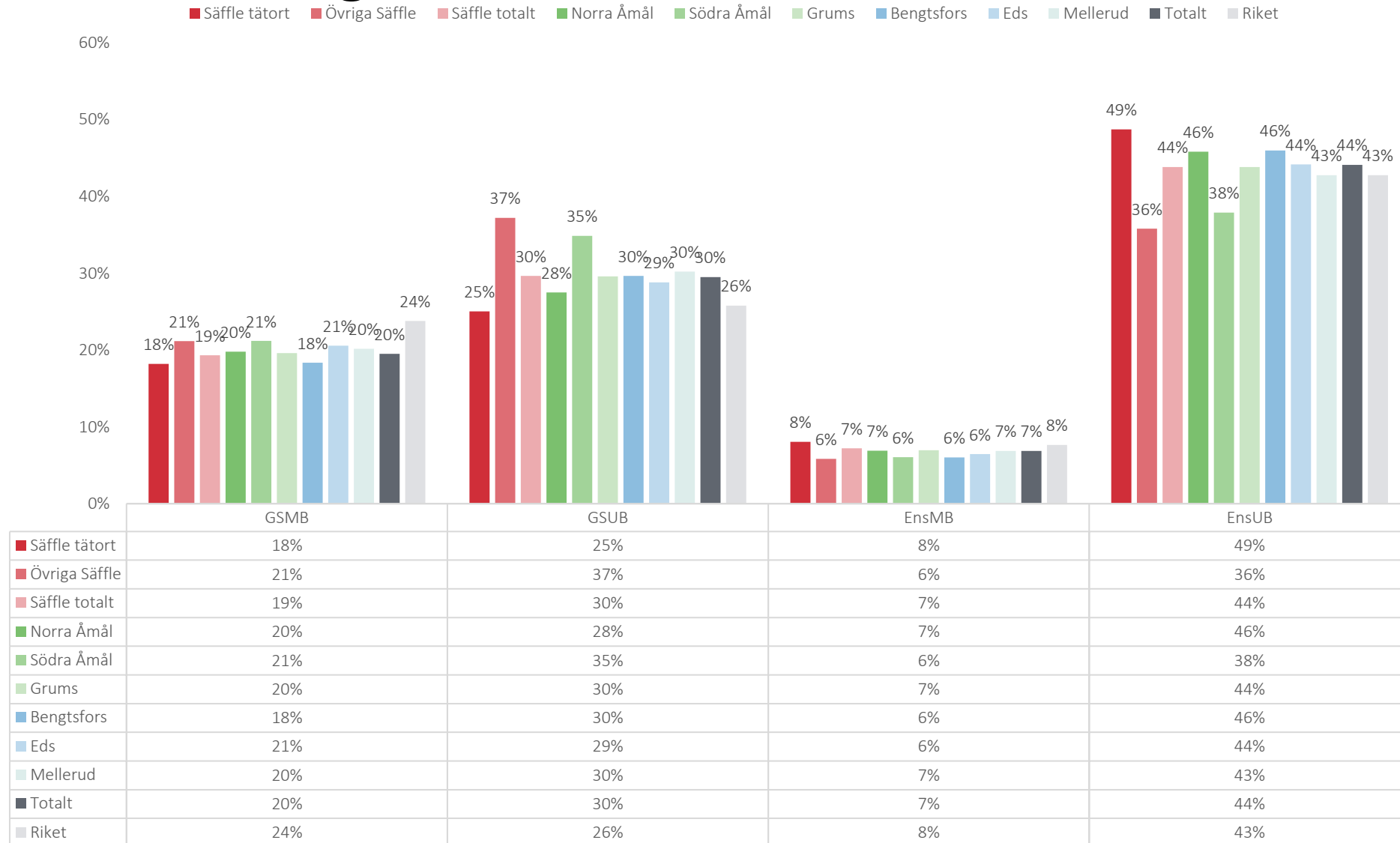
Källa: Esri, SCB

# 10 | Familjesammansättning

## Familjesammansättning

### SAMMANFATTNING

I Säffle tätort bor nästan 50% ensamman utan barn, vilket är något högre än de andra områdena och riket i helhet. I Säffle kommun och i sekundär- och tertiärområdet bor cirka 44% ensamman utan barn, vilket är något högre än riket i helhet. Andelen som är sammanboende utan barn är också något högre än i riket i samtliga områden.



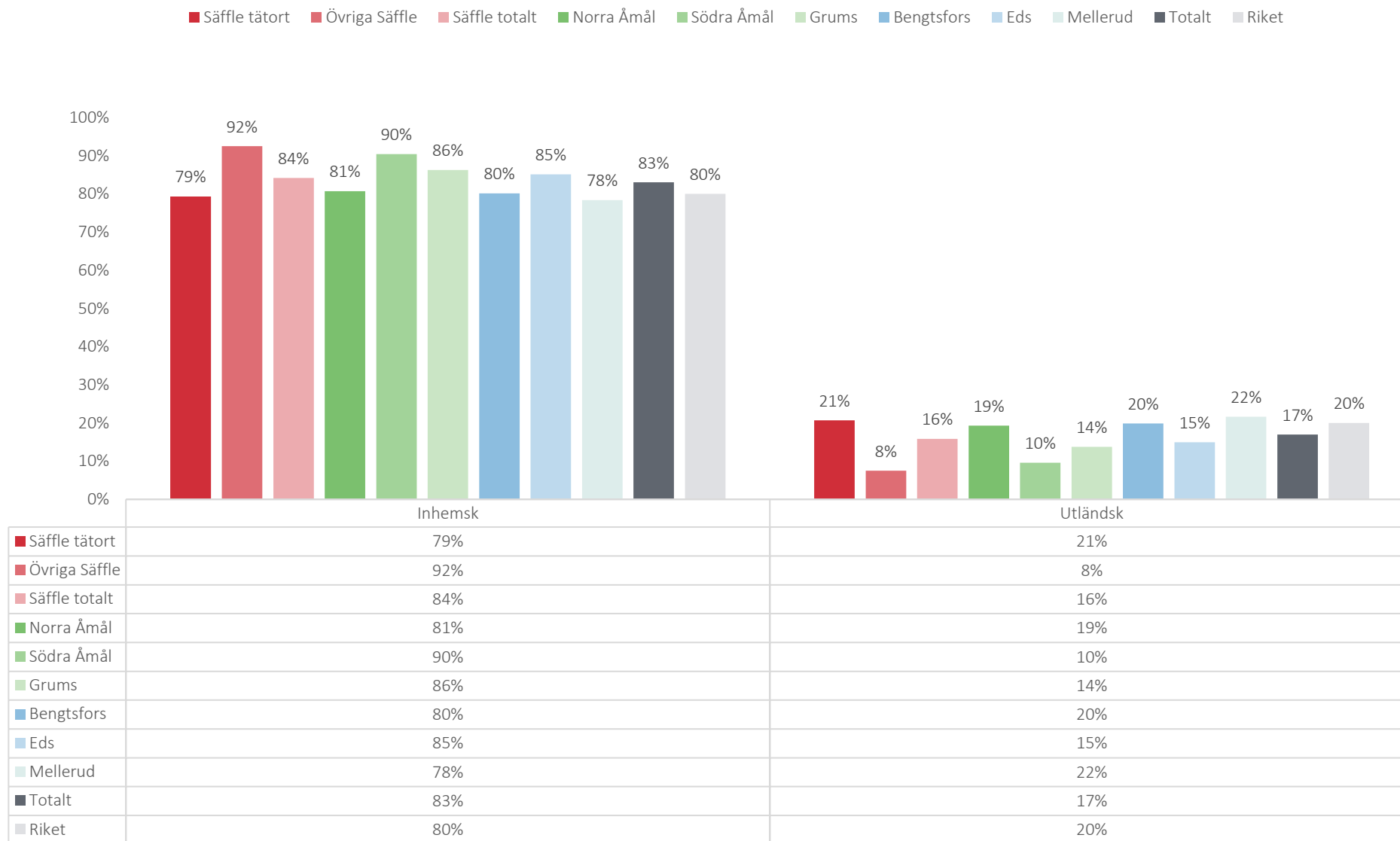
Källa: Esri, SCB

# 10 | Etnicitet

## SAMMANFATTNING

I Säffle tätort har knappt 80% inhemska härkomst vilket är mycket likt riket i helhet. I Säffle kommun finns en större andel med inhemska härkomst. I sekundärområdet och tertiärområdet är över 80% av inhemska härkomst. Genomsnittet för samtliga områden är 83% vilket är högre än rikets 80%.

## Etnicitet



Källa: Esri, SCB



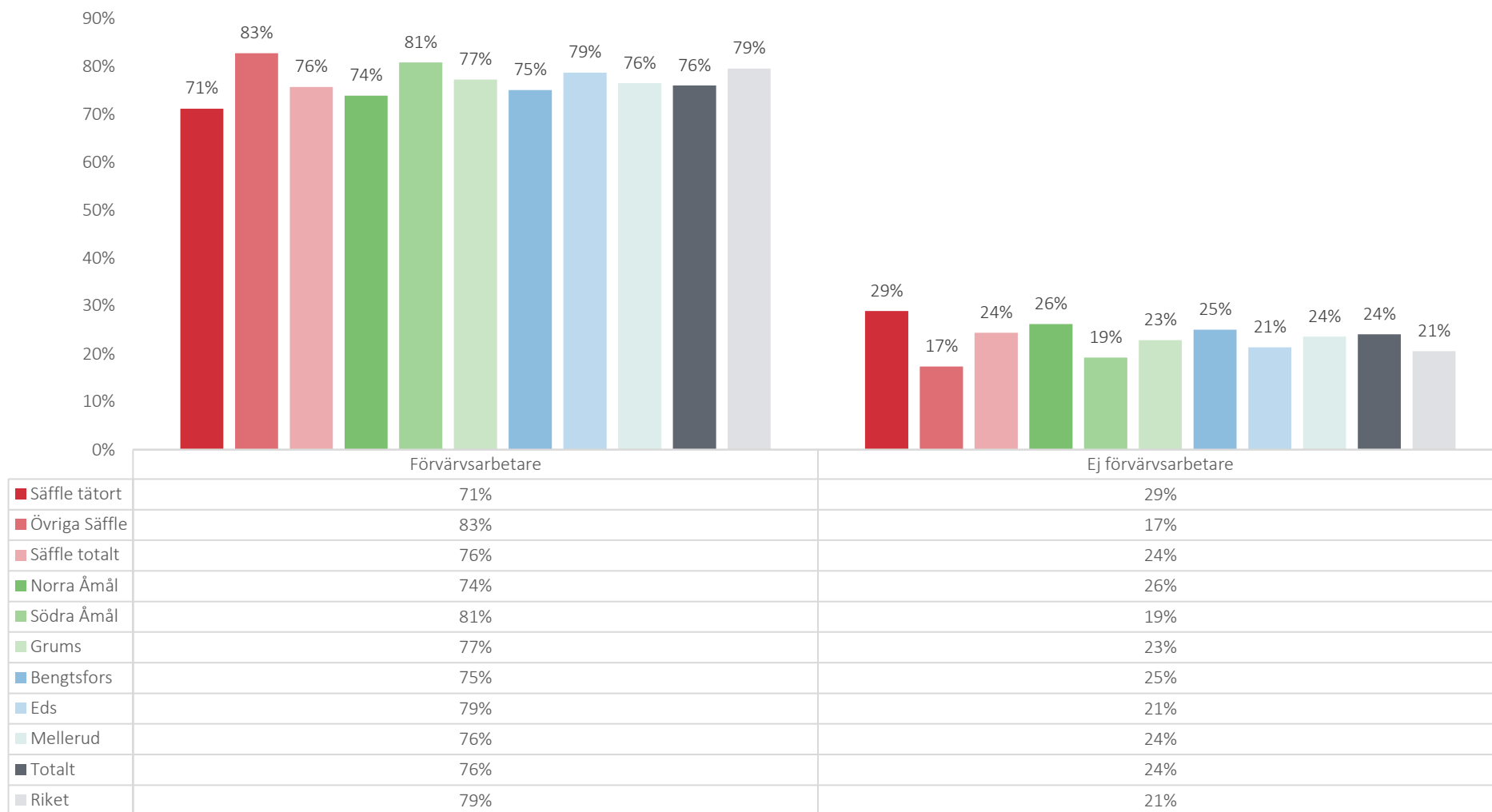
# 10 | Förvärvsarbetande

## Förvärvsarbetande

■ Säffle tätort ■ Övriga Säffle ■ Säffle totalt ■ Norra Åmål ■ Södra Åmål ■ Grums ■ Bengtsfors ■ Eds ■ Mellerud ■ Totalt ■ Riket

### SAMMANFATTNING

I samtliga områden, förutom i övriga Säffle, norra Åmål och Dals-Ed, finns något färre förvärvsarbetande än riket i helhet. I genomsnitt är 76% förvärvsarbetande, jämfört med 79% i riket.



Källa: Esri, SCB

# 10 | Fordonsinnehav

## SAMMANFATTNING

Fordonsinnehavet är över riksnittet i samtliga områden. Högst är fordonsinnehavet i Grums där nästan varannan person har ett fordon.

Fordonsinnehav



**För frågor, vänligen kontakta**