

Handel

Senast uppdaterad: 2019-08-23

Handeln är en av de största branscherna i Sverige. Handeln sysselsätter tolv procent av alla sysselsatta i Sverige, vilket gör den till största bransch inom näringslivet. Handeln är också största bransch när det gäller att sysselsätta unga. I handeln genereras elva procent av Sveriges BNP och elva procent av statens skatteintäkter.

Handeln i Sundsvall

I Sundsvall finns idag en väl utvecklad och attraktiv handel, framförallt i Stenstan och Birsta. Sundsvalls handelsstruktur innefattar både en basservice till kommuninvånarna och utöver det en omfattande handelsindustri som riktar sig till ett stort omland. Handeln attraherar stora mängder av inresande shoppingturister.

Stenstan och Birsta gör handeln i Sundsvall unik och skapar mer omsättning, arbetstillfällen och skatteintäkter än vad som motiveras av kommunens egen befolkning. Båda har under senare år utvecklats betydligt i termer av utbud. Den starkaste utvecklingen har skett i Birsta, och tillgänglig statistik visar att handeln, främst sällanköpshandeln, utvecklats mycket bra i kommunen. Den ökande konkurrensen, som är nödvändig för utveckling, har dock haft ett pris i form av utslagning av enheter och att utvecklingen i Stenstaden har varit mindre god. Stenstaden har däremot vuxit inom området hotell och restaurang och hud, skönhet, kroppsvård.

Topp 10 – Stadskärnornas omsättningstillväxt, 2016-2017

Årets Cityklimat visar att många orter har utvecklats positivt under året. Fler orter hade faktiskt en positiv utveckling än en negativ. I topp hamnar Falköping, Sundsvall och Värnamo. Falköping, som har utvecklats bäst, har under året fått en ny större aktör i stadskärnan vilket påverkar omsättningen positivt. Riksgenomsnittet för handelns utveckling var under året 2,4%.



Total Utveckling

1.	Falköping	6,0%
2.	Sundsvall	5,4%
3.	Värnamo	4,5%
4.	Simrishamn	4,5%
5.	Borlänge	4,3%
6.	Eslöv	4,1%
7.	Gislaved	3,9%
8.	Piteå	3,8%
9.	Kalmar	3,6%
10.	Södertälje	3,6%

Stadsutveckling

Idag (2019) pågår ett omfattande arbete inför firandet av Sundsvall 400 år som inträffar 2021 och kandidatur till att bli årets stadskärna. I och med det arbetet har bolaget Stadsutveckling i Sundsvall AB startats. Bolagets roll är att skapa gemensamma mål för hur stadskärnan ska utvecklas med fokus på handel och hur dessa gemensamma mål ska uppfyllas genom samverkan mellan kommun, fastighetsägare och näringsliv. Firandet av Sundsvall 400 år och arbetet mot att bli årets stadskärna är startskotten för ett långsiktigt arbete med att göra Sundsvalls stad attraktiv och tillgänglig.

Service och handel utanför handels-centrumen

Idag finns dagligvarubutiker i orter som Liden, Indal, Kovland, Stöde och Matfors. Kvissleby och Njurundabommen. Enligt Länsstyrelsen i Västernorrland finns det idag ingen känd risk att någon av de befintliga dagligvarubutikerna i Sundsvalls landsbygd kommer att stänga inom överskådlig framtid. Se vidare i dokumentet Varuförsörjning.

Lagar, regler och normer

Nyetablering av handel

En kommuns möjligheter att påverka hur/var olika handelsetableringar sker är tämligen begränsade, baseras på plan- och bygglagen (PBL), och tillämpas i samband med detaljplaner och bygglov.

I Sverige finns ingen allmän etableringsprövning. Under förutsättning att PBL:s krav på att lokaliseringen av handeln säkerställer ”god hushållning, ändamålsenlig struktur, god ekonomisk tillväxt och effektiv konkurrens samt tillgång till samhällsservice” uppfylls, att detaljplanen tillåter handel, och att inga hinder för bygglov finns, kan en handelsetablering inte stoppas av kommunen.

Bygglovsprövning krävs i vanlig ordning för nya byggnader eller ändrad användning av befintliga lokaler, men om lagkraven uppfylls ska bygglov ges.

Om nyetableringen planeras i ett område där detaljplanen inte tillåter handel kan bygglov inte ges. Då kan fastighetsägaren emellertid begära en planändring, och denna ska beviljas om inte etableringen medför negativ påverkan på omgivningen.

Vid nyetablering i ett område som saknar detaljplan ska kommunen bedöma om prövning kan ske direkt genom förhandsbesked/ bygglov eller om detaljplaneläggning måste ske innan bygglov kan prövas. Om omgivningspåverkan är negativ bör ansökan avslås.

Mål – EU, nationella och regionala

Utifrån Agenda 2030 handlar det om omställningen till en hållbar konsumtion och produktion av varor och tjänster. För kommunen innebär det att vara ledande i arbetet med en effektiv användning av resurser, hänsyn till ekosystemtjänster som är nödvändiga för försörjningen samt minskad påverkan från farliga kemikalier.

För fysisk planering innebär det att planera för resurseffektiv markanvändning. Europas ekonomier är beroende av naturresurser som till exempel råvaror och utrymme (markresurser). I färdplanen för ett resurseffektivt Europa nämns markanvändning och förvaltning av markresursen som en fråga av avgörande betydelse för att motverka ohållbara resurstrender. Europeiska unionens politik för anpassning till klimatförändringarna är av direkt betydelse för nuvarande och framtida markanvändningsmetoder och de ekonomiska sektorer som är beroende av dem. Markanvändning är också en viktig fråga för många andra politikområden, exempelvis territoriell sammanhållning, stadsplanering, jordbruk, transporter och naturskydd.

Det är viktigt att planera markanvändningen och förvalta marken om vi ska kunna göra markanvändningen förenlig med miljöhänsyn. Det är en utmaning som berör olika politiska nivåer och många sektorer. Övervakning och minskning av de negativa miljökonsekvenserna av markanvändningen samtidigt som produktionen av viktiga resurser upprätthålls är en viktig prioritering för beslutsfattare överallt i världen.

Markanvändningsplanering och förvaltningsbeslut fattas ofta på lokal eller regional nivå. Europeiska kommissionen har dock en roll att spela för att se till att medlemsstaterna tar hänsyn till miljön i sina markanvändningsplaner och tillämpar integrerad markförvaltning.

(källa: European Environment Agency

<https://www.eea.europa.eu/sv/themes/landuse/intro>)

Kommunala beslut

Handelsstrategi 2011

Utgångspunkter i arbetet har varit att

- Kommunen, i syfte att upprätthålla och öka sysselsättningen inom handeln, ska stödja handelns utveckling och expansion i Sundsvall.
- Handelsstrategin är kopplad till den hållbara tillväxtstrategin som just nu utarbetas. Handelsstrategin ska fokusera de delar av handeln som gör Sundsvall unikt och skapar mer omsättning/arbetstillfällen/ skatteintäkter än vad som motiveras av Sundsvalls egen befolkning, d v s Stenstan och Birsta.

- Det största hotet mot handeln i Sundsvall är den demografiska utvecklingen i såväl Sundsvall som övriga Norrland, eftersom färre invånare är detsamma som färre kunder.
- Kommunens och handelsaktörernas gemensamma ambition bör vara att utöka Sundsvallsshoppingens upptagningsområde för att direkt locka fler kunder och på sikt motverka skadeverkningarna av eventuell fortsatt befolkningsminskning i regionen och Norrland som helhet.
- Kommunen varken kan eller ska styra näringslivets affärsmässiga bedömningar. För att nå framgång behövs ständig samverkan och dialog kring handelns förutsättningar. Kommunen har här en sammanhållande funktion grundad på dess ansvar för planering och tillståndsgivning.

Stadsvision Sundsvall 2037 och kommunens fortsatta arbete

- att främja täthet och kundunderlag i Stenstan genom att utveckla nya stadsdelar inom gångavstånd från stadskärnan och förtäta inom stadens område genom att bl a bygga på obebyggda tomter i stadskärnan.
- skapa och erbjuda mötesplatser samt medge förutsättningar för publikdragande arrangemang.
- i beslutssituationer väga in att centralt placerade funktioner som drar stora kundgrupper (konferensanläggningar, teatrar, idrottsanläggningar etc) också ökar handelns kundunderlag.
- i Stadsvisionens anda skapa en stadsstruktur som medför att människor väljer att röra sig till fots genom staden.

Handeln i Sverige och globalt – trender och jämförelser

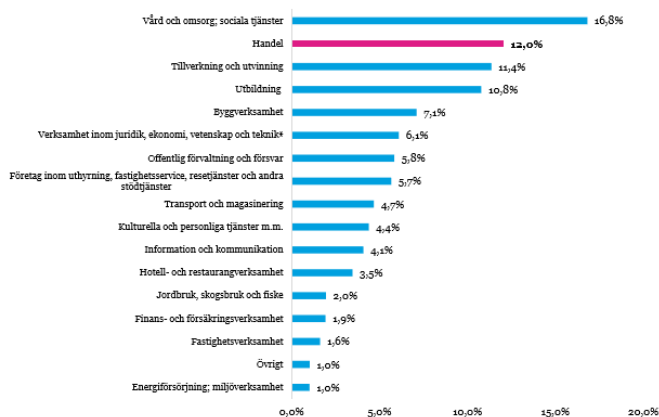
Arbetsmarknad

Idag arbetar nästan 500 000 människor i handeln, det motsvarar en åttondel av alla förvärvsarbetande i Sverige. Handeln betalar också in mer än 200 miljarder kronor varje år till statskassan genom moms, arbetsgivaravgifter och andra skatter. Framförallt är handeln viktig för ungas start i arbetslivet. En fjärdedel av alla svenskar hade sitt första jobb i handeln och ungefär 30 procent av alla anställda i handeln är idag unga.

Handeln är för många vägen in på arbetsmarknaden och i att förstå handelns drivkrafter för tillväxt finns också lösningen på Sveriges stora utmaningar ungdomsarbetslöshet och integration.

(källa: www.svenskhandel.se/rapporter/handelns-betydelse-i-sverige/)

Handeln - den största branschen inom näringslivet

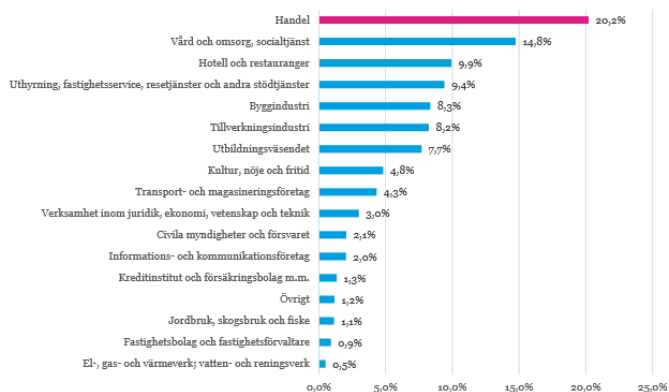



2016 uppgick antalet sysselsatta i handeln totalt till 581 684 personer

Varav
 Detaljhandeln: 293 388 personer
 Partihandeln: 210 955 personer
 Handel med motorfordon 77 341 personer

Källa: Siffror för 2016 från RAMS (SCB). Inkluderar inte sysselsatta i utlandet. Handeln innefattar SNI 45, 46 och 47 (Parti- och detaljhandel samt handel med motorfordon m.m.).

Handeln – den enskilt största arbetsgivaren för unga

2016 sysselsatte handeln 101 127 ungdomar i Sverige

20,2 procent av alla sysselsatta i åldern 16-24 år arbetar inom handeln.

18,3 av dem inom parti- och detaljhandeln, resterande inom handel med motorfordon m.m.

Källa: Siffror för 2016 från RAMS (SCB). Inkluderar inte sysselsatta i utlandet. Handeln innefattar SNI 45, 46, 47 (handel med motorfordon m.m., parti- och detaljhandel).

Shoppingturism

Enligt en undersökning som Visit Sweden gjort bland utländska resenärer som är intresserade av Sverige säger sig besökarna mest vilja ägna sig åt shopping, stadsliv och upplevelser på landsbygden. Ur handelns perspektiv är det intressant ur två aspekter. Dels får den fysiska butiken en växande kundgrupp, dels kan våra

svenska företag med e-handelns hjälp behålla dessa kunder även när de har lämnat Sverige. (Källa: www.svenskhandel.se/rapporter/shoppingturism)

Den samlade konsumtionen från utländska besökare i Sverige, turismens exportvärde, uppgick år 2018 till 144 miljarder kronor, en ökning med knappt 8 procent jämfört med året innan. Sveriges totala export ökade under samma period med drygt 8 procent. Av turisternas totala konsumtionsutgifter på 337 miljarder stod utländska besökare för 43 procent. Denna andel har succesivt stigit under 2000-talet. År 2000 var andelen 27 procent. En viktig bidragande orsak till detta är gränshandeln mot Norge som har expanderat kraftigt under senare år och är en viktig beståndsdel för Sveriges växande turismexport. (källa: Tillväxtverket Rapport Fakta om Svensk turism 2018)

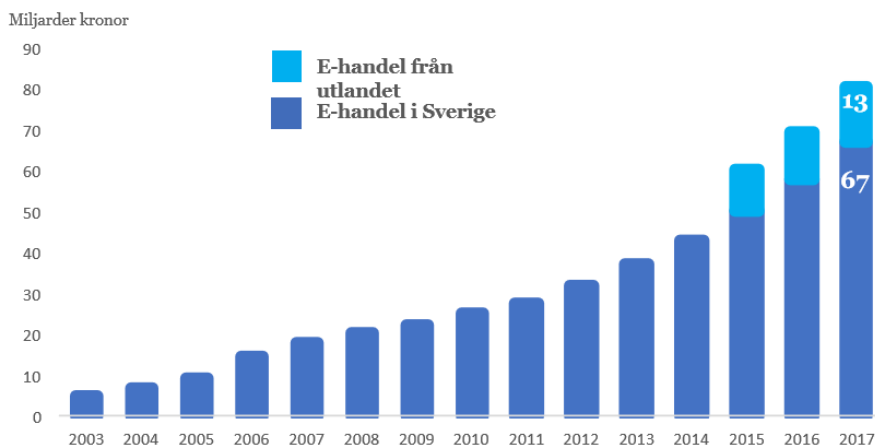
E-handel

Handeln genomgår en påtaglig strukturomvandling. Omvandlingen är en följd av digitalisering, globalisering och automatisering som möjliggör nya kundbeteenden, nya affärsmodeller, ökad transparens och internationell konkurrens.

Ett exempel på strukturomvandlingen är hur e-handeln under en längre period tagit försäljningsandelar från den traditionella fysiska handeln. Ett annat är de ökade inslagen av digitalisering och automatisering även i fysiska butiker i form av självscanningskassor och elektronisk prismärkning. Sist men inte minst ökar globaliseringens betydelse inom handeln, inte bara genom utländska produkter på hyllorna i våra butiker utan också genom utländska e-handelsplattformar och aktörer. (källa: Svensk handel. Publ. Läget i handeln 2019)

Sverige är i många avseenden en framstående och välutvecklad e-handelsnation. Som konsumenter väljer vi ofta att göra både research och köp online då vi både har en väldigt god åtkomst till internet och en väletablerad e-handelsvana. Enligt PostNords rapport E-handeln i Norden 2018 handlar hela 66% av svenskarna på nätet varje månad, vilket positionerar oss i topp bland våra nordiska grannländer. Men det är inte bara svenska företag som får ta del av de svenska konsumenternas pengar. Vi e-handlar även allt oftare på en global marknad. De mest populära länderna att handla ifrån är bland annat Kina, Storbritannien, Tyskland, USA och Danmark. I snitt spenderar de svenska e-handelskonsumenterna 1927 kr per månad. E-handel och svenskarnas allt mer väletablerade köpbeteende innebär självklart både hot och möjligheter för staden och dess stadskärna. För de fysiska handlarna i staden försvinner såklart viss omsättning till andra delar av världen, vare sig det är till andra delar av Sverige eller till Kina. Många svenska handlare har dock blivit allt bättre på att ta tillvara på e-handelns möjligheter, både för att öppna upp sin verksamhet mot världen och för att driva trafik till sin fysiska butik. Under de senaste åren har även allt fler renodlade e-handlare börjat öppna upp fysiska Pop-Up butiker där kunderna kan få känna på varorna. (källa: Cityklimatet 2018)

E-handeln växer kraftigt



Källa: Svensk Handel, Det stora detaljhandelskiftet 2018

Strukturomvandling

Stadskärnorna har länge varit utsatta från hård konkurrens från externhandel och på senare år även e-handeln. Utifrån ett omsättningsperspektiv kan man dock dra slutsatsen att stadskärnornas omsättning fortsätter växa och att tillväxten äger rum i branscher som är att hänföra till den så kallade ”magmarknaden”. Omkring 70 procent av den totala tillväxten i stadskärnorna under perioden 2012-2017 går att hänföra till dagligvaruhandeln samt café och restaurangnäringen. (källa: Cityklimatet 2018)

Strukturomvandling pågår



Källa: Svensk Handel, Det stora detaljhandelskiftet

Aktuella anspråk och konflikter

Under de senaste 20 åren har externhandelsområden getts utrymme att sprida ut sig utanför städernas centrum. I viss mån även på mark som tidigare varit bördig jordbruksmark. Enligt en artikel från Svenska Naturskyddsföreningen ökar externhandeln bilberoendet och utarmar lokalhandel i tätorten och i glesbygd.

I en studie från Lunds universitet säger var du shoppar något om hur du upplevs som person. Studien bygger på en enkätundersökning med 1 000 slumpmässigt valda personer från Malmö, Lund och Helsingborg. Deltagarna fick i uppgift att tilldela ett fiktivt par karaktärsdrag baserat på var paret väljer att shoppa.

Resultatet visar att de som väljer att handla i stadskärnan anses vara finare, moraliska och mer miljövänliga än personer som handlar i köpcentrum. De som handlar i köpcentrum ses som mer ekonomiskt smarta.

Studien visar att det existerar en bild av att stadskärnan används mer av högtbildade personer med högre lön och högre status. Att stora butikskedjor och restauranger i allt större utsträckning flyttar till handelsområden utanför staden gör att stadskärnan inte blir en mötesplats för alla. Det ska vara naturligt för alla, oberoende om du har en mindre plånbok eller är arbetslös, att kunna gå på kafé och besöka någon utställning inne i staden. (källa: TT 20190711)

För att öka kundunderlaget behöver tidigare industrimark omvandlas till tätortsnära stadsdelar med tydliga kopplingar mot den centrala stadskärnan. Täthet i sin tur kan innebära konkurrens och konflikter mellan olika typer av markanvändning.

Läs mer

Rapport Cityklimatet 2018

www.svenskhandel.se/rapporter/shoppingturism

Svenskhandel rapport, Läget i handeln 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.

Handelsstrategi för Sundsvalls kommun 2011

Rapport City index för 2017-2018, utkommer oktober 2019