



# HÖGANÄS UTVECKLING AV HANDEL I KOMMUNEN September 2011

## INLEDNING

Höganäs kommun har under 2010 utarbetat en handelsutredning i syfte att belysa kommunens handelsplatser och handelsförutsättningar som skall ligga till grund för vision 2015. En vision som arbetats fram av en grupp bestående av företrädare för handel, fastighetsägare och Höganäs kommun.

Denna rapport är en fortsättning och till delar fördjupad beskrivning, förklaring och analys av den genomförda handelsutredningen. I tidigare PM har etablering av handel i Viken diskuterats.

Enligt anbudsfrågan (110601) arbetar Höganäs kommun ”utifrån målsättningar att det skall vara attraktivt att bo i Höganäs och att särskild vikt skall läggas vid att skapa ett attraktivt Höganäs för yngre. Ett övergripande mål är att Höganäs stad skall öka sin befolkning till 10 000 invånare år 2015, att jämföra med dagens dryga 8 500 invånare. Höganäs har också i flera sammanhang uttryckt en ambition att öka ortens stadskvaliteter.”

Den redovisade utvecklingen i Höganäs kommun och den samsyn kring frågeställningarna i syfte att skapa en attraktiv kommun ligger i linje med utvecklingen och diskussionen i många (dock inte alla) svenska kommuner med motsvarande förutsättningar. Det finns med genomfört arbete och organisation förutsättningar för att låta processen fortgå på ett framgångsrikt sätt. Att utveckla en organisation och att samlas kring ett visionsarbete är viktiga inslag för att få en förståelse för de ofta svåra utvecklings- och strategiska frågorna och en handlingskraft att genomföra olika insatser. Det underliggande utvecklingsmaterialet speglar samtidigt de frågeställningar kring utveckling som ofta förekommer. Det finns en dynamik inom handel och besöksnäring att genomföra strukturförändringar. Vi finner ofta olika intressen av egenföretagande som medför att det öppnas och stängs verksamheter vilket påverkar handelsstrukturen och drivkrafter bland övriga intressenter. Detta kanske inte alltid

sammanfaller med den vision och strukturbild som diskuterats (dock inte sagt att detta uttryckligen gäller i Höganäs kommun).

Med utgångspunkt i givet underlagsmaterial, insamling av olika typer av data, anbudsförfrågan samt erfarenhet av tidigare handelsutredningar i svenska kommuner har arbetets omfattning och målsättning vilket redovisas i denna rapport beskrivits enligt följande.

Uppdraget innebär att ta fram en detaljhandelsutredning.

- Utredningen kommer att redovisa den nuvarande detaljhandeln i Höganäs kommun, Nuvarande detaljhandel i kommuner som påverkar Höganäsbornas handelspreferenser samt förutsättningarna för detaljhandeln i framtiden.
- Utredningen kommer att redovisa konsumtionsutvecklingen på 5- och 10-års sikt samt vilka större etableringar som planeras inom detaljhandelssektorn, och som kommer att påverka Höganäs detaljhandel.
- Utredningen kommer att föreslå riktlinjer för nya detaljhandelsetableringar i Höganäs såväl inom sällanköpsvarusektorn som för dagligvarusektorn samt dimensionering av dessa.

Kritiska frågeställningar som kommer att belysas särskilt.

- Konsekvenser vid nyetablering av detaljhandel invid ICA i kommunens södra del.
- Konsekvenser vid utvidgning av detaljhandel vid väg 112 och City Gross i kommunens norra del.
- Konsekvenser då nya etableringar sker enligt gällande detaljplaner invid Höganäs Design Outlet.
- Konsekvenser om ny dagligvaruhandel etableras i Viken såväl i dagens marknad som i marknaden på 5- och 10- års sikt.
- Förutsättningarna för dagligvaruhandeln i kommunens större tätorter.
- Förslag till åtgärder för en livskraftig detaljhandel i Höganäs.

## Företaget

På uppdrag av Höganäs kommun har ZÖK AB, genom Civ Ing Eli Zlotnik och Ekon Lic Martin Öberg, fått i uppdrag att genomföra denna utredning.

ZÖK AB har inom handel, stadskärnor och köpcentrumområdet:

- ❖ en lång och bred erfarenhet av utveckling och processer
- ❖ en bred och djup kompetens inom området
- ❖ en stark förankring i teori och praktik
- ❖ ett starkt nätverk inom området och med företrädare för närliggande viktiga områden, t ex turism och regional utveckling

## ETT REGIONALT ROLLSPEL

### Konkurrens i regionen – vad händer?

Nordvästra Skåne har idag ett stort antal mycket starka handelsplatser vilka under det senaste decenniet påverkat förutsättningarna att bedriva detaljhandel mycket starkt. Närmast alla kommuner i regionen kan sägas ha påverkats av utvecklingen av Väla Köpcentrum i Helsingborg och Hyllinge med City Gross och Familia. Etableringar som ligger geografiskt nära centralorten Höganäs och även tidsmässigt ligger inom en acceptabel restid för kommunens invånare (ca 20 minuter med bil från Höganäs stad). Även kollektivtrafiken till Helsingborg är utbyggd.

Helsingborg är en av Sveriges 10 största kommuner till antal invånare och Helsingborg stad räknas inom kategorin storstad. Inpendlingen är betydande och färjeförbindelsen med Danmark innebär en gränshandel och turismbaserad besöksström. Helsingborgs stad i sin egenskap av storstad och med sin historia och karaktär erbjuder i innerstaden ett brett utbud av handel och service i stadsmiljö med gågator och torgbildningar. Under senare tid har flera stadsprojekt i syfte att fräscha upp stadsmiljön utefter främst Kullagatan genomförts. Knutpunkten som är en aktiv del av staden ur besökssynpunkt har bytt ägare och kan förväntas utvecklas. Samtidigt sker planmässig beredning av Södra Hamnen vilket kraftigt kan förväntas att utveckla staden i sydlig riktning.

Väla Centrum ca 6 km nordväst om Helsingborgs centrum och med en närhet till Höganäs kommun har utvecklats till en mycket stark handelsplats i nordvästra Skåne. Väla påverkar nära nog alla kommuner i regionen och redovisar en mycket stark position i marknaden med hög dragningskraft. 2010 öppnade IKEA i Väla sitt nya varuhus med drygt dubbla ytan mot tidigare (nu 36 000 kvm, tidigare 15 000 kvm). Granne med IKEA utvecklade även Elgiganten sitt koncept vilket medfört större handelsytor. Netonnet öppnade i oktober 2010 en lagershop i södra Väla. Förnyelsen av Väla pågår och Helsingborg med Väla och Malmö anses idag vara de mest expansiva och heta utvecklingsområdena i länet. Välas handelsyta har under senare år vuxit från 38 500 kvm till 58 000 kvm och antalet butiker och matställen ökat från 110 till ca 200 stycken. Antalet parkeringsplatser ökar från 3 300 till 5 500 platser. I syfte att öka attraktionskraften avses också fler (för den svenska marknaden) nya koncept etableras i Väla. Ytterligare etableringar tillkommer och planeras i anslutning till Väla. I länsinformationen för Skåne län (Handeln i Sverige 2010) beskrivs bland annat följande etableringsplaner.

På Östra Väla (tidigare kallat Väla volym) projekterar en privat entreprenör för en ny matmarknad i form av en saluhall med försäljning av livsmedel utan tillsatser och en därtill knuten servering. Den aktuella lokalen inhyste tidigare Coop Bygg och ägs av tyska IVG. Enligt planen ska byggnaden, som ligger bredvid Systembolaget, i markplanet utökas med 325 kvadratmeter samt förses med ett övre våningsplan. Planerna är att saluhallen öppnas 2011. Det kan tilläggas att IVG hösten 2010 fick bygglov för byggnad i ett plan på cirka 5 000 kvadratmeter mitt framför nya IKEA.

På Södra Väla vill tyska Hornbach och franska sportkedjan Decathlon etablera sig. Detta då på ett markområde som omfattar 100 000 kvadratmeter vid Ängelholmsvägen-Österleden intill Brohults trafikplats. Kommunen äger större delen av marken, Skanska en mindre del. Om planarbetet går snabbt kan Hornbach, med 20 000 kvadratmeter, öppna under 2012. Decathlon har inte kommit lika långt i sina planer, men har bekräftat sitt intresse. Decathlon är en av världens största sportkedjor.

På Norra Väla vill Diligentia, som även äger Väla Centrum, uppföra ett handelshus med 17 500 kvadratmeter handel i två plan. Den i dag obebyggda tomten ligger vid Marknadsvägen-Västra länken. Diligentia vill ha in en dagligvaruaktör på platsen, vilket dock kommunen hittills har avvisat.

Den andra starka handelsplatsen i regionen med närhet och dragningskraft på Höganäs invånare är etableringen i Hyllinge. City Gross etablering räknades under många år som en av landets största inom dagligvaror och det var av denna anledning inte konstigt att et skapades ett intresse för en intilliggande etablering av fackhandel i närområdet. 2006 invigdes därför Familia Köpcentrum med ett 60-tal butiker och ca 20 000 kvm handelsyta.

I Åstorps tätort har handeln i det närmaste ”försvunnit”.

Även i Ängelholm pågår ett flertal projekt för att stärka handeln i innerstaden men också i kommunen. Dock har även Ängelholm under lång tid känt av konkurrensen från Väla och Hyllinge.

### Den stora kommunen mot kransar och grannar

Det finns ett regionalt mönster i Höganäs och nordvästra Skåne som också stämmer i andra regioner i landet. Ett mönster som visar att huvudorten/centralorten/den stora staden i en region har en stark roll som dragare i förhållande till de angränsande kommunerna. Svensk Handel har under lång tid redovisat indexerade handelstal där faktisk försäljning ställs mot en köpkraft i regionen och i vilken man kan utläsa några närmast generella slutsatser. Den stora orten/kommunen utöver en stark regional dragningskraft främst vad avser sällanköpsvaror, statistiken visar att det är vanligt att konsumenterna handlar dagligvaror/livsmedel i anslutning till sin bostad medan de för sällanköpsvaror söker ett brett och djupt utbud och är villiga att röra sig över längre avstånd.

Tabell Index för de ”nära kommunerna”, 2010

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Åstorp	297 %	196 %
Båstad	88 %	65 %
Helsingborg	95 %	147 %
Höganäs	69 %	24 %
Ängelholm	101 %	76 %
Skåne län	99 %	108 %
Riket	100 %	100 %

Beräkningen i detta fall bygger när det gäller beräkningen av försäljningsunderlag/köpkraft på uppgifter hämtade från Konsumtionsprognosgruppen där underlaget har korrigerats för en ortsfaktor (inkomstbaserad), den s.k. ”grå marknaden” (hur stor andel av konsumentens konsumtion som tillfaller den faktiska butiken) samt företagsförsäljning.

Vad avser den faktiska försäljningen i kommunerna vilken ligger till grund för indexberäkningen används uppgifter hämtade från svensk momsstatistik (SCB) samt ZÖK ABs interna databaser.

Åstorps index visar på det fenomen som föreligger när en kommun med relativt sett liten egen köpkraft har en dominerande handelsetablering som i detta fall City Gross och Familia Köpcentrum. En etablering som utövar en stark dragningskraft på intilliggande kommuner.

När det gäller sällanköpsvaror är den stora kommunen Helsingborg stark dominerande i regionen. Väla-etableringen visar tydligt sin styrka i statistiken. Detta tillsammans med den stora staden kompletta utbud inom just sällanköpsvarukategorierna. Att index för dagligvaruhandeln inte når 100 % i Helsingborg kan bland annat förklaras med två orsaker – dels närheten till Hyllinge och att inkomststrukturen i Helsingborgs kommun är relativt låg i jämförelse med andra kommuner. Det senare ger ett utslag i beräknat index för handeln i kommunen.

Ängelholm har under senare tid återhämtat viss handel inom dagligvarusektorn men i en längre historisk jämförelse har dess styrka avtagit.

Indextalen för Höganäs visar ytterligare en tydlig bild – närheten till starka konkurrenter i regionen påverkar starkt förutsättningarna i den egna kommunen. Detta såväl inom dagligvaror som sällanköpsvaror.

Då det i samband med diskussioner förekommit olika uppgifter kring framför allt kommunens handel av dagligvaror i en jämförelse (index) så vill vi här belysa orsakerna till detta.

Indextalen redovisas som tidigare sagt en relation mellan den faktiska försäljningen av varor i kommunen ställt mot beräknat försäljningsunderlag (köpkraft) talen redovisas publikt i skriften ”Handeln i Sverige (HUI). En annan källa till talen är de som bygger på SCBs momsstatistik.

Betraktar vi en utveckling över en längre tid för Höganäs och Helsingborg ser vi följande.

Tabell. Indextalen för Höganäs och Helsingborg i en historisk överblick. Jämförelse mellan Handeln i Sverige (HIS) och SCB.

Kommun	1995				2000				2001				2002			
	HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB	
	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV
Höganäs	83	35			83	30			92	29	85	36	95	27	93	31
Helsingborg	114	151			109	167			99	162	99	165	99	166	97	165

Kommun	2003				2004				2005				2006			
	HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB	
	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV
Höganäs	92	24	90	28	91	22	90	25	95	21	95	25	117	26	116	26
Helsingborg	95	157	93	157	94	158	91	156	94	154	92	153	92	150	91	149

Kommun	2007				2008				2009				2010			
	HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB		HIS		SCB	
	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV	DV	SV
Höganäs	114	26	99	25	78	30	76	30	77	26	70	26	78	26	73	26
Helsingborg	91	144	86	138	90	142	89	144	93	144	92	144	95	144	94	143

Åren 2006 och 2007 redovisade "Handeln i Sverige" mycket höga indextal för dagligvaruhandeln i Höganäs kommun. Den historiska jämförelsen pekar dock på dessa redovisade siffror inte var korrekta. En sannolik förklaring till denna felaktiga beräkning är att nationalräkenskaperna förändrades denna period varför grunden för beräkningen starkt påverkades. Det förefaller som om Handeln i Sverige (HUI) i sin beräkning inte tagit detta i beaktande.

En förklaring given är att revideringen förklaras av att SCB i sin statistik bl. a gjort ett tillägg för egna uttag av varor (t ex varor som en butiksägare konsumerar utan att direkt betala för) samt ett tillägg för försäljning av "svartproducerade varor"

En orsak till att Helsingborg inte helt "tillfredsställer" den egna kommunen vad gäller index för dagligvaror är att Helsingborg med ett lägre inkomstunderlag i kommunen påverkar beräkningsunderlaget.

Den skillnad som kan noteras för dagligvaruindex mellan tabellen för en regional jämförelse (tabell sidan 4) och den historiska jämförelsen (år 2010) är att det i den första beräkningen gjorts en tydlig justering för den grå marknaden. Med grå marknad avses som tidigare nämnts den andel av invånarnas konsumtion som idag beräknas tillfalla andra säljkanaler än de traditionella butikerna. I Höganäs kommun finns det idag ett stort antal gårdshandelsenheter vilka påverkar tillsammans med egenodling av t ex grönsaker och frukt, jakt, fiske mm. Även stark förekomst av torghandel och olika marknader kan påverka var konsumenterna placerar sina inköp och därigenom förutsättningarna att skapa en butiksstruktur i en stad, kommun eller region.

Vi kan därför konstatera att en kommuns förutsättning är i hög grad beroende av de grannar som finns och den roll som kommunen har i ett regionalt perspektiv. Situationen kan närmast beskrivas som ”tripp – trapp – trull” där den starkaste och största kommunen också har en stark regional dragningskraft. De undantag som finns är likt den som vi har i Åstorp (Hyllinge) där en liten kommun med en mycket stor etablering med stark regional dragningskraft påverkar handelsindex. Ett annat mycket tydligt exempel på detta fenomen finner vi i Falkenbergs kommun med GeKås i Ullared.

De nationella erfarenheterna och jämförelser visar att det kan fungera med ansträngningar som innebär att index för dagligvaror närmar sig 100, d.v.s. en försäljning i paritet med vad de egna kommuninvånarna konsumerar, medan det närmast är uteslutet att anta en stark konkurrensroll för sällanköpsvaror. Med utvecklingen i Väla förefaller denna möjlighet dessutom mycket avlägsen.

## HÖGANÄSBORNA – VAR HANDLAR DE?

Genom en bakgrundsbeskrivning av boende i denna del av Skåne Län (de aktuella kommunerna Åstorp, Båstad, Helsingborg, Höganäs och Ängelholm) kan vi konstatera några karaktärsdrag hos invånaren i Höganäs (se även bilaga).

- Höganäs befolkningsutveckling är positiv dock med något lägre takt än Riket, Skåne län och i en jämförelse med Helsingborg. Kommundelen Viken växer med större takt än länet och regionen.
- Andelen av befolkningen över 51 år är högre i Höganäs än övriga studerade kommuner, länet och riket. 42 procent av befolkningen är över 51 år. Samtidigt är andel unga under 19 år i stort sett i linje med övriga.
- Andelen hushåll med flera personer (gifta/sammanboende) är betydligt högre i Höganäs.
- Rörligheten bland hushållen måste betraktas som mycket god.
- Andelen utrikes födda är lägre i jämförelse med riket, länet och även Helsingborg.
- Inkomstindex bland befolkningen i åldern 20-64 år är mycket god, vilket måste betraktas som hög i relation till grannkommuner och Skåne län i stort.
- Även förvärvsintensiteten i åldrarna 20-64 år är i jämförelse hög.

Intervjuer och de redovisade dokumenten för Höganäs visar på det faktum att Höganäsbon i huvudsak rör sig till Väla (och i viss mån Helsingborgs innerstad). I förekommande fall när Väla upplevs ”för välbesökt” är utbudet i Hyllinge ett uttalat alternativ.

## ETABLERING AV NYA VERKSAMHETER

En diskussion förs i kommunen om tillägg av handelsytor för dagligvaror respektive sällanköpsvaror. En generell diskussion är om det finns ett utrymme för denna planerade handel.

De indextal som presenteras innebär följande. Notera att alla belopp är i dagens penningvärde och anges inklusive moms.

Tabell. Faktisk försäljning, Försäljningsunder och utflöde, 2010

	DV, mkr	SV, mkr
Faktisk försäljning 2010	486	193
Försäljningsunderlag 2010	709	816
Försörjningsandel 2010	69 %	24 %
Utflöde	223	623

Vi har kunnat konstatera att ett utflöde närmast är oundvikligt mot bakgrund av den marknadssituation som råder och vi även kan förvänta oss under kommande år. Det stora utflödet kan därför sannolikt endast återhämtas till viss begränsad del. En förstärkning av dagligvaruutbudet i kommunen kan skapa en indexnivå som redovisas i andra svenska jämförbara kranskommuner (d.v.s. kommuner i med närhet till större regional centralort). Detta skulle då innebära att försörjningsandelen med en förstärkt handel och gynnsamma omvärldsfaktorer kan uppgå till ca 90 procent. Detta innebär att ca 150 miljoner kronor inklusive moms kvarstannar i regionen. En försäljning som med dagens krav om yteffektivitet motsvarar ca 2 500 kvadratmeter handelsyta.

För sällanköpsvaror är det inte sannolikt att möjligheten att öka köptroheten till den egna kommunen utbud är särskilt stort. Möjligen kan denna i bästa fall med utbyggnad av unik handel i Höganäs Design Outlet mm skattas till ca 40 procent. En ökning som ger en möjlig yta om ca 6 000 kvadratmeter med dagen krav på yteffektivitet (försäljning per kvadratmeter).

Vidare gäller att marknaden växer i befolkningens mängd och påverkas positivt av invånarnas konsumtionsvanor. Trots den allmänekonomiska situation som för närvarande råder beräknas detaljhandeln växa under kommande år. Med en viss försiktighet innebär tillväxten en möjlig marknad en marknadsmöjlighet vilken visas i nedanstående tabell.

Tabell. Möjligt försäljningstillskott för beräknad konsumtionsökning och befolkningstillväxt på 5 respektive 10 år sikt. Dagligvaror (DV) och sällanköpsvaror (SV)

		Konsumtionsökning		Befolkningsökning	
		Om 5 år, mkr	Om 10 år, mkr	Om 5 år, mkr	Om 10 år, mkr
DV	Idag 709	745	783		
SV	Idag 816	979	1173		
	DV tillskott	36	74	36	57
	SV tillskott	163	357	59	71



Totalt innebär detta ett tillskott av försäljningsunderlag i Höganäs kommun om –

Totalt tillskott	5 år, mkr	10 år, mkr
DV	73	95
SV	222	369

I beräkningen tas hänsyn till att befolkningsmängden i kommunen prognosticeras att öka med 5,5 % till år 2015 och 2,4 % ökning perioden 2016-2020. En ökning som innebär ca 1350 nya invånare till år 2015 och ytterligare ca 650 invånare till 2020, totalt ca 2000 invånare. Således en något lägre befolkningstillväxt under andra hälften av det kommande decenniet. Detta innebär att utrymmet för ett tillskott av nya handelsytor som kan kopplas till en ökad befolkning är något högre i den första hälften av perioden.

Skillnaderna i tillväxttalen mellan de två tabellerna ovan förklaras av att det föreligger tillkommande positiva nettoeffekter för inflyttning vilket utgör skillnaden. Således innebär den ökade befolkningsmängden för den andra delen av perioden ett försäljningstillskott om 21 miljoner kronor för dagligvaror (från 74 mkr till 95 mkr) och för sällanköpsvaror 22 mkr som tillkommer (från 357 mkr till 369 mkr).

Med motsvarande skattning av in/utflöde innebär detta att kommunens handelsytor kan utvecklas.

Tabell. Tillkommande handelsytor i Höganäs kommun med hänsyn tagen till köptrohet, befolkningstillväxt och konsumtionsutveckling. Tabellen anger det totala ytbehovet.

	Dagligvaror		Sällanköpsvaror	
	Om 5 år, kvm	Om 10 år, kvm	Om 5 år, kvm	Om 10 år, kvm
<i>Via ökad köptrohet</i>	2535	2535	6064	6064
via konsumtionsökning	540	1110	2964	6491
via befolkningsökning	540	855	1073	1291
Totalt tillkommande	3615	4500	10100	13846

I tabellen utgör det möjliga ytillskottet via en ökad köptrohet bland dagens kommuninvånare en bas för perioden. Detta innebär för dagligvaror ca 2500 kvadratmeter och sällanköpsvaror ca 6 000 kvadratmeter (vilket tidigare behandlats). Tillkommer gör de möjliga ytor som kan tillföras via en ökad befolkning och en tillväxt av konsumtion.

Tabellen visar att det finns ett beräknat utrymme i Höganäs kommun för den kommande 5 årsperioden om för dagligvaror ca 3 600 kvadratmeter och ca 10 000 kvadratmeter sällanköpsvaruhandel (totalt ca 13 600 kvadratmeter detaljhandel).

I ett perspektiv där vi tar hänsyn till utvecklingen för den kommande 10 årsperioden innebär detta (2020) att den möjliga totalt tillkommande handelsytan till år 2020 blir för dagligvaruhandel ca 4 500 kvadratmeter och sällanköpsvaruhandel 13 800 kvadratmeter, d.v.s. totalt knappt 18 500 kvadratmeter.

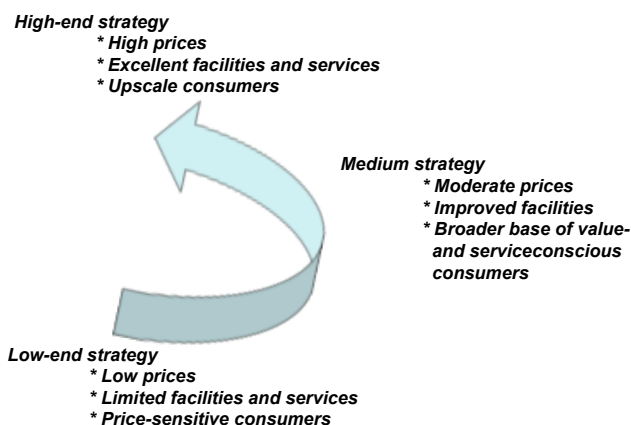
Det kan vara rimligt att göra en bedömning att marknaden tillåter en tillkommande detaljhandelsyta i kommunen för den kommande femårsperioden. Detta gäller totalt för hela kommunen.

## HANDELNS UTVECKLING

Höganäs Design Outlet och angränsande område uppvisar idag ett utvecklingsfenomen som inom handeln beskrivs som Wheel-of-Retailing.

Figur wheel-of-retailing

### The Wheel of Retailing



Martin Öberg

När en gång Höganäs outlet startade sin fabriksförsäljning av keramik och närliggande produkter fanns en tydlig inneboende koncept idé som närmast kunde beskrivas som att följa en "low-end strategy", d.v.s. låga priser, ett begränsat utbud och en tydlig målgrupp. Dagens område utvecklas allt mer till att innehålla en "high-end strategy" där utbudet har breddats markant och kvalitetsbegreppet har utvecklats. Detta innebär att en typ av handel som vi tidigare hittade i stadskärnor och centrumkärnor nu placeras i outlet-området. Vi kan notera detta fenomen på många platser runt om i landet (t ex Knalleland i Borås, Sisjön i Göteborg, och kanske t.o.m. Gekås i Ullared i kommande tappning). För området kring Höganäs Design Outlet är detta inte ett omedelbart problem under förutsättning att utbudet fortsätter att utvecklas attraktivt för besökaren och att de lyckas förhålla sig med sin verksamhet till etableringarna i Väla Centrum och Hyllinge.

För staden Höganäs uppkommer ett visst problem med att verksamheter som kan betecknas som traditionella centrumbutiker nu placeras utanför innerstaden. En utveckling som medför att centrum behöver krympas till sin omfattning och ges en annan inriktning med t ex kommunal service, kultur, evenemang mm.

## SLUTSATSER/KOMMENTARER

Sammanfattningsvis kan vi konstatera följande slutsatser/kommentarer.

Denna rapport för Höganäs kommun har att ta ställning till ett antal frågeställningar. Vi söker svara på dessa (vilka presenteras i inledning) i detta avsnitt.

Det finns ett utrymme för detaljhandelsutbyggnad i Höganäs kommun med hänsyn tagen till konkurrenssituation och beräknad (om än med viss försiktighet utifrån rådande marknadssituation) tillväxt vad avser befolkningsökning och konsumtionsförändring över tiden.

Befolkningen är ojämnt fördelad i kommunen och det är viktigt att handeln koncentreras till områden där det finns förutsättningar att nå framgång. Detta innebär en närhet till de mer betydande befolkningskoncentrationerna i kommunen. För främst dagligvaruhandeln gäller att orten bör vara tillräckligt stor för att bära en framtida handel.

Höganäs som centralort är en viktig del av utvecklingen. Här finns en befolkning men också en av tradition uppbyggd handel i form av en designinriktning. Dock gäller att orten är för liten för att bära flera handelsområden.

Vi bedömer det också som svårt att binda samman de olika delarna.

En kraftfull etablering i anslutning till ICA i kommunens södra del, en utvidgning av detaljhandeln vid väg 112 och City Gross i kommunens norra del samt en fortsatt utveckling av detaljhandel av sällanköpskaraktär invid Höganäs Design Outlet innebär att vi får separerade handelsområden vilka i sig kan utvecklas positivt som egna handelsplatser.

Det område som behöver krympas till omfattning och geografisk yta är centrumkärnan. I centrum, liksom många andra orter, behöver en alternativ strategi utvecklas. En strategi som tar vara på centrumets kvaliteter och utgör en mötesplats för kommunens invånare. I centrum kan utvecklingen gå mot att "se och ses", d.v.s. restaurang, kultur, mötesplatser kring utbildning och kommunal service mm. Om centrum blir attraktivt att besöka kommer det alltid att finnas ett utrymme för detaljhandel av såväl dagligvaruhandel (ej storskalig) och framförallt sällanköpsvaruhandel.

För hamnområdet gäller särskilda förutsättningar. Hamnen och dess miljö är och kommer med största sannolikhet alltid att utgöra en resurs för Höganäs som ort och för kommunen i sin helhet.

För en utveckling med handel och besöksnäring innebär hamnen dock att vi måste ta hänsyn till en överlevnad över alla årets 52 veckor och inte enbart till de sex till åtta veckor som erbjuder ett "hamnvänligt" klimat. En hamnkrog tillsammans med produkter för båtlivet är naturliga inslag men annan handel bör koncentreras till mer gynnsamma ställen.



## HÖGANÄS – VIKEN

### DELRAPPORT 110829 - PM

#### INLEDNING

Denna delrapport behandlar förutsättningar för och utvecklingen av handeln i Viken i Höganäs kommun. Viken har under de senaste 10 åren ökat sin befolkning till att idag i Viken hysa ca 4160 invånare. De planer (Översiktsplan mm) som finns för Viken innebär i ett första skede en befolkning om ca 5600 invånare vid fullutbyggnad för att med en fullskalig utbyggnad av södra Viken ytterligare öka till ca 7000 invånare.

Kartläggningen som utgör underlag för handelsutredningen är genomförd av Samhällsbyggnadsförvaltningen under våren 2011 och visar på befintlig handel i Viken enligt följande –

*”Vikens befintliga handel är blandad och relativt liten och är placerad inom tre olika områden i Viken, dels i nordöstra delen av Viken, dels kring Gamla Viken och dels utmed Helsingborgsvägen.*

*Inom viken finns två mindre livsmedelsbutiker (ICA UP Hallen 600 kvm och Jollens saluhall 765 kvm). Båda livsmedelsbutikerna är av närbutikskaraktär. ICA UP-hallen är placerad i Vikens nordöstra del insmugen i ett villaområde i en bedömd svårorienterad lokalisering tillsammans med allmän service som tandvårdsklinik och djurklinik. Jollens saluhall ligger i en något mer synlig lokalisering utmed Höganäsvägen intill hållplats för kollektivtrafiken tillsammans med en bensinstation, Lantmännens och en bilhandel.*

*Sällanköpsvaruhandel med inslag av mäklarbyråer och restauranger finns i Gamla Viken och utgör totalt en yta om ca 3100 kvm. Handeln varierar mellan blomsterhandel (dock gäller att blomsterhandel i normalfallet klassificeras som dagligvaruhandel), presentbutiker och klädbutiker. Handeln vänder sig idag närmast uteslutande till Vikenbor och till sommargäster. Volymhandel i form av bilhandel, Lantmännen och bensinstation finns placerad utefter Helsingborgsvägen/Karfältsvägen.”*

I samband med besök i Viken augusti 2011 kan vi även konstatera en stark säsongsinriktning för främst sällanköpsvaruhandeln i Viken men även restaurang/café.

Denna delrapport behandlar förutsättningarna att utveckla handeln i Viken utifrån de marknads- och konkurrensförutsättningar som gäller idag och närmsta tio åren.

I rapporten behandlas möjligheterna för en nyetablering av dagligvaruverksamhet i Vikens centrum samt vilka konsekvenser denna kan förväntas få på befintliga verksamheter inom dagligvaror.

## HANDELNS VILLKOR

### Kunder/Besökare i allmänhet

Kunderna är alltid viktiga att belysa i samband med etablerings- och lokaliseringsfrågor. För en framgångsrik etablering och utveckling är analysen av kund och besöksbeteende närmast avgörande. En beskrivning bör ta hänsyn till olika kunders/kundkategoriers beteenden. En vanligt förekommande beskrivning av kunder och besökare i samband med analyser för köpcentrum och handelsplatser är en indelning utifrån en lokal marknad och en vägens marknad (vilken även kan benämnas som en regional marknad).

Det är viktigt att betona att en handelsplats omsättning och möjlighet för tillväxt är direkt beroende av den befolkningsmängd och konsumtionsmönster som finns i marknadsområdet.

Med den lokala marknaden avses normalt de boende och sysselsatta som finns i handelsplatsens primära marknadsområde. Ett geografiskt område som normalt är mycket avgränsat och tyvärr även mindre geografiskt än vad man tror och önskar som handelsplatsutvecklare.

En boende spenderar idag enligt Konsumtionsprognosgruppen ca 56 000 kr per capita. En siffra som ibland måste justeras med avseende på vad som kallas den grå marknaden. Det vill säga den andel av konsumtionen som sker utanför normala handelsplatser (t ex egen odling, torghandel mm).

En fördelning av konsumtionen ter sig enligt följande tabell (enligt Konsumtionsprognosgruppen KPG för 2010)

#### **Konsumtion per Capita 2010 (KPG)**

(Ej justerade för den s.k. grå marknaden)

#### DAGLIGVAROR

exkl. restaurang och alkoholhaltiga drycker	28 849 kr
inkl. restaurang men ej alkohol	36 665 kr
inkl. restaurang och alkohol	40 220 kr

#### LIVSMEDEL

20 819 kr

#### ÖVRIGA DAGLIGVAROR

8 030 kr

ALKOLHOLHALTIGA DRYCKER	3 555 kr	
RESTAURANG OCH CAFÉ	7 815 kr	
<b>SÄLLANKÖPSVAROR (EJ BYGGVAROR)</b>	<b>22 930 kr</b>	
Beklädnad		8 803 kr
Hemutrustning		5 457 kr
Fritid		8 669 kr
<b>BYGGVAROR</b>	<b>4 561 kr</b>	
<b>DETALJHANDEL TOTAL</b>		
Exkl. restaurang och café	56 340 kr	
inkl. restaurang och café men ej alkohol	64 155 kr	

En sysselsatt spenderar i storleksordningen 10 – 20 procent av sin årskonsumtion i anslutning till arbetsplatsen. Den högre intervallgränsen gäller om arbetsplatsen är lokaliserad nära ett fullskaligt handelsområde med ett komplett utbud. Det är endast i få tillfällen som en arbetsplats kan förväntas bidra med försäljningstillskott nära den högre intervallgränsen.

## Köptrohet

Viktigt är att i underlagsberäkningen ytterligare betrakta två faktorer (delvis tidigare nämnda). Detta är den s.k. grå marknaden samt köptrohet. För den grå marknaden gäller att det handlar om att renodla konsumtionstalen för den andel av hushållens inköp som egenodlas, köps in på tillfälliga torgmarknader och gårdshandel mm. För dagligvaruhandel beräknades denna vanligen uppgå till 15 – 25 procent av konsumtionen per capita beroende på var i landet konsumenten bor. För Viken (och Höganäs kommun i sin helhet) är det rimligt att anta att den grå marknaden uppgår till 25 procent av individens årskonsumtion. En annan påverkande faktor är konsumentens köptrohet. Konsumtionstalen i tabellen anger årskonsumtion. Det är ytterst ovanligt (knappast ens förekommande) att en konsument köper hela sin årskonsumtion av t ex dagligvaror i en och samma butik. Av denna anledning måste en bedömning av köptrohet göras. En köptrohet till en viss butik brukar vanligen sättas till 10 – 30 procent av årskonsumtion där den högre köptroheten kan kopplas till större enheter som t ex ICA Maxi eller Coop Forum.

En slutsats av denna diskussion är att det krävs en betydande marknad för att skapa förutsättningar för handelsetableringar och handelsytor. Detta är mest påtagligt för dagligvaror där vikten av en väl utbyggd lokal närmarknad är tydlig. De största dagligvaru-enheter har en något större geografisk dragningskraft men måste ändå anses beroende av en betydande mängd boende i närmarknaden. För sällanköpsvaror är läget något annorlunda eftersom ett starkt utbud kan dra mer geografiskt långväga besökare under förutsättning att de erbjuder starka, unika och framgångsrika koncept och varor.

## När kunden/besökaren bor någon annanstans

Ett kompletterande sätt att beskriva kunder är att diskutera utifrån beteendet av att vara en person i rörelse. En sådan beskrivning ger då några ytterligare kundbeskrivningar utöver den lokala och arbetande kunden/besökaren i marknaden. En sådan kund/besökare kan beskrivas utifrån egenskaper och beteenden som målbesökande, bekvämlighetsbesökande och spontanbesökande.

Samtliga dessa beteenden kan anses ligga nära de definitioner som gäller av turister och turism. Detta sätt att beskriva kundbeteenden har i ett flertal studier använts för att skatta försäljning till de besökare som är kopplade till infrastrukturen ("vägens kunder"). Kunderna/besökarna skiljer sig något från den direkta lokala marknaden vilken återfinns nära utbudet. Den lokala marknaden har som tidigare beskrivits en naturlig inköpskälla i de verksamheter som finns i det egna närområdet, t ex de som bor granne med t ex ett större köpcentrum har ingen direkt anledning att välja tätorten för inköp av dagligvaror. Vanligen är den lokala marknadens beteende och storlek avgörande för en lokalisering. Det är denna kund som primärt utgör basen för verksamheten. Andra kunder måste sökas och attraheras på längre avstånd i konkurrens med regionens övriga, ofta starka utbud.

Den målbesökande kunden/besökaren kan i samband med marknadsanalysen ofta jämföras med kunder i den lokala marknaden (dvs. boende). Kundlojaliteten är inte sällan uttalad och kunden gör frekventa besök på handelsplatsen. En målbesökande kund har vid ett tidigt tillfälle bestämt sig för ett besök. Avstånd och ansträngning är av mindre betydelse. Nyckelord för denna kategori i marknaden är "utbud" och/eller "enskilda verksamheter".

Bekvämlighetsbesökande kunder är medvetna om utbudets existens och anser att det är smidigt och bekvämt att besöka detta. Exempel på denna typ av kunder kan vara pendlare som frekvent passerar en verksamhet och kunder som funnit att tillgängligheten är god. Denna kategori besökare är ofta beroende av goda trafiklösningar. Ett nyckelord är "bekvämt".

Den tredje kategorin att diskutera är den s.k. spontanbesökande kunden. Denna kund kan passera, upptäcka utbudet och med ett ögonblicks varsel bestämma sig för besök. Fjärrverkan är viktig tillsammans med trafik- och tillgänglighetslösningar som underlättar detta kundbeteende. Ett nyckelord för denna kategori är "synlighet".

Analysen av kundstrukturen kan utgå från en beskrivning av olika kundbeteende enligt ovan. Lokaliseringar med liten egen lokal närmarknad är beroende av ett framgångsrikt arbete att locka besökare från regionen.

## Handel i allmänhet och speciellt dagligvaruhandel

Svensk detaljhandel och statistikhantering redovisas efter en verksamhetskategorisering enligt nedan. En kategorisering som även ligger till grund för jämförelser mellan olika kommuner och handelsplatser vad gäller t ex index mellan faktisk försäljning och marknadens köpkraft.



## Kategorisering

<i>Dagligvaror</i>	Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, kosmetika, kroppsvårdsmedel, tobak, tidningar och kioskvaror.
<i>Sällanköpsvaror</i>	<p><u>Beklädnad</u>          Beklädnad (herr/dam/barn)          Garn, sybehör, beklädnadstyger          Lädervaror, reseffekter, handskar och väskor          Skor</p> <p><u>Hemvaror</u>          Antikviteter, mynt, frimärken          Belysningsarmatur, elartiklar          Färg mm          Glas, porslin, husgeråd, presentbutik          Möbler, heminredningsartiklar, köksinredningar, vitvaror          Verktyg och järnvaror</p> <p><u>Fritidsvaror</u>          Guld, ur, optik          Leksaker          Sportartiklar, cyklar, bilutrustning          Zoobutik</p> <p><u>Media</u>          Böcker, papper, konstartiklar          Foto          Radio, TV, musik, hemelektronik          Videobutik</p>
<i>Övrig detaljhandel</i>	Apotek och systembolag
<i>Restaurang</i>	Caféer, konditorier och alla typer av restauranger inklusive fast food och bar/pubverksamhet.
<i>Övrig service</i>	<p><u>Annan kommersiell service</u>          Advokat-, begravnings-, redovisnings-, reklam- och/eller skrivbyrå          Konsulttjänst, trafikskola          Bank, post, försäkringsbolag          Bensinstation, bilverkstad          Biluthyrning          Bingo, biljard          Bio          Bobutik, fastighetsägarservice, mäklarservice</p>

Frisör, solarium, gym, övrig kroppsvård  
 Galleri  
 Hotell  
 Låssmed, tryckeri, inramning, kemptvätt, skomakeri, skräddare  
 Tidningsredaktion  
 Resebyrå  
 Tandläkare, läkare

Social service  
 Bibliotek  
 Museum  
 Myndigheter  
 Teater  
 Utbildning, partilokal

Som visas gäller en tämligen bred definition på t ex dagligvaror.

## Konkurrens

Nordvästra Skåne är en mycket starkt konkurrensutsatt marknad med närhet till stora och starka handelsplatser. I kommande huvudrapport kommer en mer detaljerad redovisning. Dock påverkas förutsättningar för att bedriva en stark handel i Viken av närheten till Helsingborg med främst utbudet i Väla centrum men även närheten till Familia och City Gross i Hyllinge.

För den enskilda dagligvarubutiken i denna del av landet utgör även gårdshandel och egenodling betydande konkurrens. Konsumenternas möjlighet att köpa prisvärda varor vilka ofta utgör varor med god bruttovinstmarginal kan i förekommande fall skapa problem.

## Yteffektivitet

En beräkning av det teoretiska ytbehovet bygger på en diskussion om hur mycket yta som kan försörjas av den konsumtionskraft som finns i marknaden. Med yteffektivitet avses försäljningen i kronor per kvadratmeter totalyta i verksamheten ( $\text{Omsättning} / \text{Totalyta}$ ).

För dagligvaror ansätts idag vanligen ett yteffektivitetstal om 60 000 kronor per kvadratmeter totalyta (denna varierar mellan 30 000 i mindre butiker vilka har varit aktiva en lång tid i marknaden till betydligt över 100 000 i högprofilerade framgångsrika butiker i befolkningstäta områden).

För sällanköpsvaruhandeln sätts en yteffektivitet om 22 000 kronor per kvadratmeter (varierar mellan 10 000 – 30 000 kr beroende på bransch och läge samt när etableringen gjordes).

För restauranger beräknas intervallet när det gäller en yteffektivitet om 25 - 40 000 kronor.

Mycket stor variation gäller dock med avseende på inriktning, storlek och läge. Den högsta intervallsgränsen gäller mycket framgångsrika och attraktiva restauranger och/eller utpräglade fast-food restauranger i attraktiva lägen.

Alla ytor anges som totalytor för den enskilda verksamheten. Fördelning mellan försäljningsyta och biytor kan variera med hänsyn till verksamhetsinriktning.

## MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR I VIKEN

Utifrån konsumtion, hänsyn tagen till grå marknad och till köptrohet med beaktande av konkurrens kan följande beräkning göras.

Följande antagande görs i beräkningen;

- konsumtion per capita enligt Konsumtionsprognosgruppen 2011. Detta innebär 21 637 kr per capita för dagligvaror och 19 491 kr per capita för sällanköpsvaror.
- En grå marknad inom dagligvaruhandel om 25 procent och sällanköpsvaruhandel 15 procent i syfte att erhålla den försäljningspotential som kommer faktiska butiker tillgodo med hänsyn tagen till lokala förutsättningar.
- En köptrohet som tyvärr med hänsyn till marknaden (närhet till konkurrenter) måste betraktas som låg – ca 20 procent. I beräkningen har tre nivåer av köptrohet använts – 100 %, 50 % och 20 %. För jämförelse visas även utslagert vid 50 % köptrohet för att visa vad detta innebär i kvadratmeter verksamhetsyta. Dock är 50 % att anse som en mycket hög nivå.
- Omsättningskrav i nyetablerad butik som för dagligvaror motsvarar 60 000 kr per kvadratmeter och för sällanköpsvaror 24 000 kr per kvadratmeter. Den senare är en generellt hög siffra varför även en bräkning med en yteffektivitet inom sällanköpsvaruhandeln på 20 000 kr redovisas.
- En årlig konsumtionsökning inom dagligvaror på 1 procent och sällanköpsvaror

Tabell

befolkning	Konsumtion DV mkr	Konsumtion SV mkr	Yta teoretisk DV kvm 20%	Yta teoretisk SV kvm 20%	Yta teoretisk TOT kvm 20% köptrohet	Yta teoretisk DV kvm 50% köptrohet
			60000kr/kvm	24000kr/kvm		
4160	90	81	300	676	976	750
5900	128	115	426	958	1384	1064
7000	151	136	505	1137	1642	1262

Kommentarer

Marknaden i Viken ger relativt små förutsättningar att bedriva fullskalig handel. Nuvarande räddning är med stor sannolikhet en längre tid i marknaden med anpassning av kostnader samt att det finns ett visst tillskott av från turism och fritidsboende.

För en nyetablering är följaktligen förutsättningarna begränsade.

Ett alternativ är att ersätta de båda befintliga dagligvaruenheter med en enda som med en modern utformning, en god placering och ett anpassat utbud tydligare kan attrahera närmarknaden.

Notera att dagens ytor för dagligvaruhandel är större än den beräknade för en fullt utbyggd boendemiljö och en mycket hög köptrohet.

Om yteffektivitet sätts till 20 000 kr i stället för 24 000 innebär detta att vid fullutbyggnad ges utrymme för ytterligare 250-300 kvadratmeter verksamhetsyta inom sällanköpsvaruhandeln.

En årlig konsumtionsökning om 2 procent för dagligvaror och 4 procent för sällanköpsvaror ger för en fem och tioårsperiod en begränsad mängd ytbehov i marknaden utifrån grundförutsättningen att befolkningen ändock växer till ca 7000 invånare.

## MÖJLIGHETER

Som kommentarerna till beräkningen markerar är en möjlighet att samlokalisera två butiker till en. Det koncept som kan komma i fråga är t ex en ICA nära. En mer utvecklad dagligvaruhandel i form av t ex en ICA Supermarket eller motsvarande kräver en omsättning som innebär en köptrohet om ca 60 procent i Viken och att en fullständig utbyggnad sker från idag ca 4200 invånare till de angivna 7000 invånarna. Att erhålla en så hög köptrohet är mycket ovanligt. På sikt kan en omlokalisering visa sig framgångsrik och riktig då de små enheterna sannolikt (gäller främst ICA) behöver utvecklas och ges läges fördelar mot dagens.

## SLUTSATSER

Vi kan idag konstatera några faktorer vilka påverkar möjligheterna för handel inom dagligvaror och sällanköpsvaror i Viken.

- Närheten till mycket starka handelsplatser i grannkommunerna och då främst Väla Centrum i Helsingborgs kommun endast knappt 15 minuters resa med bil. Även Hyllinge med främst etableringen av City Gross (under lång tid en av landets i särklass största dagligvaruenheter) påverkar förutsättningen.
- Det finns flera större dagligvaruenheter i Höganäs tätort,
- En stark tradition av egenproduktion av livsmedel i nordvästra Skåne vilket har utvecklats till en stark gårdshandel. Detta innebär att andel köpkraft som hamnar i traditionella butiker begränsas.
- Handel och då fram för allt dagligvaruhandel har under flera decennier kommit att bli allt mer storskalig vad gäller lokalyta och då även omsättning. Det är idag en riskfylld och kunskapskrävande uppgift att driva en dagligvaru-enhet i mindre skala.
- En nyetablering av dagligvaruhandel kräver en nivå som ger lönsamhet utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv. Detta innebär att kraven om försäljning per ytenhet ökar från den idag rådande.
- En samlad lokalisering av en enhet till centralt läge är sannolikt nödvändig men kommer att ske på bekostnad av en av dagens enheter, d.v.s. två enheter ersätts av en i bra läge, med anpassat utbud och utformning.

# Bakgrundsfakta

## BAKGRUNDSFAKTA - HÖGANÄS 2010

1 277 1 278 1 283 1 284 1 292 1 292 12 0

Område (församling/kommun)	Åstorp	Bästad	Helsingborg	Höganäs	Ängelholm	Skåne län	Riket
Folkmängd							
Förändring							
	2001-2010 [01.01-12.31]	1,3%	9,7%	8,8%	5,6%	10,1%	6,0%
	2011-2015 <sup>4</sup> [01.01-12.31]	4,3%	4,9%	5,5%	3,5%	5,5%	3,3%
	2016-2020 <sup>4</sup> [01.01-12.31]	2,1%	2,9%	2,4%	1,9%	2,8%	2,5%
	09.12.31	14 667	14 269	24 480	39 083	1 231 062	9 340 682
	10.12.31	14 737	14 278	24 637	39 394	1 243 329	9 415 570
Män	10.12.31	7 465	7 077	12 101	19 181	615 995	4 690 244
Kvinnor	10.12.31	7 272	7 201	12 536	20 213	627 334	4 725 326
Ålderstruktur							
10.12.31	0-11 år	12,6%	15,4%	13,3%	12,5%	13,6%	13,5%
	12-19 år	10,2%	11,1%	9,4%	10,1%	9,4%	9,7%
	20-26 år	8,0%	7,8%	9,4%	7,8%	9,6%	9,2%
	27-50 år	29,5%	32,2%	32,4%	29,6%	32,0%	31,6%
	51-65 år	20,8%	18,0%	18,3%	19,7%	18,2%	18,9%
	66-80 år	13,5%	11,5%	12,3%	14,2%	12,3%	12,4%
	81-w år	5,3%	3,9%	4,8%	6,0%	4,8%	4,7%
Familjetyp [inv>20år]							
08.12.31	Andel ensamstående	46,3%	48,7%	44,1%	51,5%	53,9%	54,1%
	Andel gifta/sambo	53,7%	51,3%	43,6%	48,5%	46,1%	45,9%
10.12.31 [bil/1000 inv]3	Personbilstäthet	494	580	432	528	462	461
10.12.31	Utrikes födda	19,2%	9,4%	19,5%	9,3%	17,8%	14,7%
09.12.31 [20-64år]	Förvärvsintensitet	71,1%	77,5%	70,1%	79,2%	70,0%	74,6%
09.12.31 [20-64år]	Inkomstindex	86,2%	98,0%	96,3%	102,4%	92,3%	100,0%
Försäljningsunderlag <sup>2</sup>	Dagligvaror	383	382	3 452	1 079	32 305	254 977
2010	Sällanköpsvaror	404	413	3 736	1 193	34 101	280 144
Faktisk försäljning <sup>1</sup>	Dagligvaror	1 136	336	3 271	1 091	31 846	254 977
2010	Sällanköpsvaror	792	268	5 496	902	36 743	280 144
Försörjningsandel	Dagligvaror	297%	88%	95%	101%	99%	100%
2010	Sällanköpsvaror	196%	65%	147%	76%	108%	100%

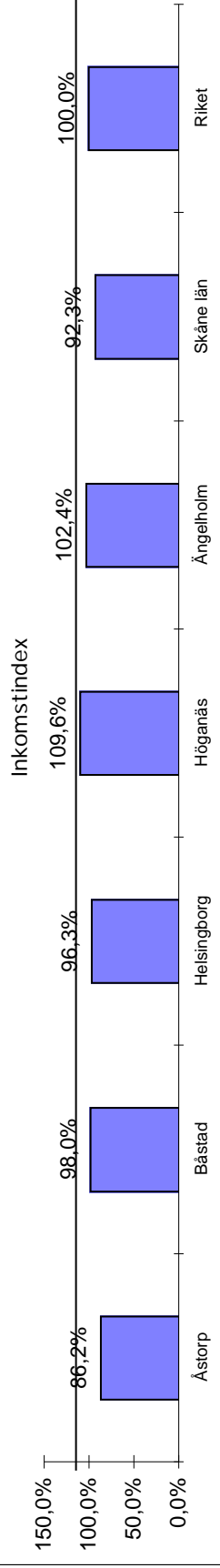
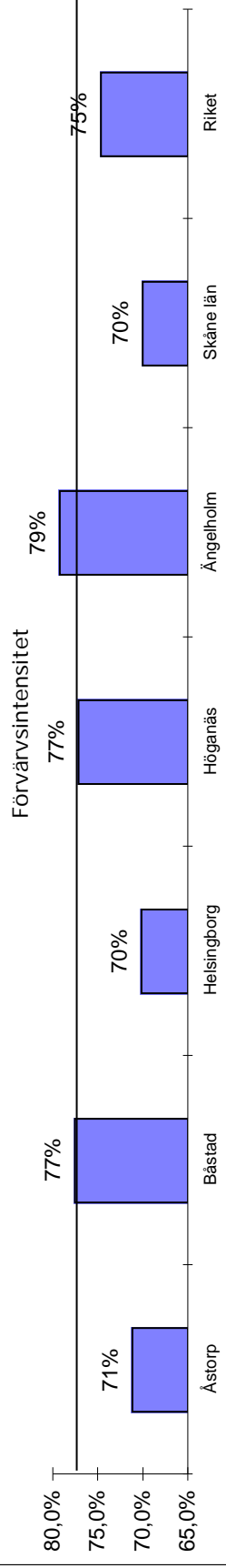
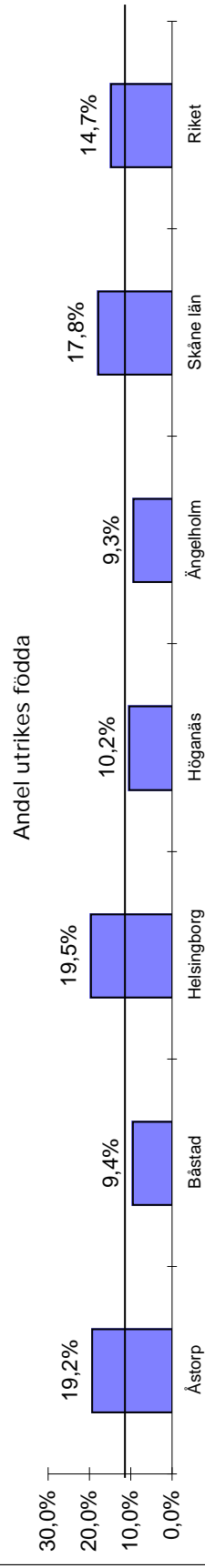
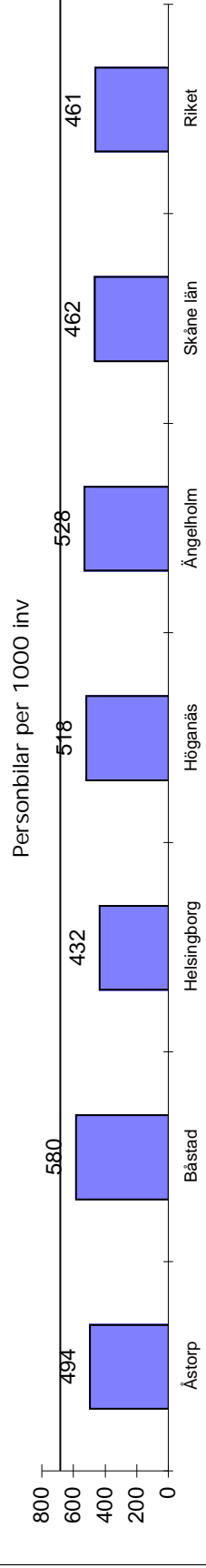
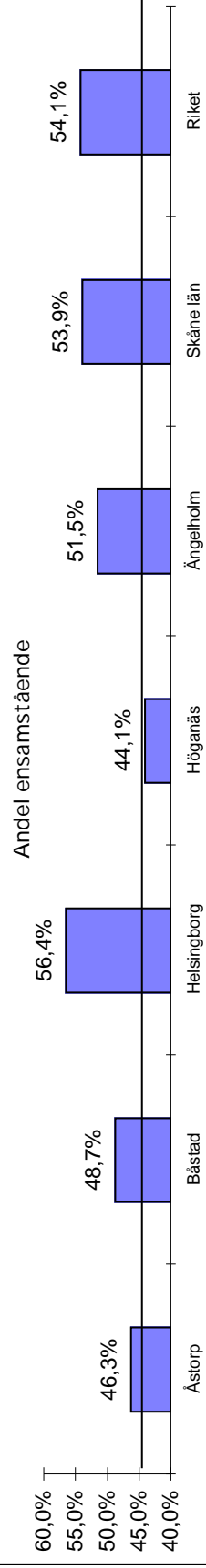
1 Uppgifter hämtade från momsstatistik (SCB) samt ZÖKs interna databaser

2 Uppgifter hämtade från KPG-gruppen, korrigerad med ortsfaktor, "grå marknad" (DV=15%;SV=8%) samt företagsförsäljning

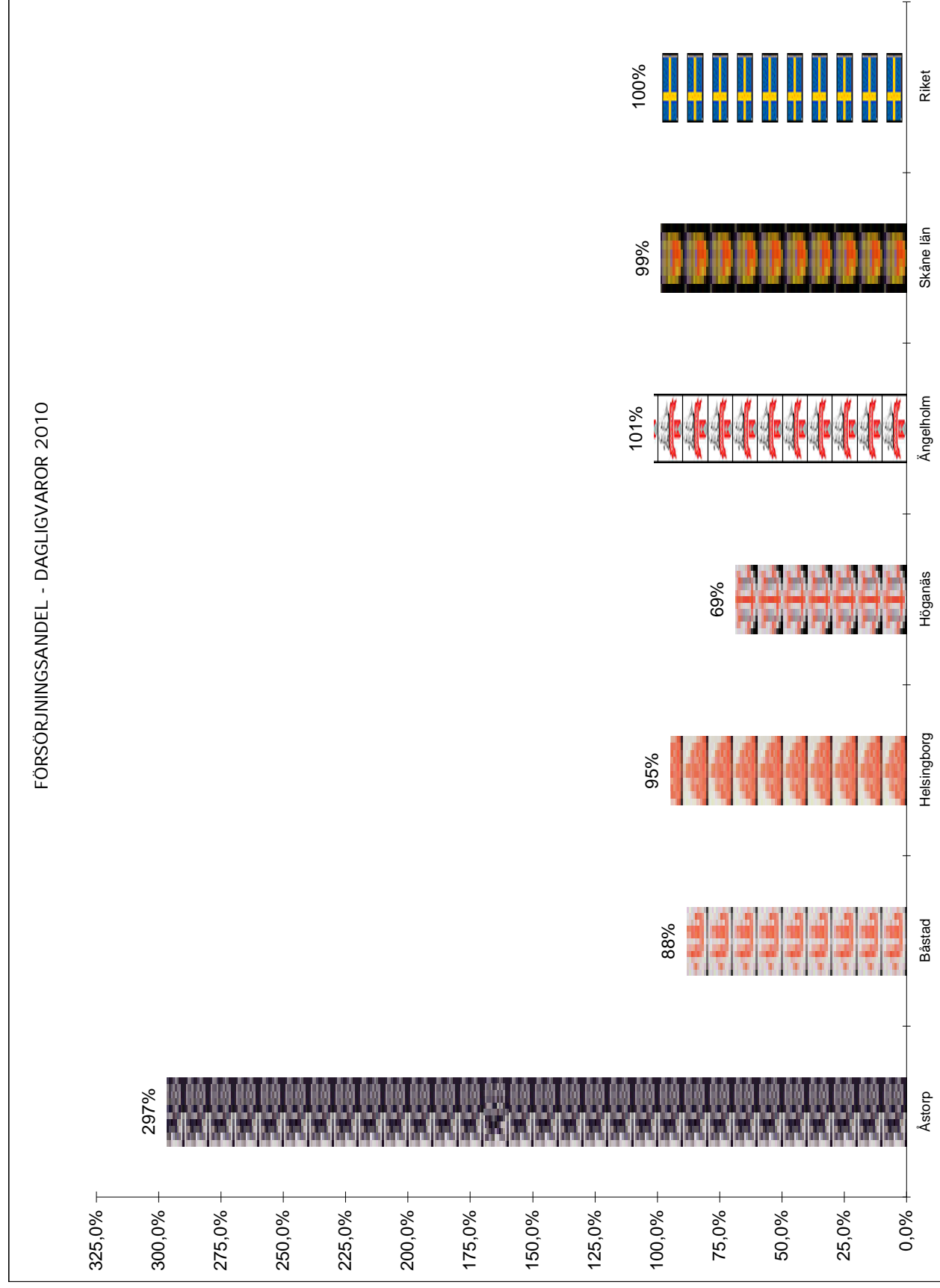
3 Personbilar i trafik per 1000 invånare

4 Region Skåne "Skånes befolkningsprognos 2010-2019" ISBN 978-91-7261-212-9

## BAKGRUNDSFAKTA - HÖGANÄS 2010



# BAKGRUNDSFAKTA - HÖGANÄS 2010



# BAKGRUNDSFAKTA - HÖGANÄS 2010

## FÖRSÖRJNINGSANDEL - SÄLLANKÖPSVAROR 2010

