

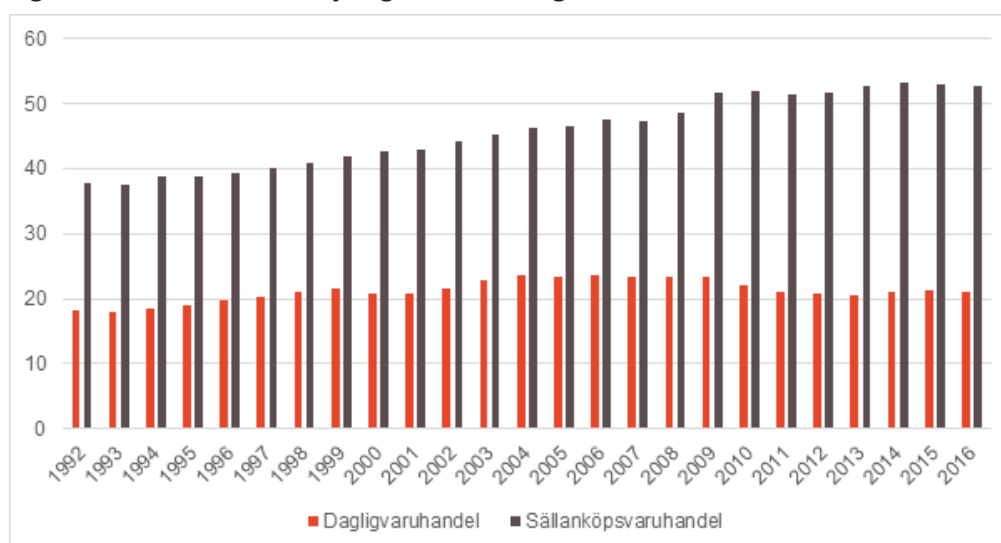
# Hur långt åker framtidens kund för att shoppa?



Under de senaste tjugo åren har den fysiska detaljhandeln uppvisat oavbruten positiv tillväxt. Särskilt handelsplatser i större städer har bidragit till detta. Kluster har växt fram som skapat starka befolkningsflöden, inte bara inifrån den egna kommunen utan även från omkringliggande mindre kommuner varifrån människor ofta tar bilen för att shoppa. Detaljhandeln i Sverige har alltså i hög utsträckning koncentrerats till större kommuner när människor allt mer valt att färdas längre sträckor för att köpa en ny soffa eller TV.

Attraktionskraften i starka handelsdestinationer och befolkningens ökade mobilitet över kommungränserna bekräftas av HUI:s databas *Handeln i Sverige* som följer handeln på regionnivå. Överlag är sällanköpsvaruhandeln betydligt mer koncentrerad än dagligvaruhandeln. Detta innebär att försäljningen av dagligvaror är mer jämnt utspridd över Sveriges kommuner än försäljningen av sällanköpsvaror, och speglar i sin tur beteendet att människor vanligtvis är beredda att färdas längre avstånd för inköp av sällanköpsvaror som möbler och elektronik än för livsmedel. Fram till mitten av 2000-talet har de två branscherna följts åt i sin koncentration då skillnaden ökat för båda branscherna, i mångt och mycket tack vare tillväxten i större kommuner. Det ter sig alltså som att redan starka kommuner under perioden blivit ännu mer dominerande på den lokala marknaden.

**Figur 1 – Skillnaden i försäljningsindex i Sveriges kommuner år 1992-2016**



Källa: *Handeln i Sverige*, HUI Research



Från mitten av 2000-talet fram till idag ser dock mönstret annorlunda ut. Medan sällanköpsvaruhandeln har fortsatt att koncentreras, vilket ofta inneburit att småbutiker i mindre kommuner haft svårare att hänga med i utvecklingen, så har koncentrationen av dagligvaruhandeln istället uppvisat en avtagande trend under det senaste decenniet. En bakomliggande förklaring är att konkurrensen inom dagligvarumarknaden i små och mellanstora kommuner ökat genom nyetableringar, ofta i form av lågprisaktörer, som bidragit till försäljningsökningar och därmed hejdat utflödet av konsumenter till större orter.

Handels koncentration har alltså aldrig varit tydligare än nu. Sällanköpsvaruhandeln har fortsatt att koncentreras till stora regionstäder med starka handelsplatser, samtidigt som dagligvaruhandels koncentration har avstannat och minskat i takt med att även mindre kommuner fått nya butiksetableringar. Det blir därmed särskilt intressant att följa den digitala handels framfart och hur det i förlängningen kommer att påverka befolkningsflödena. Kommer konsumenterna fortsätta att åka hela vägen till grannkommunen för att handla en ny TV, eller beställer man den istället via internet och får den hemlevererad?

*Denna spaning är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research.*