
HANDELNS STRUKTUR OCH UTVECKLING

HUI Research på uppdrag av Handelsrådet



OM RAPPORTEN

Detaljhandeln går igenom en strukturuomvandling som förändrar branschen i grunden. Handelsrådet har därför finansierat en studie med syfte att kartlägga det fysiska butiksbeståndet på djupet. Studien visar bland annat att 51 procent av butikerna i Sverige är kedjeanslutna och att det finns 538 kedjor i Sverige.

1	Sammanfattning	3
2	Syfte och bakgrund.....	4
3	Detaljhandelns pågående skifte	5
4	Om rapporten.....	6
4.1	Definitioner och begrepp	6
4.2	Data	7
5	Resultat och analys.....	8
5.1	Detaljhandelns struktur i allmänhet.....	8
5.1.1	Kedjekoncentrationen	8
5.1.2	Kedjebeståndets struktur	9
5.1.3	Butiksbeståndets struktur	11
5.2	Detaljhandelns branscher och deras struktur	13
5.3	Detaljhandelns geografiska karaktärsdrag.....	16
5.4	Handelsplatser.....	18
5.5	Lönsamhet	20
6	Appendix.....	21
6.1	Branscher och SNI-koder	21

1 Sammanfattning

Studien kan sammanfattas i ett antal punkter där de mest intressanta delarna lyfts fram. För det första, kedjebeståndet i detaljhandeln är diversifierat. Majoriteten av kedjorna är små och medianstorleken är åtta butiker. Det finns dock ett antal mycket stora kedjor med flera hundra butiker och i snitt har en kedja 35 butiker.

För det andra, omsättningen i branschen drivs av kedjorna. De större butikerna sett till omsättning är koncentrerade till kedjorna. Över 65 procent av de fristående butikerna omsätter mindre än fem miljoner kronor per år, motsvarande siffra för de kedjeanslutna butikerna är 15 procent.

För det tredje, kedjekoncentrationen med avseende på antal butiker är 51 procent i riket som helhet, men varierar mycket mellan olika delar av landet. Högst är den i Västerbotten med 62 procent, lägst i Skåne med 47 procent.

För det fjärde, handelsplatserna – det vill säga handelsområden och köpcentrum – skiljer sig från detaljhandeln som helhet. Här är kedjekoncentrationen med avseende på antal butiker avsevärt högre, 74 procent jämfört med 51 procent i riket som helhet. Handelsplatserna är dessutom drivande för omsättningen i handeln, i det att de står för 26 procent av butiksbeståndet men för 42 procent av omsättningen.

För det femte, olika branscher ser olika ut. Dels karaktäriseras branscherna av olika grader av kedjekoncentration med avseende på antal butiker. Exempelvis är koncentrationen i färghandeln över 75 procent medan den i möbelhandeln bara är cirka 40 procent. Dels ser branscherna olika ut med avseende på kedjebeståndets struktur. Den genomsnittliga kedjestorleken uppgår till 72 butiker i dagligvaruhandeln och till 29 butiker i sällanköpsvaruhandeln.

För det sjätte, kedjorna är främst så kallat helägda. Med helägda menas att inga delar av kedjans butiksbestånd bedrivs av fristående handlare. De helägda kedjorna utgör 77 procent av det totala antalet kedjor.

2 Syfte och bakgrund

Detaljhandeln går igenom en strukturomvandling där globalisering, digitalisering och automatisering samverkar och förändrar branschen i grunden. Experter förutspår att detaljhandeln kommer att förändras mer under de kommande tio åren än under de föregående 50.

Mot bakgrund av denna utveckling har Handelsrådet finansierat en unik studie med syfte att kartlägga det fysiska butiksbeståndet på djupet. Flera karaktärsdrag hos detaljhandeln, exempelvis att de 14 största företagen inom detaljhandeln står för 50 procent av försäljningen, är redan tämligen välkända. Många frågeställningar relaterade till detaljhandelns struktur står dock alltjämt obesvarade. Exempelvis har det inte tidigare undersökts hur många kedjor som egentligen är aktiva inom detaljhandeln och hur stora dessa kedjor faktiskt är.

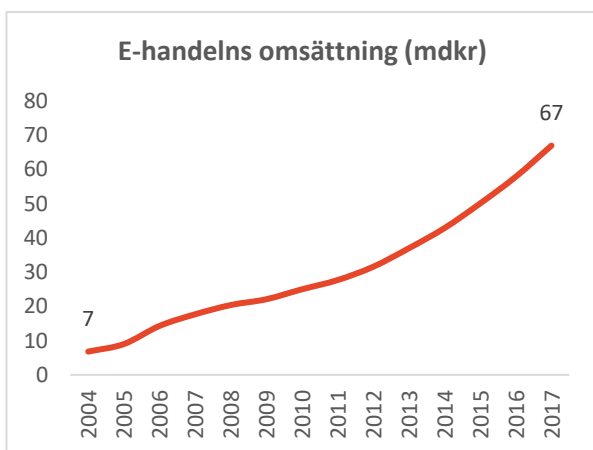
För att besvara denna typ av frågor krävs utförliga och genomgripande studier. Bearbetning av svårgenomträngliga datakällor och stora arbetsinsatser ligger således till grund för de unika resultat som presenteras i rapporten.

Mot bakgrund av ovanstående ligger tyngdpunkten i denna rapport på det deskriptiva innehållet. Det primära syftet är att besvara frågan om hur butikshandeln ser ut. Målet är att studien ska komma detaljhandelns olika intressenter till del och ge en tydligare bild av hur verkligheten för denna samhällsviktiga bransch egentligen ser ut.

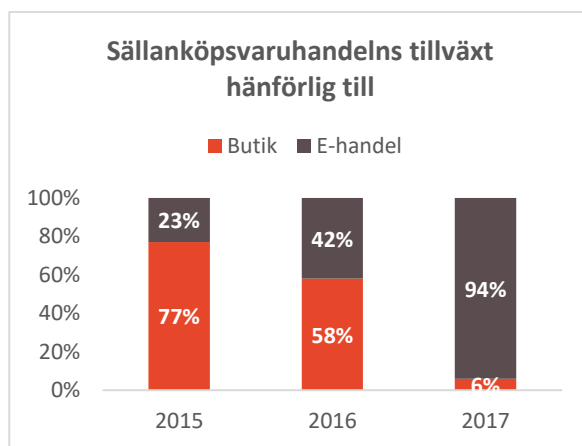
Om kartläggningen genomförs årsvis i takt med att digitaliseringen fortsätter kan effekterna på det fysiska butiksbeståndet utforskas än djupare och studiens analytiska aspekter utvecklas.

3 Detaljhandelns pågående skifte

Det råder ingen tvekan om att detaljhandeln står inför stora förändringar. Visioner om framtiden ska dock inte göra en blind för de förändringar branschen redan har gått, och just nu går, igenom. Dessa förändringar kännetecknas i hög grad av e-handelsns obevkliga frammarsch. Sedan år 2004 har e-handelsns omsättning i Sverige ökat med cirka 60 miljarder kronor och år 2017 skedde 94 procent av tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln på nätet, motsvarande siffra år 2015 var 23 procent.

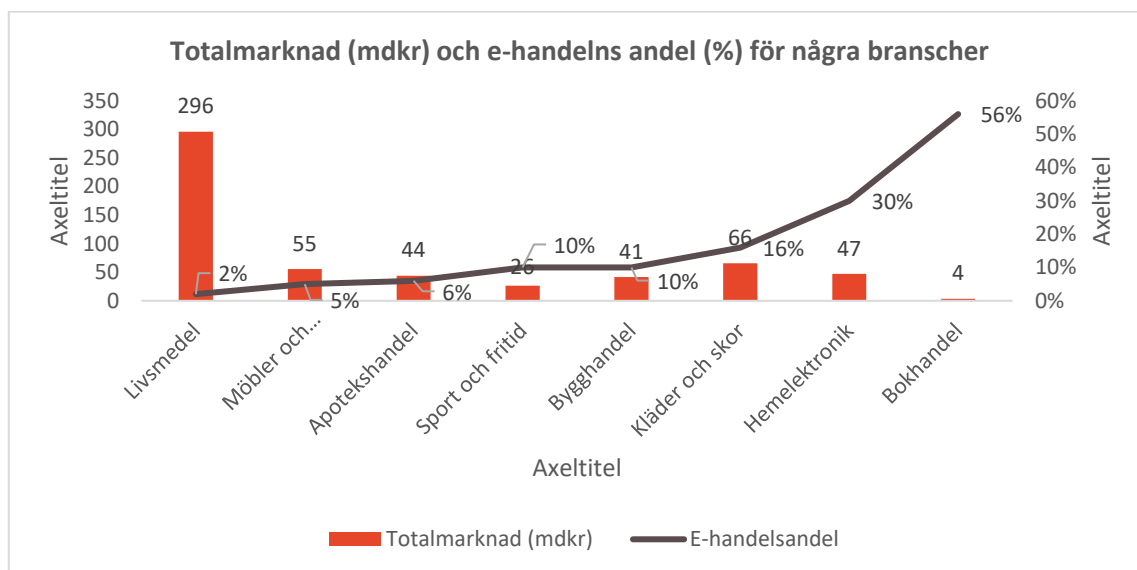


Källa: E-barometern



Källa: E-barometern och Detaljhandelsindex

Trots att detaljhandeln redan har genomgått stora förändringar finns det anledning att tro att de största omvälvningarna ännu återstår. E-handelsns intåg har exempelvis sett olika ut i detaljhandelns olika delbranscher. Vissa mindre branscher har redan digitaliserats i hög grad medan till exempel livsmedelshandeln, som är en mycket stor bransch, har digitaliserats i låg grad. Det är rimligt att anta att när digitaliseringen av livsmedelshandeln väl tar fart kommer det att få omfattande konsekvenser för detaljhandeln.



Källa: SCB, Svensk Digital Handel, PostNord, Sveriges Apoteksförening, Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen

4 Om rapporten

Innan mer specifika kommentarer görs angående definitioner, begrepp och data är en allmän kommentar om studiens ramar lämplig att göra. Studien tar sin utgångspunkt i hur branschens situation såg ut under 2017, vad gäller butiksbeståndet är målet mer specifikt att granska situationen per den 30 november 2017. Detta innebär exempelvis att etableringar och nedläggningar som skett i december inte får effekt på studien. Anledningen är att SCB:s företagsregister återspeglar situationen per den 30 november.

4.1 Definitioner och begrepp

I rapporten används ett antal begrepp som med fördel kan definieras i förväg. I nedanstående avsnitt görs därför en kort genomgång av respektive sådant begrepp.

Butik

En butik är en permanent fysisk lokal för handel. Butiken behöver inte vara permanent i den bemärkelsen att den är öppen året runt men i den bemärkelsen att avsikten inte är att stänga butiken efter en kortare tidsperiod. I definitionen av butik ingår exempelvis inte torghandel och så kallade pop-up-butiker.

Kedja

Två eller flera butiker vars koppling till varandra framgår för konsumenten betraktas gemensamt som en kedja. Juridiska kopplingar såsom koncernstruktur ligger sålunda inte till grund för studiens definition av vad en kedja är. Tonvikt läggs istället vid kopplingar som framgår för konsumenten i form av logotyper, bonusprogram, varumärken etcetera.

Helägd kedja

Att en kedja är helägd innebär att ingen del av kedjans butiksbestånd bedrivs av fristående handlare med egna bolag. På motsatta sidan av spektrumet finns franchisekoncept.

Kedjestorlek

Med storleken på en kedja avses, om inte annat anges, kedjans butiksantal.

Kedjekoncentration

Med kedjekoncentration avses, om inte annat anges, koncentrationen mätt i antal butiker, det vill säga antalet kedjeanslutna butiker som andel av det totala antalet butiker.

Butiksbestånd och kedjebestånd

Med butiksbestånd avses en viss mängd butiker och med kedjebestånd avses en viss mängd kedjor.

Lönsamhet

Med lönsamhet avses en butiks effektivitet mätt som rörelsemarginal där rörelsemarginal definieras som rörelseresultat efter avskrivningar (EBITA) som andel av nettoomsättningen.

Handelsplats

Följande typer av etableringar klassificeras som handelsplatser, bostadsområdescentrum, temacentrum, outletcentrum, stadsdelscentrum, regionala handelsområden, handelsområden, citygallerior, regionala köpcentrum och storregionsköpcentrum. Dessa definitioner är hämtade från den digitala katalogen *Swedish Shopping Centre Directory*.

4.2 Data

Under arbetet med studien har ett flertal datakällor använts, en kort översikt av dessa finns nedan.

SCB

Registret över så kallade arbetsställen i Sverige som upprätthålls av SCB:s företagsregister har använts som utgångspunkt för att identifiera butikerna i studien.

SSCD

Information om handelsplatserna har hämtats från katalogen SSCD, *Swedish Shopping Centre Directory*.

Handeln i Sverige

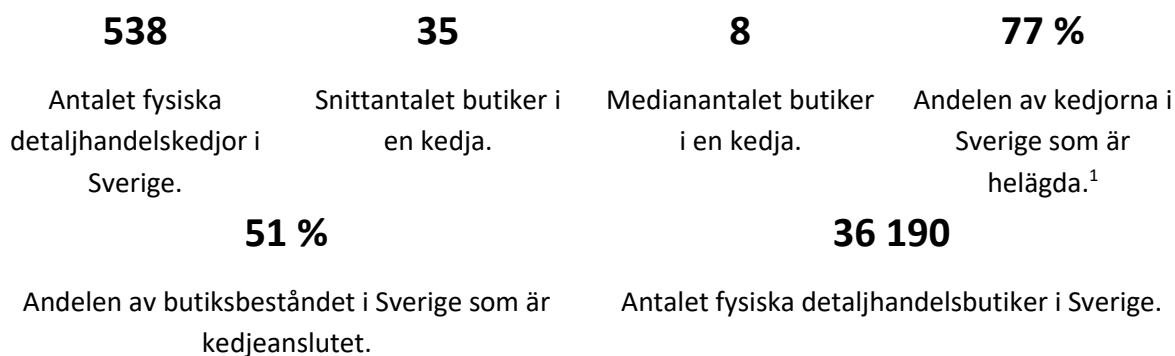
Information om detaljhandelns försäljningsindex i Sveriges kommuner har hämtats från HUI:s kartläggning *Handeln i Sverige*.

Bisnode

Företagens räkenskaper har hämtats från Bisnode.

5 Resultat och analys

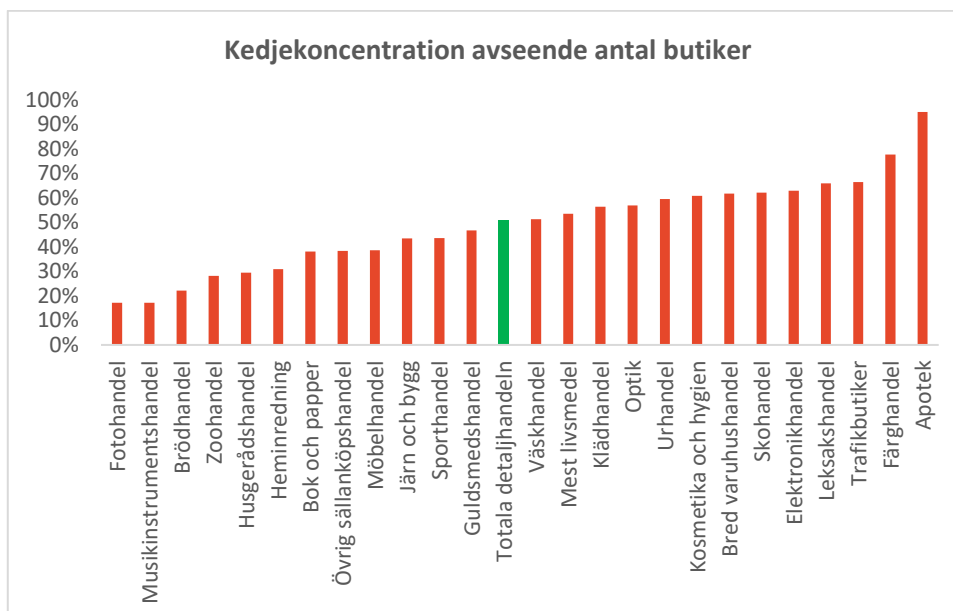
Detaljhandeln karaktäriseras av en komplex struktur och det går att identifiera avsevärda skillnader mellan olika segment av marknaden. Betydande olikheter går att utläsa med avseende på delbranscher, regioner och kedjor. I detta avsnitt presenteras en mer utförlig redogörelse av studiens resultat utifrån dessa aspekter.



5.1 Detaljhandelns struktur i allmänhet

5.1.1 Kedjekoncentrationen

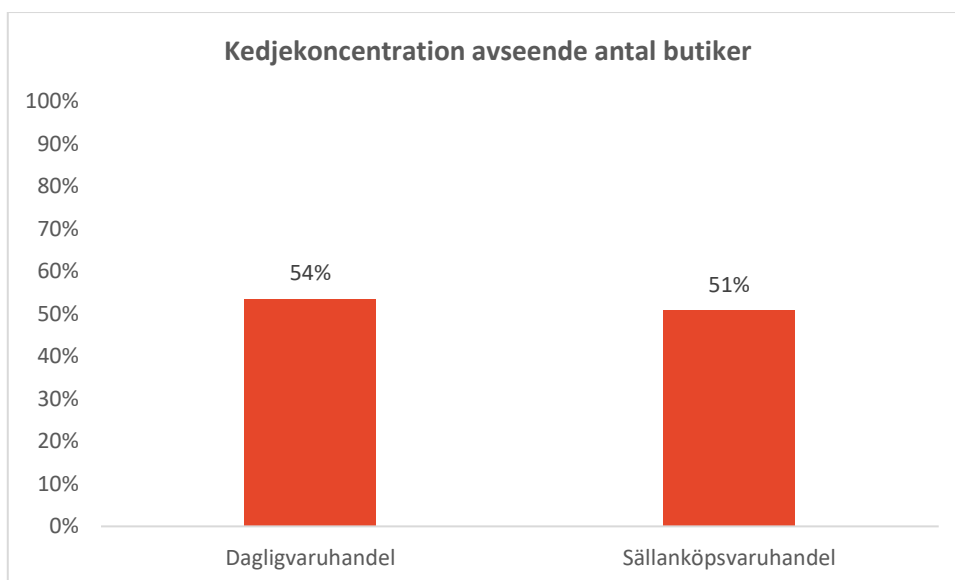
Kedjekoncentrationen i detaljhandeln varierar från delbransch till delbransch. Sett till detaljhandeln som helhet är kedjekoncentrationen 51 procent, men det är ungefär lika många delbranscher som ligger över denna nivå som under den.



¹ Att en kedja är helägd innebär att ingen del av kedjans butiksbestånd bedrivs av fristående handlare med egna bolag. På motsatta sidan av spektrumet finns franchisekoncept.

Vad gäller diagrammet ovan är en kommentar angående siffrorna lämplig. Inom exempelvis bok- och pappershandeln har e-handeln tagit en stor del av marknaden. I samband med detta ar många e-handelsföretag i SCB:s företagsregister felaktigt klassificerats som bokhandlare. Att separera dessa felaktigt klassificerade butiker ryms dock inte inom ramen för denna studie. Följden blir en viss underskattning av kedjekoncentrationen.

Vidare kan sägas att det inte finns några större skillnader mellan detaljhandelns två huvudsakliga delbranscher, sällanköpsvaruhandeln och dagligvaruhandeln, när det kommer till kedjekoncentration avseende antal butiker. Den är marginellt högre i dagligvaruhandeln, 54 procent jämfört med 51 procent i sällanköpsvaruhandeln.



5.1.2 Kedjebeståndets struktur

Precis som skillnader i struktur existerar mellan detaljhandelns delbranscher existerar skillnader inom kedjebeståndet, det vill säga mellan kedjorna. Studien finner ett brett spektrum av kedjor från ett stort antal små aktörer med ett fåtal butiker till ett mindre antal mycket stora aktörer med hundratals butiker.

~75 %

av kedjorna är mindre än den
genomsnittliga kedjestorleken om 35
butiker.

~50 %

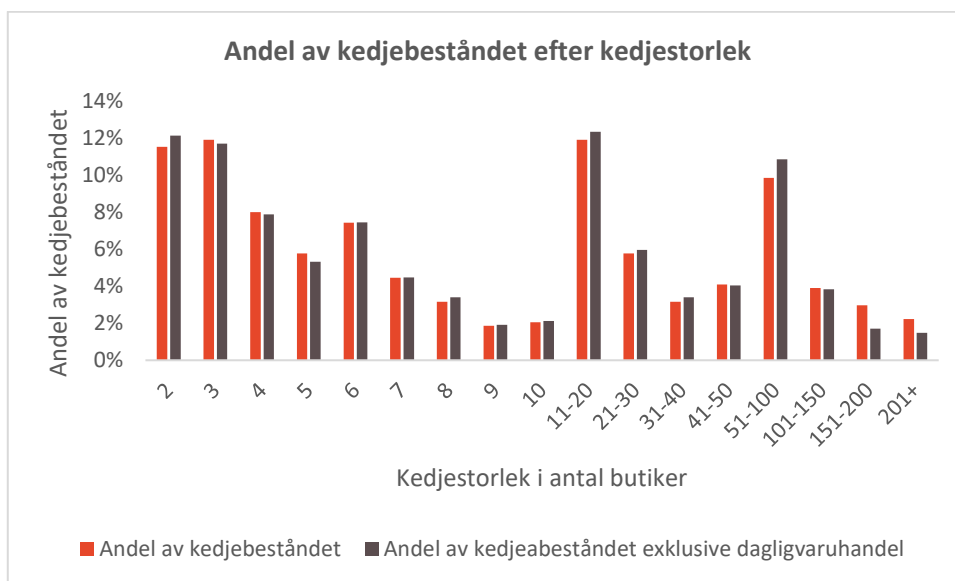
av butikerna i det kedjeanslutna
butiksbeståndet fångas av **de 40 största**
kedjorna.

Nedan följer en förteckning över de största kedjorna i dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln, exklusive trafikbutiker. Väl värt att tänka på när dessa listor studeras är att storlek mäts i antal butiker, inte i omsättning. Exempelvis är IKEA en av Sveriges största detaljister sett till försäljning men de har endast ett tjugotal varuhus.

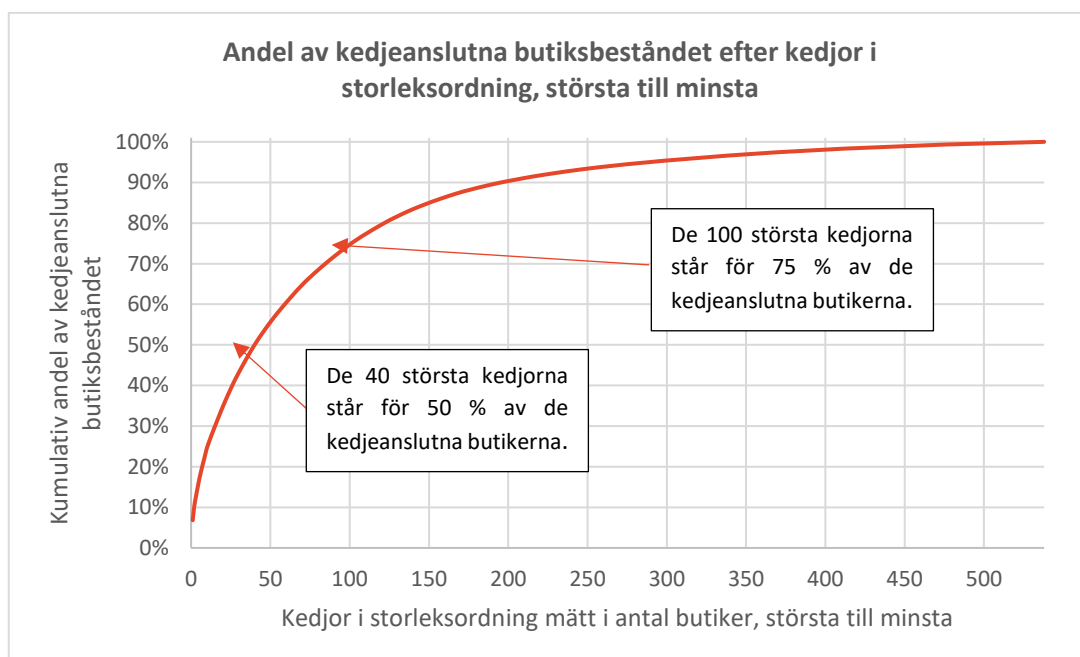
Dagligvaruhandel		
Placering	Kedja	Antal Butiker
1	Ica	1292
2	Coop	656
3	Systembolaget	440
4	Pressbyrån	305
5	Handlarn	206
6	Willys	200
7	Direkten	188
8	Hemköp	186
9	Lidl	171
10	Netto	162

Sällanköpsvaruhandel		
Placering	Kedja	Antal Butiker
1	Apoteket	390
2	Apotek Hjärtat	385
3	Kronans Apotek	329
4	Elon	292
5	Lindex	210
6	Dressmann	191
7	Apoteksgruppen	188
8	Synsam	186
9	Bolist	176
10	Kappahl	171

Kedjebeståndet är tydligt snedvridet mot de mindre kedjorna, mer än 10 procent av kedjorna har bara två butiker. Det är värt att nämna att bilden av kedjebeståndet inte blir nämnvärt annorlunda om dagligvaruhandeln exkluderas från underlaget.



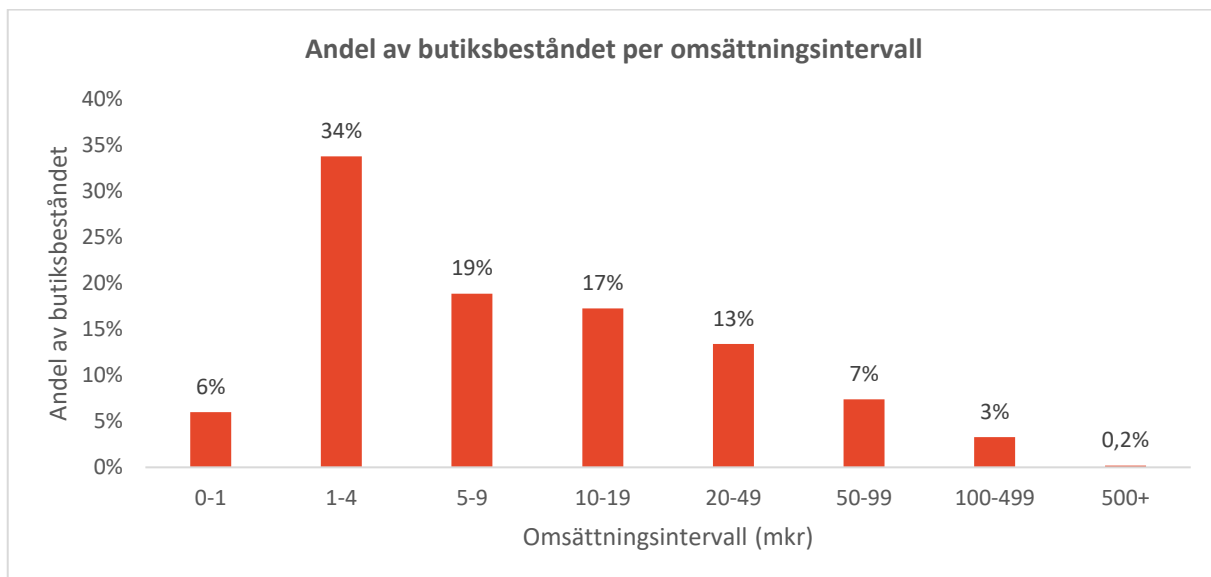
Samtidigt som det framgår att *kedjebeståndet* är snedvridet mot de mindre kedjorna går det också att se att det *kedjeanslutna butiksbeståndet* är tydligt snedvridet mot de stora kedjorna. De 40 största kedjorna står för 50 procent av de kedjeanslutna butikerna och de 100 största för cirka 75 procent.



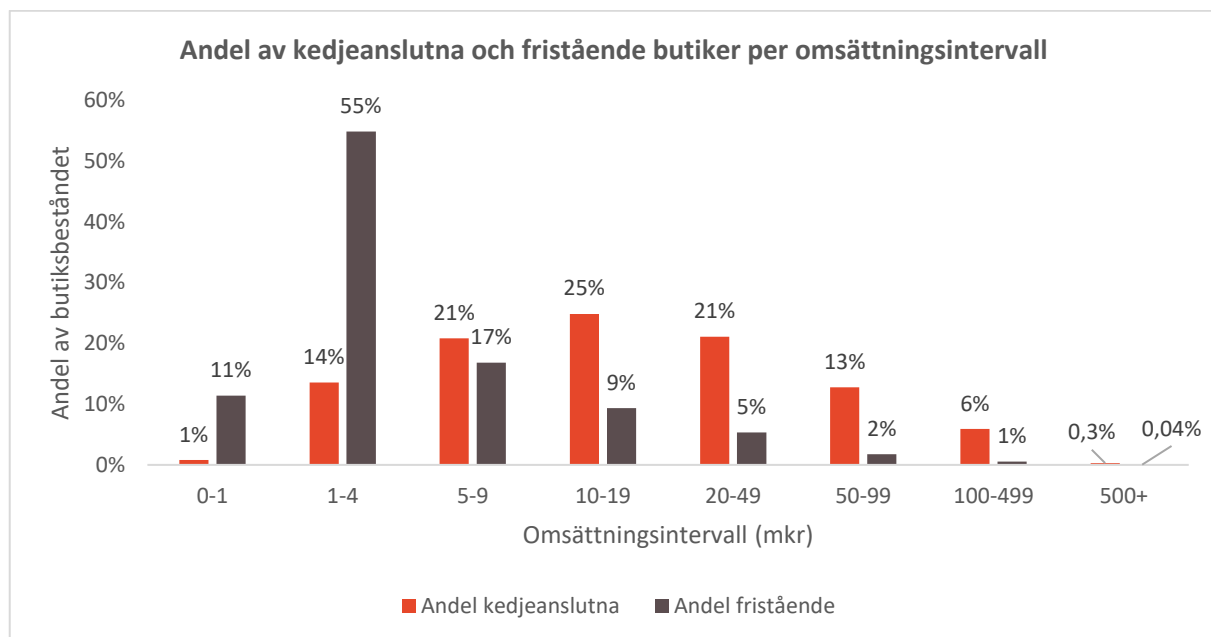
5.1.3 Butiksbeståndets struktur

En aspekt av detaljhandeln som är intressant att undersöka är butiksbeståndets struktur med avseende på butiksstorlek. Vidare är det intressant att se skillnaderna i struktur mellan det kedjeanslutna butiksbeståndet och det fristående. Fördelningen av butiker sett till hela butiksbeståndet är tydligt

snedvriden gentemot de mindre enheterna, cirka 40 procent av butikerna omsätter mindre än fem miljoner kronor per år.

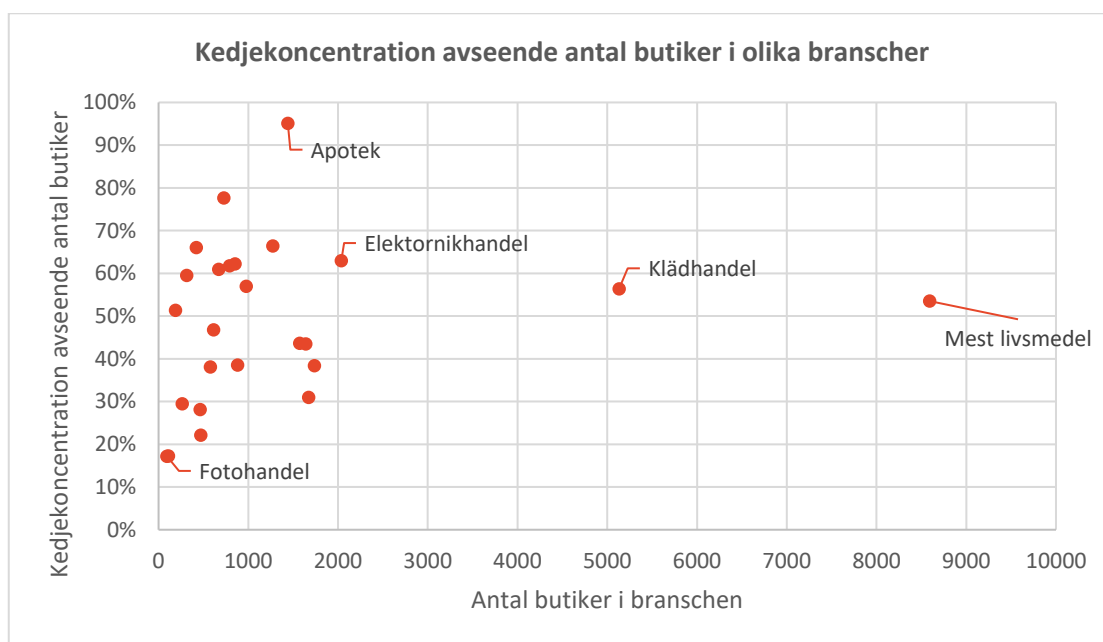


Om butiksbeståndet bryts ner på huruvida det är kedjeanslutet eller inte framträder en mer nyanserad bild av strukturen med avseende på storlek, nämligen att det är de kedjeanslutna butikerna som driver omsättningen. Över 65 procent av de fristående butikerna omsätter mindre än fem miljoner per år, motsvarande siffra för de kedjeanslutna butikerna är 15 procent. Således är det inte ett orimligt antagande att den tidigare nämnda kedjekoncentrationen om 51 procent skulle bli avsevärt mycket högre om omsättning användes som variabel istället för antal butiker.



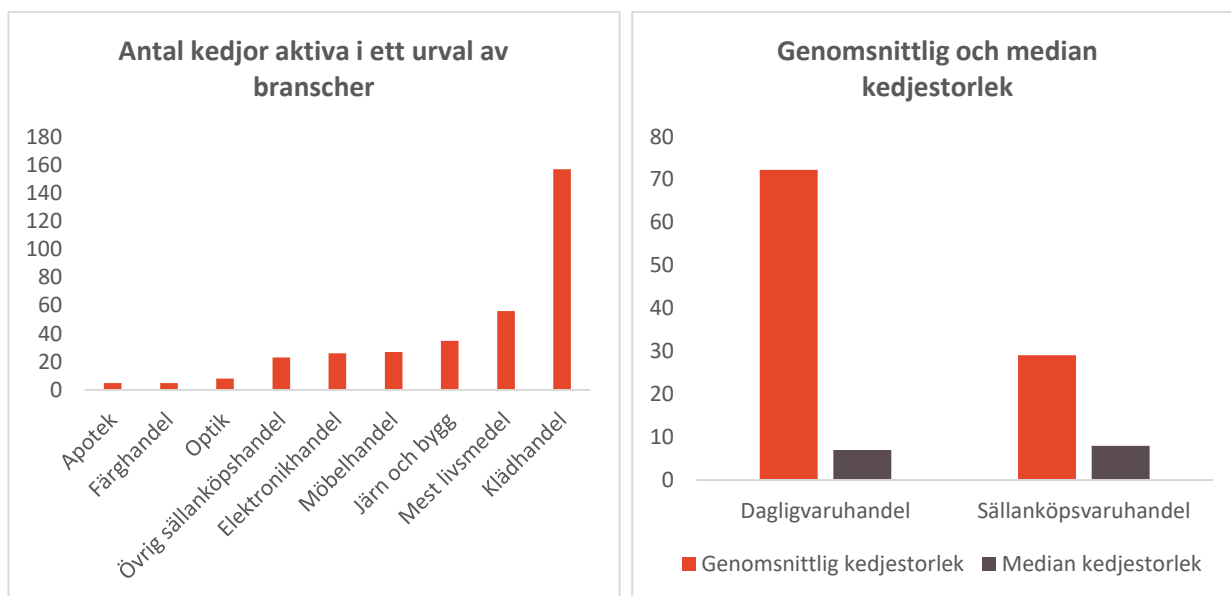
5.2 Detaljhandelns branscher och deras struktur

Som tidigare nämnts varierar detaljhandelns struktur mellan olika delbranscher. Variationerna handlar dock om mer än den redan nämnda skillnaden i kedjekoncentration. Branscherna varierar avsevärt i termer av storlek när det kommer till antal butiker. De flesta branscher har under 2 000 totalt men exempelvis klädhandeln har över 5 000. Dagligvaruhandeln sticker ut med ett butiksbestånd på över 8 000 butiker.



Ett intressant resultat som framgår av diagrammet ovan är att det verkar finnas en svag tendens till högre kedjekoncentration i de större branscherna. Det finns flertalet potentiella förklaringar till varför det förhåller sig så och studier över tid skulle kunna ge ett robust svar.

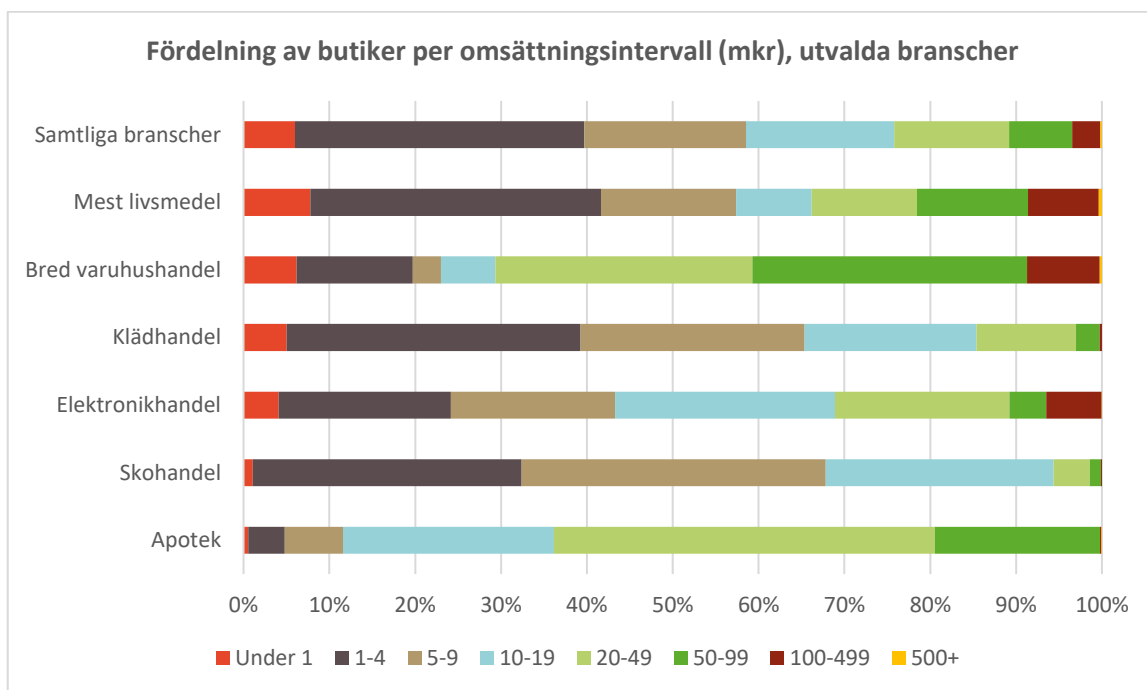
Att enbart undersöka kedjekoncentrationen i de olika branscherna ger dock inte en komplett bild av hur strukturen i respektive bransch ser ut. Av intresse är också frågeställningar om hur många och hur stora kedjor som är aktiva i respektive bransch.



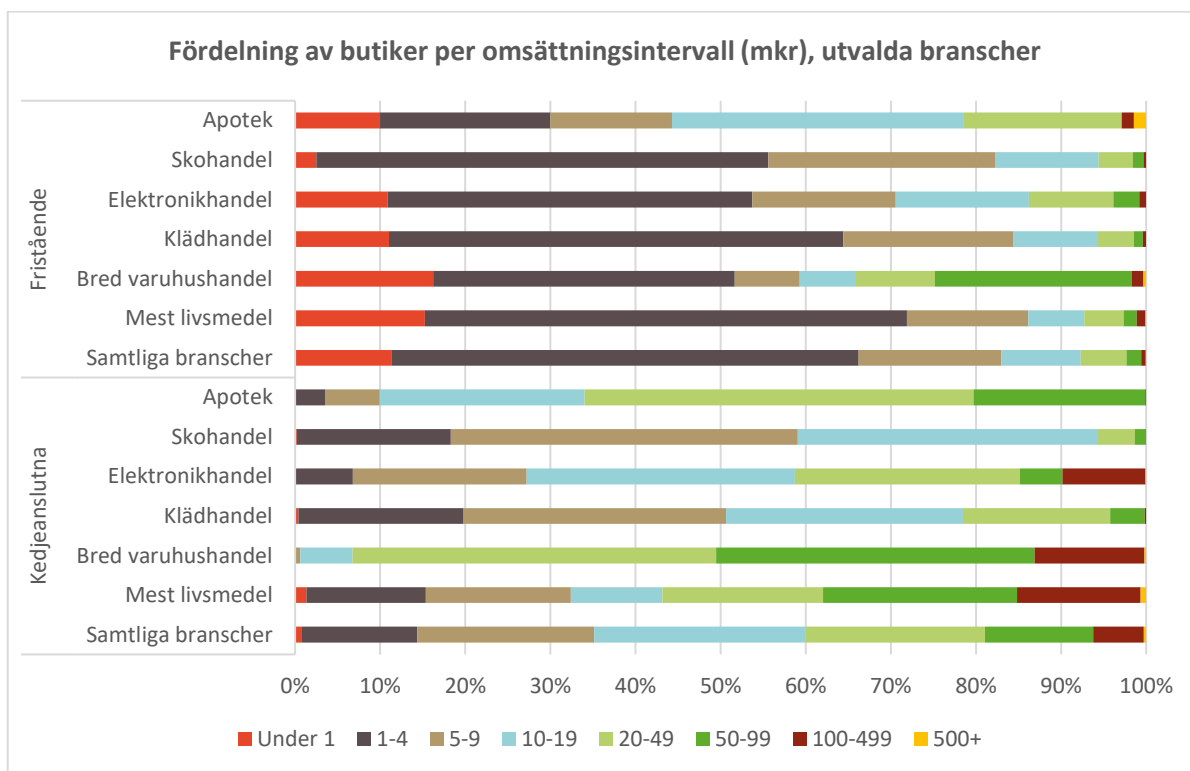
De två mest slående resultat som går att utläsa i diagrammen ovan gäller onekligen klädhandeln och skillnaden mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. För det första, klädhandeln sticker ut när det gäller antalet kedjor som är aktiva i branschen. Ett stort antal små aktörer drar upp det totala antalet. En potentiell anledning kan vara att nischade aktörer gör sig bra inom klädhandeln. För konsumenterna kan klädval handla om identitet och smak. Personligt tyckande kan således antas vara av stor vikt för kunderna.

För det andra, skillnaden mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln är stor. Dagligvaruhandeln karaktäriseras av en mycket större skillnad mellan genomsnittlig och median kedjestorlek än sällanköpsvaruhandeln. Anledningen är primärt att det inom dagligvaruhandeln finns ett fåtal mycket stora aktörer som drar upp snittet avsevärt.

Vidare är ett intressant resultat från studien bilden av butiksbeståndets struktur med avseende på butikernas storlek mätt som omsättning i de olika branscherna. Av diagrammet nedan framgår det att även vad gäller denna aspekt kan slutsatsen dras att detaljhandelns struktur inte är densamma i alla branscher. I exempelvis apoteksbranschen omsätter mer än 60 procent av butikerna över 20 miljoner kronor. Motsvarande siffra i skobranschen är cirka fem procent.

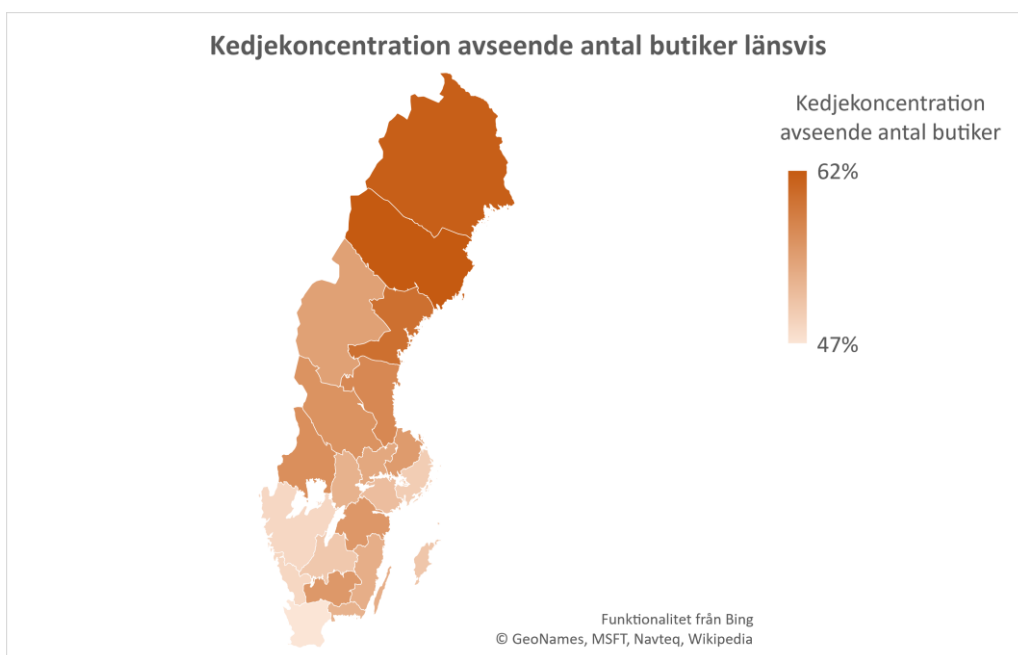


Ett annat resultat värt att rapportera är huruvida bilden förändras ifall branscherna bryts ned på fristående respektive kedjeanslutna butiker. Diagrammet nedan bekräftar tidigare påståenden om att det är kedjorna som driver tillväxten i detaljhandeln. Vidare går det utifrån diagrammet också att utläsa att den tendensen verkar stämma i de flesta delbranscher.

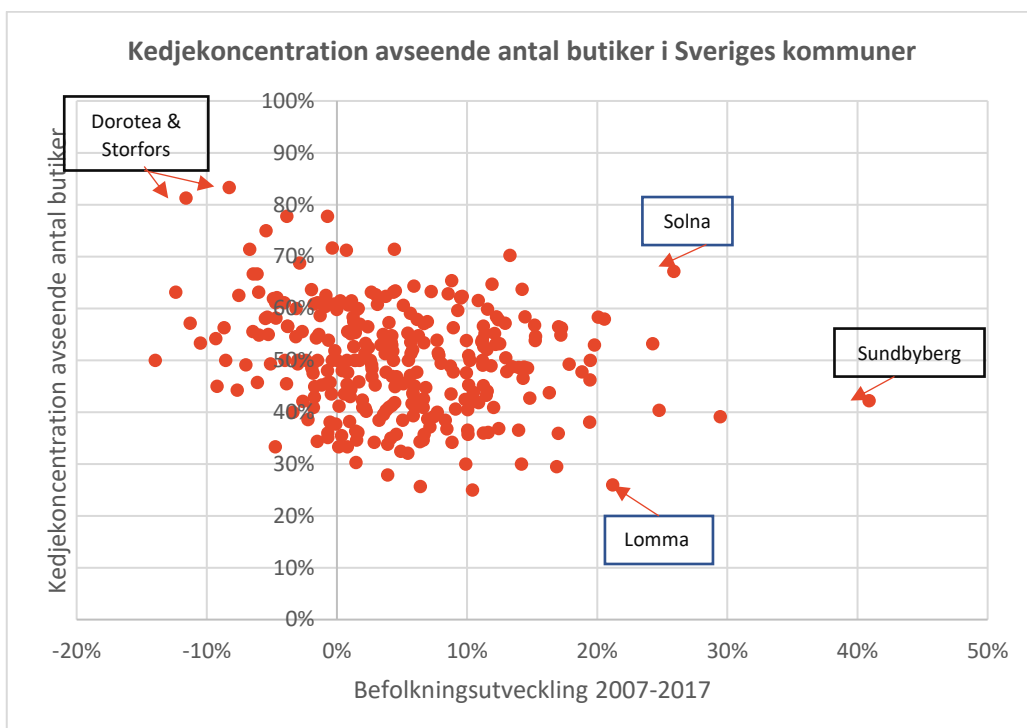


5.3 Detaljhandelns geografiska karaktärsdrag

Ytterligare en intressant aspekt av detaljhandeln är dess geografiska sammansättning. Precis som detaljhandelns struktur ser olika ut i olika branscher varierar den också mellan olika regioner och landsdelar. I denna studie har särskild vikt lagts vid att studera variationerna i kedjekoncentration med avseende på antal butiker. Högst kedjekoncentration på länsnivå står Norrbotten och Västerbotten för med 61 procent respektive 62 procent. Den lägsta kedjekoncentrationen återfinns i Skåne med enbart 47 procent.

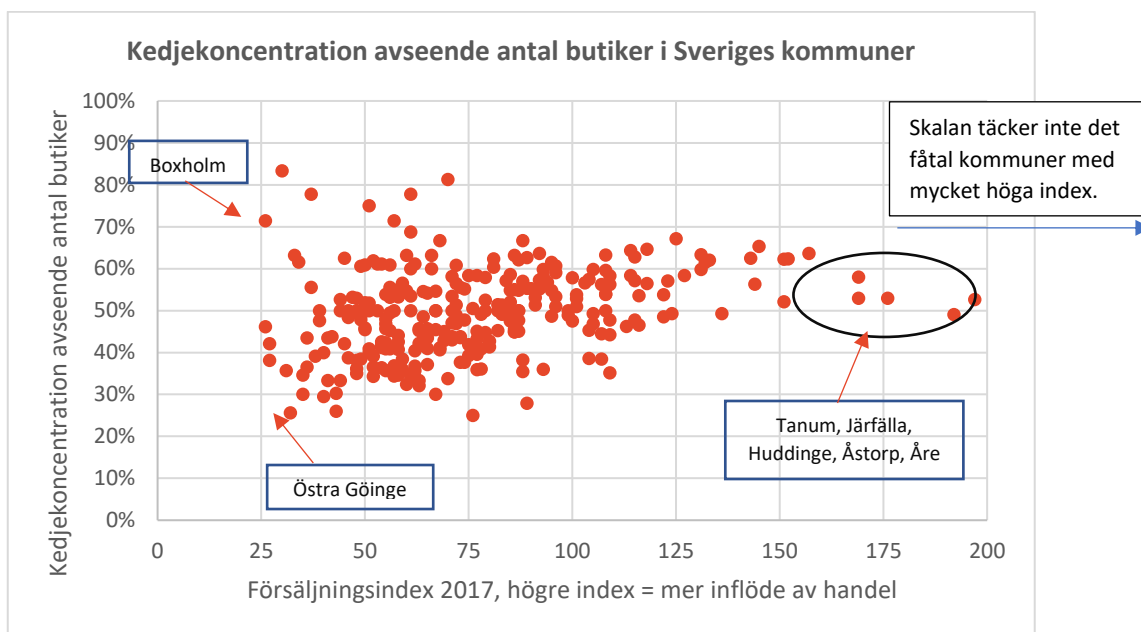


För att gå ännu mer på djupet kan det även vara intressant att gå ner i resultaten på kommunnivå. Av särskilt intresse är att det verkar finnas ett samband mellan kedjekoncentration och historisk befolkningsutveckling illustrerad i diagrammet nedan.



Det verkar finnas en tydlig trend i att kommuner som har haft en negativ befolkningsstillväxt sedan 2007 också har en högre kedjekoncentration med avseende på antal butiker. Om det antas att kedjor i allmänhet har en kostnadsfördel gentemot fristående handlare, kan en potentiell förklaring tänkas vara att det främst är kedjorna som har de ekonomiska förutsättningarna att fortsätta sin verksamhet när befolkningsunderlaget viker.

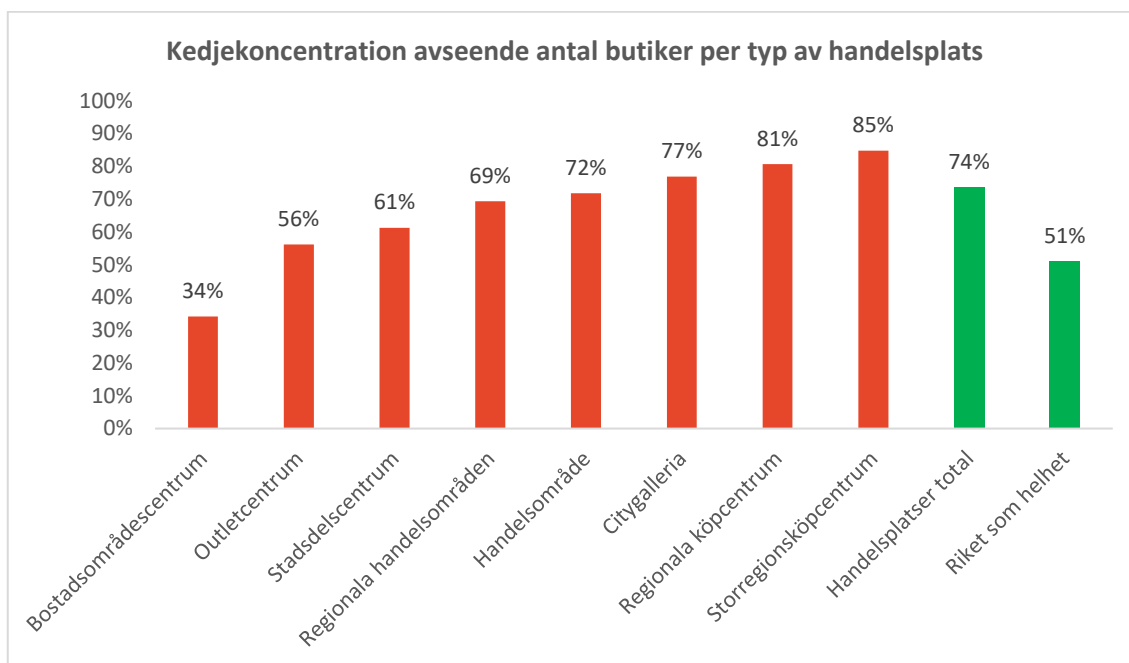
Vidare är det intressant att undersöka hur kedjekoncentration eventuellt påverkas av inflödet av köpkraft till en kommun. Diagrammet nedan visar kedjekoncentration avseende antal butiker i Sveriges kommuner samt Försäljningsindex. Försäljningsindex är ett mått från HUI:s kartläggning *Handeln i Sverige* och representerar inflöde av detaljhandelskonsumtion till en kommun.



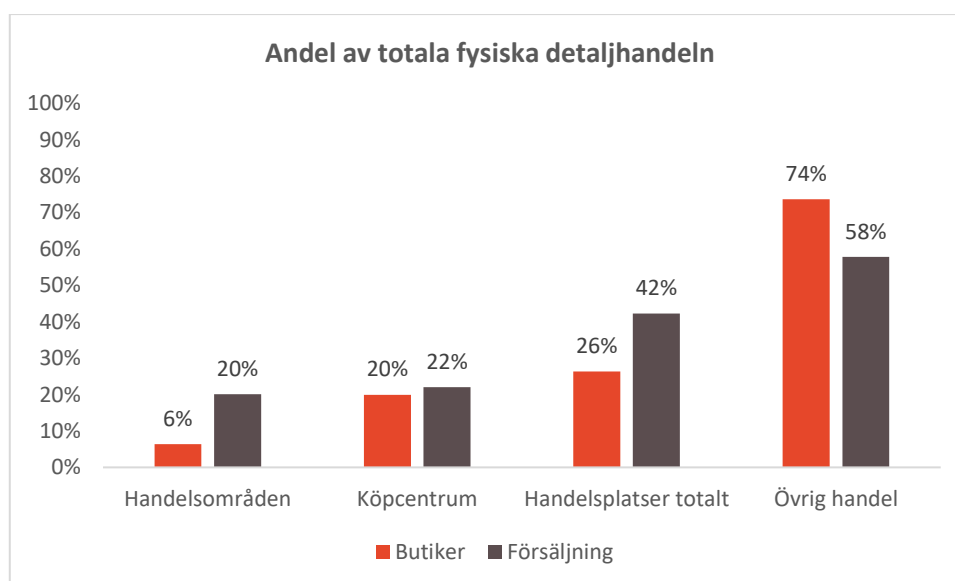
I diagrammet ovan går det att observera en tendens till att kommuner med högre index har en högre grad av kedjekoncentration med avseende på antal butiker. Den exakta anledningen är svår att utröna men en potentiell förklaring är att etableringen av kedjor driver upp inflödet av detaljhandel. En annan potentiell förklaring är att kedjorna väljer att etablera sig där det redan finns kluster av detaljhandel.

5.4 Handelsplatser

En vanlig aspekt av intresse när den fysiska detaljhandeln studeras är dess tendens att koncentreras till vissa platser såsom köpcentrum, gallerior och handelsområden, gemensamt kallade handelsplatser i denna rapport. I denna studie framkommer resultat som visar på att kedjekoncentrationen med avseende på antal butiker är högre på handelsplatser än i detaljhandeln som helhet.



För att bättre förstå resultaten ovan och deras implikationer för detaljhandeln som helhet är det lämpligt med en kort utveckling rörande handelsplatsernas betydelse för detaljhandeln som helhet.



I nuläget är 32 procent av alla butiker i Sverige belägna på handelsplatser. Samtidigt står handelsplatserna för ungefär 40 procent av försäljningen inom detaljhandeln. Detta implicerar att butikerna som ligger på handelsplatser överlag omsätter mer än de som inte gör det. Särskilt framträdande är denna bild när det kommer till handelsområden vars andel av försäljningen är mer än tre gånger så hög som deras andel av butiksbeståndet.

5.5 Lönsamhet

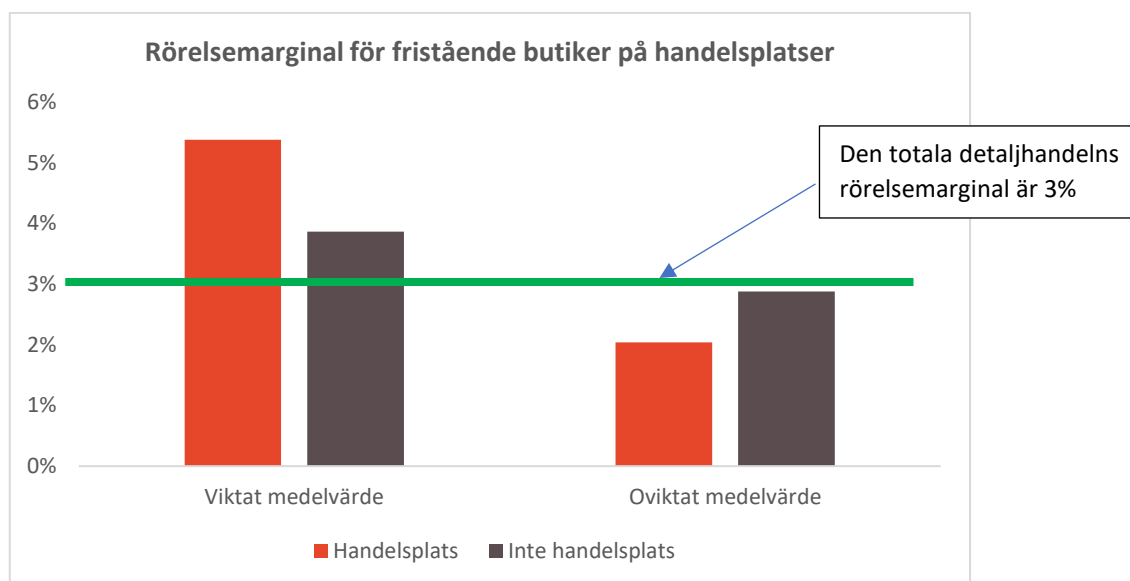
Drivande för den strukturomvandling detaljhandeln genomgår är lönsamheten, särskilt på butiksnivå. Butiker i olönsamma lägen läggs ner och nya etableras på mer attraktiva platser.

I samband med diskussionen om lönsamhet är några förtydliganden på sin plats. För det första, i rapporten används rörelsemarginal som det primära lönsamhetsmättet. Rörelsemarginal definieras i sammanhanget som: $\frac{\text{Rörelseresultat efter avskrivningar (EBITA)}}{\text{Nettoomsättning}}$.

För det andra, det butiksbestånd för vilket individuella lönsamhetstal finns att tillgå lider av en viss så kallad bias. Lönsamhetsdata finns endast tillgänglig för butiker där ett specifikt aktiebolag är kopplat till just den butiken. Detta innebär att i det butiksbeståndet är kedjekoncentrationen avsevärt lägre än vad den skulle ha varit i ett slumpmässigt urval. Därtill kommer att den kedjeanslutna delmängden av det butiksbeståndet är tungt snedvridet mot vissa branscher.

Resultaten som presenteras nedan ska således tolkas med försiktighet. Vi gör dock bedömningen att de ändå leder till en hel del intressanta insikter.

I diagrammet nedan ges en tudelad bild av handelsplatserna i Sverige och deras effekt på lönsamhet. Diagrammet visar rörelsemarginalen för fristående butiker i Sverige nedbrutet på huruvida de är belägna på en handelsplats eller inte. Om ett viktat medelvärde används som mått är lönsamheten högre på handelsplatserna. Ifall ett oviktat medelvärde används istället blir bilden det omvända. Tolkningen är att fristående butiker som grupp är mer lönsamma på handelsplatser. Denna trend är dock driven av de relativt stora fristående aktörerna, små fristående butiker gör sig bättre utanför handelsplatserna.



6 Appendix

6.1 Branscher och SNI-koder

Bransch	SNI-kod
Apotek	47.730
Blomsterhandel	47.761
Bok och papper	47.610
Bok och papper	47.621
Bok och papper	47.622
Bred varuhushandel	47.191
Bred varuhushandel	47.199
Brödhandel	47.241
Zoohandel	47.762
Trafikbutiker	47.300
Mest livsmedel	47.111
Mest livsmedel	47.112
Mest livsmedel	47.210
Mest livsmedel	47.220
Mest livsmedel	47.230
Mest livsmedel	47.242
Mest livsmedel	47.260
Mest livsmedel	47.291
Mest livsmedel	47.299
Elektronikhandel	47.410
Elektronikhandel	47.420
Elektronikhandel	47.430
Fotohandel	47.782
Färghandel	47.523
Guldsmedshandel	47.772
Heminredning	47.510
Heminredning	47.531
Heminredning	47.532
Heminredning	47.593
Heminredning	47.594
Husgerådshandel	47.540
Järn och bygg	47.521
Järn och bygg	47.522
Klädhandel	47.711
Klädhandel	47.712
Klädhandel	47.713
Klädhandel	47.714
Klädhandel	47.715

Bransch	SNI-kod
Kosmetika och hygien	47.750
Leksakshandel	47.650
Musikinstrumentshandel	47.595
Möbelhandel	47.591
Möbelhandel	47.592
Optik	47.781
Skohandel	47.721
Sporthandel	47.641
Sporthandel	47.642
Systembolag	47.250
Urhandel	47.771
Väskhandel	47.722
Övrig sällanköpshandel	47.630
Övrig sällanköpshandel	47.643
Övrig sällanköpshandel	47.740
Övrig sällanköpshandel	47.783
Övrig sällanköpshandel	47.784
Övrig sällanköpshandel	47.789
Övrig sällanköpshandel	47.791
Övrig sällanköpshandel	47.792
Övrig sällanköpshandel	47.793
Övrig sällanköpshandel	47.810
Övrig sällanköpshandel	47.820
Övrig sällanköpshandel	47.890
Övrig sällanköpshandel	47.991
Övrig sällanköpshandel	47.992
Övrig sällanköpshandel	47.993
Övrig sällanköpshandel	47.994
Övrig sällanköpshandel	47.999
Övrig sällanköpshandel	47.911
Övrig sällanköpshandel	47.912
Övrig sällanköpshandel	47.913
Övrig sällanköpshandel	47.914
Övrig sällanköpshandel	47.915
Övrig sällanköpshandel	47.916
Övrig sällanköpshandel	47.917
Övrig sällanköpshandel	47.919