

GfK Danmark A/S

Bilag 1. Grænsehandlen i Danmark 1. halvår 2004

- Estimeret ved hjælp af interview og indkøbsregistreringer

En undersøgelse
udarbejdet for: Skatteministeriet

Udarbejdet af: GfK Danmark A/S
Projekt nr.: 750-405
Dato: 17. september 2004
Kontakt: Camilla Kann Fjeldsøe
ckf@gfk.dk
Tlf.: 3832 2103; fax: 3832 2001

Indhold

1. Forord	4
2. Grænsehandlen, samlet set	5
3. Øl, vin og spiritus	8
3.1. Øl	9
3.1.1. Trender i grænsehandlen efter øl.....	10
3.2. Vin og hedvin	14
3.2.1. Udviklingen i grænsehandlen efter rødvin, hvidvin og rosévin.....	15
3.2.2. Billig og dyr vin.....	17
3.2.3. Hedvin.....	18
3.3. Spiritus og alkohol-drikkevarer	19
4. Tobaksvarer	21
5. Sodavand, slik, mad, helsekost og medicin	23
5.1. Sodavand.....	24
5.1.1. Trends i grænsehandlen med sodavand til husstandskonsum.....	26
5.1.2. Trends i relation til sodavands-emballage ved husstandskonsum	27
5.2. Slik og chokolade.....	29
5.3. Madvarer	30
5.4. Medicin og kosttilskud	31
6. Tøj, sportsudstyr, kosmetik og parfume	32
7. Forbrugerelektronik og IT	34
8. Brændstof og tilbehør til køretøjer	36
9. Inventar og byggematerialer til boligen	37
10. Øvrige indkøb over grænsen	39
11. Rejsemønstre og indkøbsmønstre	40
11.1. Rejsemønstre i Danmark og grænselandet.....	40
11.1.1. Rejselyst	40
11.1.2. Rejsemål	41
11.1.3. Transportmidler	42
11.1.4. Udlandsopholdets længde	43
11.1.5. Formål med udlandsrejserne	44
11.1.6. Indkøbsfrekvenser ved grænsehandel	45
11.1.7. Beløbsstørrelser ved grænsehandel	46
11.2. Trends i grænsehandel til husstandskonsum	47
11.2.1. Den aldersfordelte grænsehandel.....	47
11.2.2. Den regionalt opdelte grænsehandel	49

12. Undersøgelsens metoder og teknikker	51
12.1. ConsumerScan metoden	51
12.2. Telefoninterviewmetoden	52
12.3. Coverage-faktorer	54
13. Bilag	56
13.1. Rejsemål - bruttotabel	56
13.2. Samlet grænsehandelsopgørelse.....	57
13.3. Sociodemografi	58
13.4. Kort om GfK Danmark A/S.....	60
14. Fortegnelse over tabeller	61
15. Publikationsreferencer	63

1. Forord

Dette dokument er rapporten over GfK's undersøgelse af grænsehandlen i Danmark i 1. halvår 2004.

En nærmere gennemgang af undersøgelsen findes i kapitel 12 "Undersøgelsens metoder og teknikker.

Sammen med denne rapport har GfK fremsendt et omfangsrigt tabelbilag, en database i SAS-format over interviewundersøgelsen og en "pivot" over ConsumerScan data.

GfK ønsker Skatteministeriet god fornøjelse med anvendelsen af dette omfattende materiale i den fortsatte analyse af grænsehandlen i Danmark.

*GfK Danmark A/S
Mandag den 9. august 2004*

2. Grænsehandlen, samlet set

Den undersøgelse af grænsehandlen i Danmark, som er dokumenteret i denne rapport, viser at grænsehandlen, foretaget af danskere udenfor Danmarks grænser med det formål at medbringe varerne hjem over den danske grænse, er på 4,9 milliarder DKK.

Det er et stort beløb, og på GfK er vi ikke sikre på, at vi har tallet helt korrekt.

Men vi er sikre på, at vi er tæt på, og at det i al væsentlighed er et spørgsmål om tekniske efterberegninger og anvendelse af multiplikationsfaktorer de rette steder for at komme nærmere målet: det mest præcise estimat af grænsehandlen der er muligt med de begrænsede ressourcer, der er til rådighed.

GfK har gennemført undersøgelsen af danskernes grænsehandel i 1. halvår af 2004 under et betydeligt tidspres. På den ene side er der behovet for at få friske data, der dækker hele 1. halvår 2004 til analysen. På den anden side behovet for at have rapporten klar så betids, at Skatteministeriet kan arbejde videre med den og have den bredere opgørelse klar til Folketinget i begyndelsen af oktober i god tid inden finanslovsforhandlingerne.

GfK har foretaget en række analyser på materialet, men pga. dets store omfang er der alligevel en del, der kan gøres mere ved. Ikke mindst omkring multiplikationsfaktorerne.

GfK har i beregningerne af mængder og værdier for de enkelte varekategorier anvendt almindelig sociodemografisk vejning på stikprøveundersøgelsen for derved at gøre den anvendelig for analyse baseret på personoptællinger. Det springende punkt er imidlertid at komme fra personoptællinger og frem til mængder og værdier, i det man må tage højde for forskelligheder i rejsemønstre i befolkningen.

GfK har løst problemet ved at anvende et bestemt spørgsmål i interviewet, nemlig om antallet af gange man har været ude af landet i en tremåneders periode, som multiplikationsfaktor ved beregninger af mængder og værdier i grænsehandlen.

Denne metode kan forfines, både med de nu tilgængelige data og med tilføjelser og ændringer i det eksisterende spørgeskema. Men med det her indsamlede materiale er vi et langt stykke ad vejen imod en mere pålidelig og samtidig håndterbar fremgangsmåde til estimering af grænsehandlen. Og det er vores overbevisning, at man godt kan anvende interview som metode til at indsamle rimelig pålidelige oplysninger om danskernes grænsehandel. Danskerne vil i øvrigt meget gerne deltage i undersøgelsen.

Hovedresultatet af undersøgelsen er den nedenstående tabel 2.1. Den viser grænsehandlen fordelt på de varegrupper, det blev besluttet at måle.

Tabellen viser som tidligere nævnt, at grænsehandlen inden for de målte varegrupper tilsammen er på 4,9 milliarder DKK i 1. halvår 2004.

Tabel 2.1 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 i udvalgte varekategorier, hele Danmark og grænselandet.

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet
Øl	457.556	58.208
Vin og hedvin	583.109	76.323
Spiritus og alkohol-drikkevarer	380.001	22.130
Cigaretter og tobaksvarer	408.640	49.926
Sodavand og mineralvand	251.159	27.941
Slik og chokolade	228.571	20.702
Madvarer	181.345	69.483
Medicin og kosttilskud	9.618	4.284
Kosmetik og parfume	456.555	18.927
Forbrugerelektronik og IT	361.690	27.456
Tøj og sportsudstyr	1.250.527	75.584
Tilbehør og brændstof til køretøjer	47.186	5.053
Inventar og byggematerialer til boligen	115.686	75.326
Øvrige indkøb over grænsen	169.159	0
I alt	4.900.802	531.343

Note: Alle beløb angivet i 1.000 DKK. For en definition af hvornår man bor i "grænselandet", se kapitel 12. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet, 1. halvår 2004.

Den største enkelte varegruppe er tøj, som står for næsten en fjerdedel af den samlede grænsehandel.

De traditionelle grænsehandelsvarer; øl, vin og spiritus udgør tilsammen lidt over en fjerdedel (1,4 mia. DKK), mens resten af grænsehandlen fordeler sig på en række forskellige varekategorier.

Undersøgelsen indeholder et betydeligt analyseelement orienteret mod grænselandet, og det betyder, at der er brugbare data på grænselandet til rådighed i hele rapporten.

Helt overordnet viser tabel 2.1, at grænselandets grænsehandel er på 531 mio. DKK eller lidt over en tiendedel af den samlede grænsehandel for hele landet.

Grænsehandlen i grænselandet er betydelig i stort set alle varekategorier, og det skyldes givetvis, at nærheden til den tyske grænse får mange til at købe ind syd for grænsen.

Som en del af undersøgelsen har GfK foretaget en række særkørsler på eksisterende data i det såkaldte ConsumerScan system, der indeholder data om grænsehandel i visse af de aktuelle varekategorier.

Tabel 2,2 herunder viser den samlede grænsehandel i 1. halvår 2004 opgjort på husstandsba-
sis.

**Tabel 2.2 Udviklingen i danskernes husstandsbase-
rede indkøb ved handel over
grænsen, fordelt på nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004**

Nøgletal	Dagligvarer i alt	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Handler pr. køber	Total	114,7	116,7	113,1
	Grænsehandel	3,0	3,3	3,1
Penetration	Total	100,0	100,0	100,0
	Grænsehandel	15,9	14,0	13,9
Værdi pr. handel(DKK)	Total	187,39	194,07	196,53
	Grænsehandel	675,55	655,46	699,89
Opregnet værdi(DKK)	Total	52.785.782.784	55.858.491.392	55.148.736.512
	Grænsehandel	782.747.776	743.529.472	754.687.872

Note: Penetration angiver udbredelsen af fænomenet i den undersøgte population, dvs. danske husstande. Særkør-
sel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tabellen viser, at den samlede grænsehandel af husstandsbase-
rede indkøb i 1. halvår 2004 var på trekvart milliard DKK, eller 30 pct. af det tal for grænsehandel, som fremkom af inter-
viewundersøgelsen.

Det er meningen, at det husstandsbase-
rede grænsehandelstal skal være mindre end den
samlede opgørelse.

For det første omfatter det kun indkøb foretaget til forbrug i husstanden og dermed ikke indi-
vidbaseret forbrug eller impulsforbrug. Desuden er en række varekategorier slet ikke med i
tabel 2.2, da denne datakilde ikke registrerer grænsehandel af f.eks. spiritus, tobaksvarer, be-
klædning, forbrugerelektronik, inventar osv.

Som det ses af tabel 2.2, er der imidlertid data på flere på hinanden følgende tidsperioder, og
det tillader, at man følger en udvikling, der, selvom den foregår i en begrænset del af græn-
sehandlen, alligevel kan fortælle en hel del om tendenserne på dette område.

3. Øl, vin og spiritus

Den varekategori, der traditionelt har været nærmest forbundet med begrebet *grænsehandel* er øllet, vinen og spiritussen. Det er den gruppe af varer, som allerflest danskere sørger for at have "...noget med hjem af" når de har været en tur udenfor landets grænser, hvad enten man blot har været på en smuttur af et par timers varighed, eller man har været væk på ferie i flere uger.

GfK's undersøgelse af grænsehandlen omfatter som følge deraf en relativt detaljeret gennemgang af danskernes grænsehandel for øl, vin og spiritus.

Tabel 3.1 Sammensætningen af grænsehandlen for øl, vin, hedvin, spiritus og alkohol-sodavand, 1.halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De da øl, vin eller spiritus med hjem?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja ^{A)}	59	65
Nej	41	35
Total %	100	100
Pilsnerøl på genbrugsflaske eller genbrugsdåse	17	32
Pilsnerøl på engangsflaske eller engangsdåse	33	39
Stærk øl eller guldøl på genbrugsflaske/-dåse	0	2
Stærk øl eller guldøl på engangsflaske/-dåse	5	4
Rødvin	37	54
Hvidvin	17	26
Rosevin	2	2
Hedvine, Sherry, vermouth, likør	5	3
Spiritus, dvs. over 30 pct. alkohol	59	30
Alkohol-sodavand	2	1
Mixere og spiritusblandinger	1	0
Andet alkohol	1	1
Total %	179	195

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Ser man overordnet på kategorien viser det sig, at af de danskere, der har været udenfor Danmarks grænser og har grænsehandlet i 1. halvår 2004, har knap 60 pct. købt øl, vin eller spiritus med hjem.

Af de der har købt øl, vin eller spiritus med hjem fra udlandsopholdet, har de fleste handlet spiritus, men næsten ligeså mange har købt vin med hjem, fortrinsvis rødvin, og yderligere et stort antal har købt øl med, især pilsnerøl på engangsemballage (på dåse).

I personer er der tale om, at 428.000 danskere har købt spiritus med hjem fra et udlandsophold i 1. halvår 2004.

Omkring 265.000 danskere har købt rødvin med hjem fra udlandet, mens et næsten tilsvarende antal, 242.000 har hjembragt pilsnerøl i engangsemballage.

Omkring 124.000 danskere har i 1. halvår 2004 købt pilsnerøl på returflaske/returdåse, og et tilsvarende antal har indkøbt hvidvin til at tage med hjem fra udlandet.

3.1. Øl

I tabel 3.1 fremgik det, at grænsehandlen efter øl er meget udbredt. Og at det, der tiltrækker flest danskere, er pilsnerøllet på engangsemballage dvs. på dåse.

GfK har undersøgt, hvor meget man i 1. halvår 2004 har købt med hjem af de forskellige øl-typer, og hvor stor værdien har været af indkøbene.

Tabel 3.2 Værdien af grænsehandlen for forskellige øl-typer, 1.halvår 2004

Ølkategori	Hele Danmark		Hele Grænselandet	
	1)	2)	1)	2)
Pilsnerøl på genbrugsflaske/-dåse,	50,815	5.010	199.164	25.523
Pilsnerøl på engangsflaske/-dåse	50.221	7.861	222.293	29.762
Stærk øl/guldøl på genbrugsflaske/-dåse	280	241	878	438
Stærk øl/guldøl på engangsflaske/-dåse	5.386	387	35.221	2.485
I alt	106.702	13.499	457.665	58.208

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 liter. ²⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Resultatet af denne del af undersøgelsen er, at der i 1. halvår er blevet grænsehandlet i alt 107 mio. liter øl, og de har haft en indkøbspris/værdi på 458 mio. DKK.

Dette indikerer en aggregeret literpris på omkring 4,29 DKK

Da langt det største indkøb er foretaget i pilsnerøl¹, afspejles dette naturligvis i literprisen.

Det er bemærkelsesværdigt, at mængden og værdien af øl på engangsemballage er omtrent lige så stor som mængden og værdien af øl på returflasker/returdåser.

Ser man på grænselandet, viser det sig at denne del af landet, der omfatter ca. 2,7 pct. af befolkningen, står for cirka 13 pct. af den samlede hjemførsel af øl fra grænsehandel, regnet såvel i mængde som i værdi.

¹ Det er meget sandsynligt, at en del øl, der rettelig burde klassificeres som guldøl, luksusøl eller tilmed stærkøl i stedet opfattes som pilsnerøl når danskerne står i indkøbssituationen i grænsehandelsbutikken eller i lufthavnens eller færgens taxfree. Et eksempel er Ceres Royal, som egentlig er en luksusøl, men som betragtes mest som en pilsner. En række tyske ølsorter har også en alkoholstyrke, der burde placere dem blandt guldøl, men de opfattes af mange danskere som værende almindelig pilsnerøl. Det betyder, at de interviewbaserede data på øl også er influerede af dette problem. Dette fænomen gælder IKKE ConsumerScan data.

3.1.1. Trender i grænsehandlen efter øl

Ved hjælp af GfK's ConsumerScan data er det muligt at se på udviklingen i grænsehandlen for øl. Begrænsninger er at ConsumerScan registrerer husstandsbaseret forbrug, og ikke individuelt orienteret forbrug. Estimerne i ConsumerScan er således på husstandsbasis, og udgør derfor kun en del af det samlede marked.

Data er dog særdeles velegnede til at beskrive en række nøgletal omkring grænsehandlen. Nøgletal, som må antages at være meget lig dem, man ville finde i en stor samlet registreringsbaseret opgørelse af grænsehandlen.

Tabel 3.3 Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for øl generelt, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Øl i alt	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	8,6	6,6	6,0
Handler pr. køber	Total	6,6	6,5	6,4
	Grænsehandel	2,1	2,2	2,1
Mængde pr. handel (liter)	Total	8,3	8,0	7,6
	Grænsehandel	31,3	38,1	39,7
Literpris (DKK)	Total	9,42	9,58	9,69
	Grænsehandel	6,62	6,27	5,91
Værdi pr. handel (DKK)	Total	78,15	76,83	73,73
	Grænsehandel	206,88	238,95	234,65
Værdi (DKK)	Total	804.553.024	816.054.272	765.212.992
	Grænsehandel	92.410.552	85.693.400	72.294.864
Mængde (liter)	Total	85.442.232	85.152.368	78.975.224
	Grænsehandel	13.960.806	13.666.096	12.233.369

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

I tabel 3.3. herover fremgår det, at penetrationen i grænsehandlen for øl generelt er faldet fra 8,6 i 1. halvår af 2002 til 6,0 i 1. halvår af 2004. Det betyder, at der i 2004 kun er 6,0 procent af husstandene, der køber øl i grænsehandel. I samme periode er antallet handler pr. halvår uændret lige over 2.

Til gengæld er den mængde, der bliver købt ved hver handel, i gennemsnit steget fra 31,3 liter i 2002 til 39,7 liter i 2004.

Værdien af handlen er også steget i perioden, fra 206,88 DKK til 234,65 DKK i 2004.

Literprisen er dog faldet støt og er i 2004 på lige under 6 DKK/liter, hvilket er omkring 10 pct. under literprisen i 2002.

Tilsammen betyder det, at det husstandsbaserede indkøb af øl i grænsehandel i 1. halvår af 2004 udgør lidt over 72 mio. DKK - en nedgang i værdien på 20 mio. DKK, eller med omtrent en fjerdedel.

Med andre ord: grænsehandlen efter øl er faldende i værdi og mængde.

ConsumerScan data giver også mulighed for at se på udviklingen i ølsalget via grænsehandel, fordelt på nogle forskellige parametre f.eks. øl oprindelse, øl-klasse og emballagetype.

Tabel 3.4 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for dansk og udenlandsk øl, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Øl-type	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Dansk øl	7,8	6,1	5,6
	Udenlandsk øl	1,4	1,3	0,6
Handler pr. køber	Dansk øl	2,1	2,1	2,1
	Udenlandsk øl	1,4	1,2	1,4
Mængde pr. handel (liter)	Dansk øl	33,4	40,1	40,8
	Udenlandsk øl	14,1	20,4	23,5
Literpris (DKK)	Dansk øl	6,60	6,25	5,84
	Udenlandsk øl	6,93	6,64	7,69
Værdi pr. handel (DKK)	Dansk øl	220,49	250,80	238,20
	Udenlandsk øl	97,39	135,36	180,88
Værdi (DKK)	Dansk øl	87.603.856	80.710.552	68.843.104
	Udenlandsk øl	4.806.695	4.982.850	3.451.761
Mængde (liter)	Dansk øl	13.266.959	12.915.440	11.784.593
	Udenlandsk øl	693.847	750.656	448.776

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tabel 3.4 herover viser, at de danske øl har en betydelig bedre penetration end de udenlandske øl har i grænsehandlen.

Men penetrationen, dvs. hvor stor en andel af husstandene, der grænsehandler dansk eller udenlandsk øl, er klart faldende for begge øltyper.

Og selvom mængden og værdien pr. handel for begge øltyper stiger over perioden, så er resultatet af den faldende penetration, at den samlede værdi af den husstandsbaseerede grænsehandel for både dansk og udenlandsk øl falder ret betydeligt mellem 1. halvår 2002 og 1. halvår 2004.

Tabellen viser desuden, at den danske øl er helt dominerende i grænsehandlen efter øl. Således udgør den udenlandske øl kun omkring 2-3 pct. af den samlede, husstandsbaseerede grænsehandel efter øl.

Ser man på grænsehandlen efter øl, fordelt på øl-klasser, genfinder man de tendenser, der fremgik af forrige side.

Tabel 3.5 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for pilsnerøl, stærk øl og anden øl, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Øl-klasser	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Pilsnerøl	4,7	3,3	3,5
	Stærk øl	4,3	2,8	2,7
	Andet øl	3,0	2,5	2,5
Handler pr. køber	Pilsnerøl	1,6	2,0	1,5
	Stærk øl	1,4	1,5	1,4
	Andet øl	1,6	1,5	1,4
Mængde pr. handel (liter)	Pilsnerøl	36,5	42,7	45,5
	Stærk øl	30,3	35,2	33,5
	Andet øl	24,1	33,7	37,5
Literpris (DKK)	Pilsnerøl	5,73	5,91	5,52
	Stærk øl	8,06	7,27	7,57
	Andet øl	6,47	5,86	5,00
Værdi pr. handel (DKK)	Pilsnerøl	208,91	252,16	251,39
	Stærk øl	244,29	255,96	253,76
	Andet øl	155,67	197,55	187,45
Værdi (DKK)	Pilsnerøl	38.637.432	39.896.400	32.872.150
	Stærk øl	35.918.164	27.201.964	23.658.042
	Andet øl	17.854.956	18.595.036	15.764.672
Mængde (liter)	Pilsnerøl	6.746.735	6.749.706	5.954.837
	Stærk øl	4.455.002	3.741.020	3.126.806
	Andet øl	2.759.069	3.175.371	3.151.726

Note: Stærk øl omfatter guldøl, luksusøl, julebryg, påskebryg, porter, lagerøl og f.eks. Guinness. Andet øl omfatter lys øl, letøl, hvidtøl, non-alkoholisk øl, maltøl, ale samt øvrige tilsvarende øltyper. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

For alle tre øl-klasser er tendensen siden 2002, at penetrationen falder - der er færre husholdninger, der grænsehandler øl, uanset klassen (og procenten). Antallet af handler pr. køber pr. halvår er relativt stabile. Literprisen er faldende, men den indkøbte mængde pr. handel er stigende, og det betyder, at der købes for større beløb pr. handel.

Til sammen betyder disse tendenser, at den opregnede værdi af alle handler i halvåret i hver af øl-klasserne er faldende.

Den husstandsbaseerede grænsehandel efter pilsnerøl omfatter i 1. halvår 2004 i alt 32,8 mio. DKK², mens der er blevet købt for 23,6 mio. DKK stærk øl og 15,7 mio. DKK af andet øl.

² Registreringerne af ølklassen i ConsumerScan er så præcis, at man godt kan anvende proportionsforholdene mellem pilsnerøl og stærk øl som en rettesnor i relation til værdierne i interviewundersøgelsen. Se også fodnote nr. 1.

Ser man på den husstandsbaseerede grænsehandel efter øl i forhold til emballagetypen, er der et par pointer at hente.

Tabel 3.6 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for øl i glasflaske og på dåse, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Øl-emballage	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Glasflaske	4,1	2,1	2,2
	Dåse	6,3	5,2	4,1
Handler pr. køber	Glasflaske	1,7	1,8	1,4
	Dåse	1,8	1,8	2,0
Mængde pr. handel (liter)	Glasflaske	30,4	41,3	33,7
	Dåse	32,3	38,3	40,3
Literpris (DKK)	Glasflaske	5,64	5,05	5,19
	Dåse	7,21	6,79	6,04
Værdi pr. handel (DKK)	Glasflaske	171,56	208,83	174,60
	Dåse	232,69	259,97	243,44
Værdi (DKK)	Glasflaske	28.608.222	19.254.050	13.200.184
	Dåse	63.309.636	59.927.444	48.842.896
Mængde (liter)	Glasflaske	5.070.874	3.810.467	2.545.756
	Dåse	8.785.588	8.825.923	8.084.466

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Det er interessant, at penetrationen for dåseøl er mere end dobbelt så høj som for flaskeøl. MEN begge emballagetyper udviser samme nedadgående tendens i penetrationen, som vi har set i de foregående tabeller.

Og dåseøllen udgør næsten fire femtedele af den samlede værdi af den husstandsbaseerede grænsehandel efter øl.

Tabellen viser også, at de, der køber dåseøl, ikke køber oftere ind end de andre. Men de køber mere, når de handler.

3.2. Vin og hedvin

I tabel 3.1 forrest i dette kapitel ses det, at mere end hver tredje dansker, der har været udenfor Danmarks grænser i 1. halvår 2004, har købt rødvin med hjem, og hver sjette har købt hvidvin med. Vin er med andre ord en af de største kategorier i opgørelsen af grænsehandlen.

GfK har med udgangspunkt i interviewundersøgelsen beregnet den samlede mængde og værdi af den vin, som danskerne har købt udenfor landets grænser til at tage med hjem.

Tabel 3.7 Værdien af grænsehandlen for de forskellige vintyper, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark 1)	Grænse- landet 1)	Hele Danmark 2)	Grænse- landet 2)
Rødvin	20.552	2.795	464.310	53.155
Hvidvin	6.885	984	101.554	19.165
Rosévin	484	50	5.808	906
Hedvine, sherry, ver- mouth, likør	245	51	11.437	3.097
I alt	28.166	3.880	583.109	76.323

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 flasker á 0,75 l. ²⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabel 3.7 herover viser, at danskerne i 1. halvår 2004 har hjemkøbt 21 mio. liter rødvin, 7 mio. liter hvidvin og næsten en halv mio. liter rosévin fra udlandet.

Værdien af denne vin er beregnet til i alt 583 mio. DKK, og den fordeler sig med 464 mio. DKK eller næsten en halv milliard på rødvin, 102 mio. DKK på hvidvin og 5,8 mio. DKK på rosévin.

Tabellen viser også, hvor meget vin der bliver købt i grænsehandel af danskere, der bor i grænselandet, dvs. tæt på den tyske grænse.

Det viser sig, at grænselandet tegner sig for en betydelig andel af det samlede danske indkøb af vin i grænsehandel i 1. halvår 2004.

Borgerne i grænselandet står for mellem 10% og 14% af indkøbet af de tre vintyper opgjort i mængde, mens de står for mellem 11% og 19% af indkøbet opgjort i værdi. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at grænselandet - sådan som det afgrænses i denne undersøgelse - blot omfatter 2,6 pct. af befolkningen.

Tabel 3.8 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for vin, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Vin i alt	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	9,2	6,6	6,9
Handler pr. køber	Total	7,8	8,1	7,9
	Grænsehandel	3,2	3,2	2,8
Mængde pr. handel (liter)	Total	3,8	3,9	3,8
	Grænsehandel	9,9	10,4	10,6
Literpris (DKK)	Total	37,36	36,59	37,27
	Grænsehandel	23,98	23,36	23,28
Værdi pr. handel (DKK)	Total	142,49	142,34	140,93
	Grænsehandel	236,09	242,97	246,43
Værdi (DKK)	Total	1.765.162.880	1.778.642.176	1.827.386.240
	Grænsehandel	167.605.680	124.214.128	117.929.976
Mængde (liter)	Total	47.252.472	48.613.780	49.033.160
	Grænsehandel	6.989.694	5.318.016	5.066.796

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Udviklingen i grænsehandlen efter vin er vist herover i tabel 3.8.

Her ses det, at penetrationen for vin er faldet henover perioden, ganske som tilfældet var for øllet. Antallet af handler pr. køber er også faldet en smule, mens den købte mængde pr. handel har været stabil omkring 10 liter.

Den gennemsnitlige literpris har været ret konstant omkring 37 DKK/liter, og det har betydet, at værdien pr. handel også har været ret stabil, nemlig omkring 240 DKK pr. handel.

Den faldende penetration betyder netto, at den samlede opregnede værdi af den husstandsbaseerede grænsehandel efter vin er faldet med en tredjedel fra 1. halvår 2002 til 1. halvår 2004 til at være omkring 120 mio. DKK i 1. halvår 2004.

3.2.1. Udviklingen i grænsehandlen efter rødvin, hvidvin og rosévin

Det er relevant at analysere udviklingen i grænsehandlen nærmere for de forskellige vintyper; rødvin, hvidvin og rosévin.

ConsumerScan data giver mulighed for at se på nøgletallene for de tre vintyper og se udviklingen i disse nøgletal.

Tabellen viser, at penetrationen er klart højest for rødvin, men at den er faldende for alle tre vintyper. Og dét er den væsentligste faktor bag faldet i den opregnede værdi og opregnede mængde i den husstandsbaseerede grænsehandel efter alle tre vintyper.

Og den opregnede værdi er faldet kraftigt for rødvin, da der er gået mere end 50 mio. DKK tilbage.

De øvrige faktorer, der er med til at bestemme mængde og værdi af grænsehandlen for vin er alle relativt stabile - det er klart den faldende penetration, som er baggrunden for det betydelige fald i værdi, som ses i den husstandsbaseerede grænsehandel efter vin.

Tabel 3.9 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for rødvin, hvidvin og rosévin, i nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004

Nøgletal	Vintype	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Rød	7,9	5,7	6,0
	Hvid	4,6	3,5	3,2
	Rosé	0,6	0,5	0,3
Handler pr. køber	Rød	2,6	2,6	2,4
	Hvid	1,6	1,6	1,5
	Rosé	1,5	1,0	0,9
Mængde pr. handel (liter)	Rød	10,5	11,4	11,0
	Hvid	8,6	7,8	9,7
	Rosé	4,5	9,4	6,0
Literpris (DKK)	Rød	24,41	23,52	22,54
	Hvid	22,24	22,74	25,68
	Rosé	26,90	23,30	23,20
Værdi pr. handel (DKK)	Rød	256,44	268,05	247,55
	Hvid	191,48	177,91	250,11
	Rosé	120,35	218,92	138,98
Værdi (DKK)	Rød	131.251.576	97.438.296	86.722.000
	Hvid	33.690.912	24.127.174	30.128.614
	Rosé	2.663.192	2.648.662	1.079.365
Mængde (liter)	Rød	5.375.981	4.143.172	3.846.989
	Hvid	1.514.724	1.061.191	1.173.273
	Rosé	98.990	113.653	46.533

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Et par pointer er der at hente i tabellen.

Rødvin er den vintype, som flest køber.

Rødvin bliver købt væsentligt oftere pr. halvår end de andre vintyper.

Når der bliver købt rødvin, bliver der købt et større kvantum - ca. 11 liter pr. handel, end tilfældet er for de andre vintyper.

Der bruges klart flere penge på en handel med rødvin end på en handel med andre vine.

Rødvinen udgør tre fjerdedele af dette marked, hvidvinen udgør en fjerdedel, og rosévinen er parentetisk i denne sammenhæng

3.2.2. Billig og dyr vin

Ser man på grænsehandlen efter vin og undersøger henholdsvis den dyre vin og den billige vins data, så gentages billedet, jævnfør tabel 3.10 herunder.

Tabel 3.10 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for vin i forskellige prislejer, i nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004

Nøgletal	Prisleje	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Billig	7,9	5,9	6,0
	Dyr	3,6	1,7	2,4
Handler pr. køber	Billig	2,8	2,9	2,5
	Dyr	1,9	2,2	1,8
Mængde pr. handel (liter)	Billig	11,2	11,3	12,0
	Dyr	5,5	6,4	5,7
Literpris (DKK)	Billig	20,28	20,25	19,78
	Dyr	47,97	47,02	48,77
Værdi pr. handel (DKK)	Billig	226,93	229,54	237,00
	Dyr	264,61	302,09	279,31
Værdi (DKK)	Billig	122.721.288	95.162.400	88.130.112
	Dyr	44.553.248	29.004.014	29.799.866
Mængde (liter)	Billig	6.051.357	4.699.761	4.455.762
	Dyr	928.772	616.875	611.034

Note: "Billig" angiver vin der har kostet 25 DKK eller mindre pr. 0,75 liters flaske. "Dyr" angiver vin der har kostet 26DKK eller mere pr. 0,75 liters flaske. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Faldende penetration betyder faldende mængde og faldende værdi af såvel dyr som billig vin.

Der er imidlertid et par pointer at hente i tabellen. Den billige vin har væsentlig større penetration, dvs. flere kunder end den dyre vin.

Der købes billig vin halvanden gang så ofte pr. halvår, som der købes dyr vin.

Der købes i snit dobbelt så meget billig vin pr. handel, som der købes dyr vin pr. handel.

Værdien af en gennemsnitlig handel, hvor der er købt billig vin, er kun en smule under værdien af en handel, hvor der er købt dyr vin.

Samlet set er den billige vin den største del af markedet, set såvel i opregnet mængde som i opregnet værdi.

3.2.3. Hedvin

I tabel 3.7 tidligere i dette kapitel fremgår det, at GfK havde beregnet grænsehandlen efter hedvine, sherry, vermouth og likør i 1. halvår 2004 til 245.000 liter og til en værdi på 11,4 mio. DKK³.

Tabellen viser også danskerne i grænselandet tegnede sig for 27% af den samlede værdi af grænsehandlen af hedvine, nemlig 3 mio. DKK.

Nu er hedvine en lille varekategori, så vi vil nøjes med kort at kommentere de udviklingstendenser, der fremgår af GfK's ConsumerScan system.

Tabel 3.11 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for hedvine, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Hedvin	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	1,7	0,4	0,2
Handler pr. køber	Total	2,8	2,5	2,2
	Grænsehandel	1,6	1,9	1,5
Mængde pr. handel (liter)	Total	1,1	0,8	0,8
	Grænsehandel	2,9	8,6	6,7
Literpris (DKK)	Total	40,47	48,73	49,36
	Grænsehandel	37,04	16,35	18,91
Værdi pr. handel (DKK)	Total	46,23	39,18	41,43
	Grænsehandel	105,96	139,84	126,12
Værdi (DKK)	Total	112.979.520	65.905.764	58.731.900
	Grænsehandel	7.245.329	2.489.864	889.316
Mængde (liter)	Total	2.791.545	1.352.572	1.189.863
	Grænsehandel	195.603	152.265	47.036

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tabellen viser, at den opregnede værdi af den husstandsbaseerede grænsehandel efter hedvine er faldet dramatisk siden 1. halvår 2002. På det tidspunkt handlede der for lidt over 7 mio. DKK hedvine. I 1. halvår 2004 er tallet nede under 900.000 DKK.

Årsagen skal blandt andet findes i en stærkt reduceret literpris og dels i en stærkt faldende mængde.

Det skal dog bemærkes, at disse tal er behæftet med en betydelig usikkerhed, hvorfor GfK vil fraråde, at de anvendes i nogen større udstrækning.

³ Se også tabel 3.1 forrest i kapitel 3.

3.3. Spiritus og alkohol-drikkevarer

Forrest i kapitel 3 fremgår det af tabel 3.1, at spiritus er den varekategori, som flest danskere, der er i udlandet, sørger for at købe noget med hjem af. Hele 59 pct. af de danskere, der var udenfor landets grænser og grænsehandlede i 1. halvår 2004, havde købt spiritus med hjem fra udlandet.

Spiritus er således den populæreste varekategori blandt de, der tager over grænsen, hvad enten det er for at købe lidt ind, for at feriere eller af andre årsager.

GfK har på baggrund af de oplysninger, der er indsamlet i interviewundersøgelsen beregnet såvel mængden som værdien af den spiritus, de alkoholsodavand og de øvrige alkoholdrikke, der er medtaget i denne undersøgelse.

Tabel 3.12 Værdien af grænsehandlen for spiritus og forskellige alkoholdrikke, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark ¹⁾	Grænselandet ¹⁾	Hele Danmark ²⁾	Grænselandet ²⁾
Spiritus ³⁾	4.319	413	365.999	20.254
Alkohol-sodavand ⁴⁾	331	172	8.968	1.069
Mixere og spiritus-blandinger	93	11	2.233	186
Andet alkohol ⁵⁾	55	13	2.801	621
I alt	4.798	609	380.001	22.130

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 liter. ²⁾ angivet i 1.000 DKK. ³⁾ Alkoholindhold på 30 pct. eller mere. ⁴⁾ Sodavandstyper med kunstigt tilsat alkohol, typisk under 8 pct. ⁵⁾ Restgruppe. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Opgørelsen viser, at den samlede grænsehandel efter spiritus i 1. halvår 2004 var på 4,3 mio. liter spiritus til en værdi på 366 mio. DKK.

For grænselandet er der imidlertid en berettiget tvivl om angivelserne af mængder og værdier i tallene for grænselandet for spiritus⁴.

GfK's ConsumerScan system måler ikke spiritus. Derfor foreligger der ingen data over udviklingen i grænsehandlen for denne kategori.

Med hensyn til alkoholsodavand, så viser undersøgelsen, at grænsehandlen efter disse varer er ret begrænset.

I 1. halvår 2004 handlede der således til sammen for 9 mio. DKK alkoholsodavand over grænsen.

⁴ Det er GfK's vurdering, at en revision af angivelserne af såvel værdi som mængde, herunder også en estimering af manglende værdier - især for mængde - vil bidrage væsentligt til at gøre tallene mere plausible på dette punkt.

Tabel 3.13 Udviklingen i den husstandsbaseede grænsehandel for alkohol-sodavand, fordelt på nøgletal, 1.halvår 2003 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Sodavand m. alkohol	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %r	Grænsehandel	0,1	0,1
Handler pr. køber	Total	1,5	1,4
	Grænsehandel	2,1	1,5
Mængde pr. handel (liter)	Total	0,7	1,2
	Grænsehandel	8,6	6,7
Literpris (DKK)	Total	80,21	53,12
	Grænsehandel	16,17	17,37
Værdi pr. handel (DKK)	Total	57,06	62,80
	Grænsehandel	138,83	116,70
Værdi (DKK)	Total	6.185.397	6.102.257
	Grænsehandel	830.575	218.895
Mængde (liter)	Total	77.112	114.884
	Grænsehandel	51.355	12.599

Note: Sodavand med alkohol blev ikke målt i 1. halvår 2002. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Siden 2003 har GfK målt alkoholsodavand i grænsehandel, og udviklingen i den husstandsbaseede grænsehandel er klart faldende.

Der er imidlertid tale om en vare, der appellerer til impuls køb og hurtig konsumtion. Derfor må ConsumerScan tallene betegnes som mangelfulde på netop grænsehandel efter alkohol-sodavand.

4. Tobaksvarer

GfK's interviewundersøgelse omfatter også tobaksvarer, dvs. cigaretter, cerutter, cigarer, pipe-tobak, rulletobak, papir til hjemmerulning samt andre typer tobak f.eks. snus.

Undersøgelsen viser, at hver fjerde dansker (27 pct.) der har været udenfor Danmarks grænser, og som har grænsehandlet i 1. halvår 2004, også har købt tobaksvarer med hjem. Det betyder, at tobaksvarer er en grænsehandelsvare-kategori med en stor udbredelse.

Tabel 4.1 Sammensætningen af grænsehandlen for forskellige tobaksvarer, 1.halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De da tobaksvarer med hjem?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja ^{A)}	27	24
Nej	73	76
Total %	100	100
A) - "Hvilke tobaksvarer købte De..?"		
Cigaretter af dansk mærke	62	54
Cigaretter af udenlandsk mærke	19	15
Rulletobak	17	26
Cerutter	1	1
Cigarer	2	1
Pibetobak	2	2
Andre typer tobak	1	4
Papir til hjemmerullede cigaretter	3	5
Total %	107	107

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabellen herover viser, at ud af de, der har købt tobaksvarer med hjem efter at have været udenfor landet, der har langt de fleste købt danske cigaretter med hjem.

Et mindre antal har købt udenlandske cigaretter og en næsten tilsvarende andel har købt rulletobak med hjem.

Det overordnede indkøbsmønster går også igen blandt de danskere, der bor i grænselandet

GfK har opgjort den samlede mængde og værdi af grænsehandlen efter tobaksvarer, og tabel 4.2 herunder viser resultaterne af denne opgørelse.

Tabel 4.2 Værdien af grænsehandlen for forskellige tobaksvarer, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet	Hele Danmark ²⁾	Grænselandet ²⁾
Cigaretter af dansk mærke ¹⁾	34.668	1035	245.752	10.325
Cigaretter af udenlandsk mærke ¹⁾	9.580	5.731	70.847	28.337
Cigarer ⁴⁾	352	12	10.899	24
Cerutter ⁴⁾	215	16	219	219
Rulletobak ³⁾	229.520	26.317	75.531	9.902
Papir til hjemmerullede cigaretter ⁵⁾			1.030	133
Pibetobak ³⁾	6.607	2.186	3.438	593
Andre typer tobak ^{4) 6)}	15	15	924	393
I alt	280.957	35.312	408.640	49.926

Note: ¹⁾ Mængde angivet i 1.000 20-styks-pakker. ²⁾ Mængde angivet i 1.000 DKK. ³⁾ Mængde angivet i kilo. ⁴⁾ Mængde angivet i 1.000 styks. ⁵⁾ Mængdeopgørelse ikke foretaget. ⁶⁾ Her er især tale om snus og andre specialprodukter. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Den samlede grænsehandel i 1. halvår 2004 efter tobaksvarer er på 409 mio. DKK.

Dette fordeler sig med 60% (246 mio. DKK) på danske cigaretter, med 17% (71 mio. DKK) på udenlandske cigaretter og yderligere 18% (76 mio. DKK) på rulletobak.

De øvrige tobakskategorier er parentetiske set i en grænsehandels synsvinkel.

Ser man på grænselandet, viser det sig, at man her tegner sig for mere end 40% af værdien af grænsehandlen efter udenlandske cigaretter og ca. 13% af grænsehandlen efter rulletobak.

Men danskerne i grænselandet tager ikke særlig meget over grænsen efter danske cigaretter.

5. Sodavand, slik, mad, helsekost og medicin

Danskernes indkøb af sodavand, slik og mad til at tage med hjem, når de er udenfor landets grænser, er betydeligt i såvel omfang som i værdi.

Halvdelen af de danskere, der har gjort indkøb udenfor Danmarks grænser til at tage med hjem i 1. halvår 2004, har købt sodavand, slik, madvarer, helsekost eller medicin til at tage med hjem over grænsen.

Og blandt de danskere, der bor i grænselandet, er det mere end 70 pct., der har købt varer i denne kategori ved ture over grænsen.

Tabel 5.1 Sammensætningen af grænsehandlen for sodavand, slik, mad helsekost og medicin, 1.halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De da sodavand, slik, madvarer, helsekost eller medicin med hjem?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja ^{A)}	51	72
Nej	49	28
Total %	100	100
A) - "Købte De..?"		
Sodavand	53	60
Andre drikkevarer uden alkohol	3	6
Slik og chokolade	69	62
Madvarer	23	45
Helsekost og kosttilskud	1	2
Medicin	1	2
Total %	151	178

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Den varekategori, der bliver købt af flest, er slik og chokolade fulgt af sodavand. Madvarer købes med hjem af hver fjerde, som har handlet varer i denne kategori.

Grænselandet følger den generelle tendens, med den forskel at madvarer bliver købt med hjem over grænsen af endnu flere, end tilfældet er blandt danskerne som helhed.

5.1. Sodavand

Ser man på varekategorien: sodavand viser det sig, at den emballagestørrelse, som flest køber sodavand med hjem over grænsen i, er små dåser eller flasker på op til ½ liter.

Tabel 5.2 Sammensætningen af grænsehandlen for sodavand i forskellige emballager og størrelser, 1. halvår 2004

"Hvilke størrelser sodavand købte De..?"	Hele Danmark	Grænselandet
Sodavand på store genbrugsflasker ¹⁾	16	20
Sodavand på store engangsflasker ¹⁾	5	5
Sodavand på små genbrugsflasker/-dåser ²⁾	20	15
Sodavand på små engangsflasker/-dåser ²⁾	66	60
Total %	107	100

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ dvs. flasker i størrelserne 1l, 1½l, 2l og 2½l. ²⁾ dvs. flasker og dåser i størrelserne 0,25l, 0,33/0,35l og ½l. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

To ud af tre, som køber sodavand med hjem over grænsen, køber sodavand på små engangsflasker eller dåser, mens hver femte som køber sodavand med hjem, køber på små returflasker/-returdåser.

Hver sjette, der køber sodavand med hjem over grænsen, køber det i store genbrugsflasker.

De store engangsflasker ser ikke ud til at have ret meget af markedet, set i dette perspektiv. Realiteterne er dog, at store engangsflasker vitterlig udgør en markant del af sodavandsmarkedet, men hænger måske så tæt sammen med "det grå sodavandsmarked", at de bliver underreporteret i denne undersøgelse.

Ser man på grænselandet fremgår det, at man der har det samme indkøbsmønster, hvad angår retursystem og emballagestørrelser, som det øvrige Danmark har.

Ser man på værdien af det sodavand, der er blevet købt med hjem over grænsen i perioden fremgår det, at den samlede private grænsehandel med sodavand i 1. halvår 2004 er på 251 mio. DKK.

Langt hovedparten af den samlede værdi i kategorien findes i indkøb af sodavand på små engangsdåser/-flasker, der alene står for 181 mio. DKK.

Flasker og dåser tilknyttet genbrugs-/pantssystemet står til sammen for en indkøbsværdi på 51 mio. DKK, mens juicer, energidrikke osv. tegner sig for knap 17 mio. DKK.

Tabel 5.3 Værdien af grænsehandlen for sodavand i forskellige emballager og størrelser, 1.halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark ¹⁾	Grænselandet ¹⁾	Hele Danmark ²⁾	Grænselandet ²⁾
Sodavand på store genbrugsflasker	6.851	2.498	23.863	8.209
Sodavand på store engangsflasker	1.486	287	1.380	744
Sodavand på små genbrugsflasker/-dåser	11.300	1.155	27.224	3.758
Sodavand på små engangsflasker/-dåser	50.520	3.737	181.256	13.449
Andre drikkevarer uden alkohol ³⁾	2.361	321	17.436	1.781
I alt	72.518	7.998	251.159	27.941

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 liter. ²⁾ angivet i 1.000 DKK. ³⁾ Restgruppe bl.a. med juicer, saft, ice-tea, energidrik og dansk vand/vand/mineralvand. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Ser man på tallene for grænselandet i forhold til det øvrige Danmark viser det sig, at genbrugs-/pantbaserede emballager bliver købt med hjem over grænsen i væsentlig større omfang, værdimæssigt set, i grænselandet end i landet som helhed.

Således står grænselandet for over en tredjedel af værdien af hjemkøbt sodavand på store genbrugsflasker, og ca. en syvendedel af værdien af hjemkøbte sodavand på små returflasker/dåser.

5.1.1. Trends i grænsehandlen med sodavand til husstandskonsum

GfK's ConsumerScan data giver mulighed for at se på trends i den del af grænsehandlen med sodavand, der er baseret på husstandenes indkøb.

Tabel 5.4 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for sodavand, i nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004.

Nøgletal	Sodavand i alt	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	6,6	5,6	6,0
Handler pr. køber	Total	11,5	12,4	11,6
	Grænsehandel	2,4	2,6	2,6
Mængde pr. handel (liter)	Total	5,5	5,2	5,6
	Grænsehandel	18,4	24,6	33,5
Literpris (DKK)	Total	6,94	7,03	6,31
	Grænsehandel	5,00	4,67	4,14
Værdi pr. handel (DKK)	Total	38,01	36,16	35,52
	Grænsehandel	91,88	115,17	138,53
Værdi (DKK)	Total	934.860.992	960.166.592	892.193.984
	Grænsehandel	34.962.756	41.747.072	52.390.556
Mængde (liter)	Total	134.648.992	136.602.544	141.285.216
	Grænsehandel	6.995.968	8.930.427	12.670.001

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Ser man på sodavand som sådan, viser det sig at penetrationen, dvs. andelen af husstandene der køber sodavand, i grænsehandel er svagt faldende til at være 6 pct. i 1. halvår 2004.

Antallet af indkøb pr. køber pr. halvår er nogenlunde stabilt omkring 2,6 handler.

Tabel 5.4 viser, at mængden i liter ved hver handel er steget betydeligt, og er i løbet af to år næsten fordoblet fra 18 liter pr. handel i 2002 til 33 liter pr. handel i 2004.

Samtidig er literprisen faldet med næsten 20 pct. over de to år.

Alligevel er den købte værdi ved hver handel steget fra 92 DKK til 138 DKK på to år.

Det giver tilsammen en opregnet værdi af den husstandsbaseerede grænsehandel med sodavand på 52 mio. DKK. Et tal der har været stigende i de tre år, der foreligger tal på.

En del af den solgte sodavand er uden smag. Det er mineralvand og vand uden kulsyre. Andelen af salget af sodavand der er mineralvand er i 1. halvår 2004 på ca. 0,8 mio. DKK, og er faldet betydeligt over de målte år fra et niveau i 2002 på 1.3 mio. DKK.

Den væsentligste årsag til dette fald ser ud til at være, at færre køber varen i grænsehandel, men de der gør, køber til gengæld en smule mere.

5.1.2. Trends i relation til sodavands-emballage ved husstandskonsum

Den nedenstående tabel 5.5 viser udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel af sodavand, fordelt på emballagestørrelse

Tabel 5.5 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for sodavand på emballager over og under 1 liter, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Sodavand	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Små	4,4	4,0	4,6
	Store >1l.	3,4	2,8	2,0
Handler pr. køber	Små	2,1	2,2	2,4
	Store >1l.	1,8	2,0	2,0
Mængde pr. handel (liter)	Små	18,1	28,9	40,5
	Store >1l.	19,4	18,6	15,0
Literpris (DKK)	Små	5,78	4,88	4,11
	Store >1l.	3,91	4,17	4,22
Værdi pr. handel (DKK)	Små	104,35	141,08	166,51
	Store >1l.	75,65	77,37	63,34
Værdi (DKK)	Små	23.416.028	30.707.636	45.571.872
	Store >1l.	11.452.298	10.826.358	6.240.874
Mængde (liter)	Små	4.050.815	6.296.645	11.079.366
	Store >1l.	2.930.554	2.595.801	1.477.723

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tabellen viser, at mens værdien af grænsehandlen med sodavand i små emballager er steget, så er værdien af handlen med sodavand i store emballager faldet en smule i samme periode. Og i dag er den helt dominerende del af værdien af den husstandsbaseerede grænsehandel af sodavand at finde i markedssegmentet: små emballager.

Ser man på mængden af sodavand i liter, så er denne steget i begge grupper. Og samtidig er literprisen faldet i de to grupper.

Det, der er sket, er, at den gennemsnitlige mængde pr. handel af grænsehandlede sodavand til husstandskonsum er steget meget kraftigt for sodavand i små emballager - den er fordoblet i volumen og øget med 50 pct. i værdi, mens den er gået ned for sodavand i de store emballager.

Ser man på nøgletallene for sodavand på henholdsvis glas-, plastflasker og dåser, så viser tabel 5.6, at det er plastflasker og dåser, der dominerer grænsehandelsmarkedet.

Tabel 5.6 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for sodavand på glasflaske, plastflaske og dåse, i nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004

Nøgletal	Sodavand	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Glas	0,4	0,5	0,9
	Plast	3,7	3,5	2,3
	Dåse	4,1	3,1	4,0
Handler pr. køber	Glas	1,0	1,0	1,2
	Plast	2,0	2,1	2,0
	Dåse	1,9	2,2	2,4
Mængde pr. handel (liter)	Glas	17,1	40,0	32,1
	Plast	17,3	17,0	14,9
	Dåse	19,5	31,9	42,8
Literpris (DKK)	Glas	3,83	3,06	4,08
	Plast	4,01	4,12	4,60
	Dåse	5,87	5,14	4,06
Værdi pr. handel (DKK)	Glas	65,42	122,50	131,25
	Plast	69,17	69,82	68,42
	Dåse	114,67	163,74	173,65
Værdi (DKK)	Glas	594.562	1.480.078	3.439.133
	Plast	12.500.767	12.716.658	7.912.279
	Dåse	21.867.428	27.550.334	41.039.144
Mængde (liter)	Glas	155.428	483.752	842.007
	Plast	3.117.575	3.087.918	1.721.270
	Dåse	3.722.965	5.358.757	10.106.724

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Der er sket en veritabel eksplosion i grænsesalget af dåsesodavand i den her viste periode. Således udgjorde værdien af dåsesodavand i 2002 21 mio. DKK. I 2004 er den næsten fordoblet til 41. mio. DKK, og på samme tid er literprisen for sodavand på dåse faldet betydeligt, således at den i foråret 2004 er nede på 4 kr./l.

Væksten i dåsesodavandsalget til husstandskonsum via grænsehandlen er sket ved, at køberne foretager større indkøb, hver gang de handler sodavand. Således er gennemsnitsmængden pr. handel steget fra knap 20l i 2002 til et stykke over 40l i 2004.

5.2. Slik og chokolade

Allerforrest i kapitel 5 fremgår det af tabel 5.1, at slik og chokolade er en varekategori, som mange grænsehandlere køber ind af, når de er udenfor landet.

I realiteten købte ca. to tredjedele af danskerne, som foretog indkøb udenfor Danmarks grænser i 1. halvår 2004, slik og/eller chokolade med hjem. Det betyder, at 429.000 danskere over 15 år har købt slik/chokolade til at tage med hjem fra udlandet.

Ser man på hvor stor værdien er af den chokolade, der er blevet købt med hjem af danskerne i løbet af 1. halvår 2004, så viser tabel 5.7, at den beløber sig til 229 mio. DKK for alle danskere over 15 år.

Tabel 5.7 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 af slik og chokolade

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet
Slik og chokolade	228.571	20.702
Grænsehandel i alt 1. halvår 2004	4.900.802	531.343

Note: Alle beløb angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet, 1. halvår 2004.

En stor del af forbruget af slik og chokolade er impulsivt og individuelt. Det betyder, at det samlede forbrug, og dermed også grænsehandlen overstiger det husstandsbaseerede forbrug og grænsehandel betydeligt.

Tabel 5.8 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for slik og chokolade, fordelt på nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004

Nøgletal	Chokolade	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	3,4	4,6	5,8
Handler pr. køber	Total	5,0	10,2	10,2
	Grænsehandel	1,7	3,2	3,2
Mængde pr. handel (kg.)	Total	0,5	0,6	0,6
	Grænsehandel	1,4	1,1	1,3
Kilopris (DKK)	Total	70,40	85,73	85,15
	Grænsehandel	36,51	53,57	52,94
Værdi pr. handel (DKK)	Total	33,10	47,34	49,53
	Grænsehandel	51,65	60,14	66,92
Værdi (DKK)	Total	179.431.248	916.886.272	1.010.364.032
	Grænsehandel	7.186.001	21.683.708	31.096.346
Mængde (kilo)	Total	2.548.875	10.695.526	11.865.374
	Grænsehandel	196.827	404.764	587.435

Note: Bemærk at de voldsomme stigninger i værdi og mængde fra 1. halvår 2002 til 1. halvår 2003 fortrinsvis skyldes at man indtil 2002 kun målte pålægs- og smørchokolader, mens man fra 1/1 2003 begyndte at måle alle former for chokolade. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tabel 5.8 viser udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel af chokolade for perioden 2002-2004. Og den viser, at penetrationen er steget fra 3 pct. til næsten 6 pct.

Samtidig er kiloprisen på den indkøbte chokolade steget betragtelig. Og da mængden pr. handel er nogenlunde stabil, resulterer det i at værdien af den grænsehandlede chokolade til husstandsbrug er eksploderet fra 7 mio. DKK i 2002 til 31 mio. DKK i 2004. På samme tid er det samlede hjemlige indkøb af chokolade til husstandsbrug også gået meget kraftigt i vejret.

Denne stigning er ikke et udtryk for en ændret indkøbsadfærd, men skyldes at målingen er blevet udvidet fra i 2002 kun at omfatte smøre- og pålægschokolade til i 2003 og 2004 også at inkludere alle andre former for chokolade.

5.3. Madvarer

Grænsehandlen med madvarer udgjorde i 1. halvår 2004 181 mio. DKK, svarende til ca. fire procent af den samlede grænsehandel i dette halvår.

Tabel 5.9 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 for madvarer

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet
Madvarer	181.345	69.483
Grænsehandel i alt 1. halvår 2004	4.900.802	531.343

Note: Alle beløb angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet, 1. halvår 2004.

Af den samlede grænsehandel efter madvarer tegner befolkningen i grænselandet sig for over en tredjedel, nemlig 69 mio. DKK.

Det betyder, at 13% af værdien af den grænsehandel, som danskerne i grænselandet foretog i 1. halvår 2004 bestod af indkøb af madvarer.

Tabel 5.10 Udviklingen i den husstandsbaseerede grænsehandel for kød, fordelt på nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004

Nøgletal	Kød	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
Penetration %	Grænsehandel	1,7	2,6	2,6
Handler pr. køber	Total	61,1	63,1	61,4
	Grænsehandel	5,6	6,3	5,9
Mængde pr. handel (kg.)	Total	1,0	1,0	1,0
	Grænsehandel	1,0	1,4	1,4
Kilopris (DKK)	Total	48,70	47,97	48,74
	Grænsehandel	48,73	40,09	44,30
Værdi pr. handel (DKK)	Total	50,03	49,50	49,75
	Grænsehandel	48,96	55,72	62,34
Værdi (DKK)	Total	7.496.575.488	7.689.201.152	7.570.198.528
	Grænsehandel	11.428.307	21.977.792	23.262.268
Mængde (kilo)	Total	153.921.088	160.289.872	155.323.152
	Grænsehandel	234.536	548.152	525.062

Note: Kød omfatter alt kød (incl. dybfrost) samt alle former for fjerkræ (fersk & dybfrost), leverpostej, kødpålæg i skiver & styk, bacon, paté, sylte & frikadeller, pølser (ej pålæg). Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

GfK ConsumerScan registrerer husstandsbase­ret grænsehandel af kød. Og her viser tallene for de forløbne tre forårs-halvår, at grænsehandlen med kød har været stabil, regnet i værdi.

Tallene viser også, at der i gennemsnit handles knap 1½ kg. kød ved hver handel udenfor grænsen, hvilket er 50 pct. mere end ved handler i de hjemlige forretninger.

Til sammen er den husstandsbase­rede grænsehandel efter kød på et niveau omkring 23 mio. DKK i 1. halvår 2004.

5.4. Medicin og kosttilskud

I denne undersøgelse er der også set på grænsehandlen efter helsekost og kosttilskud samt efter medicin.

Som udgangspunkt er det meget få, der har foretaget indkøb indenfor disse to varekategorier. Af de, der har været udenfor Danmarks grænser i løbet af 1. halvår 2004, har mindre end en procent foretaget indkøb af helsekost og kosttilskud eller medicin.

Tabel 5.11 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 for medicin og kosttilskud

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet
Helsekost/kosttilskud	6.011	1.842
Medicin	3.607	2.442
I alt	9.618	4.284
Grænsehandel i alt 1. halvår 2004	4.900.802	531.343

Note: Alle beløb angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Grænsehandlen efter helsekost og kosttilskud i 1. halvår 2004 var på 6 mio. DKK og heraf var næsten en tredjedel indkøbt af personer bosiddende i grænselandet.

Grænsehandlen efter medicin har et mindre omfang, i al fald den del der er rapporteret af respondenterne. Det er fuldt muligt, at der foregår grænsehandel efter medicin og tilsvarende præparater, som blot foregår via internet, og som så ikke opfattes som grænsehandel.

Endvidere er visse medicinformer i større eller mindre konflikt med dansk lovgivning, og disse dukker næppe op i en undersøgelse som denne.

Langt størstedelen af den grænsehandel efter medicin, der er registreret for 1. halvår 2004 er foretaget af danskere bosiddende i grænselandet. De står for 68 pct. af grænsehandlen efter medicin. Og det kan tyde på, at man i grænseområdet ligeså gerne tager syd for grænsen som til det nærmeste danske apotek, når man har behov for en given medicin.

6. Tøj, sportsudstyr, kosmetik og parfume

Danskernes indkøb af tøj, sportsudstyr, kosmetik og parfume udenfor landets grænser er ret betydeligt. Både set i hvor mange der køber disse varekategorier, og hvor stor værdi det samlede indkøb udenfor Danmark udgør.

Af de danskere, der har brugt penge på indkøb ved seneste udlandsophold, har mere end en fjerdedel, 28 pct., handlet tøj med hjem, mens 16 pct. har købt parfume og 11 pct. har købt kosmetik med hjem.

Tabel 6.1 Sammensætningen af grænsehandlen for tøj, sportsudstyr, kosmetik og parfume, 1.halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De da tøj, sports- eller fritidsudstyr, kosmetik, parfume, kæledyr med hjem?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja, tøj	28	12
Ja, sports-/fritidsudstyr	4	3
Ja, kosmetik	11	11
Ja, parfume	16	5
Ja, kæledyr	0	0
Nej - ingen af dem	58	76
Total %	112	105

Note: Alle tal i procent. Tabellen er sammensat af spørgsmålene H1 og I1. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Specielt mellem de to varekategorier: kosmetik og parfume er der samvarians i indkøbsmønstret. De der køber parfume, køber ofte også kosmetik - og omvendt.

Ser man på værdien af grænsehandelsindkøbene af disse varekategorier, viser det sig, at tøj tegner sig for et meget stort beløb, nemlig over 1 mia. DKK, eller 23 pct. af den samlede værdi af grænsehandlen i denne undersøgelse.

Tabel 6.2 Værdien af grænsehandlen for tøj og sportsudstyr, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark 1)	Grænselandet 1)
Tøj	1.122.734	48.341
Kæledyr	0	0
Sports- eller fritidsudstyr	127.793	27.243
I alt	1.250.527	75.584
Grænsehandel i alt 1. halvår 2004	4.900.802	531.343

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Betragter man grænselandet viser det sig, at der her er relativt færre af de der tager over grænsen, som køber tøj med hjem fra en tur til Tyskland, end der er blandt danskerne som helhed. Men tager man i betragtning at folk i grænselandet relativt oftere rejser over græn-

sen, så betyder det, at de relativt set lægger dobbelt så meget til tøj udenfor grænsen, som de øvrige danskere gør.

Ser man på værdien af grænsehandlen med kosmetik og parfume, så tegner de to varekategorier sig for tilsammen 457 mio. DKK, hvilket svarer til ca. en tiendedel af den samlede grænsehandel i denne undersøgelse.

Tabel 6.3 Værdien af grænsehandlen for kosmetik og parfume, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark ¹⁾	Grænselandet ¹⁾
Kosmetik	202.380	14.012
Parfume	254.175	4.915
I alt	456.555	18.927

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

7. Forbrugerelektronik og IT

Danskerne grænsehandel med forbrugerelektronik og IT-produkter er ret begrænset i udbredelse.

Blot 6 pct. af de danskere, der har været udenfor landets grænser i 1. halvår 2004 og foretaget køb til at tage med hjem, har indkøbt varer indenfor denne kategori.

Tabel 7.1 Sammensætningen af grænsehandlen med forbrugerelektronik og IT, 1.halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlands- hold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De blanke eller indspillede CD-er eller DVD-er, radio, tv, satellitantenne, videomaskine, DVD-afspiller, pc-er, mobiltelefon eller andet elektronisk udstyr med hjem?"	Hele Danmark	Grænse- landet
Ja ^{A)}	6	4
Nej	94	96
Total %	100	100
A) - Købte De..?		
Radio/tv-apparat	14	0
Pc-er/bærbar pc-er	7	7
Videobåndoptager/DVD-afspiller	4	0
Satellitantenne	0	9
Mobiltelefon	2	0
Indspillede CD-er eller DVD-er	36	44
Indspillede kassettebånd eller videobånd	5	0
Blanke CD-er eller DVD-er	27	26
Blanke kassettebånd eller videobånd	7	8
Vil ikke svare	2	7
Total %	105	100

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

De der har handlet varer indenfor kategorien, er primært gået efter CD-er og DVD-er, såvel indspillede som blanke.

Dette mønster går igen hvis man ser på indkøb foretaget af danskere bosiddende i grænse- landet. De går også primært efter CD-er og DVD-er.

Men ligesom i den øvrige befolkning er det dog ret få i grænselandet, der overhovedet hand- ler varer indenfor denne kategori udenfor landets grænser.

Ser man alene til grænsehandelstallene, må man konstatere, at kassette- og videobånd er ved at være fortid som medier for lyd og billede.

Ser man på værdien af de indkøb af forbrugerelektronik og IT, som danskerne har foretaget i grænsehandel i 1. halvår, kan man opgøre den til 362 mio. DKK og heraf er de 27 mio. DKK indkøbt af indbyggere i grænselandet.

Tabel 7.2 Værdien af grænsehandlen med forbrugerelektronik og IT, 1.halvår 2004

Varekategori	Hele Dan- mark ²⁾	Grænse- landet ²⁾	Hele Dan- mark ¹⁾	Grænse- landet ¹⁾
Blanke Cd-er eller DVD-er	2.311	678	4.241	1.419
Indspillede CD-er eller DVD-er			177.657	3.531
Blanke kassettebånd eller videobånd	93	10	223	0
Radio / Tv-apparat			13.255	0
Videobåndoptager / DVD-afspiller			20.991	2.069
PC-er / bærbar pc-er			138.657	20.221
Satellitantenne			216	216
Mobiltelefon			4.406	0
Indspillede kassettebånd eller videobånd			2.044	0
I alt			361.690	27.456

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 DKK. ²⁾ angivet i 1.000 styks. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Dens største værdi repræsenteres af indspillede CD-er og DVD-er der tilsammen tegner sig for 178 mio. DKK, fulgt af pc-er og laptops, der handles til i alt 139 mio. DKK.

Den værdimæssigt største varekategori i grænselandet er indkøbet af pc-er og laptops, der alene tegner som for næsten tre fjerdedele af værdien i hele forbrugerelektronik/IT-kategorien.

Det er værd at bemærke at grænselandet står for en forholdsmæssigt stor del af indkøbet af blanke CD-er og DVD-er over grænsen. Så meget som en tredjedel af det samlede indkøb, regnet i værdi, foretages af borgere i grænselandet.

8. Brændstof og tilbehør til køretøjer

Denne kategori har det specielle problem, at en stor del af respondenterne ikke opfatter en "opfyldning" på en tankstation lige syd for grænsen som grænsehandel, men som et nødvendigt indkøb for at holde køretøjet rullende.

Derfor er der givetvis en ret betydelig underrapportering af indkøbet af brændstof. Og tabellen herunder viser da også, at ingen mener at have købt diesel med hjem.

Tabel 8.1 Indkøbsfrekvenser for brændstof og tilbehør til køretøj, 1. halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De udstyr til bil eller motorcykel eller benzin eller diesel med hjem?	Hele Danmark	Grænselandet
Ja bil-/motorcykeludstyr	0	0
Ja, benzin	2	1
Ja, diesel	0	0
Nej	97	99
Total %	100	100

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Sammenholder man frekvensen af bil i husstanden jvf. tabel 13.2 med frekvenserne for rejser over grænsen jvf. tabel 11.1 og det anvendte transportmiddel ved grænsepassagen jvf. tabel 11.3, er det klart, at der mangler meget i den nedenstående opgørelse.

Man må derfor antage, at det der er rapporteret rent faktisk er indkøb af brændstof, som er hældt på tanke eller dunke og så derefter transporteret tilbage over grænsen.

Tabel 8.2 Værdien af indkøb af brændstof og tilbehør til køretøj, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark ¹⁾	Grænselandet ¹⁾
Bil-/motorcykeludstyr	9.018	336
Benzin	38.158	4.717
Diesel	10	0
I alt	47.186	5.053

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Den samlede værdi af dette indkøb af brændstof er på 38 mio. DKK, hvoraf de 4,7 mio. DKK købes af indbyggere i grænselandet.

9. Inventar og byggematerialer til boligen

Denne varekategori omfatter byggematerialer til brug i boligen, hårde hvidevarer, møbler og inventar, brændsel til opvarmning af boligen samt planter og andet til haven.

Af de danskere der har brugt penge på indkøb til at tage med hjem i forbindelse med seneste udlandsophold, har fire procent købt varer indenfor denne kategori med hjem. Det drejer sig især om møbler og tæpper eller ukrudtsmidler til haven.

Tabel 9.1 Sammensætningen af grænsehandlen med inventar og byggevarer, 1. halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, købte De da varer til indretning af hjemmet, byggevarer, værktøj, brændsel til opvarmning, planter og blomster, ukrudtsmidler eller midler til skadedyrsbekæmpelse med hjem?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja ^{A)}	4	4
Nej	96	95
Total %	100	100
A) - Købte De..?		
Møbler og tæpper	32	25
Hårde hvidevarer ¹⁾	0	0
Byggevarer ²⁾	12	0
Håndværktøj	8	0
Brændsel til opvarmning af boligen ³⁾	9	21
Planter, blomster og frø	16	43
Ukrudtsmidler eller midler til skadedyrsbekæmpelse	24	16
Total %	100	105

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ dvs. køleskab, komfur, emhætte, opvasker, vaskemaskine, tørretumbler, mikrobølgeovn samt relaterede varer. ²⁾ dvs. træ, tegl, cement, glas, malinger og relaterede varer. ³⁾ dvs. olie, kul, koks, flis, halm samt relaterede varer. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

De danskere i grænselandet, der har købt varer indenfor denne varekategori med hjem, har især handlet ting til haven, nemlig planter, blomster og frø samt ukrudtsmiddel. Men nogle har også købt møbler og tæpper.

Et mindre antal har købt brændsel til opvarmning syd for grænsen. Dette er især sket blandt folk i grænselandet, hvilket ikke er overraskende.

Ser man på hvilke beløb der er blevet brugt på de forskellige varer i denne kategori, viser det sig, at den største værdi udgøres af indkøb af møbler og tæpper. På landsbasis er der tale om 90 mio. DKK, og heraf er de 71 mio. DKK alene hidrørende fra indkøb foretaget af danskere bosiddende i grænselandet

Tabel 9.2 Værdien af grænsehandlen med inventar og byggevarer, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele	
	Danmark¹⁾	Grænse-landet¹⁾
Møbler og tæpper	89.995	70.791
Hårde hvidevarer	0	0
Byggevarer	8.914	0
Håndværktøj	2.598	0
Brændsel	4.731	1.778
Planter, blomster og frø	2.917	859
Ukrudtsmidler eller midler til skadedyrsbekæmpelse	6.531	1.898
I alt	115.686	75.326

Note: ¹⁾ angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

10. Øvrige indkøb over grænsen

I forbindelse med interviewrunden undersøgte GfK også grænsehandlen med investeringsvarer, kunst, værdipapirer osv.

Det er forudsigeligt, at oplysninger på dette område vil være sparsomme og lavfrekvente, men området kan alligevel ikke negligeres helt.

Adspurgt af GfK angav 1 pct. at de havde foretaget store, særlige indkøb over grænsen i den tremåneders periode, der var fokus for undersøgelsen.

Tabel 10.1 Frekvensen af store, særlige indkøb over grænsen, 1. halvår 2004 (Base: brugt penge på indkøb ved seneste udlandshold)

"Den seneste gang De var udenfor Danmarks grænser, foretog De da nogen store særlige indkøb f.eks. af køretøj, lystbåd, fast ejendom eller investeringsobjekter, kunst, værdipapirer, ædelstene, ædelmetal?"	Hele Danmark	Grænselandet
Ja	1	0
Nej	99	100
Total %	100	100

Note: Alle tal i procent. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Disse havde handlet varer som f.eks. malerier, mønter til møntsamlinger, en specialvaskemaskine og ædelmetal.

Den samlede værdi af disse indkøb er i opregnede tal 169 mio. for 1. halvår 2004.

Tabel 10.2 Værdien af store, særlige indkøb over grænsen, 1. halvår 2004

Varekategori	Hele Danmark	Grænselandet
Store, særlige indkøb over grænsen	169.159	0
Grænsehandlen 1. halvår 2004 i alt	4.900.802	531.343

Note: Alle beløb angivet i 1.000 DKK. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet, 1. halvår 2004.

Det må forventes at denne varekategori vil udvise ganske store udsving pga. den lave købsfrekvens og muligheden af underrapportering.

11. Rejsemønstre og indkøbsmønstre

Den telefoninterviewundersøgelse, som GfK har gennemført for Skatteministeriet, indeholder en ret detaljeret informationsmængde om danskernes rejsemønstre, set i forhold til grænsehandelens problemstillinger.

11.1. Rejsemønstre i Danmark og grænselandet

I dette kapitel vil de overordnede mønstre blive præsenteret, og vi henviser til tabelbilaget samt de relevante dataset for yderligere analyser.

11.1.1. Rejselyst

Helt overordnet viser det sig at to ud af tre danskere ikke har været udenfor Danmark i de seneste tre måneder, mens en tredjedel, eller 1.509.000 danskere, har. I grænselandet er billedet det omvendte. Her har to ud af tre har været i udlandet/over grænsen, mens hver tredje ikke har.

Tabel 11.1 Andel der har været i udlandet 2004, Danmark og grænselandet.

	Hele Danmark ¹⁾	Grænselandet ¹⁾	Hele Danmark ²⁾	Grænselandet ²⁾
Har ikke været i udlandet i de seneste tre måneder	65	36	2860	42
Har været i udlandet i de seneste tre måneder	35	64	1509	73
I alt	100	100	4370	114
- hvor mange gange?				
1 gang	22	15	965	17
2 gange	6	9	268	10
3 gange	3	9	111	10
4 gange	1	5	44	6
5 gange	1	4	32	4
6 gange	0	3	15	4
7 gange	0	1	4	1
8 gange	0	1	10	1
9 gange	0	1	4	1
10 gange	1	6	23	7
Flere gange	1	9	35	11
Rest ³⁾	0	1	0	1
I alt	35	64	1509	73

Note: ¹⁾ angivet i procent. ²⁾ angivet i 1.000 personer over 15 år. ³⁾ Restgruppe pga. manglende angivelse af antal udlandsrejser. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabellen herover viser hvordan rejselysten fordeler sig henholdsvis blandt danskerne i almindelighed og blandt indbyggerne i grænselandet.

Som det ses af tabellen har langt de fleste af de danskere, der har været udenfor landet i de seneste tre måneder, blot været udenfor landet en enkelt gang.

11.1.2. Rejsemål

Fælles for danskerne i almindelighed og de danskere der bor i grænselandet er, at Tyskland er det land, flest har været i indenfor den tremåneders periode, der er blevet målt på.

Tabellen herunder viser de lande, som flest danskere har været i indenfor tremåneders perioden.

Tablet 11.2 Lande der er danskernes foretrukne rejsemål, forår 2004.

Land	Lande besøgt i de seneste tre måneder		Det land, den seneste rejse gik til	
	Hele Danmark	Grænselandet	Hele Danmark	Grænselandet
Tyskland	653	65	563	61
Sverige	225	1	166	0
Spanien	133	3	88	1
Frankrig	120	2	88	1
Norge	118	2	90	1
England	80	2	52	1
Italien	77	1	62	1
Østrig	65	2	36	1
Holland	54	2	27	1
Grækenland	33	1	29	0
Andre lande	119	2	95	1

Note: Alle tal i tabellen er angivet i 1.000 personer over 15 år. For en bruttotabel over alle lande, der er målt på, se i bilagskapitlet bagerst i rapporten. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabellen viser, at 653.000 danskere har været i Tyskland, og 225.000 har været i Sverige indenfor en tremåneders periode op til det tidspunkt de blev interviewet af GfK.

Det er bemærkelsesværdigt, at mens der er en vis spredning i rejsemålene for danskerne som helhed, så ser det ud til at rejsemålene er mere koncentrerede - eller udvalgte, om man vil - for borgerne i grænselandet.

Dette kan dog også hænge sammen med den højere frekvens i udlandsture, som den foregående tabel viste for borgerne i grænselandet. Her tager man ofte til Tyskland, fordi det ligger "lige for døren".

11.1.3. Transportmidler

Det mest anvendte transportmiddel ved udlandsrejser er personbilen. 43 pct. af alle, der har været udenlands, har rejst med personbil, og 51 pct. af de rejser⁵, der har været foretaget, er sket med personbil.

Som tabellen også viser er personbilen forståeligt nok det altdominerende transportmiddel for udlandsture, i reglen tysklandsture, for danskerne i grænselandet.

Tabel 11.3 Transportmidler anvendt ved den seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004

Transport- middel	Personbaseret ¹⁾		Rejsebaseret ²⁾	
	Hele Dan- mark	Grænse- landet	Hele Dan- mark	Grænse- landet
Personbil	43	84	49	88
Fly	37	7	29	5
Bus	12	6	8	2
Færge	7	2	7	1
Tog	3	1	2	1
Autocamper	0	0	0	0
Varevogn/lastbil	1	1	8	1
Anden rejseform	0	1	1	5
Total % ³⁾	104	102	104	101

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ Opgørelse på grundlag af antallet personer i populationen. ²⁾ Opgørelse på grundlag af antallet udlandsrejser i populationen. ³⁾ Summer er mere end 100 pct. pga. multivar fra et lille antal respondenter. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

For danskere udenfor grænselandet er fly også en vigtig transportform. Således har 37 pct. anvendt fly som transportmiddel på deres seneste udlandsrejse. Og her må man formode, at der er tale om ferierejser/charterrejser eller forretningsrejser.

Bustransport er anvendt af 12 pct. af de danskere, der har været i udlandet, og her er det givetvis skibusser og langturs-rutebusser der især tænkes på, og i mindre grad de korte dagsture med bus.

Det skal bemærkes, at når autocampere ikke har nogen værdier i denne måling, skal det nok forklares ved at undersøgelsen dækker 1. halvår, og dermed ikke sommerperioden og sommerferien, hvor autocampere givetvis anvendes allermest.

⁵ Se mere om rejsebaserede opgørelser i metodekapitlet sidst i denne rapport.

11.1.4. Udlandsopholdets længde

Undersøgelsen viser, at længden af en udlandsrejse varierer betydeligt, lige fra et par timer til tre uger eller mere. Længden hænger naturligvis sammen med udlandsrejsens formål, og derfor er ferierejserne af længere varighed end rejser med andre formål.

Ser man på danskerne som helhed er det opholdslængder af feriestørrelse, der er mest udbredte, med en top omkring ½-1 uges ophold.

Ser man derimod på danskernes rejser, viser det sig, at de korte ophold bliver mere markante, og det tyder på at de, der rejser ofte, også er væk kortere tid pr. rejse, end de der rejser sjældnere.

Tabel 11.4 Længder af seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004

	Personbaseret ¹⁾		Rejsebaseret ²⁾	
	Hele Danmark	Grænse-landet	Hele Danmark	Grænse-landet
Et par timer	16	65	24	71
En halv dag	6	7	10	13
En hel dag - uden overnatning	8	4	8	3
En overnatning	4	1	4	0
To overnatninger	6	3	10	2
Tre-fire overnatninger	12	6	14	3
5-10 overnatninger (en uge)	36	10	22	5
11-18 overnatninger (to uger)	7	3	5	2
19 overnatninger eller længere	5	1	3	0
Total %	100	100	100	100

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ Opgørelse på grundlag af antallet personer i populationen. ²⁾ Opgørelse på grundlag af antallet udlandsrejser i populationen. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Som tabellen herover viser, er tendensen klar blandt borgerne i grænselandet. Hvad enten man ser på personer eller rejser, så er det de helt korte udlandsture, der dominerer billedet. Man er blot væk i et par timer - og så er det et spørgsmål, om man overhovedet kan betegne det som rejser.

Til gengæld er tabellen et tegn på, at selv korte, hurtige ture til Tyskland bliver husket i forbindelse med interviewet med GfK, og at der følgelig kan fæstes yderligere tillid til de indkøbsoplysninger, som respondenterne afgiver indenfor de forskellige varekategorier, der er gennemgået i de foregående kapitler.

11.1.5. Formål med udlandsrejserne

Et kernepunkt i denne undersøgelse er jo at indkredse grænsehandlen, og her spiller det formål en udlandsrejse har jo ind.

I den forbindelse har GfK bedt respondenterne i interviewundersøgelsen om at angive hvilke formål de havde med deres seneste udlandsrejse.

Og ser man på den omstående tabel 11.5 så viser den det samme mønster, som de foregående tabeller har indikeret, nemlig at mange danskere er rejst udenlands med ferie som formål.

I grænselandet er det imidlertid grænsehandel der er det væsentligste formål med en tur udenlands.

Tabel 11.5 Formål med seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004

	Personbaseret ¹⁾		Rejsebaseret ²⁾	
	Hele Danmark	Grænselandet	Hele Danmark	Grænselandet
Indkøb/grænsehandel	23	69	27	73
Arbejde	6	5	11	14
Forretningsrejse	10	3	19	2
Ferie	43	15	27	9
Udflugt	9	7	7	3
Besøg hos familie/venner	10	4	8	2
Andet formål	6	3	9	5
Total %	106	105	109	108

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ Opgørelse på grundlag af antallet personer i populationen. ²⁾ Opgørelse på grundlag af antallet udlandsrejser i populationen. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabellen viser at omkring 70 pct. af alle i grænselandet, der har været ude af Danmark i de seneste tre måneder tog ud med det formål at grænsehandle, den seneste gang de var udenfor landets grænser.

Det er bemærkelsesværdigt, at 14 pct. af turene fra grænselandet og ud af landet beroede på arbejdsforpligtelser.

På et aggregeret niveau er det nærliggende at tro at den rejsebaserede fordeling, der ses for grænselandet, rent faktisk viser en tilnærmet sand fordeling på rejseformål for dette område.

11.1.6. Indkøbsfrekvenser ved grænsehandel

I tillæg til rejseformålet (tabel 11.5) og rejsefrekvensen (tabel 11.1) er indkøbsfrekvensen et vigtigt parameter for grænsehandlens størrelse.

Ser man på hvor ofte danskerne handler udenlands viser det sig at mønsteret for udlandsindkøb nøje følger rejsefrekvensen.

Således foretager de fleste danskere "sjældent" indkøb i udlandet, nemlig primært i forbindelse med et ferie- eller weekendophold udenfor landets grænser.

Der er dog en gruppe, som handler oftere end ved ferieturen. Således er 15 pct. af rejserne ugentlige indkøbsture til det nære udland, primært Sverige og Tyskland.

Tabel 11.6 Frekvensen af indkøb udenfor Danmarks grænser, 1. halvår 2004

	Personbaseret ¹⁾		Rejsebaseret ²⁾	
	Hele Danmark	Grænse-landet	Hele Danmark	Grænse-landet
Hver dag	0	0	0	0
To-tre gange om ugen	1	5	4	21
Hver uge	2	15	13	31
Hver anden uge	2	17	7	19
Hver måned	10	33	18	18
Hvert kvartal	31	19	26	7
Sjældent	49	9	28	3
Aldrig	3	1	3	0
Ved ikke	1	0	1	0
Total %	100	100	100	100

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ Opgørelse på grundlag af antallet personer i populationen.

²⁾ Opgørelse på grundlag af antallet udlandsrejser i populationen.

GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Ser man på grænselandet gentages det overordnede mønster også her. Borgerne i grænselandet handler væsentligt oftere i udlandet, end befolkningen gør som helhed.

I grænselandet er flertallet af de, der har været i udlandet det seneste kvartal, på indkøb i udlandet mindst en gang om måneden, eller for en tredjedels vedkommende oftere.

Korrigerer man for rejsemængden bliver billedet for såvel grænselandet som for Danmark som helhed yderligere forskubbet i retning af høj indkøbsfrekvens i udlandet, dvs. grænsehandel.

11.1.7. Beløbsstørrelser ved grænsehandel

GfK spurgte de danskere, der havde foretaget indkøb udenfor landets grænser, hvor meget de havde brugt på indkøb til at tage med hjem, den seneste gang de var udenlands.

Tabellen herunder viser fordelingen af befolkningen i en række beløbsintervaller.

Tablet 11.7 Beløb anvendt ved seneste udlandsrejse på indkøb til at tage med hjem, 1. halvår 2004

	Personbaseret ¹⁾		Rejsebaseret ²⁾	
	Hele Danmark	Grænse-landet	Hele Danmark	Grænse-landet
DKK 2000+	20	8	16	7
DKK 1500-1999	5	4	5	4
DKK 1000-1499	15	11	13	7
DKK 500-999	17	27	18	26
DKK 200-499	13	25	14	21
Under DKK 200	5	12	7	18
Købte ikke noget med hjem	21	11	24	12
Ved ikke	4	2	3	5
Total %	100	100	100	100
Gennemsnitsbeløb (Har købt)	DKK 1.493	DKK 908	DKK 1.348	DKK 802

Note: Alle tal i procent. ¹⁾ Opgørelse på grundlag af antallet personer i populationen. ²⁾ Opgørelse på grundlag af antallet udlandsrejser i populationen. Bemærk, at bag fordelingerne findes præcise opgivelser af beløb for hver enkelt observation, og disse beløb er udgangspunktet for gennemsnitsberegningen. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

Tabellen viser, at 80 pct. af danskerne, der har været i udlandet i de seneste tre måneder, har foretaget indkøb til at tage med hjem. Og i gennemsnit har hver dansker, der har købt med hjem brugt 1.493 DKK til dette.

I grænselandet, hvor udlands-indkøbsfrekvensen jvf. tabel 11.6 er højere end i landet som helhed, er gennemsnitsbeløbet, som hver køber ind for dog noget lavere end det er for danskerne som helhed.

En forklaring herpå er givetvis at en større del af "indkøbskurven" ved indkøb udenfor landets grænser udgøres af luksusvarer, kapitalvarer og tøj, når det er danskere i almindelighed, end når det er danskere fra grænselandet der er "over grænsen". Deres "indkøbskurv" indeholder til gengæld flere dagligvarer. Og de handler oftere over grænsen.

11.2. Trends i grænsehandel til husstandskonsum

På baggrund af data fra ConsumerScan er det muligt at se på udviklingstendenser i den del af grænsehandlen, der er til husstandskonsum⁶. Og at se på udviklingstendenserne i forhold til to baggrundsvariabler: alder og region

11.2.1. Den aldersfordelte grænsehandel

ConsumerScan tallene viser, jvf. tabel 11.8, at antallet af grænsehandler pr. køber pr. halvår er relativt konstant på ca. 3 handler i perioden 2002-2004. Det ser dog ud til at der i 2003 kortvarigt har været en øget grænsehandelsaktivitet blandt danskere under 40 år. Herudover ser tendensen ud til at være ret stabil.

Tabel 11.8 Handler pr. køber ved grænsehandel, aldersfordelt, 1. halvår 2002-2004

Handler pr. køber	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	3,0	3,3	3,1
Op til 29 år	2,5	3,8	2,9
30 - 39 år	2,8	4,3	3,0
40 - 49 år	3,4	3,4	3,4
50 - 59 år	2,7	2,6	3,1
60+ år	3,1	3,0	3,2

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Ser man på penetrationen i tabel 11.9 , dvs. hvor stor en del af husstandene, der grænsehandler, viser det sig at den er faldende i toårs perioden, fra knap 16 pct. af husstandene til knap 14 pct.

Tabel 11.9 Penetration for grænsehandel, aldersfordelt, 1. halvår 2002-2004

Penetration	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	15,9	14,0	13,9
Op til 29 år	12,9	10,9	13,1
30 - 39 år	11,8	10,1	14,3
40 - 49 år	17,8	15,7	14,6
50 - 59 år	18,0	17,4	16,4
60+ år	17,2	15,3	12,2

Note: Penetration angiver udbredelsen af fænomenet i den undersøgte population. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

⁶ Se en nærmere beskrivelse af GfK ConsumerScan og metoden i næste kapitel 12.

Faldet er især sket i de ældre årgange, dvs. blandt danskere over 40 år. Og det er en nærliggende tanke, at det især skyldes de nedsatte afgifter på flere populære grænsehandelsvarer f.eks. spiritus.

Ser man på den værdi, der i gennemsnit er indkøbt for ved grænsehandel i perioden, viser det sig at være ret svingende, og rent faktisk er gennemsnitsværdien af en grænsehandelsindkøbskurv højere i 2004 end den var for to år siden. Men den tog et ordentligt dyk i 2003, muligvis som resultat af afgiftsnedsættelserne.

Tabel 11.10 Værdi indkøbt for pr. handel ved grænsehandel, aldersfordelt, 1.halvår 2002-2004

Værdi pr. handel (DKK)	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	675,55	655,46	699,89
Op til 29 år	631,12	659,04	684,31
30 - 39 år	632,63	569,05	669,95
40 - 49 år	730,75	663,61	746,84
50 - 59 år	730,38	798,15	662,60
60+ år	634,27	617,83	722,97

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Det er markant, at de unge under 40 ikke udviser denne nedgang i 2003, men i stedet jævnt øger indkøbsbeløbet over hele perioden.

Opregner man værdien af grænsehandlen⁷ ser man, at den har en faldende tendens, således at den faldet med ca. 5 pct. over de to år.

Tabel 11.11 Opregnet værdi af grænsehandel, aldersfordelt, 1.halvår 2002-2004

Opregnet værdi (DKK)	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	782.747.776	743.529.472	754.687.872
Op til 29 år	61.950.740	102.360.696	100.452.752
30 - 39 år	97.635.360	121.299.248	135.699.952
40 - 49 år	206.379.024	162.802.944	165.497.264
50 - 59 år	160.730.768	156.910.960	151.023.872
60+ år	256.051.904	200.155.648	202.014.064

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Igen er det de unge der står for en stigende tendens, mens de ældre (40+) lægger færre og færre penge i grænsehandel. Med andre ord er der tale om to modsatrettede tendenser.

⁷ Bemærk, her er tale om den grænsehandel der er til husstandskonsum - ikke den samlede grænsehandel. Se mere herom i kapitel 2 og i metodekapitlet.

11.2.2. Den regionalt opdelte grænsehandel

Ser man på de regionale forskelle i grænsehandlen, viser der sig en række markante forskelle, der først og fremmest hidrører fra regionens afstand til landgrænsen til Tyskland.

Det er naturligvis Sønderjylland⁸, hvor man ser flest borgere der grænsehandler, ser flest indkøbshandler pr. køber, størst samlet indkøbt værdi, men også mindste gennemsnitsbeløb pr handel. Alt sammen mønstre, der går igen i interviewundersøgelsen.

Tabel 11.12 Handler pr. køber ved grænsehandel, regionalt fordelt, 1. halvår 2002-2004

Handler pr. køber	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	3,0	3,3	3,1
Hovedstaden	2,7	3,8	2,8
Sjælland	2,6	3,3	2,9
Fyn	2,4	3,1	2,7
Nordjylland	2,0	2,2	2,3
Sønderjylland	5,4	4,3	4,9
Vestjylland	2,1	2,5	2,6
Østjylland	2,2	2,4	2,5

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Det er bemærkelsesværdigt, at der er et fald i antallet handler pr. køber ved grænsehandel i Sønderjylland mens der for de andre jyske regioner er en stigning på samme tid.

For Kbh. og Sjælland/Fyn er billedet uklart udover at der skete en del i 2003.

Ser man på penetrationen viser det sig, at det generelle fald for landet som helhed også genfindes i alle regioner undtagen hovedstaden, hvor tendensen er stabil.

Tabel 11.13 Penetration for grænsehandel, regionalt fordelt, 1. halvår 2002-2004

Penetration	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	15,9	14,0	13,9
Hovedstaden	9,7	8,6	9,7
Sjælland	14,4	12,1	10,6
Fyn	17,1	15,8	14,3
Nordjylland	8,3	7,9	8,2
Sønderjylland	35,3	37,5	33,7
Vestjylland	17,7	13,6	17,3
Østjylland	19,1	15,2	15,3

Note: Penetration angiver udbredelsen af fænomenet i den undersøgte population. Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

⁸ I ConsumerScan tabellerne består Sønderjylland af Sønderjyllands Amt og Ribe Amt. I Interviewundersøgelsen er denne region benævnt Sydjylland.

Det betyder, at der i alle regioner i Jylland er blevet færre, der grænsehandler til husholdningsbrug i de seneste to år.

Den generelle tendens er imidlertid, at der bliver handlet for stadig større beløb, når der grænsehandles, og i Sønderjylland er den meget markant. Der er værdien af en grænsehannels indkøbskurv til husholdningsbrug steget med næsten 20 pct.

Tabel 11.14 Værdi indkøbt for pr. handel ved grænsehandel, regionalt fordelt, 1.halvår 2002-2004

Værdi pr. handel (DKK)	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	675,55	655,46	699,89
Hovedstaden	531,38	569,43	457,96
Sjælland	872,95	735,98	767,85
Fyn	883,80	787,52	894,45
Nordjylland	866,37	795,18	800,30
Sønderjylland	531,32	503,94	646,28
Vestjylland	945,28	904,60	847,30
Østjylland	655,63	739,72	767,76

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Ser man på Hovedstadsområdet er billedet omvendt. Her er værdien af den enkelte grænsehandel faldet tilsvarende. Det samme gør sig til en vis grad også gældende på Sjælland.

Den samlede værdi af den husholdningsbaserede konsum-grænsehandel er generelt faldende.

Tabel 11.15 Opregnet værdi af grænsehandel, regionalt fordelt, 1.halvår 2002-2004

Opregnet værdi (DKK)	1. halvår 2002	1. halvår 2003	1. halvår 2004
DK total	782.747.776	743.529.472	754.687.872
Hovedstaden	82.966.272	114.060.408	75.045.456
Sjælland	169.305.728	155.773.744	125.334.360
Fyn	81.179.984	82.104.816	75.613.464
Nordjylland	32.249.098	31.302.452	33.573.912
Sønderjylland	219.798.096	171.142.608	226.596.512
Vestjylland	74.920.648	67.058.072	86.118.624
Østjylland	122.327.984	122.087.384	132.405.576

Note: Særkørsel på GfK ConsumerScan, sommer 2004.

Tendensen er dog tvedelt; i midt- og Sønderjylland er den opregnede værdi af grænsehandel stigende, mens den er faldende på Sjælland og i Hovedstaden.

12. Undersøgelsens metoder og teknikker

Denne undersøgelse er baseret på to forskellige datakilder, henholdsvis en telefoninterviewundersøgelse, og en registreringsundersøgelse, den såkaldte ConsumerScan-undersøgelse. Disse to metoder supplerer hinanden godt i relation til problemstillingerne omkring grænsehandel.

I beregningen af grænsehandelens samlede størrelse og dens sammensætning på de udvalgte varekategorier er kombinationen af disse to datakilder helt essentiel for at opnå den optimale præcision, givet de ressourcer der står til rådighed for projektet.

De to dataindsamlingsmetoder dækker tilsammen såvel det velovervejede som det impulsive i grænsehandelen, og det individuelle samt det husstandsbaseerede indkøb. Endelig åbner især telefoninterviewmetoden mulighed for registreringer af større, lavfrekvente indkøb henover grænsen f.eks. af kapitalvarer.

12.1. ConsumerScan metoden

ConsumerScan er et panel bestående af ca. 3.000 husstande - et mini Danmark, der løbende registrerer deres indkøb af dagligvarer. Populært sagt kan man sige, at panelets medlemmer indsamler indkøbsbonner – også i forbindelse med grænsehandel.

På årsbasis registreres der i GfK ConsumerScan ca. 750.000 dagligvare-indkøbskurve/indkøbsdage i hhv. ind- og udland.

I dag registrerer husstandene deres dagligvareindkøb med pen og papir og sender hver uge en dagbog ind med posten, men en del af husstandene skal forsøgsvis scanne deres indkøb og indsende disse via internettet.

Deltagerne i ConsumerScan panelet er sammensat således at de er repræsentative på alder, geografi og husstandstype. Hver år udskiftes ca. 20% af panelets medlemmer ud.

ConsumerScan-metoden har følgende fordele:

Undersøgelsen er repræsentativ, dvs. at alle sociodemografiske husstandsprofiler (alder, geografi og husstandsstørrelse) spørges og vægtes efterfølgende på plads.

Der er en høj detaljeringsgrad på de varekategorier, der bliver registreret i systemet f.eks. øl, sodavand og vin.

Der er kort tid mellem indkøb og interview, samtidig med at der er en vis distance til indkøbet, dvs. der er en hukommelse på købet - også på "de små smuglerier".

Panel metoden har en særlig styrke, når det gælder tracking over tid, hvilket som bekendt også er anvendt i denne rapport. Tracking over tid giver mulighed for at følge udviklingen op til 5 år bagud i tid, ligesom metoden tager højde for sæsonudsving. I denne rapport er der medtaget tracking to år bagud i tiden, dvs. t.o.m. 2002.

ConsumerScan-metoden har følgende ulemper

Det er ikke alle kategorier (varetyper) der registreres i dag. Det betyder, at rapporten ikke omfatter ConsumerScan-data på tobaksvarer, forbrugerelektronik og IT, brændstof, inventar og byggematerialer. Disse kapitler er således alene baseret på data fra interviewundersøgelsen.

Et vigtigt punkt at bemærke er, at der i ConsumerScan er tale om husstandsregistreringer, dvs. **forbrug til fælles konsum i husstanden**.

ConsumerScan-panelet af dagligvareindkøbere registrerer dagligt deres dagligvareindkøb. Registreringen sker i et dagbogssystem. Dagbogen sendes ind hver søndag, hvormed der ligger indkøbsdata for årets 365 dage. Når dagbogen er indsendt til GfK skal data testes, tjekkes, kontrolleres og vejes på plads, hvorefter de kan analyseres.

ConsumerScan Panel-data leverer meget præcis information om grænsehandel med varer der er beregnet for husstandskonsum. Dermed vil eksempelvis forretningsmanden (m/k)'s individuelle og personlige indkøb af cigaretter og parfume, kun i begrænset omfang komme med i undersøgelsen, mens f.eks. den unges spontane indkøb af slik, sodavand eller øl helt forsvinder i forhold til ConsumerScan metoden.

12.2. Telefoninterviewmetoden

Telefoninterviewmetoden giver information om de overordnede strukturer i grænsehandelen, dvs. estimater af antallet af grænsehandlere, grænsehandelsfrekvenser, samlede handelsløb. Endvidere leverer telefoninterview data om grænsehandel indenfor kapitalvarer og de mere specielle, impulsbaserede dele af de forskellige varegrupper.

Telefoninterview anvendes på kvartalsbasis, således at der foretages en telefoninterviewrunde ved udgangen af hvert kvartal. Og fokus i interviewet er respondenternes udlandsophold og indkøb til hjemtagelse i løbet af det foregående kvartal.

Telefoninterviewundersøgelsen er sammensat af to hoveddele, nemlig en almindelig landsdækkende repræsentativ stikprøveundersøgelse, og en undersøgelse i en repræsentativ stikprøve i grænselandet.

Meningen med at foretage en særlig undersøgelse i grænselandet er at skaffe et bedre datagrundlag for netop dette område, end en normal landsdækkende stikprøveundersøgelse ville kunne tilbyde.

I forhold til den samlede halvårsundersøgelse for 2004, er grænselandet overrepræsenteret. Det betyder, at respondenter i grænselandet vejes tilsvarende ned, når de indgår i den samlede landsdækkende undersøgelse.

I analysen af grænselandet er der imidlertid et solidt datagrundlag, bestående af 677 repræsentative interview gennemført i grænselandet.

Med grænselandet menes i denne forbindelse de kommuner, der ligger i 1. og 2. række fra landgrænsen til Tyskland. Det er følgende kommuner:

Tabel 12.1 Kommuner som indgår i den specielle grænselands-stikprøve

Kommune	Række fra grænsen	Indbygger-tal pr. 1.2 2002	Pct. af Danmarks befolkning	Gennemførte interviews af GfK 1.halvår 2004
Bov	1	10.170	0,19	48
Højer	1	3.048	0,06	13
Tinglev	1	10.292	0,19	55
Tønder	1	12.693	0,24	73
Bredebro	2	3.792	0,07	10
Broager	2	6.295	0,12	32
Gråsten	2	7.117	0,13	30
Lundtoft	2	6.206	0,12	27
Løgumkloster	2	6.940	0,13	31
Rødekro	2	11.359	0,21	52
Sundeved	2	5.195	0,10	20
Sydals	2	6.475	0,12	35
Sønderborg	2	30.054	0,56	145
Aabenraa	2	22.039	0,41	106
I alt		141.675	2,64	677

I denne undersøgelse er der foretaget to kvartalsrunder, der dækker 1. kvartal og 2. kvartal 2004. Tilsammen kan de to interviewrunder siges at repræsentere 1. halvår 2004.

Interviewrunden for 1. kvartal 2004 blev foretaget i perioden 19/4-27/4 2004, og omfattede i alt 1.582 interview, fordelt med på 1245 interview i den landsdækkende undersøgelse og 337 interview i den specielle grænselandsstikprøve.

Interviewrunden for 2. kvartal 2004 blev foretaget i perioden 18/6-28/6 2004 og omfattede i alt 1.541 interview, fordelt med 1.201 interview i den landsdækkende undersøgelse og 340 interview i den specielle grænselandsstikprøve.

Tilsammen er der gennemført 3.123 interview, og alle relevante kvoter blev opfyldt 100%, hvilket må betegnes som tilfredsstillende.

Interviewundersøgelsens univers er danskere over 15 år, og det omfatter i alt 4.370.000 personer. I tabeldokumentationen af undersøgelsen er en række tabeller "opregnet til befolkningen". Det betyder, at de 3.000 interviews er multipliceret med en faktor, således at de summerer til 4.370.000 personer. Af hensyn til læsbarheden af disse tabeller er de sidste tre cifre i alle tal dog udeladt.

Interviewundersøgelsen er repræsentativ for befolkningen på køn, alder og regioner. Denne repræsentativitet er sikret ved hjælp af efterstratifikation, også kaldet "vejning" af interviewmaterialet.

Det grundlæggende udgangspunkt for analysen af undersøgelsen er **personer**, dvs. resultater udtrykkes ved hvor mange eller hvor stor en procentdel af personerne i stikprøven eller i befolkningen der har et givet kendetegn eller en given opførsel.

På grund af de særlige problemstillinger der er i netop denne undersøgelse, er det imidlertid også relevant at analysere undersøgelsens resultater på basis af rejseaktiviteten. Da undersøgelsen indeholder en variabel, der angiver hvor mange gange en given respondent har været udenfor Danmarks grænser i den forløbne tremåneders periode, har denne rejse-frekvens-variabel tjent som en ekstra veje-variabel i visse af tabelsættene i dokumentationen.

Hver enkelt respondents svar på spørgsmål om indkøbt mængde og værdi i de forskellige varekategorier er blevet vejret for vedkommendes rejseaktivitet. Dette er ikke nogen perfekt løsning, men giver dog et væsentligt mere retvisende billede af de indkøbte mængder og værdier, end en simpel personbaseret opgørelse vil gøre det. Data der viser mængder og værdier ved begge opgørelsesmåder findes dog tilgængelig i tabelmaterialet i tabelbilaget til denne rapport.

12.3. Coverage-faktorer

I forbindelse med udregningen af mængder og værdier i den registerbaserede ConsumerScan-undersøgelse er der anvendt et sæt såkaldte "coverage-faktorer". Disse faktorer er resultater af omfattende undersøgelser af forholdet mellem reelt indkøb og registreret indkøb.

Coverage-faktoren er udtryk for diskrepansen mellem det målte og det reelle forbrug af en given varekategori.

I forhold til de varekategorier, der er relevante i denne undersøgelse er er anvendt de følgende coverage-faktorer...:

- Øl: 60%
- Bordvin: 70%
- Hedvin: 70%
- Sodavand: 60%
- Chokolade: 40% men smørechokolade 65%
- Kød: 60%
- Øvrige konsumvarer (FMCG): 65%

I interviewundersøgelsen er der IKKE anvendt coverage-faktorer. Det skyldes alene, at det ikke indenfor de nuværende projektrammer er muligt at udarbejde et sæt faktorer, der er pålidelige. GfK har derfor i stedet valgt at lade interviewundersøgelsens resultater med hensyn til mængder og værdier for de forskellige varekategorier være uden coverage-faktorer.

GfK Danmark A/S

Summa summarum: I ConsumerScan-undersøgelsen er der anvendt coverage-faktorer, fordi de giver et mere pålideligt resultat, mens der i interviewundersøgelsen ikke er anvendt coverage-faktorer, fordi der ikke pt. findes coverage-faktorer, der giver større pålidelighed i undersøgelsens resultater end de nuværende, ukorrigerede tal tilbyder.

13. Bilag**13.1. Rejsemål – bruttotabel**

	Lande besøgt i de seneste tre måneder		Det land, den seneste rejse gik til	
Land	Hele Danmark	Grænselandet	Hele Danmark	Grænselandet
Tyskland	653	65	563	61
Sverige	225	1	166	0
Spanien	133	3	88	1
Frankrig	120	2	88	1
Norge	118	2	90	1
England	80	2	52	1
Italien	77	1	62	1
Østrig	65	2	36	1
Holland	54	2	27	1
Grækenland	33	1	29	0
USA	32	0	23	0
Polen	27	1	21	1
Asien	25	0	24	0
Belgien	25	1	15	0
Østeuropa	25	0	19	0
Schweiz	23	0	11	0
Afrika	19	1	10	1
Balkanlandene	16	0	13	0
Portugal	16	0	7	0
De Kanariske Øer	14	0	13	0
Finland	13	0	5	0
Australien (inkl. New Zealand)	12	0	5	0
Mellemøsten	12	0	9	0
Irland	9	0	5	0
Malta	9	0	7	0
Baltikum (Estland, Letland, Litauen)	7	0	5	0
Cypern	7	0	6	0
Grønland	7	0	5	0
Madeira	7	1	5	0
Skotland	7	0	6	0
Canada	6	0	3	0
Mellemamerika	6	0	6	0
Sydamerika	6	0	2	0
Færøerne	5	0	3	0
Luxembourg	5	0	3	0
Island	4	0	0	0
Rusland	2	0	2	0
Wales	0	0	0	0
Andre lande	119	2	95	1

13.2. Samlet grænsehandelsopgørelse

Tabel 13.1 Samlet opgørelse over de interviewbaserede grænsehandelstal

Varekategori:	MÆNGDER		VÆRDIER	
	Total	Grænselandet	Total (1.000 DKK)	Grænselandet (1.000 DKK)
Pilsnerøl på genbrugsflaske eller genbrugsdåse, liter (x000)	50.815	5.010	199.164	25.523
Pilsnerøl på engangsflaske eller engangsdåse, liter (x000)	50.221	7.861	222.293	29.762
Stærk øl eller guldøl på genbrugsflaske/-dåse, liter (x000)	280	241	878	438
Stærk øl eller guldøl på engangsflaske/-dåse, liter (x000)	5.386	387	35.221	2.485
Rødvin, helflasker à 0,75 l (x000)	20.552	2.795	464.310	53.155
Hvidvin, helflasker à 0,75 l (x000)	6.885	984	101.554	19.165
Rosévin, helflasker à 0,75 l (x000)	484	50	5.808	906
Hedvine, sherry, vermouth, likør, helflasker à 0,75 l (x000)	245	51	11.437	3.097
Spiritus, dvs. med over 30 pct. alkohol, liter (x000)	4.319	413	365.999	20.254
Alkohol-sodavand, liter (x000)	331	172	8.968	1.069
Mixere og spiritusblandinger, liter (x000)	93	11	2.233	186
Andet alkohol, liter (x000)	55	13	2.801	621
Cigaretter af dansk mærke, 20-styks pakker (x000)	34.668	1.035	245.752	10.325
Cigaretter af udenlandsk mærke, 20-styks pakker (x000)	9.580	5.731	70.847	28.337
Rulletobak (kilo)	229.520	26.317	75.531	9.902
Cerutter, stk. (x000)	215	16	219	219
Cigarer, stk. (x000)	352	12	10.899	24
Pibetobak (kilo)	6.607	2.186	3.438	593
Andre typer tobak, stk. (x000)	15	15	924	393
Papir til hjemmerullede cigaretter			1.030	133
Sodavand på store genbrugsflasker, liter (x000)	6.851	2.498	23.863	8.209
Sodavand på store engangsflasker, liter (x000)	1.486	287	1.380	744
Sodavand på små genbrugsflasker/-dåser, liter (x000)	11.300	1.155	27.224	3.758
Sodavand på små engangsflasker/-dåser, liter (x000)	50.520	3.737	181.256	13.449
Andre drikkevarer uden alkohol, liter (x000)	2.361	321	17.436	1.781
Slik og chokolade			228.571	20.702
Madvarer			181.345	69.483
Helsekost/kosttilskud			6.011	1.842
Medicin			3.607	2.442
Blanke Cd-er eller DVD-er, stk. (x000)	2.311	678	4.241	1.419
Blanke kasettebånd eller videobånd, stk. (x000)	93	10	223	0
Radio / Tv-apparat			13.255	0
PC-er / bærbar pc-er			138.657	20.221
Videobåndoptager / DVD-afspiller			20.991	2.069
Satellitantenne			216	216
Mobiltelefon			4.406	0
Indspillede CD-er eller DVD-er			177.657	3.531
Indspillede kasettebånd eller videobånd			2.044	0
Kosmetik			202.380	14.012
Parfume			254.175	4.915
Tøj			1.122.734	48.341
Sports- eller fritidsudstyr			127.793	27.243
Kæledyr			0	0
Bil-/motorcykeludstyr			9.018	336
Benzin			38.158	4.717
Diesel			10	0
Møbler og tæpper			89.995	70.791
Hårde hvidevarer			0	0
Byggevarer			8.914	0
Håndværktøj			2.598	0
Brændsel			4.731	1.778
Planter, blomster og frø			2.917	859
Ukrudtsmidler eller midler til skadedyrsbekæmpelse			6.531	1.898
Store særlige indkøb			169.159	0
I ALT			4.900.802	531.343

Note: For en definition af hvornår man bor i "grænselandet", se kapitel 12. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

13.3. Sociodemografi

Tabel 13.2 Sociodemografisk opgørelse over interviewundersøgelsen.

Sociodemografi	Hele Danmark	Grønland
Respondentens køn		
Mand	49	47
Kvinde	51	53
Total %	100	100
Respondentens alder		
15-19 år	7	9
20-25 år	9	6
26-29 år	7	4
30-39 år	19	16
40-49 år	17	20
50-59 år	17	18
60-69 år	12	14
70 år og derover	13	14
Total %	100	100
Respondentens erhvervmæssige beskæftigelse		
Ja, heltidsudeerhverv, mindst 30 timer ugentligt	54	52
Ja, deltidsudeerhverv, mindst 16 - 29 timer ugentligt	4	4
Ja, deltidsudeerhverv, mindre end 15 timer ugentligt	1	1
Ja, medhjælpende ægtefælles/egen virksomhed (+landbrug)	1	1
Nej, hjemmearbejdende	1	1
Nej, folkepensionist	15	17
Nej, anden pensionist (efterløn) /førtidspensionist	10	11
Nej, for tiden arbejdsløs	4	3
Nej, for tiden på orlov (barsels,- forældre-, uddannelsesorlov)	1	1
Nej, studerende	11	9
Total %	100	100
Respondentens civilstand		
Gift	44	51
Samlevende	15	10
Enlig ugift	27	23
Skilt/separeret	5	4
Enke/enkemand	9	12
Vil ikke svare	0	0
Total %	100	100
Antal personer i alt i husstanden		
1 person	28	25
2 personer	36	32
3 personer	13	14
4 personer	16	19
5+ personer	7	9
Total %	100	100
Husstandens beboersammensætning		
Kvinder på 21 år og derover	85	88
Mænd på 21 år og derover	80	82
Unge på 15-20 år	16	21
Børn 7-14 år	18	22
Børn 0-6 år	14	13
Total %	214	226
Bil i husstanden - hvor mange?		
Ingen bil	25	15
1 bil	56	64
2 biler	17	19
3 biler eller flere	2	12
Total %	100	100
Trækkrog, trailer/påhængsvogn, camp-let/combicamp i husstanden		
Trækkrog	69	77
Trailer/påhængsvogn	29	41
Camp-let/combicamp	6	5
Ingen af delene	29	19
Total %	133	143

GfK Danmark A/S

Note: Alle tal i procent. Opgørelsen er foretaget på de vejede observationer. GfK-interviewundersøgelse for Skatteministeriet 1. halvår 2004.

13.4. Kort om GfK Danmark A/S

GfK Danmark A/S er et af Danmarks tre største analyseinstitutter.

Selskabet blev dannet i 1990 ved en fusion mellem de daværende institutter OBSERVA A/S (grundlagt 1956) og E.C. Marketing AS (grundlagt 1983). 100% af selskabets aktiviteter vedrører interview- og databaserede analyser og rådgivning med udgangspunkt heri.

GfK Danmark har ca. 60 medarbejdere samt en stab på omkring 250 interviewere.

GfK Danmark gennemfører analyser på vegne af en bred vifte af danske offentlige myndigheder og institutioner, interesseorganisationer samt private virksomheder herhjemme og i udlandet.

GfK Danmark er en del af et komplet europæisk netværk af GfK-institutter og samarbejdspartnere. GfK-netværket er endvidere tilstede i hen ved 60 lande over hele verden.

GfK's akademiske medarbejdere gennemfører løbende undersøgelser og analyser af markedsdata, spørgeskemadata og interviewdata med henblik på at kunne uddrive viden fra information, og videregive den opnåede viden til vores kunder i en anvendelig form, der samvirker bedst muligt med kundens behov for viden og overblik.

Vores primære dataindsamlingsmetode består af interview (enten face-to-face, postalt, telefonisk eller web-baseret) eller i form af registreringer/observationer. Herudover rådgiver vi vore kunder med hensyn til den praktiske implementering af de fremkomne resultater, dvs. analyse af data ved hjælp af forskellige psykologiske eller statistiske teknikker, der fører frem til evaluering af resultaterne.

De fleste adhoc undersøgelser gennemføres "skræddersyet" til den enkelte kundes behov.

Vi gennemfører såvel kvalitative undersøgelser (f.eks. gruppe- og dybdeinterview) som kvantitative undersøgelser i stadig større repræsentative udsnit. Vi har egne interne videofaciliteter til gruppeinterview og testlokaler til hall-tests og lignende.

GfK gennemfører også undersøgelser gennemført ved hjælp af moderne computerteknik, f.eks. CATI-interview (Computer Assisted Telephone Interviewing), CAPI-interview (Computer Assisted Personal Interviewing), conjoint interview, undersøgelser via Internettet mv.

GfK Danmark, august 2004

14. Fortegnelse over tabeller

Tabel 2.1	Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 i udvalgte varekategorier, hele Danmark og grænselandet.....	6
Tabel 2.2	Udviklingen i danskernes husstandsbaserede indkøb ved handel over grænsen, fordelt på nøgletal, 1. halvår 2002 - 1. halvår 2004.....	7
Tabel 3.1	Sammensætningen af grænsehandlen for øl, vin, hedvin, spiritus og alkohol-sodavand, 1.halvår 2004.....	8
Tabel 3.2	Værdien af grænsehandlen for forskellige øl-typer, 1.halvår 2004.....	9
Tabel 3.3	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for øl generelt, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	10
Tabel 3.4	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for dansk og udenlandsk øl, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	11
Tabel 3.5	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for pilsnerøl, stærk øl og anden øl, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	12
Tabel 3.6	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for øl i glasflaske og på dåse, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	13
Tabel 3.7	Værdien af grænsehandlen for de forskellige vin typer, 1.halvår 2004.....	14
Tabel 3.8	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for vin, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	15
Tabel 3.9	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for rødvin, hvidvin og rosévin, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	16
Tabel 3.10	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for vin i forskellige prislejer, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	17
Tabel 3.11	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for hedvine, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	18
Tabel 3.12	Værdien af grænsehandlen for spiritus og forskellige alkoholdrikke, 1.halvår 2004.....	19
Tabel 3.13	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for alkohol-sodavand, fordelt på nøgletal, 1.halvår 2003 - 1.halvår 2004.....	20
Tabel 4.1	Sammensætningen af grænsehandlen for forskellige tobaksvarer, 1.halvår 2004.....	21
Tabel 4.2	Værdien af grænsehandlen for forskellige tobaksvarer, 1.halvår 2004.....	22
Tabel 5.1	Sammensætningen af grænsehandlen for sodavand, slik, mad helsekost og medicin, 1.halvår 2004.....	23
Tabel 5.2	Sammensætningen af grænsehandlen for sodavand i forskellige emballager og størrelser, 1.halvår 2004.....	24
Tabel 5.3	Værdien af grænsehandlen for sodavand i forskellige emballager og størrelser, 1.halvår 2004.....	25
Tabel 5.4	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for sodavand, i nøgletal, 1. halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	26
Tabel 5.5	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for sodavand på emballager over og under 1 liter, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	27
Tabel 5.6	Udviklingen i den husstandsbaserede grænsehandel for sodavand på glasflaske, plastflaske og dåse, i nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	28
Tabel 5.7	Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 af slik og chokolade.....	29

Tabel 5.8 Udviklingen i den husstandsbaseede grænsehandel for slik og chokolade, fordelt på nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004.....	29
Tabel 5.9 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 for madvarer	30
Tabel 5.10 Udviklingen i den husstandsbaseede grænsehandel for kød, fordelt på nøgletal, 1.halvår 2002 - 1.halvår 2004	30
Tabel 5.11 Danskernes grænsehandel i 1. halvår 2004 for medicin og kosttilskud	31
Tabel 6.1 Sammensætningen af grænsehandlen for tøj, sportsudstyr, kosmetik og parfume, 1.halvår 2004	32
Tabel 6.2 Værdien af grænsehandlen for tøj og sportsudstyr, 1.halvår 2004	32
Tabel 6.3 Værdien af grænsehandlen for kosmetik og parfume, 1.halvår 2004.....	33
Tabel 7.1 Sammensætningen af grænsehandlen med forbrugerelektronik og IT, 1.halvår 2004.....	34
Tabel 7.2 Værdien af grænsehandlen med forbrugerelektronik og IT, 1.halvår 2004	35
Tabel 8.1 Indkøbsfrekvenser for brændstof og tilbehør til køretøj, 1. halvår 2004.....	36
Tabel 8.2 Værdien af indkøb af brændstof og tilbehør til køretøj, 1. halvår 2004	36
Tabel 9.1 Sammensætningen af grænsehandlen med inventar og byggevarer, 1. halvår 2004.....	37
Tabel 9.2 Værdien af grænsehandlen med inventar og byggevarer, 1. halvår 2004	38
Tabel 10.1 Frekvensen af store, særlige indkøb over grænsen, 1.halvår 2004	39
Tabel 10.2 Værdien af store, særlige indkøb over grænsen, 1.halvår 2004.....	39
Tabel 11.1 Andel der har været i udlandet 2004, Danmark og grænselandet.....	40
Tabel 11.2 Lande der er danskernes foretrukne rejsemål, forår 2004.....	41
Tabel 11.3 Transportmidler anvendt ved den seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004.....	42
Tabel 11.4 Længder af seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004	43
Tabel 11.5 Formål med seneste foretagne udlandsrejse, 1. halvår 2004.....	44
Tabel 11.6 Frekvensen af indkøb udenfor Danmarks grænser, 1. halvår 2004	45
Tabel 11.7 Beløb anvendt ved seneste udlandsrejse på indkøb til at tage med hjem, 1. halvår 2004.....	46
Tabel 11.8 Handler pr. køber ved grænsehandel, aldersfordelt, 1. halvår 2002-2004.....	47
Tabel 11.9 Penetration for grænsehandel, aldersfordelt, 1. halvår 2002-2004	47
Tabel 11.10 Værdi indkøbt for pr. handel ved grænsehandel, aldersfordelt, 1.halvår 2002-2004.....	48
Tabel 11.11 Opregnet værdi af grænsehandel, aldersfordelt, 1.halvår 2002-2004	48
Tabel 11.12 Handler pr. køber ved grænsehandel, regionalt fordelt, 1. halvår 2002-2004.....	49
Tabel 11.13 Penetration for grænsehandel, regionalt fordelt, 1. halvår 2002-2004	49
Tabel 11.14 Værdi indkøbt for pr. handel ved grænsehandel, regionalt fordelt, 1.halvår 2002-2004.....	50
Tabel 11.15 Opregnet værdi af grænsehandel, regionalt fordelt, 1.halvår 2002-2004	50
Tabel 12.1 Kommuner som indgår i den specielle grænselands-stikprøve.....	53
Tabel 13.1 Samlet opgørelse over de interviewbaseede grænsehandelstal	57
Tabel 13.2 Sociodemografisk opgørelse over interviewundersøgelsen.	58

15. Publikationsreferencer

Bygvrå, Susanne (2001): *Grænsehandel foråret 2001 - efter Øresundsbro og Schengen*. Notat nr. 77, Institut For Grænseregionsforskning, Åbenrå.

Danmarks Statistik (2004A): *Ferie og forretningsrejser 2003*. Publ. 29. juni 2004, København.

Danmarks Statistik (2004B): *Lufthavne og transport med fly 2003*. Publ. 17. juni 2004, København.

Danmarks Statistik (2004C): *Passager- og færgefart på danske havne 1. kv. 2004*. Publ. 17. juni 2004, København.

Ericsson, Birgitta (1999): *Grænsehandelsundersøkelser - Metoder og reliabilitet*. Oppdragsrapport nr. OR-31.99, Institut for offentlig økonomi, Stiftelsen Østfoldforskning, Halden, Norge

Skatteministeriet (2002): *Rapport om Grænsehandel 2001*, marts 2002, København.