

Strategisk mix av dagligvarubutiksformat

Metoder för att effektivt analysera marknaden



Författare:
Matilda Orth och Florin Maican,
Institutet för Näringslivsforskning (IFN)

Forskningsrapport 2016:1

Forskningsrapport 2016:1,
Strategisk mix av dagligvarubutiksformat,
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men där forskarna själva är ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2016.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.handelsradet.nu
ISBN: 978-91-86508-30-2

Förord

Syftet med denna rapport är att presentera resultaten från forskningsprojektet ”Strategisk positionering i svensk dagligvaruhandel” som finansierats av Handelsn Utvecklingsråd (vars verksamhet numera ingår i Handelsrådet).

Inom ramen för forskningsprojektet analyseras efterfrågan och utbud av butiker på olika lokala marknader. Vi analyserar hur konsumenter väljer mellan olika butiksformat och graden av konkurrens mellan olika butikskoncept över tiden på olika lokala marknader.

Forskningen bygger på nyskapande metoder som kombineras med detaljerade data över samtliga dagligvarubutiker i Sverige. Analysmetoderna som presenteras i rapporten visar hur företag i branschen kan utnyttja avancerad teknik och stora datamängder för att effektivt studera resultat på marknader.

I rapporten presenteras ett stort antal branschrelevanta resultat som ökar vår förståelse för hur butiker, företag och koncerner kan förbättra sin lönsamhet och framtida tillväxt. Vår förhoppning är att såväl metoderna som resultaten ska komma till nytta för handelsn företag och anställda, konsumenter och övriga intressenter.

Resultaten från forskningsprojektet har spridits på den internationella forskningsarenan. Samtidigt har branschrelevanta resultat kommunicerats i populärvetenskaplig form till en bredare allmänhet. Detta har skett via flera kommunikationskanaler såsom dagspress, radio och nyhetsbrev från Institutet för Näringslivsforskning (IFN). Vi vill rikta ett särskilt tack till Elisabeth Precht, kommunikationschef vid IFN, för värdefull hjälp med de populärvetenskapliga delarna av projektet som slutredovisades i juli 2015.

Avslutningsvis vill vi framföra ett stort tack till Handelsrådet som via stöd och finansiering gjort det möjligt för oss att genomföra forskningsprojektet vars resultat presenteras i denna rapport.

Stockholm, mars 2016

Matilda Orth
Fil.dr. i nationalekonomi
Institutet för Näringslivsforskning (IFN)

Florin Maican
Fil.dr. i nationalekonomi
Institutet för Näringslivsforskning (IFN)
och Handelshögskolan vid Göteborgs
universitet

Sammanfattning

Hur kan vi fatta de bästa strategiska besluten i dag för att maximera framtida lönsamhet? En central del av svaret, för aktörer i dagligvaruhandeln, lyder: en optimal mix av butiksformat på olika geografiska marknader.

Den kraftiga strukturomvandlingen mot större men färre butiker i dagligvaruhandeln har pågått i flera decennier. På senare år har det dock även skett en betydande ökning av nya, mindre och mer profilerade koncept.

Syftet med denna rapport är att analysera efterfrågan (konsumenterna) och marknadsstrukturen (butikerna) i dagligvaruhandeln. En viktig aspekt är att vi tar med i beräkningarna att butiker skiljer sig åt i flera dimensioner såsom butiksformat, kvalitet, geografiskt läge, produktivitet, teknik med mera. Vi studerar hur konsumenter väljer butik, graden av konkurrens mellan olika butiksformat och hur konkurrensen förändras över tiden.

Forskningen bygger på ny teori- och metodutveckling kring hur vi med hjälp av national-ekonomisk teori, avancerade statistiska metoder och tillgång till omfattande databaser kan studera marknadens funktionssätt. På den internationella forskningsfronten har denna typ av ansatser bland annat används för att studera Walmarts etableringsstrategi i USA. Även företag såsom exempelvis Google och Yahoo! använder liknande metoder för att öka sin lönsamhet och hitta nya affärsmodeller.

Forskningsresultaten svarar på frågor om konsumenternas val av butik, samspelet mellan olika butiksformat på lokala marknader och det geografiska avståndet mellan butiker. Vi studerar även bakomliggande drivkrafter för och konsekvenser av att öppna och stänga butiker, förändringar i marknadsstrukturen över tid och produktivitetsförändringar orsakade av stormarknadsetableringar. Analysen bygger på detaljerade data över alla dagligvarubutiker i Sverige under perioden 2000–2013.

De huvudsakliga resultaten är:

- Butiker med olika profiler tenderar att konkurrera mest med butiker inom samma segment. Den negativa inverkan på lönsamhet och marknadsandelar minskar när det geografiska avståndet mellan butiker ökar.
- Konsumenter som byter butik är mer benägna att byta till en annan butik av samma butiksformat. Konsumenter är mer känsliga för prishöjningar i små butiker än i stora. Konsumenter på lands- och glesbygd är mer priskänsliga än konsumenter i städer och kranskommuner.

- Olika butiker etableras och slår igen samtidigt på lokala marknader. Produkt-differentiering är en viktig faktor bakom denna utveckling. För att en nyetablerad butik ska överleva är det viktigt att den är effektiv och lyckas skapa ny efterfrågan.

Simuleringar visar att en utvärdering av att öka incitamenten för etableringar av stora butiker inte bara leder till att små butiker slås ut utan även att nya små butiker etableras. Det är viktigt att ta hänsyn till denna dynamik för att korrekt utvärdera hur nya butiks-format påverkar lönsamhet och marknadsstruktur på sikt.

- Produktiviteten har utvecklats starkt i dagligvaruhandeln. En anledning är att antalet anställda minskat och ersatts av investeringar i ny teknik, exempelvis självskanning. Om en stormarknad etablerar sig ökar produktiviteten bland existerande butiker på den lokala marknaden. Produktiviteten ökar mer i butiker med låg produktivitet och minskar sedan med ökande nivå på produktivitet. Konkurrens stimulerar produktivitetsökningar. Den största effektivitetsvinsten sker på marknader som går från två till tre butikskedjor.

För att hitta den optimala mixen av butiksformat är det viktigt att ta hänsyn till faktorer som påverkar både efterfrågan och utbud. Därtill förändras dessa över tid. Metoderna och de empiriska tillämpningarna som används inom ramen för detta forskningsprojekt kan med fördel användas av företag i branschen.

I praktiken kan metoderna användas för att:

- Utvärdera hypotetiska förändringar i butiks nät och efterfrågan i olika delar av landet.
- Analysera vad som driver sammansättningen av butiksformat och hitta den optimala mixen av butiksformat på olika lokala marknader.
- Fatta strategiska beslut för att på bästa sätt vidareutveckla befintliga samt introducera och utvärdera nya butikskoncept.
- Identifiera och noggrant studera konkurrenter och ta fram nya strategier för att bemöta konkurrens från butiker.
- Testa föreställningar och antaganden om framtida utveckling av butiker och marknader.

Framförallt kan den typ av metoder som vi använder i forskningsprojektet hjälpa företag att effektivt utnyttja data i en tid då mängden information kontinuerligt ökar. Resultaten och metoderna kan hjälpa enskilda butiker, företag och koncerner med strategiska prioriteringar och satsningar för att på bästa möjliga sätt öka sin framtida lönsamhet och tillväxt. Vår förhoppning är att forskningen i förlängningen ska komma företag, anställda och övriga intressenter i svensk handel till godo.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Syfte	9
1.2 Omfattande butiksdata över svenska dagligvarubutiker	10
1.3 Disposition	11
2. Utveckling och trender i svensk dagligvaruhandel	12
2.1 Små och mer specialiserade butiksformat	13
2.1.1 Ökad polarisering	13
2.1.2 Traditionella aktörers nya butiksprofiler	16
2.1.3 Exempel på nya butiksprofiler	18
2.2 Geografiska läget är viktigt	19
2.3 Innovationer och teknisk utveckling	20
2.4 Befolkning och dess sammansättning	22
3. Svensk dagligvaruhandel	24
4. Enorma mängder data skapar utmaningar och möjligheter	30
4.1 Big Data	30
4.2 Nyligen utvecklade metoder för att blicka in i framtiden	31
4.2.1 Utan efterfrågan ingen butik!	32
4.2.2 Etablering och utslagning av butiker	33
4.2.3 Exempel: Walmarts etableringsstrategi i USA	34
5. Konsekvenser av butikers lokalisering	36
5.1 Teori och metod	36
5.1.1 Lokalisering av olika stora butiksprofiler	37
5.1.2 Nya butiksprofiler ur ett geografiskt perspektiv	37
5.2 Resultat	38
5.2.1 Olika stora butiksprofiler	38
5.2.2 Ica To Go	40
5.2.3 Picard	41

6. Konsumenternas val av butik	44
6.1 Teori och metod	44
6.1.1 Empirisk analys av efterfrågan	44
6.1.2 Konsumenternas priskänslighet	46
6.2 Resultat	47
7. Differentiering och dynamik på lokala marknader	51
7.1 Teori och metod	51
7.1.1 Strategiska beslut om att öppna och stänga butiker av olika format	51
7.2 Resultat	52
7.2.1 Skillnader i etablering och utslagning	52
7.2.2 Framtida vinster och förändringar i marknadsstruktur	55
8. Att kombinera efterfrågan och utbud	57
8.1 Teori och metod	57
8.1.1 En komplett bild av dynamiken på lokala marknader	57
8.1.2 Vad hade hänt om...? Att simulera alternativa utfall	57
8.2 Resultat	58
9. Stormarknadsetablering – påverkan på produktivitet och nedläggning	61
9.1 Teori och metod	61
9.1.1 Strategiska svar på ökad konkurrens från stormarknader	61
9.1.2 Nya metoder för att mäta produktivitet	62
9.2 Resultat	63
10. Slutsatser och diskussion	66
10.1 Praktisk nytta för handeln	67
10.2 Förslag på framtida forskning	68

1 Inledning

Dagligvaror konsumeras av alla i samhället och är nödvändiga för vår överlevnad. Dessa livsmedel utgör i dag en betydande del av den privata konsumtionen.

I flera decennier har det skett en omfattande strukturomvandling på den svenska dagligvarumarknaden. Här och världen över har det vuxit upp stora ”big-box”-butiker utanför stadskärnorna. Expansionen av världens största detaljhandelsföretag, amerikanska Walmart, är kanske det mest kända exemplet. Det är den intensiva teknikutvecklingen i form av bland annat investeringar i skannerteknik och effektiva distributionssystem som lett utvecklingen av stormarknader. Omfattande investeringar i ny teknik och kostnadsbesparande innovationer har resulterat i betydande stordriftsfördelar.

Interaktionen mellan dagligvarubutiker är komplex på grund av att butiker skiljer sig åt vad gäller storlek, geografiskt läge, produktivitet, teknik, priser, kvalitet med mera. En stor del av investeringarna som görs i dagligvaruhandeln syftar till en ökad differentiering av butiker. Tillsammans med den långtgående trenden mot stora butiker utanför stadskärnan finns i dag ett ökat fokus på att vidareutveckla mindre butiksformat nära konsumenten. Fördelarna med små butiker är att konsumenterna sparar tid och resekostnader och att produktutbudet kan anpassas till demografin i närområdet. Amerikanska Walmart och Target har nyligen lanserat sådana lättillgängliga expressbutiker. En förhoppning är att expressbutikerna kommer att konkurrera med exempelvis billighetskedjorna Dollar General och Dollar Tree (*The New York Times*, 2011). Samtidigt har helt nya företag och butikskoncept slagit sig in på den amerikanska marknaden. En kraftig expansion av tyska Aldi utgör bara ett exempel (*The Wall Street Journal*, 2015).



Konceptet med små butiker har även fått fotfäste i Europa och då framförallt i storstäder. Sverige är inget undantag. Väletablerade aktörer på den svenska marknaden har renodlat sina mindre butiksformat och introducerat nya såsom Ica To Go och Hemköp Reko. Dessutom har nya aktörer kommit in på marknaden. Bland annat har den franska kedjan Picard, som enbart säljer fryst mat, öppnat. Likaså har en helt ny matvarukedja med ekologiska produkter etablerats. Den första butiken – Paradiset – öppnade i Stockholm i maj 2015.

Expansionen av nya koncept och butiksprofiler är en ständigt pågående process. Olika butiksformat och geografiska lägen är resultatet av att varje aktör strävar efter att hitta den optimala mixen mellan format och läge på en viss lokal marknad.

Konceptet med små butiker har även fått fotfäste i Europa och då framförallt i storstäder. Sverige är inget undantag. [...]

För att göra de strategiskt bästa investeringarna krävs detaljerad kunskap om konsumenterna (efterfrågan) samt kännedom om butikens egenskaper och hur de strategiskt interagerar med varandra (utbud). I förlängningen är detta fundamentalt för företagets överlevnad och lönsamhet.

- Konsumenter har olika önskemål och behov. Till exempel kan tillgänglighet, miljöaspekter och pris vara viktiga när dagens konsumenter väljer butik.
- Kunskap om vilka butiksformat som konkurrerar med varandra är nödvändig för att förstå de underliggande mekanismerna bakom etablering, utträde och investeringar i till exempel ny teknik som kan ge effektivitetsvinster. I detta sammanhang är det viktigt att studera förändringar över tid.

Hur en butik väljer att etablera sig och växa i dag påverkar sammansättningen av butiksformat; konkurrerande butikens strategier och reaktioner; konsumenternas beteende och framtida beslut för såväl den egna som konkurrerande butiker. Forskningen som presenteras i denna rapport bygger på nya metoder för att bättre kunna utvärdera hur butiker och konsumenter samspekar över tid på komplexa marknader.

1.1 Syfte

Det övergripande syftet med detta forskningsprojekt är att analysera efterfrågan och marknadsstruktur i dagligvaruhandeln med fokus på att butiker skiljer sig åt vad gäller geografiskt läge, storlek, kvalitet, teknik etcetera. Genom att belysa hur konsumenter väljer butik och graden av konkurrens mellan olika butiksformat över tiden ökar vår förståelse för hur butiker kan förbättra sin effektivitet och lönsamhet.

Inom ramen för detta forskningsprojekt åskådliggör vi nya metoder för att på ett mer grundligt och konstruktivt sätt studera resultat på marknader. Studien bidrar till den allra senaste nationalekonomiska forskningen om marknadens funktionssätt som är på stark framfart och leds av forskare i främst USA. Metoderna är nyskapande och möjliggör simuleringar och utvärderingar av olika hypotetiska förändringar såsom minskade etableringskostnader eller ökad effektivitet och lönsamhet.

För att studera marknadens funktionssätt kombinerar vi dessa verktyg med detaljerade data över alla dagligvarubutiker i Sverige.

Analysen består i huvudsak av:

1. Generell beskrivning av svensk dagligvaruhandel med hjälp av utveckling och trender, deskriptiv statistik, nationalekonomisk teori och befintlig forskning (avsnitt 2 till 4).
2. Analys av samspelet mellan butiker med olika profil och deras geografiska läge (avsnitt 5).
3. Empirisk analys av efterfrågan. Vi studerar konsumenternas val av olika butiksformat (avsnitt 6).
4. Detaljstudie av hur butiker etableras, slås ut och samverkar på lokala marknader över tid (avsnitt 7).
5. Kombination av efterfråge- och utbudssidan och simulering av hur lönsamhet och marknadsstruktur förändras på lång sikt till följd av hypotetiska förändringar, till exempel höjda etableringskostnader (avsnitt 8).
6. Analys av hur stormarknadsetableringar påverkat produktiviteten i existerande butiker och utslagning av dessa (avsnitt 9).

1.2 Omfattande butiksdata över svenska dagligvarubutiker

I forskningsprojektet används fyra detaljerade mikrodatabaser:

1. Butiksdata över samtliga dagligvarubutiker i Sverige under perioden 2001–2013 från Delfi Marknadspartner. Datasetet innehåller information om ägare, butiksformat, exakt geografiskt läge (geo-koordinater), yta, försäljning med mera.
2. Bokföringsdata för samtliga svenska dagligvaruföretag för perioden 2001–2010 från Statistiska centralbyrån. Information om företagens investeringar, antal anställda, förädlingsvärde, omsättning, vinster med mera finns tillgänglig.
3. Data på priser för ett urval av runt 1 000 butiker från Pensionärernas Riksorganisation under perioden 2003–2009. Dessa data används för beräkna ett prisindex för varje butiksformat, ägare, lokal marknad och år, och används främst för att göra jämförelser mellan olika butiker.

Slutligen kopplar vi regional information per kommun och län från Statistiska centralbyrån till butiks- och företagsdatabaserna.

1.3 Disposition

I avsnitt två diskuterar vi utveckling och trender i den svenska dagligvaruhandeln. I avsnitt tre presenterar vi beskrivande statistik. I avsnitt fyra ges en övergripande presentation av metoderna som används. I avsnitt fem presenterar vi resultat av hur konkurrens mellan butiksformat påverkas av avståndet mellan butiker följt av analys av efterfrågan i avsnitt sex. I avsnitt sju diskuteras utbud av butiker och marknadsdynamik. I avsnitt åtta kombinerar vi efterfråge- och utbudssidorna och simulerar alternativa utfall på marknaden som resultat av hypotetiska förändringar. I avsnitt nio studeras produktivitet och stormarknadsetableringar. Slutligen presenteras slutsatser och förslag på fortsatt forskning.

2

Utveckling och trender i svensk dagligvaruhandel

Dagligvarumarknaden är komplex och vi behöver ta hänsyn till många saker och olika mekanismer för en adekvat analys. Utvecklingen av nya butiker och koncept beror bland annat på den befintliga butiksstrukturen, trender, konsumenternas behov och önskemål samt internationella trender.

Centrala frågor inför strategiska beslut är exempelvis: Vad vill konsumenterna ha i dag och vad förväntar vi oss att de vill ha i framtiden? Hur kan vi skapa mervärde för våra kunder? Vilka är våra konkurrenter? Vad gör konkurrenterna i dag och vad förväntas de göra i framtiden?

För att svara på dessa frågor måste en rad olika faktorer beaktas. Figur 1 visar ett antal faktorer som butiksägare bör ta hänsyn till inför strategiska beslut, som i förlängningen ska ge ökad lönsamhet för butiken och företaget. Av figuren framgår även att flera av faktorerna förändras över tiden.

För att få kunskap om vad konsumenterna vill ha är det centralt att studera demografi, det vill säga hur olika individer värderar olika butiksformat, restid, sortiment och priser. För att få kunskap om konkurrerande butiker är det bland annat viktigt att veta vilka butiksformat som konkurrerar med varandra och hur detta påverkas av avståndet mellan butiker. I den här typen av analyser och för att förstå dynamik över tid är det angeläget att studera samhällstrender.

Figur 1. Faktorer som är centrala för strategiska beslut i dagligvaruhandeln.



Nedan beskrivs ett antal begrepp i detalj för att vi ska få bättre förståelse för svensk dagligvaruhandel. Vi resonerar kring klassificeringen av butiker i ett antal olika butiksformat (avsnitt 2.1) följt av den geografiska lokaliseringen (avsnitt 2.2) och den demografiska utvecklingen (avsnitt 2.3).

2.1 Små och mer specialiserade butiksformat¹

Det finns ett brett spektrum av butiksformat med olika inriktning och målsättning. Det har under senare tid skett en renodling av butiksformat i dagligvaruhandeln såväl i Sverige som internationellt. Syftet är att fånga in befintlig efterfrågan och att även skapa ny efterfrågan. Frågan är om det finns en uppsättning butiksprofiler som gör att konsumenterna handlar mer och samtidigt upplever en högre nytta av sin konsumtion? Det handlar om att vidareutveckla butiksformat som redan finns. Men det handlar också om att vara innovativ och att utveckla helt nya kundvänliga koncept.

Det finns sedan länge en stark trend mot att stormarknader etableras utanför stads-kärnorna. Detta har skett i takt med den tekniska utvecklingen och kunskap om stordriftsfördelar kopplat till bland annat logistik. Dessa butiker vänder sig till bilburna kunder och erbjuder ett brett sortiment till fördelaktiga priser. Produktutbudet har generellt sett ökat för konsumenterna men det finns samtidigt en oro för likriktning i sortimentet. De stora kedjorna har bland annat ökat utbudet av egna märkesvaror för att bättre kunna konkurrera med marknadsledare och lågprisalternativ.

2.1.1 Ökad polarisering

Den omfattande stormarknadstrenden har på senare år fått en mottrend. Det handlar om mindre butiker med ett allt mer specialiserat utbud. Etableringen av mer specialiserade butiker har skapat en ökad polarisering på dagligvarumarknaden. Det finns nu å ena sidan butiker som fokuserar på storskalighet och pris och å andra sidan butiker som fokuserar på kvalitet och närhet till kunden som huvudsaklig affärsidé.

Det finns en tydlig trend mot ökad produktdifferentiering. Walmart har etablerat ”Walmart neighbouring markets” i USA med syfte att komma närmare kunderna och erbjuda ett mindre butiksformat. På senare tid har de små butiksformaten blivit fler, exempelvis Walmart To Go och Walmart Express. Dessa butiker ligger i tiden och kan ses som ett svar på den långtgående trenden med stormarknadsetableringar på längre avstånd från konsumenterna.

Även nya aktörer har etablerat mindre butikskoncept. Bland annat har tyska lågpriskedjan Aldi expanderat i rask takt. Nyligen annonserade företaget en målsättning att ha över 2 000 butiker i USA redan år 2018 (*The Wall Street Journal, 2015*).

1 I rapporten använder vi synonymt begreppen butiksformat, butiksprofil och butikskoncept.

Några av fördelarna med små butikskoncept är att de lättare kan anpassa sortimentet till de lokala kundernas önskemål och att det även kan vara enklare att hitta geografiska placeringar för butiken. Att konsumenterna finns nära butiken ligger i linje med en ökad medvetenhet hos såväl företag som konsumenter om hållbarhet, miljö och hälsoaspekter. Det bygger också på att konsumenter som framförallt bor i storstadsregioner lever i en allt stressigare vardag där tidsbesparing är en nyckel till att få ihop livspusslet. De små butikerna passar också bra in i uppfattningen om att det är en fördel med närodlat, lokalt, ekologiskt och hållbart.

Ett annat intressant exempel på att utvecklingen går mot mindre enheter är att Ikea nyligen meddelat att man tänker öppna flera små butiker i England. Den första mindre, citynära Ikeabutiken öppnade i Hamburg år 2014. Att Ikea behöver komma närmare sina kunder nämns som ett huvudsakligt argument för denna nya etableringsstrategi. Ikea hade tidigare planer på att öppna en stadsnära butik i södra Stockholm, men den planen har skrinlagts. Den framtida utvecklingen återstår att se.

En relaterad etableringstrend är etableringen av så kallade *extreme-value* butiker. Inriktningen på utbudet i dessa butiker är kvalitet snarare än pris. I USA handlar det om etableringen av dagligvaruföretag såsom Whole Foods Market, Wild Oats och Trader Joe's. Whole Foods är ett exempel på en butikskedja med ett stort utbud av närodlat och ekologisk mat. Idén är att fokusera på en mindre priskänslig grupp av konsumenter som värdesätter att produkter är ekologiska och att färdigmat har hög kvalitet. Det ökade intresset för kvalitet och ett specialiserat produktsortiment finns även i Europa, vilket bekräftas i flera rapporter från EU (Europeiska Kommissionen, 2012; 2015).

Att fokusera på hög kvalitet och specialanpassat sortiment är ett av många butiksformat. I den andra extremen finner vi etableringen av lågprisbutiker. Det kan handla om företag som Aldi och Save a Lot (USA) som erbjuder ett mer begränsat produktutbud till lägre priser (Ellickson, 2015).

Ett citat från en forskningsartikel av David Appel från 1972 är i detta sammanhang mer aktuellt än någonsin:

”*...branschen tenderar att återkomma till verksamheter som riktar in sig på låga priser, sänkta marginaler och one-stop shopping centers. Men likväl växer butikerna som betonar kvalitet snarare än pris.*”

Närhet till konsumenterna är önskvärd ur olika synvinklar, till exempel tidsbesparing och anpassning av produktutbudet till det område där konsumenten bor. Miljöpåverkan, hållbarhet och hälsoaspekter blir dessutom allt viktigare för enskilda individer och samhället i stort. Det finns i dag ett ökat intresse för produkter som är ekologiska, närproducerade och närodlat. Det handlar också om mer specifika intressen som att enbart köpa kött producerat med en god djurhållning. Detta har bland annat medfört att

torgförsäljning och gårdsförsäljning ökat, vilket även går hand i hand med den tilltagande trenden mot att själv odla grönsaker, kryddor och frukt. Att odlingar i storstäder får ökad uppmärksamhet är också ett uttryck för detta.

Polariseringen på dagligvarumarknaden ger ökad differentiering av butiker. I national-ekonomisk teori används benämningarna vertikal och horisontell produktdifferentiering.

- **Vertikal produktdifferentiering** innebär att butiker skiljer sig åt i kvalitet.
- **Horisontell produktdifferentiering** innebär att kunderna värderar butikerna olika beroende på egenskaper som exempelvis geografiskt läge.

Båda dessa dimensioner behöver studeras för att bilden ska bli väl avvägd.

Individer väljer vad de vill köpa och kan ”rösta med fötterna”. Konsumenterna måste dock räkna med ökade sökkostnader för att hitta produkter som motsvarar deras önskemål. Detta blir särskilt komplicerat i takt med att antalet produkter ökar och det finns olika märkningar av ursprung och liknande egenskaper för produkterna. Att lansera butiksp profiler med till exempel bara ekologiska varor förenklar för konsumenterna, minskar deras sökkostnader och sparar tid.

Ett stort antal olika märkningar och certifieringssystem skapar informationsproblem för konsumenter som inte vet vad märkningar står för. Samtidigt behöver konsumenterna spendera mer tid och energi på att hitta vad de vill ha och för att förstå skillnader mellan olika produkter (sök- och byteskostnader). Olika märkningar gör det allt svårare för konsumenter att välja trots den nya tekniken. Fortsätter denna trend att växa kan utvecklingen bli att fler butiker erbjuder hela sortiment med miljövänliga och ekologiska varor. Ett exempel på denna utveckling kan redan ses på tvättmedel där i princip alla erbjuder produkter har någon form av miljömärkning.

Utvecklingen mot fler små butiker nära konsumenten ligger i tiden när det gäller miljö och hållbarhet. Att arbeta med dessa frågor ses i dag som en självklarhet och genomsyrar ofta hela verksamheten. Transporter, varuflöden och produktsortiment är bara några exempel. Butiker nära konsumenterna bidrar till att konsumenterna inte behöver ta bilen för att handla. Detta samverkar också med den rådande hälsotrenden och ett ökat intresse för att promenera och cykla.

Ytterligare en växande trend är att butiker inte bara säljer fysiska produkter utan även ger kunderna en upplevelse. Det kan handla om upplevelser kopplade till lukt, smak, ljud och känsel. Det kan även vara frågan om att erbjuda kringtjänster relaterade till produkterna. Ett anekdotiskt exempel är att Ica Kvantum (Liljeholmen i Stockholm) har live-musik i serveringen vid charkdisken vissa fredagar.

På den amerikanska detaljhandelskonferensen *The BIG Show* arrangerad av National Retail Federation i New York våren 2015 talade Levi's varumärkeschef James Curleigh om detta:

” Curleigh jämförde shoppingupplevelsen i fysiska butiker med en konsert och noterade att den mest minnesvärda delen av konsumtion av musik är själva konserten. Detaljhandeln har samma möjlighet.”
[Retail Next, 2015]

Ytterligare en avgörande faktor för dagligvaruhandeln är ett ökat intresse för närliggande verksamheter till dagligvaror och förekomsten av så kallad branschglidning. Det finns sedan länge sidotjänster till dagligvaror, exempelvis banktjänster som erbjuds av Ica Banken. Andra exempel är apotekstjänster, posthantering, caféverksamhet och färdiga måltidslösningar. Sådana närliggande verksamheter kan utöver att i sig vara lönsamma, även generera synergieffekter för både intäkter och kostnader.

Dagligvarubutiker konkurrerar även med restauranger, saluhallar och matmarknader vars produkter och tjänster inryms allt oftare i butikerna. Fler exempel på branschglidning är egna bagerier och charkdiskar av hög kvalitet. Mindre butiksformat som erbjuder färdigmat konkurrerar i större utsträckning med restauranger.

E-handel

En utmaning för vanliga butiker är den kraftigt växande e-handeln. Ett intressant internationellt exempel är att näthandelsjätten Amazon nyligen lanserat ett *drive-up grocery store* koncept i USA där konsumenter kan beställa mat på nätet som sedan hämtas i särskilda butiker.

I Sverige finns numera renodlade e-handelsföretag. Ett exempel på detta är Mathem som introducerades år 2006. Det finns även företag som erbjuder matkassar med tillhörande recept. Exempel på detta är Linas matkasse och Ekolådan. Att använda så kallade *showrooms* för att visa sina produkter som sedan kan beställas på nätet har testats av till exempel Ikea.

E-handeln har på senare år växt sig allt starkare även bland traditionella företag på den svenska dagligvarumarknaden. Livsmedelsbranschen står för ungefär en procent av den totala försäljningen på nätet i dag och tillväxten är stark (Digital Mathandel, 2015). Bland annat sjösatte Axfood ett pilotprojekt för e-handel i sina butiker under våren 2015. Ica erbjuder inköp via nätet där färdigpackade kassar kan hämtas av kunden själv eller levereras hem.

Tidsvinster, bekvämlighet och en allt mer kundanpassad verklighet är exempel på fördelar med e-handel. Några av e-handelns utmaningar är högre priser, leveransalternativ, fraktkostnader och att kunderna gärna vill se produkterna i butik.

2.1.2 Traditionella aktörers nya butiksprofiler

Det sker en ständig utveckling av butiksformat inom dagligvaruföretag. Exempelvis så erbjuder Ica Kvantum numera omfattande chark och färdigmat. Kontinuerliga och allt snabbare förändringar i småbutikers sortiment för att bättre tillmötesgå konsumenternas

krav och önskemål är ett annat exempel. Samtidigt har aktörerna på den svenska dagligvarumarknaden arbetat med att diversifiera och renodla sina butiksprofiler. Såväl Ica som Coop erbjuder mindre butiker i form av Ica Nära och Coop Nära. Därtill kommer butikssegment som är snäppet större såsom Ica Supermarket, Coop Konsum och Axfoods Hemköp. Till dessa ska läggas Ica Kvantum, Coop Extra och Axfoods format Willys och Willys hemma. Stormarknadssegmentet består av Ica Maxi, Coop Forum och Bergendahls City Gross.

Det har skett en internationalisering med utländska företag som etablerat sig i Sverige och med svenska företag som har kopplingar till utlandet. Utländska aktörer som Lidl och Netto (som var först år 2002) finns nu i Sverige. Dessa butiker har introducerat ett nytt koncept – *hard discount* – i Sverige. Den grundläggande idén är att fokusera på låga priser med ett begränsat produktutbud i butiker som inte är så stora.

Internationella influenser märks även genom att exempelvis Ica är verksamt i flera länder och inom flera områden såsom dagligvaror, apotek- och bankverksamhet. Både Ica och Axfood har kopplingar till internationella ägare/kedjor.

Ica introducerar Ica To Go

År 2010 lanserade Ica butiksprofilen Ica To Go som sitt minsta butikskoncept. Butiker har öppnats främst i centrala lägen i Stockholmsområdet. På senare tid har dock etablering även skett vid befintliga butiker, exempelvis Ica Kvantum i Landskrona. Ica To Go-butikerna är små och erbjuder bland annat sallader, varmrätter, frukt, egna juicer och nygräddat bröd. Inriktningen är handgjorda och färdiglagade rätter samt produkter som passar ”människor i farten”. Produktutbudet framställs som noga utvalt. Ica har på senare tid även ökat utbudet av dessa produkter i övriga butiksprofiler.

Ica har dessutom arbetat med att vidareutveckla Ica Nära som vänder sig till och anpassar utbudet efter kunder i närområdet. Att de redan etablerade mindre butikerna har behövt ses över och anpassas till kunderna kan bero på den tidigare nämnda trenden att det utanför städerna etableras stormarknader med brett och generellt utbud. De mindre butikerna fick under etableringsfasen stå tillbaka för stormarknaderna men har på senare tid blivit föremål för ökade satsningar och investeringar.

Axfood

De etablerade aktörerna på den svenska dagligvarumarknaden arbetar alltmer med hållbarhet, hälsa och miljö. Som ett led i detta har Hemköp etablerat ett nytt koncept Hemköp Reko som är en butik med ekologiska varor. Butiken öppnade i Stockholm den sjunde maj, 2015. Produkterna som erbjuds är, enligt Axfood, bra val för miljön, kundernas hälsa och omvärlden. Varorna är ekologiska och/eller certifierade med exempelvis Fairtrade.

Även Willys-butikerna har ökat utbudet av ekologiska varor. Bland annat har de under våren 2015 satsat på ekologiska basvaror.

Urban Deli är en kombination av restaurang, saluhall och butik med fyra enheter i Stockholm. Axfood äger 50 procent av bolaget. Urban Deli är ett typexempel på den branschglidning som sker. Butikerna finns i dag lokaliserade till Nytorget/Södermalm, Sickla, Moodgallerian och Sveavägen.

Coop

Butiksprofileringen är mycket viktig, vilket framgår med all önskvärd tydlighet av att Coop nyligen informerade om att de investerar stort i sina butiker:

” Coop ska investera en miljard kronor i butikerna de närmaste tre åren. Det säger vd Sonat Burman-Olsson som känner sig säker på att kunna vända livsmedelskoncernens förluster till vinst 2017.”

[Dagens Industri, 2015-07-01]

2.1.3 Exempel på nya butiksprofiler

Paradiset

En helt ny matvarukedja med inriktning mot enbart ekologiska produkter har helt nyligen startat sin verksamhet i Sverige. Då intresset för denna typ av produkter har ökat har det redan tidigare etablerats ett antal mindre butiker med inriktning mot ekologiskt, närodlat, rättvisemärkt med mera i storstäderna.

Nu har alltså den första matvarukedjan med enbart ekologiska varor slagit upp portarna. Den första butiken vid namnet Paradiset har under sommaren 2015 öppnat på Södermalm i Stockholm. Paradiset är den största butiken som endast säljer ekologiska varor i Skandinavien. Lokalytan är på 1 600 kvadratmeter och innefattar en *food court* (restaurang/café) och handel av varor. Butiken ska vara en fullsortimentsbutik med uteslutande ekologiska varor. Introduktionen av en *food court* är i linje med ett ökat fokus på upplevelser och ökad service till kunderna. Bland annat erbjuds egenpressade juicer, chark med kött, fisk och ost samt eget bageri.

Etableringen av en ekologisk matvarukedja motiveras med att den tiden är förbi då priset var det enda viktiga. Framtiden ligger i att värna om djuren, lantbruket och miljön. Inga halvfabrikat med okänt ursprung erbjuds. Alla produkter har ett naturligt och hållbart ursprung. Företaget värnar om de mindre producenterna, för vilka småskalighet är ett medvetet uttalat kännetecken, med motiveringen att den ger hög kvalitet. Mot bakgrund av satsningen på kvalitet är strategin att kunderna ska betala rätt pris snarare än det lägsta priset. Ytterligare en butik kommer att öppna under 2016, även denna gång i Stockholmsområdet.

Picard

Picard är en fransk kedja som enbart erbjuder fryst kvalitetsmat. Den startade i Frankrike 1974 där företaget i dag har omkring 700 butiker. Det finns totalt omkring 1 000 Picard-butiker i Europa. Picard öppnade den första butiken i Sverige 2013. I dag

finns Picard-butiker i Storstockholm och Uppsala, Göteborg och Malmö. Expansionen är påtaglig och under de kommande fem åren planerar Picard att etablera cirka 70–80 butiker i Sverige. Picards etableringsstrategi är att börja expansionen i Stockholms innerstad, följt av kranskommuner samt andra stor- och universitetsstäder. Introduktionen i Sverige motiveras med att svenskar äter mycket fryst mat och att svenska konsumenter är intresserade och nyfikna på allt nytt.

Under år 2013, som är det sista året i våra data, fanns det sex Picard-butiker i Sverige, närmare bestämt i Stockholm, Nacka och Haninge.

2.2 Geografiska läget är viktigt

För den fysiska butiken är det viktigt att ha en bra geografisk placering. Vid etablering av nya butiker och butiksprofiler är det dessutom av yttersta vikt att hitta (starkt) växande marknader.

En större butik fångar in konsumenter från ett större geografiskt område och etableringsbeslut baseras på en större marknad där motorvägar, parkering och trafikflöden tas med i beräkningen. För små butiker gäller det att hitta lokala upptagningsområden som fångar in kunder i närområdet och där sortiment och utbud av varor och tjänster enkelt kan anpassas till kundernas krav, inkomster och den demografiska fördelningen.

Butikers geografiska läge har betydelse för vad som är dess marknad. Men även butiks-konceptet spelar roll. Vilka konkurrenter har en butik? Vilken definition ska vi använda för den geografiska marknaden och för de produkter som säljs? För att studera i vilken utsträckning butiker konkurrerar med varandra är utbytbarhet centralt. Det vill säga, i vilken utsträckning tycker konsumenter att butiker (butik profiler och produkter) är utbytbara och således substitut för varandra?

Den geografiska marknadens betydelse har blivit allt mer komplex i takt med introduktionen av informationsteknologi. Ständigt uppkopplade och mobiltelefon tillgängliga marknadsplatser gör att inköp kan göras i praktiken när som helst på dygnet och där konsumenten just då befinner sig. Denna utveckling förefaller framförallt vara stark i delar av sällanköpsvaruhandeln, exempelvis böcker och kläder. Relativt kort hållbarhet och jämförelsevis snabba leveranser från producent till konsument är i detta sammanhang utmaningar som dagligvaruhandeln ställs inför.

Etablering och utträde

Att introducera eller ta bort produkter, enskilda butiker eller butiksprofiler är centrala verktyg för aktörer som vill strategiskt positionera sig på en marknad. Detta kan ske på en mängd olika sätt och med skilda syften. Det kan handla om att starta en ny butik på en ny geografisk marknad. Det kan även handla om att introducera en ny butiksprofil på lokala marknader där en aktör redan är verksam. Därtill kan det vara frågan om att diversifiera produktsortimentet och att sluta vara aktiv inom vissa marknadssegment.

Det kan finnas en rad hinder för aktörer som vill komma in på en marknad. Det handlar om så väl strukturella som strategiska etableringshinder. Strukturella hinder är naturligt övertag i form av till exempel kostnadsfördelar. Strategiska etableringshinder är att existerande företag hindrar etablering av nya konkurrenter med exempelvis omfattande marknadsföring eller låga priser. Företag som etableras tidigt på en marknad har möjlighet att senare dra nytta av sin position och kan ackumulera kunskap och lärdomar över tid.

Vid expansion är det även viktigt att beakta *economies of density*, det vill säga att nya butiker lokaliseras nära distributionscentrum och redan befintliga butiker. Varudistributionen blir då så effektiv som möjligt samtidigt som närliggande butiker kan dela kostnader när det gäller exempelvis lokal marknadsföring och management. Exempel på hur Walmart har dragit nytta av sådana strategier diskuteras i avsnitt 4.3.

Regleringar

Den geografiska placeringen av nya butiker regleras av plan- och bygglagen som ger kommunerna makt att bestämma över nya butiksetableringar. Även här spelar butikstorlek roll. Genom att introducera mindre butiker blir den förväntade påverkan på miljö, konkurrenter med mera mindre markant vilket kan möjliggöra en mindre omfattande och tidsödande planprocess. Detta motverkas dock av att små butikskoncept ofta vill etablera sig centralt i storstadsområden där det kan vara svårare att hitta önskvärda lokaler.

Regleringar av nya butiker är vanligt förekommande i flertalet OECD-länder. Regleringarna är dock betydligt restriktivare i Europa än i USA. Ett exempel är England där regleringen av butiker är mer strikt om försäljningsytan är över en viss storlek. Regleringen har fått till följd att fler och fler småbutiker har öppnats. Det finns även anekdotiska historier om att en orsak till att Walmart numera koncentrerar sig på etablering av mindre butiker, närmare kunderna, är att det blivit allt svårare att etablera stora butiker. Maican och Orth (2015a) visar att en mindre restriktiv tillämpning av plan- och bygglagen som styr etablering av nya butiker i Sverige ökar produktiviteten inom detaljhandeln.

2.3 Innovationer och teknisk utveckling

Teknikutvecklingen har gjort att dagligvaruhandeln förändrats dramatiskt under de senaste decennierna. Ny teknik och innovationer påverkar både konsumenter och butiker.

En del av teknikutvecklingen har gått hand i hand med att stora butiker har expanderat och växt sig starka. Stora butiksförmått med stora upptagningsområden har spelat en aktiv roll för införandet av nya teknologier och innovationer. Detta har lett till att konsumenter erbjuds en större mängd varor till lägre priser. Skannerteknikens inträde har medfört effektiviseringar och kostnadsbesparingar i bland annat logistik, lagerhållning, sortiment och prissättning (Basker, 2015).

Teknikutvecklingen har resulterat i en förskjutning mot att kunderna själva gör jobbet; självskanning och elektroniska kortbetalningssystem är några exempel. Att ledande aktörer i svensk dagligvaruhandel i dag gör omfattande investeringar i mobila betalningssystem pekar på att denna utveckling har kommit för att stanna.

Förskjutningen mot verksamheter som i större grad grundar sig på *gör-det-själv* stimulerar till förändringar i arbetsuppgifter och personalstyrka. Genom att investera i och implementera nya innovationer kan antalet anställda och lönekostnader minskas. Samtidigt kan anställdas arbetsuppgifter förändras – exempelvis från att sitta i kassan till att ge personlig service till kunderna.

Med utvecklad teknik kan butikerna anpassa sig snabbare till konsumenternas önskemål. Tillgången till teknik ökar dessutom antalet shoppingalternativ inom detaljhandeln, vilket minskar kundernas lojalitet mot olika varumärken och butiksprofiler. Även konsumenternas kostnader för att byta butik minskar, liksom tid och kostnader för att söka upp nya butiker och produkter. Sådana sök- och byteskostnader kan också minskas i samband med att konsumenter allt snabbare och enklare kan hitta och tillgodogöra sig information.

Med utvecklad teknik kan butikerna anpassa sig snabbare till konsumenternas önskemål. Tillgången till teknik ökar dessutom antalet shoppingalternativ inom detaljhandeln, vilket minskar kundernas lojalitet mot olika varumärken och butiksprofiler.

Konsumenternas ökade tillgång till teknik är en bidragande orsak till ökad pris-konkurrens butiker emellan. Användningen av ny teknik kan dessutom öka differentieringen mellan olika butiksprofiler. Med hjälp av till exempel bluetooth, wifi och mobila applikationer får kunderna en bättre upplevelse i butik. Sociala medier kan även användas för att studera vad konsumenterna vill ha och för att identifiera nya trender som kan utnyttjas för att öka differentieringen och anpassa varje butiksbesök till konsumenten.

Butikerna kan dra nytta av informationsteknologi för att snabbare och bättre fatta strategiska beslut till följd av förändringar i konkurrens på lokala marknader och omställningar i vad konsumenterna efterfrågar. Aktörer på marknaden kan mer effektivt rikta reklam och information till kunder som använder mobila applikationer jämfört med informationskanaler såsom tv, e-post och tryckt reklam.

Stora detaljhandelsföretag har några av världens största databaser. Det är ny teknik som möjliggör insamling av information om både konsumenter och produkter. Genom att använda nyligen utvecklade metoder i statistik, ekonometri och ekonomi kan företag och butiker optimera bland annat prissättning och anpassning av sortiment efter kundernas behov och önskemål. Butiker kan exempelvis höja sin produktivitet genom att öka rörligheten i butiker med hjälp av mobila enheter som gör att konsumenter kan spendera mer tid

på att shoppa istället för att söka efter produkter (*point-of-sales-kapacitet*). Samtidigt kan surfplattor och mobiltelefoner i allt större utsträckning användas som betalningsmedel. Tesco är ett av världens ledande handelsföretag som börjat använda denna teknik.

Tekniken kan utnyttjas för att skapa en stark koppling mellan kundernas upplevelse i butik och online. Det sker ju just nu en snabb expansion av dagligvarubutiker på nätet. Med allt mer användarvänliga applikationer och teknikvana konsumenter blir detta en utmaning för de fysiska butikerna. Datorer, surfplattor och mobiltelefoner kan numera användas för att handla mat.

Även redan etablerade dagligvaruföretag börjar i större utsträckning erbjuda e-handelslösningar. De fysiska butikerna integreras alltmer i olika försäljningskanaler.

Avancerad teknik gör det även möjligt för butiker att minska beroendet av de lokala marknaderna genom att attrahera globala kunder. Med andra ord skapar tekniken helt nya marknader för daglig- och sällanköpsvaruhandeln.

2.4 Befolkning och dess sammansättning

Dagligvaror konsumeras av alla i samhället och är nödvändiga för vår överlevnad. Befolkningsunderlaget är således en av de mest centrala grunderna för dagligvaruhandelns fortlevnad och utveckling.

Befolkningen ökar stadigt i Sverige och dess sammansättning förändras kontinuerligt. I takt med att det utvecklats nya och mer specialiserade butiksprofiler har det blivit allt viktigare att ta hänsyn till vad olika konsumentgrupper vill ha. I dagligvaruhandeln handlar konsumenter förhållandevis nära där de bor och arbetar så det lokala perspektivet är viktigt. Samtidigt är befolkningen heterogen och skiljer sig åt på flera olika sätt. Ett äldre pensionärspar har behov och önskemål som skiljer sig från en barnfamiljs. Listan kan göras lång. Olika typer av konsumenter skiljer sig dessutom åt på flera olika plan: val av produktsortiment, förpackningsstorlekar, pris, transportmedel, geografiskt avstånd till butiken och liknande.



Samtidigt med utvecklingen mot mer specialiserade butiksformat har befolkningen blivit alltmer blandad. Detta innebär att det blir allt viktigare att beakta konsumenternas olika behov; en växande grupp är pensionärer som har tid och ekonomiska möjligheter att konsumera allt mer, barnfamiljernas ökade behov av lättillgänglighet och smidighet och så vidare. Den yngre generationen är överhuvudtaget van att använda mobiltelefoner och accepterar att de påverkas av sociala medier i sin konsumtion. Allt detta kan komma att leda till nya behov och krav på vad de vill ha.

Städer och kranskommuner

Människorna bor allt oftare i tätbefolkade områden med fler människor på en mindre geografisk yta. Det handlar om en inflyttning till storstadsregioner och större städer där det finns arbetstillfällen. I samband med detta har det skett en fortsatt expansion av stormarknader och handel utanför stadskärnan. Konsumenter från allt större upptagningsområden åker för att handla i butiker lokaliserade till dessa handelsplatser. Efterfrågan har således ökat i städer medan den överlag minskat på landsbygden. Dagligvaruhandeln behöver ställa om till att fler bor i städerna. Den så ofta använda frasen ”handeln finns där kunderna är” är högaktuell.

Konsumenter i städer har minskande transportkostnader och ställer allt högre krav på utbudet i form av olika butiksprofiler. Nya butiker har öppnats på befintliga marknadsplatser samtidigt som helt nya marknadsplatser har skapats. I storstadsregionerna kan konsumenter i kranskommuner dra nytta av storstadens bredare utbud, vilket stärker storstäderna ytterligare. För butiker som utsätts för hårdare konkurrens från nya butiker eller som märker av en sviktande efterfrågan är det centralt att anpassa utbudet genom att hitta nya koncept och försäljningskanaler för att överleva.

I linje med utvecklingen av små och mer specialiserade butiker, blir det allt färre konsumenter i storstäderna som använder bil vid inköp av dagligvaror. Regeringens senaste höjning av skatt på bränsle vid årsskiftet 2015/2016 kommer troligtvis spåda på denna utveckling ytterligare. Att gå, cykla eller åka kollektivt när möjlighet ges passar in i filosofin att det är viktigt att värna om miljön och klimatet för att skapa ett hållbart samhälle. Det ökade antalet små, nischade butikkoncept, som motsatt trend till expansionen av stormarknader, är ett uttryck för förändringar i konsumenternas preferenser att minska restider och öka valfriheten.

Lands- och glesbygd

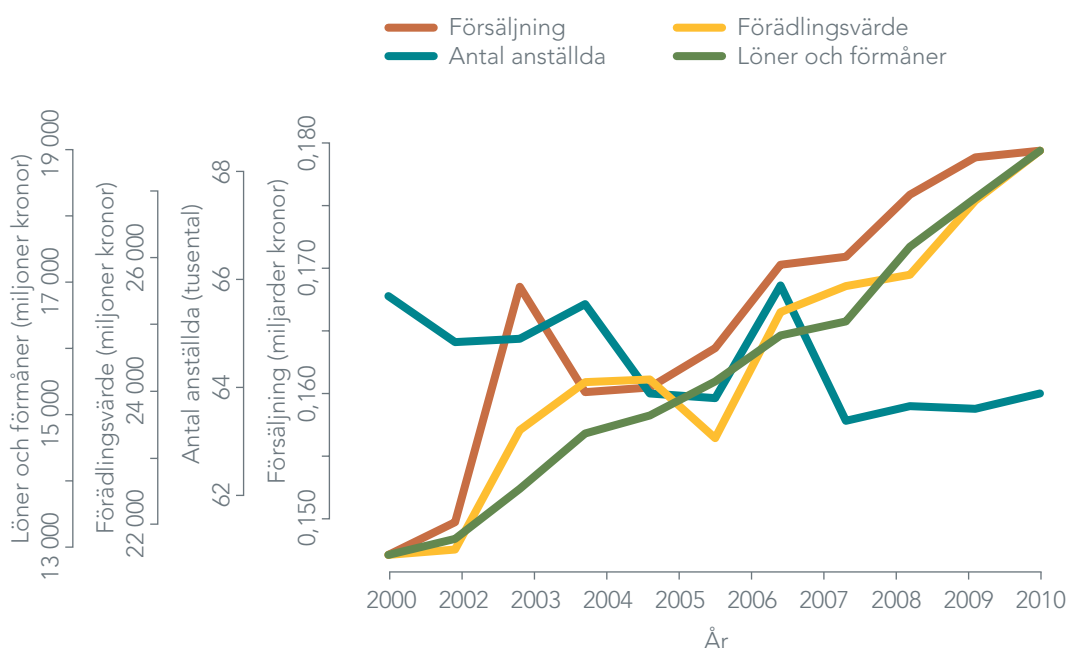
Den geografiska koncentrationen av befolkningen leder till minskade transportkostnader och ett mer differentierat utbud av butiker och produkter. Å andra sidan ser vi i dag en tilltagande debatt om kommersiell service på landsbygden. I enlighet med en statlig utredning har stöd till butiker i glesbygder nyligen införts (SOU, 2015). Förekomsten av ”butiksdöd” debatteras allt oftare, och då i termer av hur vi i framtiden kan säkerställa att alla har tillgång till ett skäligt utbud av grundläggande service på ett rimligt geografiskt avstånd. Utmaningarna för lands- och glesbygd diskuteras även av enskilda aktörer inom dagligvaruhandeln. Exempelvis arrangerade Ica förra året (2015) ett program i Almedalen om lands- och glesbygd och dagligvarubutikers roll som servicegivare av matvaror, posthantering, apotek med mera samt rollen som arbetsgivare.

3 Svensk dagligvaruhandel

För att förstå utvecklingen i den svenska dagligvaruhandeln på lokala marknader analyserar vi först data för hela landet från och med år 2000.

Figur 2 visar att den totala försäljningen och förädlingsvärdet samt löner och förmåner följer en positiv trend. I kontrast till detta har det totala antalet anställda minskat.

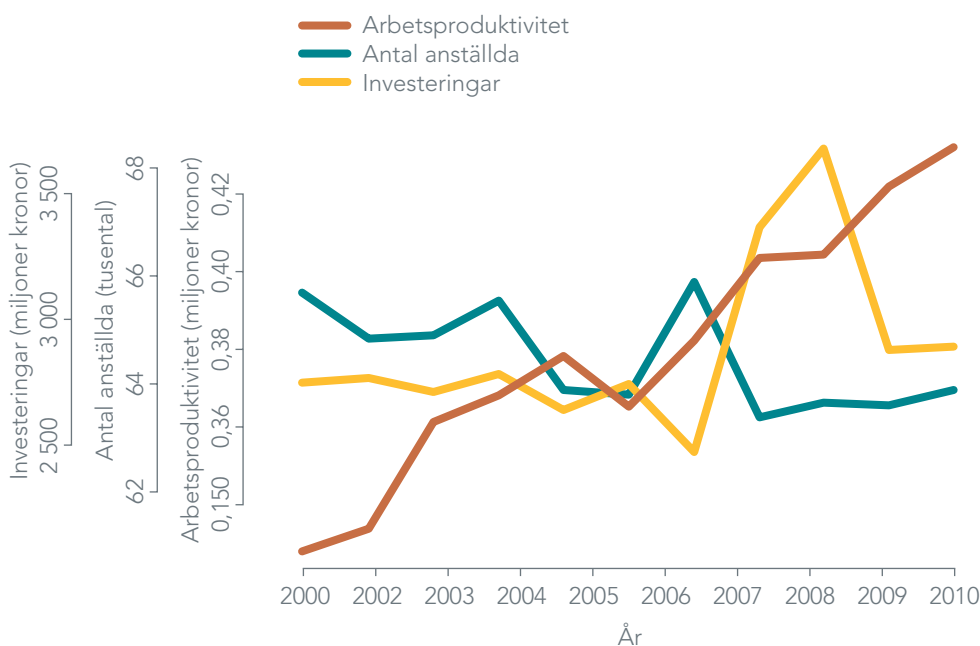
Figur 2. Försäljning, antal anställda, förädlingsvärde, löner och förmåner 2000–2010.



Figur 3 visar att det skett en ökning i arbetskraftsproduktiviteten mätt som totalt förädlingsvärde² dividerat med antal heltidsjusterade anställda. Denna positiva utveckling beror på minskningen i sysselsättningen samtidigt som förädlingsvärdet ökat. Det kan även ses som ett sätt att kompensera för den årliga utvecklingen av totala löner och förmåner. Investeringarna i teknik ökar. Framförallt handlar det om en kraftig ökning i investeringar efter 2005. Den positiva utvecklingen av arbetskraftsproduktiviteten kan således även förklaras av att butiker ersätter arbetskraft med maskinell utrustning.

² Med förädlingsvärde menas värdet av en butiks försäljning minus värdet av den förbrukning som går åt för att generera denna försäljning i form av material, energi och liknande.

Figur 3. Arbetsproduktivitet, antal anställda och investeringar 2000–2010.



Den starka utvecklingen mot ökad försäljning, ökat förädlingsvärde, arbetsproduktivitet och ökade löner sker parallellt med att antalet butiker minskat över tid. Tabell 1 visar att det totala antalet butiker som tillhör Ica, Coop, Axfood eller Bergendahls minskade med drygt 21 procent från 3 960 år 2001 till 3 119 år 2013. Den totala försäljningsytan i butikerna ökade dock med 19 procent till 3 065 886 kvadratmeter under samma period.

Den kraftiga expansionen av stora butiker är uppenbar, dessas andel ökade med mer än fem procentenheter från 23,5 procent till 28,6 procent under samma period. Siffrorna indikerar betydelsen av och storleken på strukturomvandlingen mot större men färre butiker i svensk dagligvaruhandel.

Vad gäller stora och små butikers andelar av den totala försäljningen svarar stora butiker för hela 56 procent av all försäljning i början av tidsperioden och för 61,7 procent i slutet. Att stora butiker är en liten del av totala antalet butiker men har en relativt stor andel av den totala försäljningen visar på dagligvarumarknadens komplexitet. För att förklara orsakerna och förstå hur butiker interagerar på lokala marknader är det därför viktigt att skilja på olika butiksformat.

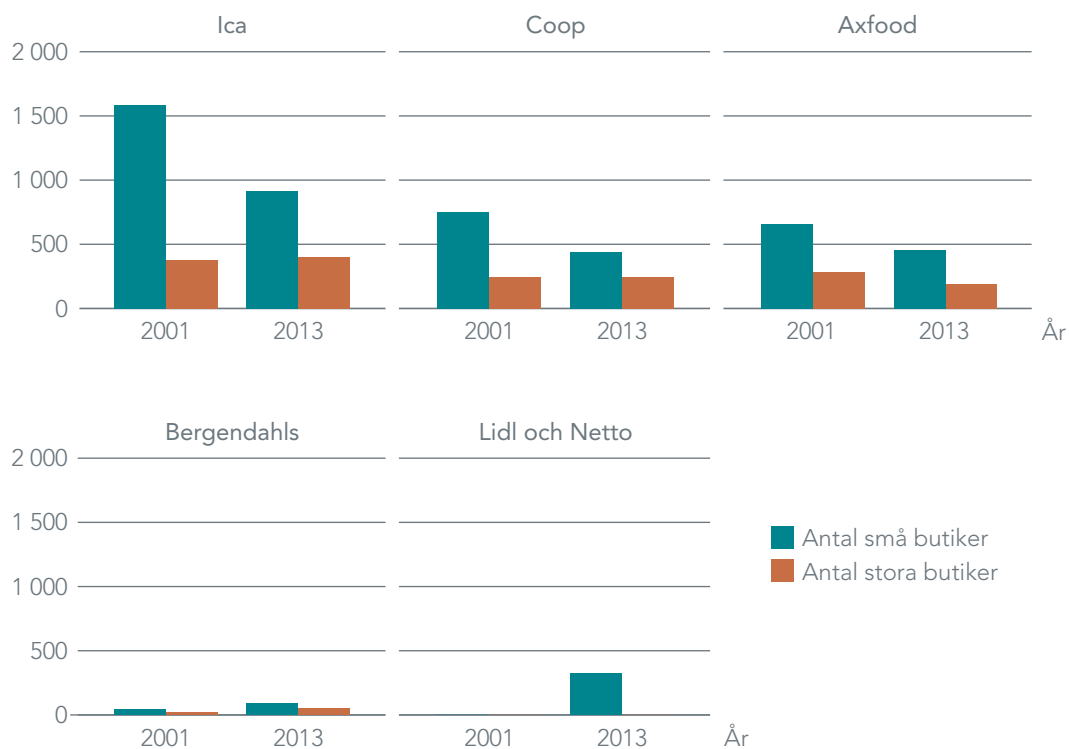
I denna rapport definierar vi stora butiker som stormarknader och stora *supermarkets*. Resterande butiker klassas som små. Av totalt tolv olika butikstyper i Delfidatabasen definierar vi de fyra största som stora butiker, resterande som små.

Tabell 1. Små och stora dagligvarubutiker.

År	Antal butiker	Andel små butiker	Andel stora butiker	Små butikers andel av försäljningen	Stora butikers andel av försäljningen	Total försäljningsyta (kvadratmeter)
2001	3 960	0,764	0,235	0,336	0,565	2 567 024
2002	3 788	0,754	0,245	0,330	0,576	2 494 941
2003	3 757	0,745	0,248	0,326	0,587	2 586 459
2004	3 657	0,730	0,247	0,319	0,577	2 590 153
2005	3 587	0,704	0,251	0,312	0,580	2 684 555
2006	3 568	0,694	0,254	0,304	0,591	2 752 956
2007	3 378	0,666	0,273	0,281	0,593	2 791 541
2008	3 373	0,654	0,277	0,280	0,600	2 912 510
2009	3 136	0,649	0,265	0,279	0,601	2 742 474
2010	3 126	0,648	0,262	0,274	0,613	2 758 037
2011	3 315	0,622	0,285	0,262	0,614	3 106 648
2012	3 331	0,620	0,285	0,264	0,614	3 154 155
2013	3 119	0,610	0,286	0,263	0,617	3 065 886

Figur 4 visar antalet små och stora butiker som tillhör Ica, Coop, Axfood, Bergendahls samt Lidl och Netto. Statistiken grundar sig på Delfidatabasen.

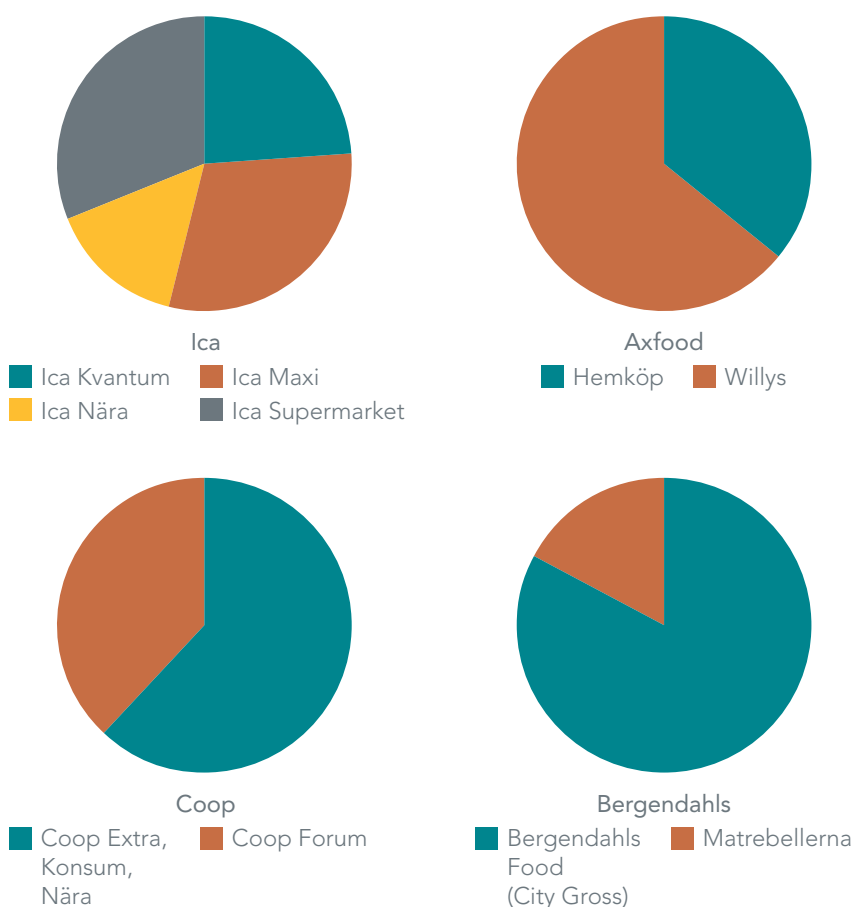
Figur 4. Antalet små och stora butiker per ägare år 2001 och 2013.



Figuren på föregående sida visar på en omfattande strukturomvandling under perioden och kvantifierar dess storlek. Minskningen i antalet butiker har skett på bred front. Ica hade 1 518 små butiker år 2001 men endast 914 år 2013. Coop har minskat sina små butiker från 748 till 442. Motsvarande minskning för butiker som tillhör Axfood är från 634 till 453. Bergendahls har ökat framförallt antalet stora butiker. År 2013 fanns det totalt 322 butiker som tillhörde antingen Lidl eller Netto. Den omfattande förändringen i antalet små och stora butiker visar tydligt att strategisk positionering av olika butiksformat är en ständigt pågående process i svensk dagligvaruhandel. Vad gäller expansionen av stora butiker så syns den av naturliga skäl inte lika tydligt i antalet butiker utan tar sig snarare uttryck i att stora butiker svarar för en allt större andel av den totala försäljningen.

För att visa ägarfördelningen av olika butiksformat studerar vi marknadsandelar för olika butiksprofiler uppdelat på butiker som tillhör Ica, Coop, Axfood, Bergendahls, Lidl och Netto år 2013. Inom Ica utgör Ica Supermarket det största segmentet (32 procent) följt av Ica Maxi, Ica Kvantum och Ica Nära. Coop Forum står för omkring 30 procent av Coop-butikernas marknadsandelar. Willys-butikerna utgör de största butiksprofilerna för butiker som tillhör Axfood (över 60 procent), följt av Hemköp. För Bergendahls är framförallt det renodlade konceptet City Gross dominerande.

Figur 5. Marknadsandelar uppdelat på butiksprofiler och ägare år 2013.



För att illustrera hur lokala marknader (här kommuner) skiljer sig åt visar vi statistik för fyra olika kommungrupper efter en indelning gjord av Sveriges kommuner och landsting (SKL). Kommungrupperna består av storstäder, kranskommuner, större städer samt lands- och glesbygd. Tabell 2 visar demografi och antalet butiker för kommungrupperna sett över hela tidsperioden 2001–2013.

Befolkningen skiljer sig åt mellan de olika kommungrupperna. Medianbefolkningen är nästan 500 000 i storstäderna medan den är 33 533 i kranskommunerna. Större städer har en medianbefolkning på 82 084 samtidigt som motsvarande siffra för kommuner i lands- och glesbygd är 12 551. Andelen barn är högst i kranskommuner och lägst i storstadskärnorna. Andelen pensionärer är högst på lands- och glesbygd där det även finns en något lägre andel kvinnor. Medianinkomsten är högst i kranskommuner. Spridningen i inkomster är även högst där, tillsammans med storstäderna. Denna bild pekar på att köpkraften är heterogen i storstadsregionerna.

Tabell 2. Demografien i olika kommuner.

Kommungrupper	Befolkning	Andel barn	Andel pensionärer	Andel kvinnor	Medianinkomst per år (tkr)
Storstäder					
Median	493 247	0,157	0,152	0,490	222,2
Standardavvikelse	(220 557)	(0,004)	(0,011)	(0,008)	(33)
Kranskommuner					
Median	33 533	0,203	0,151	0,498	260,3
Standardavvikelse	(22 564)	(0,020)	(0,026)	(0,006)	(35,8)
Städer					
Median	82 084	0,165	0,181	0,496	235,7
Standardavvikelse	(34 175)	(0,009)	(0,021)	(0,006)	(26,1)
Lands- och glesbygd					
Median	12 551	0,161	0,216	0,503	231,7
Standardavvikelse	(10 390)	(0,019)	(0,032)	(0,007)	(27,6)

Antalet små och stora butiker uppdelat på ägare och typ av geografisk marknad kan ses i Tabell 3. Vi redovisar median och standardavvikelse. Att titta närmare på förhållandet mellan antalet små butiker dividerat med antalet stora butiker ger ett första bevis för strategisk positionering av olika butikstyper på olika geografiska marknader.

För samtliga marknadsgrupper har Ica och Axfood omkring två till tre gånger fler små butiker än stora. Det finns dock även intressanta skillnader mellan olika geografiska marknader. På vissa marknader har Ica och Coop ett stort antal små butiker vilket kan utläsas av en hög standardavvikelse för antalet små butiker i exempelvis storstäder. I storstäderna har Coop och Bergendahls en liknande blandning av butiker. En intressant iakttagelse är att alla företag har ungefär två gånger fler små än stora butiker i storstäderna.

Tabell 3. Antal butiker per butiksformat, ägare och geografisk marknad.

Kommungrupper	Ica		Axfood		Coop		Bergen- dahls		Lidl och Netto	
	Liten	Stor	Liten	Stor	Liten	Stor	Liten	Stor	Liten	Stor
Storstäder										
Median	26	10	34	11	10	8	4,5	4	11,5	–
Standardavvikelse	(22,8)	(2,2)	(15,0)	(4,8)	(21,1)	(3,1)	(8,6)	(3,7)	(5,7)	–
Kranskommuner										
Median	3	1	2	2	1	1	1	1	1	–
Standardavvikelse	(1,4)	(0,8)	(1,5)	(1,1)	(1,1)	(0,4)	(0,8)	(0,6)	(0,5)	–
Städer										
Median	8	4	4	2	4	2	2	1	2	–
Standardavvikelse	(4,3)	(1,5)	(2,3)	(1,5)	(3,0)	(0,96)	(1,5)	(0,4)	(1,4)	–
Lands- och glesbygd										
Median	3	1	2	1	2	1	1	1	1	–
Standardavvikelse	(2,5)	(0,5)	(1,1)	(0,4)	(1,3)	(0,4)	(0,5)	(0,3)	(0,5)	–

Samvariationen (korrelationen) mellan befolkning och antalet butiker är högst i storstäder och lägst på lands- och glesbygd. Relationen mellan antal butiker och befolkning är ungefär densamma för kranskommuner som för större städer vilket kan vara ett tecken på att dessa marknader liknar varandra. Eftersom antalet butiker är relativt många i storstäderna, givet befolkningsunderlaget, är det tydligt att konsumenter pendlar in till dessa städer.

Ett särdrag för dagligvaruhandeln är omfattande etablering men samtidigt utslagning av butiker på lokala marknader. Framförallt har vi sett trenden mot etablering av stora butiker i utkanten av städerna samtidigt som främst mindre butiker har slagits ut. Det är välkänt inom forskningen, och vi ser i våra data, tydliga positiva korrelationer (samvariationer) mellan etablering och utslagning. Det kan till exempel handla om att en stormarknad etableras och att små butiker stänger igen. Det kan också vara frågan om att en ny liten butik öppnar och att en annan liten butik slår igen. Dagens forskning är enig om att hänsyn måste tas till sådana mönster för att kunna göra korrekta analyser av marknadsstruktur och vinster i dagligvaruhandeln.

4

Enorma mängder data skapar utmaningar och möjligheter

4.1 Big Data

I dag har företag och andra tillgång till stora mängder data. Det kan röra sig om detaljerad information om kunder och deras beteende. Andra exempel är ingående information om varuflöden och lagerhantering.

Tillgången till dessa *big data* väcker frågan om hur informationen kan användas på bästa sätt. Hur kan all insamlad information på bästa sätt besvara centrala frågor som: Hur kan vi öka vår lönsamhet? Vilka segment ska vi satsa på i framtiden? Vad vill våra framtida kunder ha?

Tillgången till stora mängder data kan ge butiker konkurrensfördelar. Det krävs dock ett omfattande arbete för att hantera och på ett effektivt sätt analysera dessa. Tillgång till *big data* ger aktörer på dagligvarumarknaden helt nya möjligheter att hitta den bästa sammansättningen av olika butiksformat på olika marknader. Till exempel underlättar det för aktörer att kunna förutse shoppingtrender och förbereda sig för kundernas framtida önskemål och krav. Andra exempel är att detaljerade data på bland annat butikens geografiska läge (geo-koordinater), priser och tjänsteutbud kan användas för att bättre förstå kort- och långsiktiga konsekvenser av strategiska investeringsbeslut gjorda av såväl butiken själv som av konkurrerande butiker. Därtill kan den ökade datatillgången göra det lättare för företag och butiker att minska sina kostnader och hitta nya sätt att utveckla verksamheter och öka lönsamheten.

I den nya digitaliseringseran kan data relaterade till faktiska köp och produktsortiment kombineras med information om kunder via kundkort, sociala medier, reklamutskick och surfbeteende. Data kan användas för att ta fram modeller för att förutsäga trender och efterfrågan för enskilda produkter, kategorier av produkter eller butiksformat. En god prognos av vad kunderna vill ha kan även skapas genom att kombinera och använda information från kundtransaktioner, shoppingmönster, demografisk information och enkätsvar. För att användningen av data ska bli effektiv är det viktigt att den kommer från både butiker och onlinemarknader.

En bra modell för att förutsäga vad kunderna vill ha kan exempelvis användas för att hitta det optimala antalet produkter att hålla i lager och för att skapa optimala prismodeller. Butikerna får realtidsinformation om efterfrågan som kan användas för att optimera

priser under korta tidsintervall. Detta sker genom att man använder information om kundernas efterfrågan, konkurrenternas strategiska beslut, priser och varuflöden.

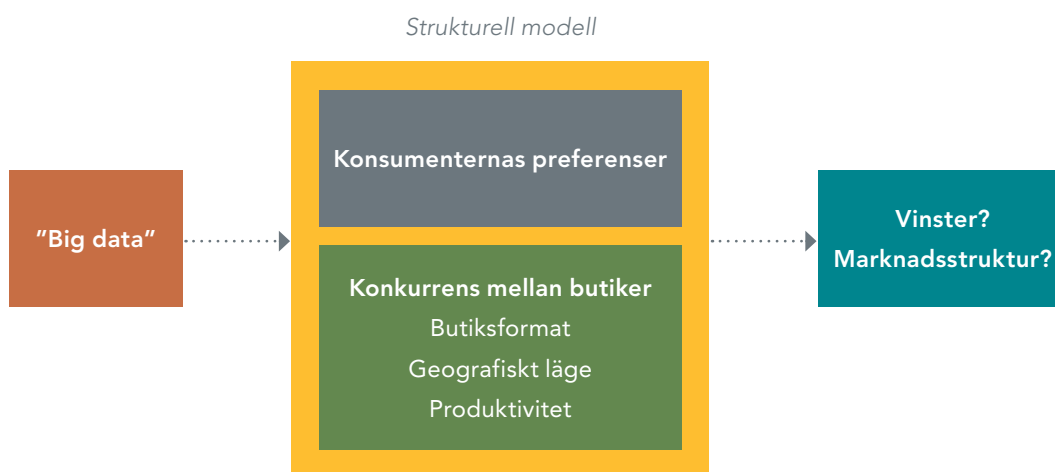
Big data kan hjälpa butiker att nå potentiella kunder genom att använda en efterfrågemodell som förutspår förväntat köpbeteende. Butiker kan optimera sättet på vilket information skickas till kunderna, till exempel via textmeddelande, e-mail, Facebook eller LinkedIn, beroende på var kunderna befinner sig just i stunden (i trafik, gående eller shoppar i närliggande område). Med andra ord kan tillgången till stora mängder data i kombination med ny teknik underlätta för butiker att sända erbjudanden i realtid till kunder.

4.2 Nyligen utvecklade metoder för att blicka in i framtiden

Branschkunnskap är central för att kunna blicka in i framtiden. Men kan vi använda historiska data för att förutspå framtiden? Att enbart studera siffror och diagram baserade på historisk information är viktigt men ger oss begränsad kunskap. De enorma mängder data som numera lagras kan dock användas för studier av vilka strategier som ökar en butiks framtida lönsamhet. Det kan handla om att vidareutveckla verksamheter på befintliga marknader men det kan också röra sig om positionering på nya marknader – gällande såväl produkter som butiker. Det kan även vara frågan om skillnader i strategier mellan olika geografiska marknader och expansion utomlands.

Mängden data och den tekniska utvecklingen gör det möjligt att med sofistikerade metoder få detaljerad kunskap om marknadens funktionssätt (Intel 2014; Pittman 2014). Inom nationalekonomin har det på senare år utvecklats metoder och algoritmer för avancerade statistiska analyser av just detta. Utvecklingen av så kallade *strukturella modeller* har främst skett i USA där de även börjat användas av enskilda företag, konsultbolag, myndigheter och verk.

Figur 6. Strukturell modell.



Varför behöver vi en modell för att studera dagligvaruhandeln?

En modell hjälper oss att förstå bakomliggande orsaker och drivkrafter för hur marknaden fungerar. En bra modell är en förenkling av verkligheten som fångar upp de viktigaste mekanismerna på en marknad. För dagligvaruhandeln är det betydelsefullt att ta fram en modell som på bästa sätt beskriver hur verkligheten ser ut, det vill säga hur konsumenterna gör sina val, hur butiker fattar strategiska beslut och hur butiker konkurrerar med varandra. Figur 6 visar en schematisk översikt av en strukturell modell.

Utan en modell kan vi endast slå fast enklare samband som korrelationer i data (hur olika faktorer samvarierar), men vi kan inte säga något om de avgörande faktorerna och mekanismerna som driver de observerade korrelationerna i data.

Utgångspunkten är att modellen ska förklara utfallet på en marknad. Kombinationen av modell och data kan liknas vid ett maskineri som används för att beskriva vad som observeras i data. Givet vissa antaganden illustrerar de modeller vi utvecklar det vi observerar i verkligheten. Modellen visar hur konsumenter och butiker verkar och interagerar på en marknad.

I den moderna detaljhandeln behövs sofistikerade analysmetoder och programvarupaket för att kunna fatta de bästa investeringsbesluten gällande till exempel reklam, logistik och prissättning. Detta är redan i dag vardagsmat i många företag. Alla dessa analysmetoder och programvarupaket innehåller komplexa ekonomiska modeller. I vår forskning utvecklar vi sådana ekonomiska modeller (*strukturella modeller*) som beskriver hur detaljhandeln fungerar med hjälp av matematiska och ekonomiska begrepp. Mot bakgrund av detta kan vi förstå hur de bakomliggande mekanismerna driver utvecklingen på marknaden. Vi kan också få kunskap om hur handelsnäringens aktörer kan fatta optimala beslut.

Till exempel använder internetföretag som Google och Yahoo komplexa matematiska metoder för att generera pengar från reklam. Google sätter ett realtidspris för varje annonsör, beroende på deras efterfrågan och platsen för annonsen på webbsidan, med hjälp av auktions- och matchande marknadsföringsmodeller.

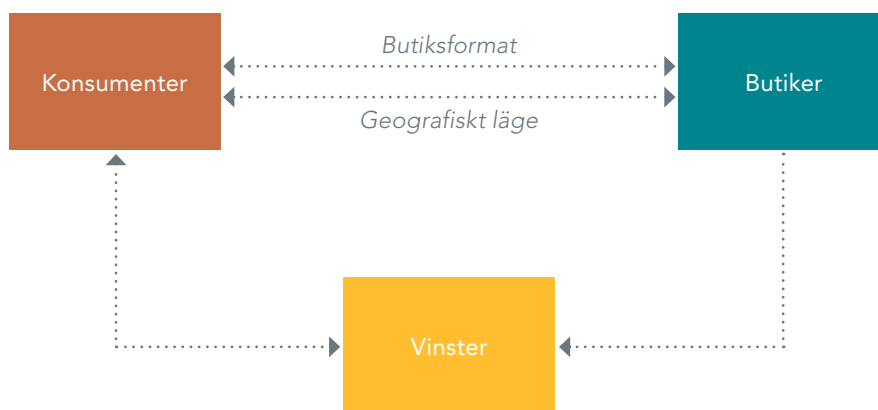
Maskineriet, det vill säga kombinationen av modell och data, kan användas för att simulera och utvärdera alternativa utfall på olika lokala marknader. Detta är avgörande för att aktörer i handelsnäringen ska kunna göra användbara analyser av strategiska investeringar för bland annat olika butiksformat.

4.2.1 Utan efterfrågan ingen butik

Inom ramen för detta forskningsprojekt studerar vi strategisk positionering av olika butiksformat. För att göra detta är det, som beskrivs tidigare i rapporten, viktigt att ta hänsyn till att en marknad består av både efterfrågan (konsumenter) och utbud (butiker). Efterfrågan för en butik är beroende av priser och egenskaper hos alla butiker

på marknaden. Interaktionen mellan efterfrågan och utbud bestämmer resultatet på en marknad: priser, marknadsstruktur etcetera. En översikt av dessa samband visas i Figur 7.

Figur 7. Efterfrågan och utbud i dagligvaruhandeln.



Grundläggande för butikens existens är att konsumenterna vill handla. Utan efterfrågan kommer det helt enkelt inte att finnas någon butik. För att förstå sammansättningen av och förändringar i utbudet på en marknad är det viktigt att analysera efterfrågan.

Information om efterfrågan hjälper till vid introduktion av nya produkter och butiksprofiler. Den kan också bidra till att locka nya kunder och att befintliga kunder handlar mer och oftare. Den kan även bidra till att erbjuda service och tjänster för att öka kundnöjdheten. Information om efterfrågan kan dock inte bara användas till att förstå olika samband och mekanismer. Kunskap om efterfrågan har kanske än större betydelse för hur en aktör på bästa sätt kan utvärdera förändringar och nyheter som introduceras.

I detta sammanhang är det centralt att studera konsumenternas betalningsvilja för olika produkter. Det rör sig om grundläggande information om vilka butikskoncept som konsumenterna föredrar på olika typer av geografiska marknader. Med andra ord handlar det om konsumenternas preferenser. Konsumenternas val av butik kommer i detta sammanhang vara beroende av exempelvis ålder, kön, tidspreferenser och boendeform.

Ekonomisk teori säger oss att konsumenter kan tänka sig att resa längre om priserna är tillräckligt låga. Konsumenterna betalar ju transportkostnader i både tid och pengar för att ta sig till butiker. Höga transportkostnader behöver kompenseras med lägre priser och högre upplevd kvalitet i butiken för att konsumenterna ska välja en butik som ligger längre bort.

4.2.2 Etablering och utslagning av butiker

Utöver efterfrågan är det viktigt att analysera hur utbudet ser ut på en marknad. För att studera utbudet i dagligvaruhandeln är åtminstone tre aspekter centrala:

1. För det första är *produktdifferentiering* viktig. På en marknad som dagligvaruhandeln är det, som just nämnts, väsentligt att ta hänsyn till att butiker är olika. För att studera strategiska beslut är det angeläget att uppmärksamma att, eftersom butikerna är olika, är det också troligt att de reagerar olika på förändringar av såväl efterfrågan som butiksstruktur. Ett strategiskt beslut att öppna en ny butik eller lansera en ny produkt har inverkan på andra butiker på marknaden och konkurrerande butikers reaktioner kan variera beroende på butikernas storlek, plats, ägare och liknande. Reaktionerna och de strategiska besluten bland existerande företag beror alltså på vilka egenskaper som kännetecknar en viss butik i jämförelse med andra butiker på en marknad.
2. För det andra kännetecknas dagligvaruhandeln av att många *butiker öppnar och stänger*. De flesta ekonomer är i dag ense om att det är viktigt att ta hänsyn till att marknader är dynamiska och föränderliga över tid.
3. För det tredje är butikers *produktivitet* avgörande för hur etablering, utslagning och marknadsstruktur förändras över tid. Analyser av effektivitet är därför centrala, inte minst med tanke på den snabbt växande teknologiska utvecklingen.

Den senaste forskningslitteraturen i industriell organisation betonar vikten av att använda dynamiska metoder för att analysera efterfrågan, marknadsstruktur och konkurrens (Ackerberg m.fl. 2007; Aguirregabiria och Mira 2007; Bajari m.fl. 2007; Pesendorfer och Schmidt-Dengler 2008; Aguirregabiria m.fl. 2014). Denna typ av modeller har tillämpats på detaljerade företagsdata för att noggrant fastställa effekter av nya produktlanseringar i exempelvis bilindustrin där omfördelningen av vinster belysts (Berry m.fl. 1995; Petrin 2002) och marknadsföring (Nevo 2000, 2001; Hendel och Nevo 2006).

Det här presenterade forskningsprojektet bidrar till den senaste internationella nationalekonomiska forskningen, som till stor del äger rum vid välrenommerade och högt rankade universitet i USA. Våra analyser bygger på nyskapande teori- och metodutveckling.

Bland de främsta forskarna inom detta område finns det en starkt tilltagande trend att använda simuleringsmetoder tillsammans med modeller baserade på ekonomisk teori för att förstå marknadsdynamik. Givet framgångsrika implementeringar av dessa modeller på andra marknader, exempelvis marknadsföring via internet, fyller detta projekt en lucka i den internationella forskningen genom att modellera och praktiskt analysera dynamik i dagligvaruhandeln.

4.2.3 Exempel: Walmarts etableringsstrategi i USA

Walmarts etableringsstrategi i USA (Holmes, 2011) är ämnet i en nyligen publicerad vetenskaplig artikel. Här illustreras hur ny teori- och metodutveckling inom nationalekonomi kan användas för att studera frågeställningar som är av stor betydelse för handelsnäringen.

Att företag i detaljhandeln ofta äger flera butiker innebär att etablering till stor del handlar om i vilken ordning och var nya butiker ska öppnas. Thomas Holmes studerar i sin uppsats denna process för världens största företag räknat i omsättning – Walmart – i USA under åren 1962–2005. Walmart öppnade sin första butik i Arkansas 1962 och driver förutom butiker även distributionscentraler. Då Walmart i dag har fler än 3 000 butiker i USA och transporterar mycket stora volymer varor kan butiksnätets utformning förmodas ha en betydande effekt på lönsamheten. Vi vet dock inte exakt vad som är avgörande (Orth 2011).

Det kan tyckas naturligt att detaljhandelskedjor öppnar butiker där efterfrågan är störst och konkurrenstrycket lägst. Walmart har dock gått till väga på ett annat sätt. Istället för att öppna nästa butik på den marknad som vid första anblick verkar mest lönsam har Walmart alltid etablerat sin nästa butik nära redan befintliga butiker. Skälet till detta är att kostnader för varuleveranser hålls nere när butiker ligger geografiskt nära varandra. Kortare leveranser gör det även enklare att snabbt anpassa utbudet av produkter vid plötsliga förändringar i efterfrågan. Dessa fördelar måste dock ställas mot att lokala marknader riskerar att överlappa varandra och att konkurrens uppstår mellan butiker ägda av samma företag.

Holmes analyserar hur Walmart vägt dessa två aspekter mot varandra genom att använda en dynamisk strukturell modell som bygger på *revealed preferences* det vill säga att Walmarts val av lokalisering antas vara optimala. Tillsammans med antaganden om företagets efterfråge- och kostnadsfunktioner mäts indirekt besparingarna för butiker nära varandra. Till skillnad från tidigare studier kan man värdera mekanismerna bakom kostnadsbesparingar som är direkt relaterade till butikstäthet.

Studien visar att Walmart gör avsevärda kostnadsbesparingar på sitt geografiskt kompakta butiksnät. Holmes finner att Walmart tjänar runt 3 500 dollar per år om en butik ligger en (1) mile (1,6 kilometer) närmare sin distributionscentral. Totalt sparar Walmart omkring två miljarder dollar per år för varje 100 miles (160 kilometer) som butikerna ligger närmare sin distributionscentral. Han hävdar att denna vinst inte bara kommer sig av besparingar av transportkostnader, utan till stor del också av de ökade möjligheterna att snabbt kunna anpassa sortimentet till efterfrågechocker.

Holmes studie är värdefull inte bara som en dokumentation av drivkrafterna bakom skapandet av företaget med världens högsta omsättning. Kunskap om etableringens bakomliggande mekanismer är också viktig för utformningen av politisk styrning av butiksetableringar.

5

Konsekvenser av butikers lokalisering

Butiker med olika profiler är verksamma på samma lokala marknader. Det är centralt att förstå samspelet mellan dessa. I denna del av rapporten studerar vi hur marknadsandelar påverkas av geografiska avstånd mellan butiker och den befintliga butiksstrukturen på olika lokala marknader.

5.1 Teori och metod

Analysen grundar sig på elementära ekonomiska samband om marknadsstruktur och konkurrens mellan butiker med olika profil och geografisk placering.

Det finns flera studier som analyserar konsekvenser av butiksetableringar. Framförallt är forskningslitteraturen baserad på amerikanska data där följderna av Walmarts expansion studerats ur olika synvinklar. Forskningsartiklar som, i frågeställning och metod, är nära relaterade till detta avsnitt är Haltiwanger m.fl. (2010), Matsu (2011), Schivardi och Viviano (2011) och Ellickson och Grieco (2013). Basker (2007) sammanfattar stora delar av litteraturen som berör orsaker och följder av Walmarts expansion.

Resultaten i dessa studier visar att butiker sänker sina priser, minskar sin försäljning, drar ner på antalet anställda och även behöver stänga när Walmart etableras på en lokal marknad. Detta är särskilt tydligt i ett tidigt skede av Walmarts expansion. Ellickson och Grieco (2013) finner att i en senare del av expansionen påverkas befintliga butiker främst genom att de minskar sin försäljning och drar ner på arbetskraft snarare än att de slås ut från marknaden. Ökad differentiering anses vara en trolig förklaring till att befintliga butiker inte slås ut.

Enligt grundläggande ekonomisk teori finns det tre hypoteser och förväntade resultat gällande konkurrens inom och mellan olikartade företag (butiker):

1. Butiker med liknande butiksprofiler förväntas konkurrera mest intensivt med varandra. En vanlig utgångspunkt är att det geografiska upptagningsområdet för en butik är halva det geografiska avståndet till närmsta butik av samma format. Tanken är att konsumenter vid varje enskilt köptillfälle väljer att handla i butiker av ett specifikt format.
2. Butiker som ligger geografiskt nära varandra förväntas konkurrera mer intensivt med varandra jämfört med butiker som ligger långt ifrån varandra. Med andra ord räknar vi med att intensiteten på konkurrensen mellan butiker avtar ju längre

avståndet är mellan affärerna. Om två butiker ligger geografiskt nära varandra kan priskonkurrensen minskas genom att en butiksprofil görs om och att utbudet därmed ändras.

3. Butiker kan börja konkurrera hårdare om efterfrågan minskar eller om kostnaderna ökar.

Storleken på den relevanta marknaden varierar med butikens storlek. För att beräkna marknadsandelar använder vi oss av en relativt detaljerad marknadsdefinition. I denna del av rapporten använder vi Sveriges postorter som lokala marknader.

Analysen består av två delar. Först studerar vi lokaliseringen av olika stora butiksprofiler och sedan studerar vi etableringen av ett antal nya butikskoncept.



5.1.1 Lokalisering av olika stora butiksprofiler

Den första delen handlar om lokaliseringen av olika stora butiksprofiler såsom stormarknader och närbutiker. För att studera samspelet och konsekvenser av olika konfigurationer av butiksprofiler studerar vi hur marknadsandelar påverkas av avståndet mellan små och stora butiker.

Vi använder regressionsanalys där butikernas marknadsandel förklaras med förekomsten av andra små och stora butiker på olika geografiska avstånd från en butik. Butikernas marknadsandel definieras relativt att handla i en butik som inte tillhör Ica, Coop, Axfood, Bergendahls, Lidl eller Netto (Berry 1994). På detta sätt kan resultaten även tolkas som faktorer som bestämmer konsumenternas val av butik. För att koncentrera analysen på så uppdaterade förhållanden som möjligt använder vi data för alla butiker år 2013 som är det sista året vi observerar.

Analysen grundar sig på butikernas exakta geografiska adress. För varje butik som är aktiv år 2013 beräknar vi i kilometer det geografiska avståndet till andra butiker. Vi använder dessa avståndsmått för att beräkna hur många små och stora butiker som finns lokaliserade inom en viss radie från varje butik.

5.1.2 Nya butiksprofiler ur ett geografiskt perspektiv

Den andra delen analyserar effekterna av etableringen av ett antal nya butiksformat på den svenska dagligvarumarkanden. Analysen omfattar inte alla nya butiksprofiler. Istället koncentrerar vi oss på två exempel: Ica To Go och Picard.

Vi använder data för butiker som är lokaliserade i närheten av befintliga Ica To Go eller Picard-butiker år 2013. Analysen avgränsas således till Stockholmsregionen där vi detta år observerar fyra Ica To Go-butiker och sex Picard-butiker.

Analysen består av två delar:

1. Regressionsanalys där en butiks marknadsandel förklaras med Ica To Go-butiker på olika geografiska avstånd. Marknadsandelarna antas även kunna förklaras av antalet små butiker samt efterfråge- och kostnadsförhållanden.
2. Analys av samvariationen (korrelationen) mellan befintliga butikers marknadsandelar och förekomsten av de nya butiksformaten på olika geografiska avstånd.

Vi beräknar avståndet från befintliga butiker till de nya butikerna (Ica To Go respektive Picard-butiker). Dessa avstånd används sedan för att analysera hur befintliga butikers marknadsandelar samvarierar med och påverkas av de nya butiksformaten.

För varje butik som är aktiv år 2013 beräknar vi i kilometer det geografiska avståndet till de nyintroducerade butikerna (Ica To Go eller Picard-butiker). Dessa avståndsmått används på liknande sätt som tidigare för att beräkna hur många Ica To Go eller Picard-butiker som finns lokaliserade inom en viss radie från en butik.

Det är viktigt att betona att resultaten i denna del handlar om samband mellan olika variabler. Med andra ord så studerar vi inte kausala samband. För en analys av kausala samband med djupare förankring i ekonomisk teori hänvisar vi till avsnitten sex till nio i denna rapport.

Hur påverkas marknadsandelar av geografiska avstånd mellan butiker och den befintliga butiksstrukturen på olika lokala marknader?

5.2 Resultat

5.2.1 Olika stora butiksprofiler

Marknadsandelarna för en enskild butik förklaras av antalet små och stora konkurrenter lokaliserade på olika avståndsband från varje butik.

För små butiksprofiler använder vi tre avståndsband:

1. Butiker inom en radie på två kilometer.
2. Antalet butiker som finns lokaliserade mellan två och fem kilometer från varje butik.
3. Butiker som är aktiva inom ett avståndsband mellan fem och tio kilometer. För att ta hänsyn till att stora butiker har större upptagningsområde och relevant marknad, beräknar vi antalet stora butiker som befinner sig på ett avstånd på 20 kilometer från

varje butik. Marknadsandelarna antas även bero på faktorer som bestämmer butikernas kostnader och efterfrågan.

Resultaten i Tabell 4 visar att koefficienterna på alla förklarande variabler är statistiskt signifikanta. Ett ökat antal konkurrerande butiker minskar marknadsandelen. Precis som vi förväntar oss minskar konkurrens-effekten med avståndet till butikerna. Resultaten visar också att det finns skillnader, och storleken på dessa skillnader, mellan stora och små butiker.

En *liten butik* som ligger inom två kilometers avstånd från en annan butik minskar marknadsandelen med i genomsnitt 4,5 procent. Motsvarande minskning för en liten butik som ligger på två till fem kilometers avstånd är endast 1,5 procent. Motsvarande siffra för små butiker som ligger på mellan fem och tio kilometers avstånd är negativ, men inte statistiskt signifikant.

Att ha *stora butiker* som konkurrenter inom en radie på 20 kilometer gör också att marknadsandelarna minskar. Den genomsnittliga förändringen i marknadsandel är 4,2 procent.

En jämförelse mellan resultaten för stora och små butiker pekar på intressanta avvägningar vad gäller butikernas geografiska placering. En liten butik inom en radie på två kilometer minskar marknadsandelarna lika mycket (runt fyra procent) som att ha en stor butik inom 20 kilometer.

Vår empiriska modell förklarar i hög grad butikernas efterfrågan och marknadsandelar. Antalet små och stora konkurrenter på olika geografiska avstånd förklarar tillsammans med våra kontrollvariabler 87 procent av variationen i marknadsandelarna ($R^2 = 0,87$). Förklaringsgraden ökar något när vi inkluderar antalet stora konkurrenter tillsammans med antalet små (specifikation 2 i Tabell 4), jämfört med om vi bara inkluderar antalet små (specifikation 1 i Tabell 4).

Kontrollvariablerna för ägare visar som förväntat att många konsumenter väljer Ica vilket ger en högre marknadsandel jämfört med Axfood och Coop. Det samma gäller när vi lägger till information om butikstyp och kommun. Det vill säga, givet en viss butikstyp (som stormarknad eller närbutik) kommer butiker som tillhör Ica i genomsnitt att ha en större marknadsandel. Föga förvånande finner vi även att stora butiker, mätt i försäljningsyta, har högre marknadsandelar än små.

Att fler konsumenter väljer stora butiker ser vi vid en jämförelse mellan butiksformat. Stormarknader och stora *supermarkets* har en större andel av marknaden än små närbutiker. Detta gäller oavsett om små eller stora butiker ligger geografiskt nära.

Tabell 4. Regressionsresultat: Lokalisering av små och stora butikstyper.

	Specifikation 1		Specifikation 2	
	Koefficient	p-värde	Koefficient	p-värde
Antal små butiker inom två kilometer	-0,052	0,000	-0,045	0,000
Antal små butiker, två till fem kilometer	-0,023	0,000	-0,015	0,000
Antal små butiker, fem till tio kilometer	-0,002	0,316	-0,042	0,000
Antal stora butiker inom 20 kilometer			-0,042	0,000
Log försäljningsyta (kvadratmeter)	0,751	0,000	0,767	0,000
Kontroll ägare		Ja		Ja
Kontroll butikstyp		Ja		Ja
Kontroll kommun		Ja		Ja
Adjusted-R ²		0,867		0,874
Antal observationer		2 044		2 044

Marknadsandelar för små butiker, beräknade per postort. Stora butiker är definierade som fem största butikstyperna (i Delfi), annars små. Beroende variabel: logaritmen av marknadsandel – logaritmen av marknadsandel för butiker som inte tillhör Ica, Axfood, Coop eller Bergendahls. Postorter som utgörs av ett par dominant butiker är uteslutna.

5.2.2 Ica To Go

I analysen tas hänsyn till att en butiks marknadsandel varierar med det geografiska avståndet till Ica To Go-butiker. Eftersom vi framförallt är intresserade av små, nischade butiker använder vi två avståndsband:

1. Ica To Go-butiker som finns inom en radie på tre kilometer.
2. Ica To Go-butiker som finns lokaliserade på mellan tre och sex kilometers avstånd.

Vi antar att etableringen av en ny Ica To Go-butik inom dessa avstånd påverkar marknadsandelarna i redan befintliga butiker.

Eftersom sortimentet i Ica To Go-butiker är inriktat mot ”människor i farten” och erbjuder färdiglagade rätter och mellanmålslösningar är vi särskilt intresserade av andra butiker med sådan inriktning. Till skillnad från de andra delarna i denna rapport tar vi även med övriga små, nischade servicebutiker som Pressbyrå och 7-Eleven.

Våra resultat visar att marknadsandelarna i befintliga butiker är lägre om en butik har en Ica To Go inom tre kilometers radie (Tabell 5). Det negativa sambandet håller för alla avståndsband, men är starkast för butiker inom den närmsta omgivningen. Det är alltså främst butiker som ligger nära som påverkas.

Framförallt är det små butiker som har lägre marknadsandelar. Marknadsandelen är i genomsnitt 1,6 procentenheter lägre i sådana butiker om en Ica To Go-butik ligger inom tre kilometer. Denna effekt minskar dock snabbt när avståndet mellan butikerna ökar.

En Ica To Go som ligger inom tre till sex kilometer ger inte någon signifikant skillnad i marknadsandel.

Tabell 5. Regressionsresultat: Lokalisering av Ica To Go.

	Koefficient	p-värde
Ica To Go inom tre kilometer	-0,016	0,005
Ica To Go, tre till sex kilometer	-0,006	0,184
Log försäljningsyta (kvadratmeter)	0,002	0,004
Kontroll små konkurrenter	Ja	
Kontroll ägare	Ja	
Kontroll butikstyp	Ja	
Kontroll kommun	Ja	
Adjusted-R ²	0,493	
Antal observationer	864	

Beroende variabel: Marknadsandel per postort år 2013.

Butiker som ligger nära en Ica To Go har svårare att differentiera sig (framförallt geografiskt) och på så sätt minska priskonkurrensen. Ica To Go lockar alltså nya konsumenter samtidigt som de i viss mån tar kunder från befintliga småbutiker med liknande inriktning. Detta kan ses som ett led i att butikskonceptet, med hjälp av produktdifferentiering och anpassning till vad kunderna vill ha, skapar sig en position på marknaden. Samtidigt som Ica To Go-butiker konkurrerar med små, nischade butiker utgör de i detta sammanhang ett komplement till redan befintliga stora butikskoncept.

Våra resultat är i linje med hypoteserna som presenteras i avsnitt 5.1, nämligen att butiker av liknande format konkurrerar starkast med varandra och att intensiteten avtar när det geografiska avståndet mellan butiker ökar.

5.2.3 Picard

Picard etablerade sin första butik år 2013 och är alltså relativt färska på den svenska dagligvarumarknaden. På grund av detta är det inte möjligt att analysera dessa butiker i detalj. Det går till exempel inte att studera olika resultat före och efter introduktionen av Picard.

Istället tittar vi på hur befintliga butikers marknadsandelar samvarierar med avståndet till de totalt sex Picard-butiker som vi observerar i våra data. En sådan analys kan inte skilja på att marknadsandelarna är en beskrivning av närliggande marknadsstruktur till Picard-butikerna från att marknadsandelarna är ett resultat av Picards etablering. För att göra detta krävs tillgång till mer data och att vi studerar kausala samband.



Tabell 6 visar att små butikers marknadsandelar är lägre om det finns en Picard-butik inom tre kilometers radie. Att ha en Picard-butik inom tre till sex kilometer är också negativt för en butiks marknadsandel. I enlighet med våra hypoteser är sambandet dock mindre starkt för butiker som ligger längre bort.

Resultaten pekar alltså på att det finns ett negativt samband mellan marknadsandelar och introduktionen av Picard-butiker i Sverige. Vilka befintliga butiksprofiler är det troligt att Picard-butikerna i första hand konkurrerar med? Introduktionen av Picard-butiker varierar inte bara med avståndet utan också mellan olika aktörer. För det första kan vi slå fast att förekomsten av Picard-butiker har ett negativt samband med marknadsandelarna för butiker som tillhör Ica, Coop, Axfood, Bergendahls, Lidl och Netto. Det finns dock intressanta skillnader mellan butiker beroende på deras identitet. I detta sammanhang är det viktigt att betona att nedanstående resultat delvis kan orsakas av bland annat butiksstorlek snarare än konkurrens från Picard.

Att det finns Picard-butiker ser ut att ha ett relativt starkt negativt samband med marknadsandelar i Coop-butiker oberoende av avstånd.

Det negativa sambandet mellan Picard och marknadsandelarna i Coop-butiker avtar alltså relativt långsamt när det geografiska avståndet mellan butiker ökar. Detsamma gäller för Ica-butiker följt av Axfood-butiker. Intensiteten minskar å andra sidan relativt snabbt för marknadsandelarna i Bergendahls-butiker och för uppskattade marknadsandelar för butiker som tillhör Lidl och Netto.

Sammantaget pekar resultaten på ett antal intressanta skillnader mellan olika aktörer beroende på deras geografiska placering relativt Picards butiker. Dessa observationer visar tydligt att det är viktigt att ta med i beräkningen att butiker skiljer sig åt i flera dimensioner. Indikationer på att Picard som ett helt nyetablerat butiks-koncept kan slå sig in visar att det finns utrymme för ökad produkt-differentiering på den svenska dagligvarumarknaden.

Tabell 6. Marknadsandelar och lokalisering av Picard-butiker.

	Picard-butik inom tre kilometer	Picard-butik, tre till sex kilometer
Alla butiker	-0,357	-0,206
Ica	-0,384	-0,220
Axfood	-0,273	-0,143
Coop	-0,448	-0,304
Bergendahls	-0,321	0,053
Lidl och Netto	-0,231	-0,053

Tabellen visar samvariationen (korrelationen) mellan en butiks marknadsandel per postort år 2013 och förekomsten av Picard-butiker på olika avstånd.

Våra deskriptiva resultat för introduktionen av nya butiksformat på den svenska dagligvarumarknaden, här exemplifierat med Ica To Go och Picard, ger oss intressanta och tankeväckande iakttagelser. Frågan om dessa iakttagna samband håller för mer detaljerade analyser som beaktar kausala samband kan förhoppningsvis besvaras i framtiden.

6

Konsumenternas val av butik

Grundläggande för alla företag är att det finns efterfrågan på deras produkter och tjänster. Det är därför centralt att förstå vad kunderna vill ha. Ett övergripande mål är följaktligen att företag ska förstå både vad kunderna behöver och vad de efterfrågar.

I denna del av forskningsprojektet görs en ingående analys av konsumenternas värderingar och val av olika butiksformat. Centralt är att studera individers betalningsvilja. För att förstå hur konsumenterna väljer butik, och därmed deras preferenser, använder vi en efterfrågemodell (avsnitt 4). Analysen tar hänsyn till att konsumenter väljer butik baserat på pris och kvalitet och gör skillnad mellan små och stora butiker.

En viktig del i analysen är att förstå hur priskänsliga konsumenterna är. Frågan är i vilken utsträckning konsumenter är villiga att byta en produkt mot en annan. I vårt fall analyserar vi i vilken utsträckning konsumenter kan tänka sig att byta mellan butiker med olika profiler och inriktning.

6.1 Teori och metod

6.1.1 Empirisk analys av efterfrågan

I dagligvaruhandeln rör det sig om efterfrågan på flera olika nivåer. Den mest detaljerade nivån är de olika produkter som kunderna vill ha och som resulterar i att kunder efterfrågar olika butiksprofiler på olika platser, med olika produkter och priser.

Utöver att förstå vad konsumenterna efterfrågar är det viktigt att få kunskap om hur butiker och aktörer på marknaden kan anpassa sig till rådande efterfrågan. En nyetablerad butik kan ta marknadsandelar från redan existerande butiker på marknaden – så kallad konkurrens-effekt (*business-stealing*). En ny butik kan även profilera sig genom att erbjuda varor och tjänster som skiljer sig från redan befintliga butiker. Butikerna kan på så sätt skapa ytterligare köpkraft och efterfrågan (*market expansion*). Den totala effekten av att en ny butik eller ett nytt butiks-koncept etableras är troligtvis en kombination av dessa två mekanismer.

Konsumenterna är i allra högsta grad heterogena. Till exempel så bor folk på olika platser och personer i olika åldrar föredrar olika typer av butiker och produkter. För att kvantifiera efterfrågan är det viktigt att känna till hur olika butikers egenskaper påverkar sannolikheten att enskilda konsumenter handlar i en specifik butik.

Utveckling av en egen modell

Uppgifter om alla svenska konsumenters val över tid finns inte tillgängliga. Därför utvecklar vi en modell där enskilda konsumenters beslut summeras i marknadsandelar på en viss marknad. Konsumenterna väljer mellan att köpa produkter från befintliga butiker eller att inte köpa alls. Tanken är att konsumenterna väljer den butik som ger dem största nyttan och att detta stämmer överens med vad vi observerar i data (*revealed preferences*). I data noteras försäljning i varje butik och därmed varje butiks marknadsandel. På detta sätt vet vi hur konsumenterna valt att handla. Att olika typer av konsumenter har olika preferenser för olika butiker gör att vi kan utvärdera hur viktig varje egenskap är för konsumentens beslut att handla i en specifik butik.



Vår analys av efterfrågan bygger på om konsumenternas val av differentierade produkter (Berry 1994; Berry m.fl. 1995; Nevo 2000; Davis 2006; Ackerberg m.fl. 2007; Holmes 2011). I den senaste litteraturen på detta område återfinns minst två stora förändringar. För det första har fokus flyttats från att konsumenter har liknande (homogena) behov till att de är har olika (heterogena) behov. För det andra har det skett en utveckling bort från modeller på produktnivå till modeller som i stället inriktas på produkternas egenskaper (Berry m.fl. 1995; Nevo 2000; Nevo 2001; Petrin 2002; Davis 2006). Vår forskning är nyskapande och bidrar till den senaste forskningen om efterfrågan som i dag äger rum vid högt rankade amerikanska universitet.

En stor fördel med den analysmodell vi utvecklat är att den tar hänsyn till att butiker skiljer sig åt i flera avseenden såsom storlek, kvalitet, geografisk marknad och service-nivå. Därtill analyserar vi även hur pris påverkar konsumenternas val av butik. Eftersom konsumenter i många fall har begränsat med tid är det viktigt att även ta hänsyn till ifall butiken ligger nära eller långt bort. Tyngdpunkten ligger på att studera den komplexa interaktionen mellan stora och små butiksformat.

Butikerna observerar inte all information om sina konsumenter. Den kvalitet som konsumenterna upplever av att handla i varje butik är till exempel ofta svår att få fram. Vår modell och analys av efterfrågan ger sådan information om konsumenternas upplevda kvalitet av att handla i varje butik.

Förutom pris är upplevd kvalitet av shoppingupplevelsen en särskilt viktig egenskap som påverkar konsumenternas val av butik. Denna typ av kvalitetsmått är en bakomliggande drivkraft för ökad lönsamhet. Samtidigt är sådana kvalitetsmått även viktiga för butikernas investeringsbeslut och val av strategiska satsningar.

6.1.2 Konsumenternas priskänslighet

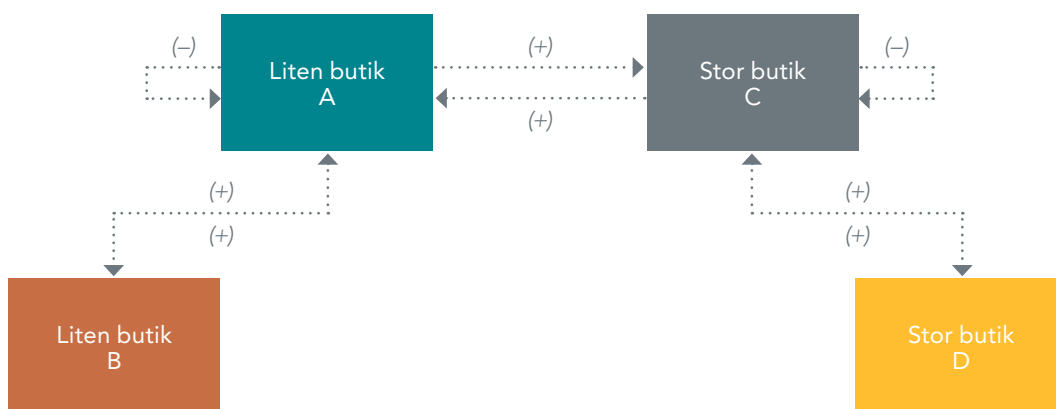
I analysen av efterfrågan är vi särskilt intresserade av hur konsumenter byter mellan butiker när priser eller andra karaktäristika ändras. Efterfrågeelasticiteten visar hur priskänsliga konsumenter är och i vilken grad de minskar sin konsumtion av en produkt när priset ökar. Vi studerar hur mycket efterfrågan i en butik förändras om priset ökar (minskar) med en (1) procent.

Det är skillnad mellan ”egenpriselasticitet” och ”korspriselasticitet”. Figur 8 illustrerar hur dessa priselasticiteter fungerar med hjälp av en liten butik A och en stor butik C.

Egenpriselasticiteten mäter den procentuella förändringen i efterfrågan till följd av en prishöjning på en (1) procent. Figur 8 visar att egenpriselasticiteten förväntas vara negativ. Med andra ord förväntar vi oss att efterfrågan minskar i butik A och C om respektive butik höjer sina egna priser.

Korspriselasticiteten mäter den procentuella förändringen av efterfrågan i en butik orsakad av en prishöjning på en (1) procent i en annan butik. Korspriselasticiteten visar alltså hur konsumenter väljer att byta butik när priset ökar. Figur 8 visar att korspriselasticiteten förväntas vara positiv. En prishöjning i en butik leder, med andra ord, till att konkurrerande butiker vinner marknadsandelar.

Figur 8. Egenpris- och korsprispriselasticitet för små och stora butiker.



Bilden visar hur en prishöjning i butik A och C påverkar marknadsandelarna i konkurrerande butiker av olika format.

6.2 Resultat

Resultaten av vår efterfrågeanalys (Tabell 7) visar vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av butik och därmed vilka faktorer som bestämmer butikernas marknadsandelar.

Det visar sig att en butik med större försäljningsyta ger konsumenten en bättre shopping-upplevelse (nytta). Som förväntat är priset en viktig faktor för konsumenternas val av butik. Konsumenterna föredrar att handla i butiker med lägre priser. Resultaten visar också att konsumenterna har preferenser för specifika butiksformat.

Butiksformatet spelar även roll vid byte mellan butiker. En konsument som byter butik har större sannolikhet att byta till en annan butik i samma butikssegment där ett segment utgörs av butiker av liknande format såsom stormarknader.

Koefficienten på en butiks marknadsandel i det egna butikssegmentet är statistiskt signifikant och lika med 0,637 (Tabell 7). Om konsumenter ser alla butiker som likvärdiga att byta mellan – det vill säga att alla butiker är varandras substitut – är denna koefficient lika med noll. Om konsumenter bara väljer mellan butiker inom det egna segmentet är denna koefficient lika med ett.

Konsumenter med höga inkomster har starkare preferenser för att handla i specifika butiker. De har även större möjligheter att själva välja vilka butiker och produkter de konsumerar. Koefficienten på inkomst är positiv och statistiskt signifikant (Tabell 7).

Även om konsumenternas önskemål om att handla i specifika butiker ökar med inkomsterna avtar ökningen när nivån på inkomsterna stiger. Sambandet mellan inkomst och konsumenternas nytta är alltså positiv men avtagande med ökande inkomster. (Tabell 7: koefficienten på inkomsterna i kvadrat är negativ och statistiskt signifikant). Höginkomsttagare har även en större möjlighet att fortsätta handla i en specifik butik om priserna höjs.

Tabell 7. Skattning av efterfrågan: Konsumenternas val av butik.

	Koefficient	Standardfel
Log av försäljningsyta (kvadratmeter)	0,401	0,132
Log av inkomst	1,298	0,300
Log av inkomst	-0,110	0,010
Pris	-0,019	0,004
Marknadsandel i butikssegmentet	0,637	0,169
Kontroll för ägare	Ja	Ja

Priser motsvarar en varukorg på elva produkter för varje butikstyp, kedjetillhörighet och marknad. Marknadsandelen inom butikssegmentet är definierat för små och stora butiker. Detaljer finns i Maican och Orth (2015b).

Konsumenterna reagerar olika på prishöjningar i enskilda butiker. Skattningen av efterfrågan används därför för att beräkna priselasticiteter för enskilda butiker. Elasticiteterna kan sammanfattas som genomsnitt för en mängd olika indelningar. För att göra presentationen lättåskådlig presenterar vi priselasticiteter för små och stora butiker och två grupper av geografiska marknader i Tabell 8.

Tabell 8. Efterfrågeelasticiteter för olika butiksformat på olika marknader.

	Små (A)	Små (B)	Stora (C)	Stora (D)
Små (A)				
Alla	-3,871	0,125	0,221	0,221
Städer och kranskommuner	-3,957	0,078	0,146	0,146
Lands- och glesbygd	-3,848	0,678	0,786	0,786
Stora (C)				
Alla	0,031	0,031	-3,001	0,841
Städer och kranskommuner	0,018	0,018	-2,848	0,655
Lands- och glesbygd	0,134	0,134	-3,019	1,904

Genomsnittlig procentuell förändring i marknadsandel av en prishöjning på en procent. Egenpriselasticiteten för den egna butiken visas med lila. Korspriselasticiteten för andra butiker av liknande butiksformat visas med grönt. Korspriselasticiteten för andra butiker av skilda butiksformat visas med rosa.

En butik som höjer sina priser förlorar marknadsandelar (egenpriselasticiteterna är negativa). Detta gäller för både stora och små butiker. En butiks egen marknadsandel faller dock mer om en butik är liten jämfört med om den är stor. Marknadsandelen sjunker nästan dubbelt så mycket om de egna priserna höjs i en liten butik jämfört med en stor. Kunderna är alltså mer känsliga för prishöjningar i små butiker än i stora. Efterfrågan minskar med i genomsnitt två till tre procent om en stor butik höjer priset med en (1) procent. Motsvarande minskning är nästan fyra procent om en liten butik höjer priset lika mycket. En orsak är att konsumenterna enklare kan byta mellan små butiker än mellan stora, bland annat därför att det är kortare avstånd till andra småbutiker.

Att en butik höjer sina priser leder även till att konkurrenterna vinner marknadsandelar (korspriselasticiteterna är positiva). Prishöjningar slår olika på konkurrenternas marknadsandelar beroende på om affärerna är små eller stora. En prishöjning på en (1) procent i en stor butik leder till att efterfrågan minskar omkring tre till fyra gånger mer i små butiker jämfört med andra stora butiker.

Vi drar slutsatsen att det råder tydliga asymmetrier i hur konsumenterna byter mellan små och stora butiksformat när priserna höjs. Denna kunskap är viktig för att aktörer ska kunna hitta den bästa möjliga mixen av olika butiksprofiler i olika regioner i landet.

Att titta på hur efterfrågan förändras i andra butiker när priset höjs är särskilt viktigt på den svenska marknaden. När den totala befolkningen är begränsad får nya butiksconcept

kunder genom att konsumenter byter butiker. Resultatet är ett tecken på, och indikerar omfattningen av, den omfattande expansionen av stora butiker och att de medfört hårdare konkurrens för mindre butiker på lokala marknader.

För att studera skillnader mellan olika delar av landet används två kommungrupper. Indelningen är gjord av Sveriges kommuner och landsting (SKL):

1. städer och kranskommuner samt
2. lands- och glesbygd.

Resultaten pekar på ett antal intressanta skillnader mellan olika geografiska marknader. En stor butik på lands- och glesbygd som höjer priserna tappar fler marknadsandelar jämfört med om den stora butiken hade varit belägen i en stad eller kranskommun. Konsumenterna där tenderar alltså att i större utsträckning byta till andra butiker.

Att konsumenter är mer priskänsliga på lands- och glesbygd är intressant mot bakgrund av den utveckling vi sett i svensk dagligvaruhandel. Om konsumenterna där enklare byter mellan butiker och således inte är lika lojala som konsumenter i städer kommer det relativt sett bli svårare för butiker att få en god lönsamhet och överleva på lands- och glesbygd.

Korspriselasticiteterna är överlag lägre i städer och kranskommuner. Där lyckas konkurrerande butiker ta relativt mindre marknadsandelar från andra till följd av prisförändringar. På lands- och glesbygd konkurrerar stora butiker i större utsträckning med rivaliserande kedjor. Detta är delvis ett resultat av att färre stora butiker finns på dessa marknader. Prishöjningar i en butik faller därmed konkurrerande butiker tillgodo.

Som nämnts ovan kan vi sammanfatta genomsnittliga elasticiteten för enskilda butiker baserat på deras karaktäristik. Det är viktigt att betona att indelningen alltså kan göras mycket finare än små och stora butiksformat och olika geografiska marknader. För att visa hur detaljrika resultaten är tar vi ett exempel där vi, utöver butiksformat och marknadstyp, även tar hänsyn till ägare.

Resultaten visar på intressanta skillnader mellan Ica och Coop. Ica-butiker i städer lyckas fånga upp relativt mycket av marknaden jämfört med konkurrerande butiker när en annan Ica-butik höjer priset. Genom att konsumenter väljer andra Ica-butiker lyckas Ica behålla högre marknadsandelar inom koncernen än andra ägare. En tolkning är att kunderna i större utsträckning är trogna Ica än andra aktörer när priserna höjs. I förlängningen bidrar detta till att Ica-butiker behåller eller ökar sina marknadsandelar på den svenska marknaden.

Små Coop-butiker fångar inte i samma utsträckning upp efterfrågan när en konkurrerande butik (stor eller liten) höjer priset. Coops stora butiksformat har också svårigheter att ta marknadsandelar då priser höjs i konkurrerande butiker. Att Coop-butiker, oavsett

storlek, inte lyckas fånga in konsumenter när konkurrenterna höjer priserna gör att Coop får förlita sig på att locka ny efterfrågan. Denna uppgift kan vara svår i ett land som Sverige där den totala efterfrågan är begränsad och en del konsumentgrupper är till synes trögrörliga, som i fallet med Ica. Våra resultat visar tydligt vad konsumenterna väljer och att det i Coops fall bidragit till att Coop brottats med lönsamhetsproblem.

Genom att detaljstudera marknader med olika sammansättningar av butikskoncept och ägare, som ovan, kan aktörer i branschen få utförlig information om vilka butiker som vinner och vilka som förlorar marknadsandelar när priserna höjs. Mot bakgrund av dessa resultat kan företag besluta om strategiska investeringar i utformning och sammansättning av butikskoncept på olika regionala marknader.

Differentiering och dynamik på lokala marknader

7

Butiksstrategier upprättas för att etablera, omfördela och stänga butiker samt för att besluta om vilket butiksformat som passar en viss marknad. Att etablering och utslagning är nyckelfaktorer bakom marknadsstruktur är ett välkänt faktum, som ofta nämns som särskilt viktigt i dagligvaruhandeln. Det är dessutom centralt att analysera hur graden av produkt-differentiering påverkar både konkurrens och kostnadsstruktur, som i sin tur bestämmer marknadsstrukturen.

I detta avsnitt studerar vi kort- och långsiktig lönsamhet och förändringar i marknadsstrukturen över tiden. Detta ger kunskap om i vilken grad olika butiker konkurrerar med varandra.

7.1 Teori och metod

7.1.1 Strategiska beslut om att öppna och stänga butiker av olika format

Denna del av projektet berör dynamiska studier av etablering och utslagning av företag (Ackerberg m.fl. 2007; Bajari m.fl. 2007; Pakes m.fl. 2007; Ryan 2012; Collard-Wexler 2013). Ett övergripande mål är att förstå de långsiktiga konsekvenserna av strategiska beslut för tjänstenärings i stort och för dagligvaruhandeln i synnerhet.

I enlighet med beskrivningen i avsnitt 4 använder vi en ekonomisk modell av etablering och utslagning av olika typer av butiker. Analysen vidareutvecklar analysen i Pakes m.fl. (2007) som baseras på homogena företag. Ett viktigt vetenskapligt bidrag är att vår version skiljer mellan butiker både vad gäller storlek (butiksegment) och geografiskt läge samtidigt som vi analyserar hur mixen av olika butiker förändras över tiden på olika lokala marknader (Maican och Orth 2013).

Beslut om att öppna och stänga butiker baseras på förväntningar om framtida vinster. För att uppskatta de förväntade vinsterna måste butiker ta med konkurrerande affärer i beräkningen samt hur efterfrågan kommer att utvecklas. Att hitta en optimal mix av små och stora butiker på en viss marknad är ett komplicerat beslut. Dessutom har valet av butiksformat och lokalisering konsekvenser inte bara för butikens framtida vinster men också för konkurrenternas framtida vinster.

Det är viktigt att ta hänsyn till osäkerhet kring butikens förväntade vinster. Osäkerhet kan komma av att butiker alltid är osäkra om vilka exakta kostnader som kan uppstå vid en butiksetablering. Det kan till exempel handla om kostnader för tillstånd av olika slag. Det

är centralt att förstå dessa kostnader. Osäkerhet kan även komma av att konsumenterna enklare och snabbare kan byta butik, exempelvis via tillgång till ny teknik.

Osäkerhet som kommer av information som butikerna känner till men inte konsumenterna och vice versa är centrala för utvecklingen av en butiks lönsamhet över tid. Vår analys tar hänsyn till att inte direkt observerbara faktorer på såväl efterfrågesidan (konsumenternas upplevda kvalitet) som utbudssidan (exakta kostnader) är viktiga faktorer som bestämmer butikernas vinster på lång sikt (Pakes m.fl. 2007; Dunne m.fl. 2013).

Vår modell består av ett dynamiskt spel av etableringar och utslagningar av butiker på lokala marknader. Modellen visar varje butiks vinstmaximerande beslut att under en viss tidsperiod öppna eller stänga butiker. Det är med andra ord frågan om att finna optimala beslut för omkring 5 000 svenska butiker under tidsperioden 2001–2010. Vi tar fram den bästa möjliga strategin för varje butik och år. Det krävs avancerade beräkningar för att göra detta. Orsaken är att varje butiks optimala strategi beror på alla konkurrenters strategier det aktuella året och förväntningar om konkurrenternas strategier i framtiden.

Modellen skiljer mellan butiker som potentiellt kan etableras och butiker som redan existerar. Båda kan vara av olika typer. Nya potentiella butiker väljer att träda in på en marknad om summan av de förväntade framtida vinsterna är högre än kostnaden för etablering. Befintliga butiker väljer huruvida de ska vara kvar eller ej utifrån om summan av de förväntade vinsterna överstiger värdet av att lägga ner.

Vi studerar bestämningsfaktorer bakom etablering och utslagning av butiker som beror på butikernas vinster på kort och lång sikt. Vi studerar även hur efterfrågan påverkar butikernas val av format och då framförallt butiker av olika storlek (Maican och Orth 2015b).

Med hjälp av modellen och data över butikernas faktiska etableringsmönster och utslagning beräknas kostnader för att öppna butiker och årliga fasta kostnader för befintliga butiker att fortsätta verksamheten. Kostnaden för etablering inkluderar samtliga kostnader för byggnader, byråkrati med mera. De fasta kostnaderna inkluderar olika kostnader som inte är relaterade till omsättningen av butiken såsom hyra och el.



7.2 Resultat

7.2.1 Skillnader i etablering och utslagning

Andelen butiker som etableras och stänger igen varierar mellan olika butiksprofiler, marknadstyper och över tiden.

Tabell 9 visar att på en genomsnittlig marknad stänger fler butiker än det öppnas (4 procent jämfört med 2,3 procent under perioden 2001–2013). Detta förklarar och visar på omfattningen av den trend vi observerar i Sverige – att butikerna blir färre till antalet.

Sambandet är starkt mellan andelen små och stora butiker som öppnar och stänger. En marknad med en hög andel etablering av små butiker har även en hög andel etablering av stora. Differentiering i butiksformat hjälper med andra ord butikerna att tillgodose konsumenternas önskemål.

En hög korrelation mellan etablering och utslagning av butiker på en och samma marknad visar att det skett omfattande strategiska ompositioneringar. Om alla butiker hade varit lika skulle inte en ansenlig mängd butiker öppnas och stängas samtidigt. Differentierade butiksformat är följaktligen ett bevis för att strategisk ompositionering varit en framgångsrik strategi i svensk dagligvaruhandel under perioden 2001–2013.

Tabell 9. Butiker som etableras och läggs ner i olika kommuner 2002–2013.

	Alla kommuner		Städer och kranskommuner				Lands- och glesbygd					
	Andelen butiker som etableras	Andelen butiker som stänger	Andelen butiker som etableras	Andelen butiker som stänger	Andelen butiker som etableras	Andelen butiker som stänger	Andelen butiker som etableras	Andelen butiker som stänger				
	Små	Stora	Små	Stora	Små	Stora	Små	Stora	Små	Stora	Små	Stora
Medelvärde	0,029	0,030	0,040	0,040	0,031	0,031	0,036	0,035	0,028	0,029	0,042	0,042
Medelvärde	0,028		0,040		0,031		0,036		0,028		0,042	

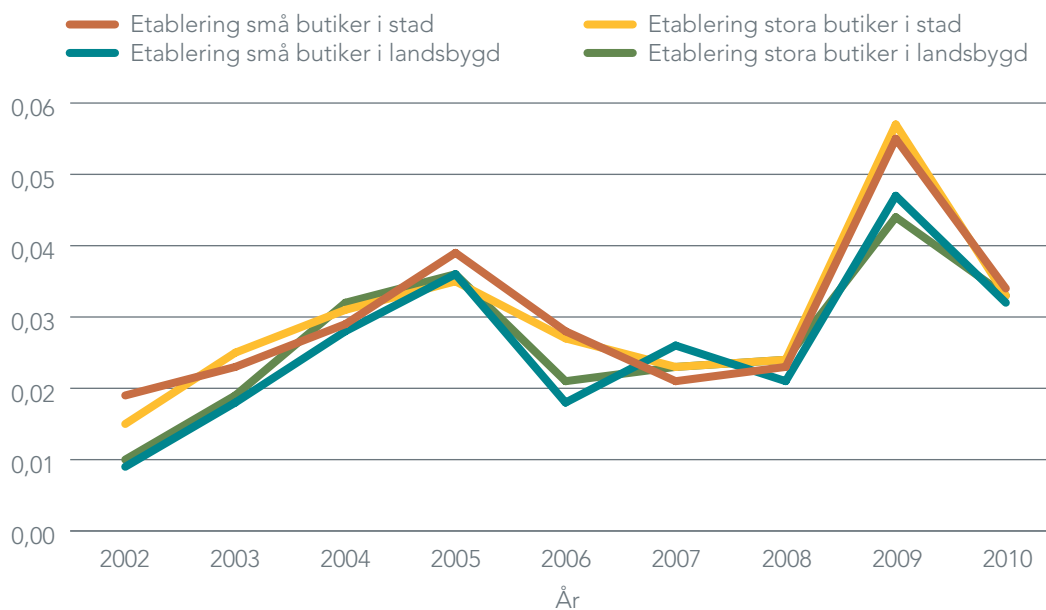
Kommuner = lokala marknader.

Större städer och kranskommuner har högre andel etableringar och lägre andel butiker som slås ut (Tabell 9). På en genomsnittlig marknad är det ingen signifikant skillnad mellan andelarna av butiker som öppnar eller läggs ner. Kommuner på lands- och glesbygd har en större andel butiker som slås ut (omkring 5–6 procent under flera av åren 2001–2013).

Att landsbygden hade större andel butiker som slås ut jämfört med städerna gäller för både små och stora butiksformat och är särskilt tydligt fram till 2009. De flesta butikerna som stänger igen är dock små (Figur 9 och 10). Det är också viktigt att nämna att i samband med de ekonomiska kriserna år 2000 och 2008 var skillnaderna stora mellan andelen butiker som lades ner i städer och på landsbygden.

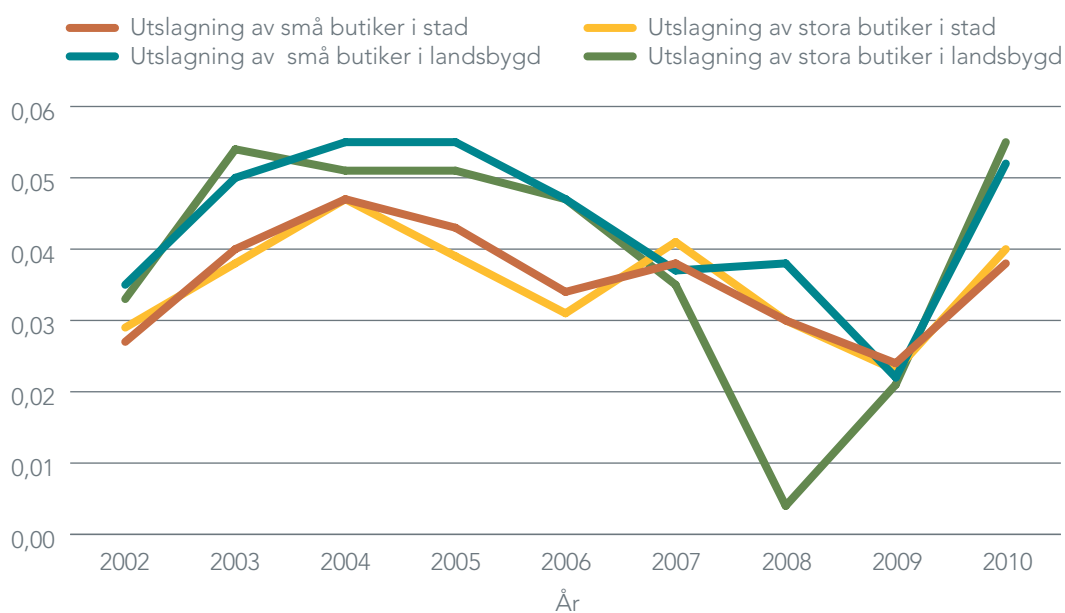
Skillnaderna mellan olika marknadstyper pekar på att aktörerna i dagligvaruhandeln bytt fokus från lands- och glesbygd till städerna. Även om konsumenter på lands- och glesbygd inte har tillgång till så många butiker är det dock fortfarande möjligt med etableringar inom rimliga avstånd från konsumenterna när nya butiker kommer med ny teknik och nytt produktutbud.

Figur 9. Medianvärde för etablering av små och stora butiker.



Ett centralt begrepp för att förklara skillnader inom och mellan lokala marknader över tid är förekomsten av olika butikskoncept. Om alla butiker hade varit lika hade vi inte haft butiker som i denna omfattning träder in på och ut ur marknader. Vi avser att gå in mer på djupet beträffande mekanismerna bakom detta simultana mönster av etablering och utslagning av butiker. En sådan analys är avgörande för att skaffa bättre förståelse för dagligvarumarknadens funktionssätt som kan ligga till grund för strategiska beslut om framtida investeringar i butiks nät, nya butikskoncept med mera.

Figur 10. Medianvärde för små och stora butiker som lägger ner.



7.2.2 Framtida vinster och förändringar i marknadsstruktur

Resultaten från analysen som grundar sig på vår modell av etablering och utslagning av butiker som beskrivs i avsnitt 7.1.1 pekar på tydliga asymmetrier i konkurrensen mellan olika butiksformat. Tabell 10 visar att etableringen av två små butiker minskar de långsiktiga vinsterna, mätt som förväntade framtida vinster, lika mycket som ytterligare en stor butik. I genomsnitt krävs det alltså två små butiker för att uppnå samma minskning i lönsamhet som en stor butik.

Som förväntat är sannolikheten större att små butiker slås ut. Sannolikheten för att en butik stängs ökar med i genomsnitt 0,11 om en butik är liten istället för stor. Det är mindre troligt att en ny butik etableras om det redan finns en butik på marknaden – stor eller liten. Resultatet visar även att en viktig faktor för en framgångsrik etablering av små butiker är att locka till sig ny efterfrågan genom nya produkter och en annorlunda shoppingupplevelse.

Tabell 10. Hur olika butiksformat påverkar förväntade framtida vinster, sannolikheter för etablering och utträde.

	Förväntade framtida vinster vid etablering		Sannolikhet att stänga en butik		Förväntade framtida vinster i existerande butiker		Sannolikhet att öppna en ny butik	
	#Små	#Stora	#Små	#Stora	#Små	#Stora	#Små	#Stora
Små butiker	-0,0109	-0,0282	0,00013	0,00011	-0,0091	-0,0219	-0,0013	-0,0039
Stora butiker	-0,0090	-0,0366	-0,00018	0,0014	-0,0065	-0,0315	-0,0015	-0,0042

Om en stor butik etableras på en marknad minskar de förväntade långsiktiga vinsterna mer i en stor befintlig butik jämfört med en liten befintlig butik (3,6 procent för stora och 2,8 procent för små). Etableringar av små butiker har en liten negativ effekt på förväntade framtida vinster i stora butiker. Detta pekar på att konkurrensen är stark bland butiker med liknande profiler (Maican och Orth 2013; 2015b).

Våra resultat visar på strategiska avvägningar mellan butiker som tillhör små och stora butiksformat efter att ytterligare en stor butik etablerats på en marknad. För stora butiker motsvarar minskningen i vinster, vid ökad konkurrens från en ny stor aktör, den från fyra små butiker. För små butiker minskar vinsterna på grund av en ny stor butik lika mycket som från två små butiker.

Sannolikheten att små butiker tvingas stänga ökar vid etablering av såväl små som stora butiker. Sannolikheten att stora butiker läggs ner påverkas dock endast av etablering av stora butiker.

Det är mindre troligt att vare sig en stor eller liten butik kan slå sig in på en marknad när konkurrensen ökar från andra butiker. Sannolikheten minskar dock ungefär tre gånger så mycket när en stor butik kommer in på marknaden jämfört med när en liten butik gör det (-0,0039 och -0,0042 för stora och -0,0013 och -0,015 för små). De framtida vinsterna

för en ny liten butik minskar omkring en procent om en annan butik kommer in på marknaden.

Resultaten visar att en framgångsrik strategi för aktörer med olika butiksformat är att svara på etableringen av en stor butik genom att etablera små. Detta beror i första hand på att när en stor butik etableras minskar sannolikheten för att ytterligare en stor butik kommer att öppna på samma marknad under den närmsta tiden. En sådan mekanism blir extra tydlig på marknader som sedan länge utsatts för omfattande stormarknads-etableringar och som därmed börjar bli mättad. Att slå upp portarna till små butiker kan därmed ge ökade möjligheter till verksamhet med god lönsamhet. Sammantaget ger resultaten förklaringar till trenden att det på senare år utvecklats och etablerats små butiksprofiler inom svensk dagligvaruhandel.

Att kombinera efterfrågan och utbud

Tanken med en ekonomisk modell är att den på bästa möjliga sätt ska beskriva konsumenternas och butikernas beteende, fånga upp centrala mekanismer och stämma väl överens med de mönster som kan observeras i data. Detta beskrivs i avsnitt 4.

Det är informativt att analysera efterfrågan (konsumenter) separat från utbud (butiker) och vice versa som vi presenterat i avsnitten 6 och 7. Det är dock än viktigare att kombinera de två i en och samma analys som vi gör i detta avsnitt.

8.1 Teori och metod

8.1.1 En komplett bild av dynamiken på lokala marknader

Kombinationen av efterfrågan och utbud ger oss möjligheter att få en fullständig bild av hur svensk dagligvaruhandel ser ut i olika delar av landet. Vi tar hänsyn till hur marknaden förändras över tid, något som är mycket betydelsefullt för företag som vill förstå hur olika mekanismer och samspel fungerar i relation till resultat – i form av lönsamhet, marknadsstruktur och tillgänglighet för konsumenter.

Forskningsprojektet ger såväl branschen och företag som myndigheter och politiska beslutsfattare verktyg för att studera alternativa utfall på komplexa marknader i olika delar av landet.

Kombinationen av efterfrågan och utbud ger oss möjligheter att få en fullständig bild av hur svensk dagligvaruhandel ser ut i olika delar av landet.

8.1.2 Vad hade hänt om...? Att simulera alternativa utfall

Vilka ingredienser behöver vi för att kunna mäta hur en hypotetisk förändring i dag påverkar resultaten på olika lokala marknader, såsom antal butiker, vinster och priser, under de närmaste åren?

Det är svårt att utvärdera vad som kommer att hända på sikt till följd av en hypotetisk förändring utan att först modellera de avgörande faktorerna som styr konsumenternas val av butik (efterfrågan) och drivkrafterna bakom butikernas vinster (utbud). För att göra detta är det absolut nödvändigt att analysera kausala samband. Det räcker alltså inte att bara titta på hur olika variabler samvarierar med varandra (korrelationer).

Ett generellt problem vid utvärderingar av förändringar är att vi inte vet vad det alternativa resultatet skulle ha blivit. Dessa alternativa utfall benämns ofta kontrafaktiska utfall (Ackerberg m.fl. 2007). I detta projekt simulerar vi utvecklingen av dagligvarumarknaden under olika hypotetiska förändringar på lokala marknader. Resultaten jämförs sedan med det faktiska utfallet som vi observerar i data. Vårt angreppssätt tillåter oss att räkna ut kontrafaktiska utfall.

Analysen gör det möjligt att slå fast vilka som är vinnare och förlorare och vad som händer på lokala marknader i stort efter olika hypotetiska förändringar. Mer specifikt belyser vi utvecklingen av antalet små och stora butiker och deras vinster. Vi studerar även förändringar i marknadsstrukturen. För att detta ska vara möjligt baseras analysen på antaganden om hur konsumenterna och butikerna agerar (Maican och Orth, 2012).

Inom ramen för forskningsprojektet gör vi olika typer av kontrafaktiska utvärderingar. Några exempel är:

- Att ändra butikernas etableringskostnader och studera hur detta påverkar samspelet och konkurrensen mellan olika butiker/butiksprofiler.
- Att förändra efterfrågan och kostnader så att butiker ökar sin lönsamhet. Vi utvärderar sedan hur sådana förändringar påverkar konkurrens och dynamik på olika marknader.
- Att ändra företagens möjlighet att etablera nya butiker på en viss marknad för att kunna studera hur detta påverkar resultaten på kort och lång sikt.



8.2 Resultat

Simuleringarna av alternativa vinster och marknadsstruktur visar på intressanta skillnader mellan butiker. Simuleringarna genererar en ansevärd mängd användbara resultat. Framförallt handlar det om hur hypotetiska förändringar påverkar lönsamhet på kort och lång sikt samt etablering och utslagning av butiker. Dessa skiljer sig åt mellan lokala marknader med olika butiksutbud och efterfrågan.

För att visa hur rika simuleringarna är tar vi ett exempel på marknader med genomsnittlig efterfrågan. De alternativa vinsterna och marknadsstrukturerna skiljer sig åt på en marknad med två stora butiker och fem små butiker jämfört med en marknad med en stor butik och fem små butiker. På detta sätt tar vi fram alternativa resultat för hypotetiska förändringar för marknader med olika kombinationer av butiksformat i olika delar av landet.

För att göra presentationen lätthanterlig koncentrerar vi oss på de stora penseldragen. Mer detaljerade resultat finns presenterade i Maican och Orth (2013).

I ett experiment simulerar vi effekterna av att öka incitamenten för etableringen av enbart stora butiksformat. Detta sker genom att vi sänker etableringskostnaderna för stora butiker eller indirekt gör dem mer effektiva, exempelvis genom ett nytt managementsystem.

Lönsamhet

Resultaten visar att konkurrensen på marknaden hårdnar och att den långsiktiga lönsamheten i butikerna sjunker när enbart stora butiker ges ökade incitament att etableras. Denna utveckling är särskilt tydlig på marknader med lägre efterfrågan. Konkurrensen hårdnar dessutom framförallt för små butiker. Oavsett var butiker är lokaliserade och bortsett från asymmetriska konkurrens effekter mellan små och stora butiker visar det sig att små butiker behöver minska sina kostnader och/eller öka sin efterfrågan för att kunna överleva på en marknad där stora butiker blir mer effektiva.

Detta resultat stämmer väl överens med den utveckling som vi ser i dagligvaruhandeln och att det är viktigt att vidareutveckla och optimera de mindre butikerna för att lyckas klara av ett allt högre konkurrenstryck från större affärer. Det pekar även på vikten av att arbeta med både effektiviseringar, för att reducera kostnader, och produktdifferentiering som ytterligare kan öka efterfrågan.

Resultaten visar att konkurrensen på marknaden hårdnar och att den långsiktiga lönsamheten i butikerna sjunker när enbart stora butiker ges ökade incitament att etableras.

Marknadsstruktur

Genom att stimulera etableringen av stora butiksformat slås som förväntat fler små butiker ut och lämnar marknaden. Med hjälp av vår analys kan vi dock säga mer än så. Orsaken är att vi över tiden studerar dynamiken i hur butiker öppnar och stänger. Det visar sig att en stimulering av etableringen av stora butiker även leder till att det etableras fler nya småbutiker. Denna utveckling är till fördel för konsumenterna eftersom nyetablerade butiker ofta kommer med nya produktsortiment, slår upp portarna på nya platser och erbjuder konsumenterna en annan shoppingupplevelse än vad som tidigare erbjudits. Processen leder till en ökad strategisk positionering av butiker av olika format. Resultaten kan ses som ett tecken på att bara de bästa butikerna överlever. Vi finner att denna dynamik är viktig att analysera vid etableringen av nya butikskoncept.

I ett annat experiment stimuleras möjligheten för både stora och små butiksprofiler att etablera sig på marknader. Simuleringarna visar att en sådan etableringsstimulering ökar sannolikheten för etablering av både små och stora butiker. En intressant skillnad mellan

stora och små butiker är att fler små än stora butiker etableras. Detta är extra tydligt på marknader med mer begränsad efterfrågan och där butikerna får slåss mer om kunderna.

Resultaten från de olika hypotetiska förändringarna visar att butiker som enbart fattar beslut baserat på kortsiktig information om hur marknaden ser ut i dag, utan hänsyn till förväntade framtida utfall, inte lyckas fatta de beslut som är bäst för verksamheten och framtida lönsamhet. Avgörande i detta sammanhang är att genom att bara ta hänsyn till dagsläget bortser vi från att dagens konkurrenssituation även kommer att påverka konkurrenssituationen och den strategiska positioneringen av olika butiksformat framöver.

Simuleringsmetoderna, för att beräkna vad som skulle komma att hända med kort- och långsiktiga vinster och marknadsstruktur över tiden, kan med fördel användas av företag och butiker som exempelvis vill utvärdera, utveckla och designa små effektiva butiksprofiler. Metoderna fungerar också bra för att hitta den optimala mixen av butiksformat på en viss marknad.

Stormarknadsetablering – påverkan på produktivitet och nedläggning

Trenden att etablera stormarknader har under många år varit omfattande i Sverige. Det finns dock få studier som mäter storleken på effekterna av denna strukturomvandling.

I detta avsnitt fastställer vi adekvata mått på produktivitet för alla butiker i dagligvaruhandeln och studerar hur etableringen av stormarknader och andra stora butiker påverkar existerande butikers produktivitet.

9.1 Teori och metod

9.1.1 Strategiska svar på ökad konkurrens från stormarknader

Stormarknadsetableringar innebär ofta en radikal förändring av en lokal marknad. Befintliga butiker får en helt ny konkurrent som erbjuder produkter i stor skala till bra priser. Befintliga butiker kan reagera på olika sätt när en stormarknad öppnar och ökar konkurrensen. Det är troligt att enskilda butiker svarar med att göra olika strategiska val.

Butiker som utsätts för hårdnande konkurrens från stormarknader kan sänka sina priser, öka produktutbudet, höja kvaliteten i butiken eller erbjuda ytterligare tjänster. En möjlig reaktion är således att redan existerande butiker väljer att ytterligare differentiera sitt utbud av varor och tjänster. Tidigare forskning som studerat konsekvenser av etableringen av Walmart i USA har funnit stöd för denna typ av svar (Basker och Noel 2009; Matsa 2011; Basker m.fl. 2012).

En annan möjlig strategisk reaktion på en stormarknadsetablering är att butiker försöker bli mer effektiva och sänka sina kostnader. Det kan till exempel handla om att investera i ny teknik eller att förbättra logistik, varuflöden och/eller management (Six, 2015). Det är väl dokumenterat i tidigare forskning att ökad produktivitet som svar på ökad konkurrens är betydelsefull. Det som är förvånande är att i princip all denna forskning är gjord på tillverkningsindustrin (Aghion och Griffith 2005; Greenstone m.fl. 2010; Syverson 2011). Kunskapen inom tjänstenärings i stort och mer specifikt dagligvaruhandeln har hittills varit mycket begränsad. Något som detta projekt råder bot på.

Trenden att etablera stormarknader har under många år varit omfattande i Sverige.

9.1.2 Nya metoder för att mäta produktivitet

Definitionen av produktivitet i nationalekonomisk teori visar hur företag omvandlar insatsvaror till produktion. Ett företag kan öka sin produktivitet genom att antingen producera mer av samma insatsvaror eller producera samma mängd men med en mindre mängd insatsvaror. Enkla och vanliga mått är arbetsproduktivitet, definierat som försäljning per arbetad timme, samt yteffektivitet, mätt som försäljning per kvadratmeter.

Inom ramen för detta forskningsprojekt har vi utvecklat ett nytt sätt för att ta fram mått på produktivitet i dagligvaruhandeln. Efter att ha beräknat produktiviteten i varje enskild butik studerar vi hur stormarknadsetableringar påverkar befintliga butikers produktivitet och nedläggning.

Analysen bygger på nya metoder som kombinerar sofistikerade teoretiska ansatser om hur butiker agerar på olika marknader med statistiska metoder och detaljerade företagsdata. Vi antar att en butik kan påverka sin framtida produktivitet genom valet av antalet anställda och hur mycket man investerar. Butikerna har även möjlighet att besluta att lägga ner. Butikernas beslut beror på deras förväntningar om framtida marknadsvillkor, inklusive stormarknadsetableringar, och deras befintliga produktivitet och kapitalstock. Med vår metod får vi fram optimala beslut för varje butik i varje tidsperiod. Dessa optimala beslut kopplas sedan till butikernas verkliga val som vi observerar i data. En fördel med denna metod är att vi kan beräkna hur stormarknadsetableringar förändrar produktiviteten i varje enskild befintlig butik på lokala marknader.

Ett viktigt vetenskapligt bidrag är att vår forskning är först med att studera total faktorproduktivitet i dagligvaruhandeln med hjälp av nyligen framtagna metoder som hittills bara används i tillverkningsindustrin (Olley och Pakes 1996; Levinsohn och Petrin 2003; Ackerberg m.fl. 2007; De Loecker 2011; Doraszelski och Jaumandreu 2013).

Analysen tar hänsyn till tre faktorer:

1. Vi studerar total faktorproduktivitet.

Butikerna tillåts använda flera insatsvaror som kan ersättas av varandra. En butik som investerar i till exempel självskanning kan minska antalet anställda (antalet arbetade timmar) och därigenom öka sin produktivitet. Detta är extra viktigt på grund av kraftiga investeringar i ny teknik samtidigt som antalet anställda minskats.

2. Vår metod särskiljer priser från produktivitet när försäljning används som mått på produktion.

Eftersom det är svårt att mäta kvantiteter i dagligvaruhandeln används ofta försäljning som uppskattning för producerad kvantitet. Till följd av detta kan en butik se ut att ha hög produktivitet enbart på grund av att efterfrågan är hög och inte för att man är bra på att omvandla sina resurser till försäljning (Klette och Griliches 1996; Foster m.fl.

2008). Till exempel kan en butik med ett fördelaktigt geografiskt läge ta ut ett högre pris för sina produkter. Svårigheten att mäta produktion berör en ännu större fråga, nämligen hur vi mäter produktion i tjänsteföretag i stort såsom Google, Amazon, Yahoo! med flera.

3. Vi tar hänsyn till att butikernas produktivitet kan påverkas av både den externa miljön där de verkar och av interna faktorer som butikerna själva kan påverka.

Till den externa miljön i dagligvaruhandeln räknas framförallt efterfråge- och utbudsförhållanden på lokala marknader, till exempel nya konkurrenter och befolkning. Den externa miljöns påverkan på butikernas produktivitet är en central fråga i den internationella forskningen (Syverson 2011). Vårt projekt bidrar med att i analysen räkna nyetablering av stora butiker och efterfrågeförhållanden som en del i dagligvarubutikernas externa miljö. Detta har inte gjorts tidigare.

En stormarknadsetablering som leder till förändringar i den externa miljön kan leda till produktivetsvinster via två mekanismer. För det första kan produktiviteten öka direkt i enskilda butiker. För det andra kan det slå ut lågproduktiva butiker och lämna mer utrymme för butiker med hög produktivitet att expandera. Vi studerar den totala effekten av stormarknadsetableringars inverkan på produktivitet och utslagning. Den bakomliggande mekanismen är att utan konkurrens utnyttjar butikerna inte sin fulla potential. Ett ökat konkurrenstryck, som blir resultatet av stormarknadsetableringen, kan då leda till att butikerna försöker öka sin produktivitet för att överleva.

9.2 Resultat

Hur påverkas produktiviteten av stormarknadsetableringar?

Resultaten visar att stormarknadsetableringar leder till att befintliga butiker med låg produktivitet slås ut och att kvarvarande butiker ökar sin produktivitet. Produktiviteten bland överlevande butiker på lokala marknader ökar efter att en stormarknad etablerats (Maican och Orth 2014a; Maican och Orth 2014b).

Produktivtetsökningen är störst bland butiker med förhållandevis låg produktivitet. Vi beräknar hur stormarknadsetableringen förändrar produktiviteten i varje enskild butik. Medianvärdet för produktivtetsökningen är omkring fyra procent (Tabell 11). Ökningen för en butik i den nedre delen av produktivtetsfördelningen är upp till två procent högre än för butiker i den övre (25e percentilen jämfört med 75e percentilen). Motsvarande siffra för butiker ännu längre ut i svansarna på fördelningen visar att skillnaden är upp till tre procent (10e percentilen jämfört med 90e percentilen).

Produktivtetsökningen av en stormarknadsetablering och nivån på produktiviteten skiljer sig kraftigt åt mellan olika dagligvarubutiker. Vi räknar hur många av aktörerna Ica, Coop, Axfood, Bergendahls och övriga ägare som är verksamma på en marknad.

Sedan tittar vi på hur produktivitetssökningen, orsakad av en stormarknadsetablering, skiljer sig mellan marknader med olika antal aktörer (ägare). Vi finner att produktiviteten ökar mer på marknader med fler aktörer som tillsammans skapar mer konkurrens. Effektivitetssökningen är störst på marknader som går från två till tre aktörer.

Det är även skillnader i nivån på produktivitet mellan butiker, oavsett om en stormarknad etablerats eller inte. Små butiker som är lokaliserade på marknader med långsammare befolknings- och inkomstillväxt har lägre produktivitet. Butiker på marknader med hög befolkningstäthet har högre produktivitet.

Tabell 11. Produktivitetsförändring vid etablering av stora butiker.

	Median	Standardavvikelse
10e percentil produktivitet	0,041	0,061
25e percentil produktivitet	0,041	0,067
50e percentil produktivitet	0,040	0,076
75e percentil produktivitet	0,030	0,085
90e percentil produktivitet	0,022	0,094

Siffrorna visar median och standardavvikelser av effekterna av ytterligare en stor butik, på produktiviteten i existerande butiker, per lokal marknad och år. För varje kommun och år beräknas effekterna för olika lokala produktivetspercentiler. Stockholm, Göteborg och Malmö är inte med i analysen. Stora butiksprofiler definieras som de fem största butikstyperna i Delfidatabasen (stormarknader, varuhus, stormarknader, stora livsmedelsbutiker och andra butiker).

Vi finner att de butiker som överlever får en relativt liten förändring i efterfrågan. Resultaten visar att priserna sjunker med mindre än en procent, en förändring som inte är statistiskt säkerställd. Den omedelbara effekten på efterfrågan i befintliga butiker, av en stormarknadsetablering, är med andra ord relativt liten.

En jämförelse av resultat med en enkel analys, som inte tar hänsyn till butikernas förändring i efterfrågan eller att produktiviteten är starkt korrelerad över tid, visar att en stormarknadsetablering leder till lägre produktivitet i befintliga butiker. Detta resultat indikerar att vi mäter effekten som stormarknadsetableringar har på priser snarare än på produktivitet. Med andra ord visar studien att det är viktigt att använda mer sofistikerade mått för att på ett korrekt sätt utvärdera hur förändringar i butikernas externa miljö, i detta fall stormarknadsetableringar, påverkar produktivitet och efterfrågan.

Stormarknadsetableringar leder också till att butiker med låg produktivitet slås ut från marknaden. För en butik som har en produktivitet bland de 25 procent lägsta på den lokala marknaden är det i genomsnitt 18 procent mer troligt att den läggs ner jämfört med om produktiviteten vore högre (Tabell 12). Butiker med låg produktivitet tvingas alltså lämna marknaden och ersätts av nya aktörer. I samband med att det blir färre butiker har de kvarvarande butikernas produktivitet dock ökat.

Tabell 12. Utslagning av butiker efter stormarknadsetablering.

	Specifikation 1	Specifikation 2	Specifikation 3	Specifikation 4	Specifikation 5
Log av produktivitet	-0,217 (0,033)			-0,179 (0,037)	
Produktivitet i 25e percentilen		0,102 (0,038)			
Antal stora etableringar	0,107 (0,047)		0,006 (0,067)	0,081 (0,048)	0,004 (0,068)
Antal stora etableringar x produktivitet i 25e percentilen			0,181 (0,090)		0,169 (0,091)
Log av kapitalstock				-0,044 (0,017)	-0,076 (0,015)
Inkomsttillväxt				-8,237 (2,382)	-8,499 (2,379)
Befolkningstillväxt				-3,266 (2,600)	-2,269 (2,723)
Befolkningstäthet				0,050 (0,017)	0,050 (0,017)
Test om summan av koefficienterna på stora etableringar = 0			(0,003)		(0,006)
Fixa effekter för år	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Antal observationer	7 486	7 486	7 486	7 486	7 486

Produktivitet skattas med hjälp av vår dynamiska strukturella modell. Kommuner används som lokala marknader.

Våra resultat skiljer sig från tidigare detaljhandelsforskning på amerikanska data (Foster m.fl. 2006). Forskarna där finner att befintliga butiker inte ökar sin produktivitet nämnvärt efter en stormarknadsetablering samt att butiker med låg produktivitet ökar sin produktivitet mer än butiker med hög produktivitet. De finner att produktiviten i princip bara drivs av etableringen av nya butiker med hög produktivitet och utslagning av butiker med låg produktivitet.

Våra resultat bekräftar att det är mer troligt att butiker med låg produktivitet stänger igen. Detta är ett av de starkaste och mest framträdande resultat i befintliga studier om produktivitet (Syverson 2011).

Det är viktigt att använda de nya metoderna, som bland annat tar hänsyn till marknadsmakt och att butikerna påverkas olika av stormarknadsetableringar, för att korrekt mäta storleken på effektivitetsvinster. Vid jämförelse mellan metoderna visar en traditionell ansats, som inte tar hänsyn till de tre faktorerna i avsnitt 9.1.2, att en stormarknadsetablering i närområdet leder till att produktiviteten ökar med upp till två procentenheter mindre i en genomsnittlig butik, jämfört med när vi använder vår metod. När den traditionella metoden används för att kvantifiera hur en stormarknadsetablering kan öka produktiviteten blir resultatet med andra ord en lägre produktivitetsökning än om vi använder vår ansats.

10 Slutsatser och diskussion

Denna rapport presenterar forskning om strategisk positionering av olika butiksformat i svensk dagligvaruhandel.

Ny teori- och metodutveckling inom ramen för nationalekonomi används tillsammans med sofistikerade statistiska metoder för att studera efterfrågan i form av konsumenternas val att handla i olika butiker, sammansättningen av och konkurrensen mellan olika butiksformat samt hur marknadsstrukturen förändras över tiden.

Forskningsprojektet kommer fram till ett stort antal branschrelevanta resultat. De huvudsakliga resultaten är:

- Butiker med olika profiler tenderar att konkurrera mest med butiker inom samma segment. Butiksformat spelar också roll när konsumenter byter butik. Det visar sig att en konsument är mer benägen att byta till en annan butik i samma storlek.
- Konsumenter är mer priskänsliga när de väljer mellan små butiker, än när de väljer mellan stora. Efterfrågan i en stor butik minskar med i genomsnitt tre procent om butiken höjer priset med en procent. Motsvarande minskning är fyra procent om en liten butik höjer priset med en procent.
- Ytterligare en liten butik inom två kilometers radie minskar efterfrågan i en redan befintlig butik lika mycket (cirka 4 procent) som när en stor butik etableras inom 20 kilometers avstånd. Effekterna av ytterligare en liten butik på 2–5 kilometers avstånd minskar efterfrågan med 1,5 procent.
- För att nyetablerade butiker ska överleva är det viktigt att de är effektiva och lyckas skapa ny efterfrågan hos konsumenterna. Oavsett var butiken är belägen och bortsett från asymmetriska konkurrens effekter mellan små och stora butiker visar resultaten att små butiker behöver bli mer effektiva för att reducera sina kostnader och därigenom kunna överleva på en marknad där stora butiker blir mer effektiva.
- Simuleringar av att öka incitamenten för etableringar av stora butiker visar att det inte bara leder till att små butiker slås ut utan även att nya små butiker etableras. Sådana simuleringar av hypotetiska förändringar – på marknadsstrukturen, vinster och efterfrågan – är centrala för butiker som exempelvis vill utveckla och skapa små effektiva butikskoncept.
- Stormarknadsetableringar leder till att befintliga butiker med låg produktivitet slås ut och att kvarvarande butiker ökar sin produktivitet. För en butik med en låg produktivitet (bland de 25 procent lägsta på den lokala marknaden) är det i genomsnitt 18

procent mer troligt att den läggs ner jämfört med om produktiviteten vore högre. Produktiviteten ökar mest i butiker med låg produktivitet och minskar sedan med nivån på produktivitet. Sådana skillnader i produktivitetsökningar bland befintliga butiker har forskarna inte kunnat finna för amerikansk detaljhandel (Foster m.fl. 2006).

10.1 Praktisk nytta för handeln

Metoderna och resultaten som presenteras i denna rapport kan vara till nytta för företag i branschen som vill utveckla nya butikskoncept och utvärdera nyligen introducerade butikskoncept. De kan genom att använda mer sofistikerade statistiska metoder i kombination med en kraftigt ökad tillgång till detaljerade data göra mer djupgående och rättvisande analyser.

Projektet bidrar på flera sätt till handelsbranschens aktörer och anställda. Bland annat tillhandahålls information om:

- Vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av butik.
- Konkurrens mellan butiker med olika koncept och lokalisering.
- Faktorer som bestämmer etablering och utslagning av butiker och således hur marknadsstrukturen förändras över tid i olika delar av landet.
- Hur och varför det är viktigt att mäta produktivitet i dagligvaruhandeln.
- Effekter av etablering av stora butiker på produktivitet i och utslagning av befintliga butiker.

Metoderna och resultaten som presenteras i denna rapport kan vara till nytta för företag i branschen som vill utveckla nya butikskoncept och utvärdera nyligen introducerade butikskoncept.

Metoderna och analyserna i forskningsprojektet kan hjälpa enskilda butiker, företag och koncerner med strategiska prioriteringar och satsningar för att på bästa möjliga sätt öka sin framtida lönsamhet. Det kan handla om att stärka butiksnät och förbättra planer på butiksetableringar. Analyserna kan bidra till jakten på att utveckla nya, framgångsrika butikskoncept som är anpassade till konsumenternas allt högre krav på exempelvis tillgänglighet och kvalitet. Detta leder till bättre och mer anpassade butiksformat som ger mer nöjda kunder.

Projektet ger också insikter i likheter och skillnader mellan lokala marknader och hur dessa förändras över tiden. Sådan kunskap om lokala marknadsförhållanden är avgörande

för att nå bra resultat. Därutöver kan projektet hjälpa handelsföretag att hitta närliggande verksamheter som kan skapa synergieffekter på både intäkts- och kostnadssidan.

Handeln kan även dra nytta av projektet genom analysverktyg som gör det enklare att studera konsekvenser av helt nya butikskoncept på olika lokala marknadsplatser. Det är kostsamt att öppna pilotbutiker och simuleringsmetoderna som presenteras i denna rapport kan med fördel användas för att utvärdera hypotetiska förändringar i butiksnätet på olika lokala marknader etcetera. På detta sätt förenklas företagets möjligheter att utvärdera introduktionen av nya butiksp profiler på helt nya lokala marknader. Analysmetoderna och data hjälper handeln att testa sina antaganden om hur butiker och lokala marknader utvecklas. Tillgång till dylika användarvänliga analysmetoder kan inte bara spara kostnader utan även möjliggöra och förenkla att fler nya idéer testas.

Analysen förenklar också handelsföretagens möjligheter att noggrant följa upp konkurrenternas investerings- och etableringsstrategier. Till exempel kan det vara intressant att i detalj förstå internationella kedjors tidvis expansiva etableringar på den svenska marknaden. Sådana analyser bidrar till att hitta framgångsrika strategier för att bemöta hårdare konkurrens från nya aktörer.



Även förvärv, avyttringar och investeringar i närliggande verksamheter kan enklare utvärderas med dessa nya metoder. Detta är särskilt betydelsefullt i dagens handel som ofta inkluderar posthantering, apotek, café, färdiglagad mat med mera.

Sammantaget kan verktygen och resultaten som presenteras i denna rapport i förlängningen leda till att handelns olika aktörer förbättrar sin lönsamhet och skapar en god framtida tillväxt. Vår förhoppning är att detta kommer både företag, anställda och konsumenter till godo.

10.2 Förslag på framtida forskning

Mot bakgrund av detta forskningsprojekt finns det flera områden som är intressanta för framtida forskning. Metoderna som används inom ramen för detta projekt har nyligen tagits fram och börjat användas på den internationella forskningsarenan men också bland enskilda aktörer i branschen.

Svensk dagligvaruhandel är inne i en mycket spännande fas som det är viktigt att utvärdera och analysera. Mer ingående analyser av introduktionen av nya butikskoncept såsom Ica To Go, Picard, Paradiset, Hemköp Reko med flera är intressanta för framtida forskning.

Kombinationer av data för både produkter och butiker är intressant. Detaljerad information om produkter och priser ger tillsammans med butiksdata nya möjligheter att förstå butikers differentiering i produktsortimentet. Det är även centralt att koppla ihop sådana datamängder med än mer detaljerad information om konsumenternas beteende.

Svensk dagligvaruhandeln är inne i en mycket spännande fas som det är viktigt att utvärdera och analysera.

Förslag på fortsatt forskning:

1. Med hjälp av information om butiker, produkter och priser är det möjligt att analysera trender för olika butiksformat och hur de relaterar till förändringar i konsumenternas beteende. Det gör det möjligt att bättre förutse framtida konsumtionsmönster.
2. Vi behöver bättre förståelse av drivkrafter bakom förändringar i butikernas produktsortiment, det vill säga att nya produkter introduceras och andra tas bort. Bland annat är det intressant att analysera hur till exempel reklam och ny teknik påverkar sådana förändringar. Det är också viktigt att analysera hur sådana förändringar påverkar butikers kvalitet som är avgörande för konsumenternas shoppingupplevelse.
3. Ökad förståelse av ny teknik i dagligvaruhandeln, såväl som i tjänstenäringarna i stort. Det är bland annat viktigt att mäta hur avancerad teknik kan minska konsumenternas sök- och byteskostnader för olika produkter och butiker. Kunskap om hur ny teknik kan bidra till att förbättra kvaliteten i olika butiker är ett annat intressant område. Liksom att mäta effekter av till exempel introduktionen av helautomatiserade kassalinjer och självskanning.
4. Att följa utvecklingen och gränssnittet mellan den fysiska butiken och e-handel. Nya aktörer slår sig in på denna starkt växande marknad. Dessutom har Ica målet att bli störst som e-handelsbolag av dagligvaror i sitt segment. Att analysera denna expansiva framtidsbransch är intressant för fortsatt forskning. Framförallt eftersom vi måste förstå förändringar, och dynamiken i förändringar, i konsumenternas preferenser för att handla i vanliga butiker och online när konsumenterna är mer informerade på grund av avancerad teknik och sociala medier.

Referenser

- Akerberg, D., Benkard, L., Berry, S. och Pakes, A. (2007) "Econometric Tools for Analyzing Market Outcomes". *Handbook of Econometrics*, 6, pp. 4171–4276.
- Aghion, P. och Griffith, R. (2005) "Competition and Growth: Reconciling Theory and Evidence". *MIT Press*, MA.
- Aguirregabiria, V. och Suzuki, J. (2014) "Identification and counterfactuals in dynamic models of market entry and exit". *Quantitative Marketing Economics*, 12, pp. 267–304.
- Aguirregabiria, V., Mira, R. och Roman, H. (2007) "An Estimable Dynamic Model of Entry, Exit and Growth in Oligopoly Retail Markets". *American Economic Review*, 75(1), pp. 1–53.
- Appel, D. (1972) "The Supermarket: Early Development of an Institutional Innovation". *Journal of Retailing*, 48(1), pp. 39–53.
- Bajari, P., Benkard, L. och Levin, J. (2007) "Estimating Dynamic Models of Imperfect Competition". *Econometrica*, 75(5), pp. 1331–1370.
- Basker, E. (2015) The Evolution of Technology in the Retail Sector, chapter for *Handbook on the Economics of Retail and Distribution*, Edward Elgar publishers, forthcoming.
- Basker, E. (2007) "The Causes and Consequences of Wal-Mart's Growth". *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), pp. 177–198.
- Basker, E., Klimek, S. och Van, P. (2012) "Supersize it: The Growth of Retail Chains and the Rise of the "Big-Box" Format". *Journal of Economics and Management Strategy*, 21(3), pp. 541–582.
- Basker, E. och Noel, M. (2009) "The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry". *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4), pp. 177–198.
- Berry, S. (1994) "Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation". *RAND Journal of Economics*, 25(2), pp. 242–262.
- Berry, S., Levinsohn, J. och Pakes, A. (1995) "Automobile Prices in Market Equilibrium". *Econometrica*, 63, pp. 841–890.

- Collard-Wexler, A. (2013) "Demand Fluctuations in the Ready-Mix Concrete Industry". *Econometrica*, 81(3), pp. 1003–1037.
- Dagens industri*, Coop-vd:n om miljardinvesteringen,
<http://www.di.se/artiklar/2015/7/1/coop-vdn-om-miljardinvesteringen/?qr=senaste-veckan>
[2015-07-01].
- Davis, P. (2006) "Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters". *RAND Journal of Economics*, 37(4), pp. 964–982.
- De Loecker, J. (2011) "Product Differentiation, Multi-Product Firms and Estimating the Impact of Trade Liberalization on Productivity". *Econometrica*, 79(5), pp. 1407–1451.
- Digital Mathandel (2015) "En Rapport om Livsmedelsförsäljning på Nätet." Rapport.
- Doraszelski, U. och Jaumandreu, J. (2013) "R&D and Productivity: Estimating Endogenous Productivity". *Review of Economic Studies*, 80(4), pp. 1338–1383.
- Dunne, T., Klimek, S., Roberts, M. och Xu, Y. (2013) "Entry, Exit and the Determinants of Market Structure". *RAND Journal of Economics*, 44(3), pp. 462–487.
- Ellickson, P. (2015) "The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Walmart." Handbook on the Economics of Retail and Distribution, Edward Elgar publishers, forthcoming.
- Ellickson, P. och Grieco, P. (2013) "Wal-Mart and the Geography of Grocery Retailing". *Journal of Urban Economics*, 75, pp. 1–14.
- Europeiska Kommissionen (2015) "The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector". Rapport.
- Europeiska Kommissionen (2012) "The Economic Impact of Modern Retail on Choice and Innovation in the EU Food Sector". Skrivelse.
- Foster, L., Haltiwanger, J. och Syverson, C. (2008) "Reallocation, Firm Turnover, and Efficiency: Selection on Productivity or Profitability?". *American Economic Review*, 98(1), pp. 394–425.
- Foster, L., Haltiwanger, J. och Krizan, C. (2006) "Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s". *Review of Economics and Statistics*, 88(4), pp. 748–758.

- Greenstone, M., Hornbeck, R. och Moretti, E. (2010) "Identifying Agglomeration Spillovers: Evidence from Winners and Losers of Large Plant Openings". *Journal of Political Economy*, 118(3), pp. 536–598.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R. och Krizan, C. (2010) "Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes?". *Journal of Urban Economics*, 67, pp. 116–134.
- Hendel, I. och Nevo, A. (2006) "Measuring the Implications of Sales and Consumer Inventory Behavior". *Econometrica*, 74(6), pp. 1637–1673.
- Holmes, T. J. (2011) "The Diffusion of Wal-Mart and Economies of Density". *Econometrica*, 79(1), pp. 253–302.
- Intel (2014) "Getting Started with Big Data Analytics in Retail". BluePrint.
- Klette, T. och Griliches, Z. (1996) "The Inconsistency of Common Scale Estimators when Output Prices are Unobserved and Endogenous". *Journal of Applied Econometrics*, 11(4), pp. 343–361.
- Levinsohn, J. och Petrin, A. (2003) "Estimating Production Functions Using Inputs to Control for Unobservables". *Review of Economic Studies*, 70(2), pp. 317–341.
- Maican, F. och Orth, M. (2015b) "Entry Regulations, Product Differentiation and Determinants of Market Structure". Mimeo, Institutet för Näringslivsforskning (IFN) and University of Gothenburg.
- Maican, F. och Orth, M. (2015a) "A Dynamic Analysis of Entry Regulations and Productivity in Retail Trade". *International Journal of Industrial Organization*, 40, pp. 67–80.
- Maican, F. och Orth, M. (2014b), "Mindre Strikt Reglering ökar Produktiviteten i Detaljhandeln". Temaartikel, IFNs nyhetsbrev, nr. 5, Institutet för Näringslivsforskning (IFN).
- Maican, F. och Orth, M. (2014a) "Productivity Dynamics and the Role of 'Big-Box' Entrants in Retailing". Mimeo, Institutet för Näringslivsforskning (IFN) and University of Gothenburg.
- Maican, F. och Orth, M. (2013) "Store dynamics, Product Differentiation and Determinants of Market Structure". Mimeo, Institutet för Näringslivsforskning (IFN) and University of Gothenburg.
- Maican, F. och Orth, M. (2012) "Marknadsstruktur och Dynamik i Dagligvaruhandeln". *Ekonomisk Debatt*, nr. 1.

- Matsa, D. (2011) "Competition and Product Quality in the Supermarket Industry". *Quarterly Journal of Economics*, 126, pp. 1539–1591.
- Nevo, A. (2001) "Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry". *Econometrica*, 69(2), pp. 307–342.
- Nevo, A. (2000) "A Practitioner's Guide to Estimation of Random-Coefficients Logit Models of Demand". *Journal of Economics and Management Strategy*, 9(4), pp. 513–548.
- Olley, S. och Pakes, A. (1996) "The Dynamics of Productivity in the Telecommunications Equipment Industry". *Econometrica*, 64(6), pp. 1263–1297.
- Orth, M. (2011) "Strategier för Butiksetablering – exemplet Wal-Mart", Referat, IFNs Nyhetsbrev, nr. 2, Institutet för Näringslivsforskning.
- Pakes, A., Ostrovsky, M. och Berry, S. (2007) "Simple Estimators for the Parameters of Discrete Dynamic Games, with Entry/Exit Examples". *The RAND Journal of Economics*, 38(2), pp. 373–399.
- Pesendorfer, M. och Schmidt-Dengler, P. (2008) "Asymptotic Least Squares Estimators for Dynamic Games". *Review of Economic Studies*, 75(1), pp. 901–928.
- Petrin, A. (2002) "Quantifying the Benefits of New Products: the Case of the Minivan". *Journal of Political Economy*, 110(4), pp. 705–729.
- Pittman, D. (2014) "Big Data in Retail – Examples in Action". IBM Networks.
- Retail Next, New Metrics for 'New Retail', <http://retailnext.net/blog/new-retail-metrics/> [2015-02-12].
- Ryan, S. (2012) "The Costs of Environmental Regulation in a Concentrated Industry". *Econometrica*, 8(3), pp. 1019–1061.
- Schivardi, F. och Viviano, E. (2011) "Entry Barriers in Retail Trade". *Economic Journal*, 121(155), pp. 145–170.
- Six (2015) "Efter storaffärer vill ICA driva organisk tillväxt". Six, <http://blogg.six.se/2014/12/11/efter-storaffarer-vill-ica-driva-organisk-tillvaxt/> [2015-06-30].
- SOU (2015) "Service i Glesbygd". Statens Offentliga Utredningar.

Syverson (2011) "What Determines Productivity?". *Journal of Economic Literature*, 49(2), pp. 326–365.

The New York Times (2011) "Wal-Mart to Test Small Store Format", http://www.nytimes.com/2011/06/03/business/03walmart.html?_r=0 [2011-11-16].

The Wall Street Journal (2015) "Aldi Details U.S. Expansion Plan", <http://www.wsj.com/articles/aldi-details-u-s-expansion-plan-1434033903> [2015-06-11].

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 24
Telefon växel 010-471 85 00
www.handelsradet.nu