

# Sänk kraven för nya matbutiker – det tjänar hela samhället på

Dagens Samhälle den 16 september 2016

Plan- och bygglagen (PBL) ger kommunerna makten att bestämma över användningen av mark, vatten och byggnader. För byggnation krävs bland annat att kommunen tar fram nya eller ändrar befintliga detaljplaner. Kommunernas arbete med att utreda bostadsbyggande i ett visst område behöver göras i ljuset av en hållbar samhällsplanering. När nya bostäder byggs är det viktigt att långsiktigt planera för kommersiell och offentlig service. Exempelvis behövs skolor, vatten- och elförsörjning, offentliga parker, goda kommunikationer och dagligvarubutiker.

För att etablera en ny butik krävs att en ansökan skickas till kommunen som då utvärderar potentiella konsekvenser på miljö, trafik och att alla invånare får tillgång till ett brett utbud av varor inom rimligt avstånd och till rimliga priser. Konsekvenserna av att en ny butik öppnar beror bland annat på i vilken utsträckning invånare byter affär och hur den lokala konkurrensen påverkar vinster, produktivitet och antal existerande butiker av olika format.

Regleringen, via PBL, av var nya butiker kan öppna har stora och bestående effekter på samhällsekonomin. Vi vet att detaljhandeln är en viktig motor i den svenska ekonomin. Och att dagligvaror är en stor del av hushållens utgifter som handlas av alla, ofta på platser nära bostaden eller arbetsplatsen. Det är därför viktigt att analysera konsekvenserna av att kommunerna antingen tillåter butiker att etablera sig eller säger nej till att bygga lokaler på de önskade platserna.

Stormarknader och köpcentra utanför stadskärnan har växt sig starka under flera decennier. En anledning har varit stordriftsfördelar vad gäller inköp och logistik. På senare år har det tillkommit ny teknik, såsom självscanning och självbetjäningsskassar. Som ett svar på, eller komplement till, stormarknadstrenden utvecklas nu små butiker i konsumenternas närhet. Till exempel har Amerikanska Walmart och Brittiska Tesco etablerat små specialiserade butikskoncept nära konsumenten. Sverige följer den internationella trenden med bland annat Ica-to-go och Hemköp Reco. Nischade butiker har också öppnats av nya företag, till exempel franska Picard som enbart säljer frysta varor.

En hållbar konsumtion med fokus på ekologiska produkter och hälsa ligger i tiden. Det gör även bekvämlighet och tidsbesparing som späs på av urbanisering och ökad arbetspendling. Ett resultat är att e-handeln växer i rasande fart. Livsmedelsförsäljningen på nätet ökade med nästan 40 procent förra året samtidigt som var femte konsument handlade mat via nätet, enligt färskta siffror från Svensk Digitalhandel. Att marknaden börjar mogna är tydligt då många numera väljer att handla via surfplattan eller sin mobiltelefon.

Nya företag och online-koncept har etablerats och dessutom flyter fysiska butiker och e-handel ihop alltmer. Bland annat erbjuder Ica och Hemköp inköp via nätet där färdigpackade kassar kan hämtas av kunden själv eller levereras hem. I dagarna lanserade Coop en "smarkasse" där alla varor till

färdiga recept automatiskt klickas i. Dessutom vinner renodlade näthandelsaktörer som till exempel Mathem mark.

Den omfattande digitaliseringen skapar både utmaningar och möjligheter. Till exempel har butiker helt utan personal nyligen öppnats, vilket kan ge framtidshopp till landsbygdsområden med dalande efterfrågan. För att kunna dra nytta av e-handeln fullt ut behöver leveranser och logistik säkerställas.

Detta ger sällanköpsvaror försprång framför dagligvaror som kräver kyl och frys (tekniken för självkörande lastbilar är lovande).

Med tanke på den snabba teknologiska utvecklingen och att marknaden blir alltmer komplex är det helt avgörande att kommunerna, liksom företagen, kan göra goda analyser och utvärderingar av nya butiker som regleras via PBL. Vi behöver förstå vad konsumenterna vill ha och mekanismerna bakom hur nya fysiska butiker konkurrerar med existerande butikskoncept och e-handelskanaler.

Dagens tillgång till stora datamängder kan användas för effektiva analyser. Internationella jättar som Google, e-handelsföretaget Amazon och även detaljhandels-kedjan Walmart är exempel på företag som framgångsrikt redan drar nytta av denna möjlighet i sin verksamhet.

I vår forskning har vi studerat vilka konsekvenserna blir för vinster, produktivitet och butiksstruktur av tillämpningen av PBL och etableringen av stormarknader – i samtliga Sveriges kommuner.

Resultaten visar att en alltför restriktiv tillämpning av PBL ger sämre produktivets-utveckling och konkurrenstryck bland redan etablerade butiker.

En mindre restriktiv tillämpning av PBL skulle bland annat leda till att existerande butiker måste öka sin produktivitet för att överleva.

Vår forskning visar hur butiksstrukturen förändras över tid i olika typer av kommuner. Exempelvis: Om kommunen är stor innebär utslagningen av små butiker att nya mindre butiker öppnar. De boende i stora kommuner vinner på en ny mix av butiker i olika storlek och med olika koncept. Detta i kombination med produktivetsvinsterna ger ett bättre utbud av butiker och varor, av högre kvalitet och till lägre pris. Tillåts fler nya butiker tjänar konsumenterna mer än vad vinsterna sjunker i befintliga butiker, vilket leder till välfärdsvinst i stora kommuner. I små kommuner med begränsad efterfrågan saknas utrymme för en liknande dynamik.

Konsekvensanalyser av regleringen (PBL) av nya butiker behöver mäta storleken på förändringar i vinster, produktivitet och butiksstruktur på både kort och lång sikt. För detta krävs att kommunerna riktar in sig på vad konsumenterna efterfrågar och hur samspelet fungerar mellan butiker. I detta sammanhang är det även viktigt att regeringens nyligen införda stöd till glesbygdsbutiker utvärderas på ett liknande sätt.

Ökad konkurrens från nya butiker ökar produktiviteten och ger ett bättre produktutbud, till gagn för såväl konsumenter och företag som samhället i stort. Med detta i åtanke är breda utvärderingar ett måste för att makthavarna ska kunna fatta välgrundade beslut och bland annat förverkliga regeringens livsmedelsstrategi för hållbar tillväxt i hela landet.

Bara på så sätt kan både regleringen av nya butiker och stödet till glesbygdsbutiker bli effektiva och komma alla parter till del.

**Matilda Orth**, fil. dr

Institutet för Näringslivsforskning (IFN)

**Florin Maican**, fil. dr

IFN och Handelsögskolan vid Göteborgs universitet