

A2006:002

Detaljhandeln och produktivitetstillväxten

Produktivitetsutvecklingen inom svensk detaljhandel 1993–2004

*Barbro Widerstedt, Fredrik Bergström, Jonas Arnberg,
Malin Blank, Michael Cronholm*

Detaljhandeln och produktivitetstillväxten

Produktivitetens utvecklingen inom svensk detaljhandel
1993–2004

Fredrik Bergström
Jonas Arnberg
Malin Blank
Michael Cronholm
Barbro Widerstedt

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 063 16 66 00
Telefax 063 16 66 01
E-post info@itps.se
www.itps.se
ISSN 1652-0483
Elanders, Stockholm 2006

För ytterligare information kontakta Barbro Widerstedt
Telefon 063 16 66 42
E-post barbro.widerstedt@itps.se

Förord

Tjänstesektorns andel av BNP och sysselsättning har ökat under det senaste kvartsseket. I allmänhet är produktivitetstillväxten långsammare i tjänsteproduktionen än i varuproduktionen. Den snabba produktivitetsutvecklingen inom främst amerikansk detaljhandel har lett till frågan om detaljhandeln kan spela samma roll som tillväxtmotor i den svenska ekonomin.

Syftet med denna studie är att belysa produktivitetsutvecklingen i svensk detaljhandel, dels i ett internationellt perspektiv, men också att belysa produktivitetsvinsterna och konkurrenssituationen i ett nationellt perspektiv. Informationsteknikens betydelse för produktivitetsutvecklingen är också ett ämne som studeras.

Produktivitetsutvecklingen inom detaljhandeln har under perioden varit god, även om produktivitetstillväxten inte når upp till den amerikanska nivån. Sektorn har genomgått en omfattande strukturuomvandling, där stora enheter som köpcentra och stormarknader vunnit marknadsandelar på bekostnad av små butiker. Investeringar i informationsteknologi har varit av stor betydelse för sektorns möjligheter att utnyttja stordriftsfördelar för att öka produktiviteten.

Rapportens kapitel 1–9 *Handeln som tillväxtmotor?* om produktivitetstillväxten i Sverige har skrivits av Fredrik Bergström (projektledare), Jonas Arnberg, Malin Blank och Michael Cronholm vid Handelns utredningsinstitut (HUI). Den internationella översikten och avslutningskapitlet har författats av Barbro Widerstedt, som också varit projektledare.

Östersund, januari 2006

Sture Öberg
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	9
1 Inledning.....	13
2 Vad händer i handeln?	17
2.1 Handeln konkurrerar med tjänstesektorn.....	17
2.2 Regional konkurrens mellan centralorterna och periferin.....	19
2.3 Köpcentrumen är vinnare i marknadsplatsernas konkurrens.....	21
2.4 Aktiva kedjor med tydliga koncept är framgångsrika	23
2.5 Konkurrerande försäljningskanaler	24
2.6 Varukonkurrensen är intensiv	25
2.7 Detaljhandeln har effektiviserats.....	28
3 Produktivitet i detaljhandeln	29
3.1 En övergripande beskrivning av produktionsteorin	29
3.2 Produktivitet i handeln	29
3.3 Tillväxt i detaljhandeln – vilka är drivkrafterna?	31
3.3.1 Entry- och exitprocesser höjer produktiviteten	31
3.3.2 Stordriftfördelar på företagsnivå – kedjedrift	32
3.3.3 Stordriftfördelar på butiksnivå – Big Box retailing.....	33
3.3.4 Effektivisering genom informations- och kommunikationsteknologi	34
3.3.5 Effektivisering av hela distributionskedjan – Lean Retailing.....	36
3.3.6 Effektivisering genom avreglering	38
3.4 Produktivitet i detaljhandeln – hur ser det ut i Sverige?.....	41
4 Data och metod.....	43
4.1 Mått på produktivitet och produktivitetstillväxt.....	43
4.2 Data.....	43
4.3 Metod.....	44
5 Handelns produktivitetstillväxt internationellt och i Sverige.....	45
5.1 Sverige vs OECD	45
5.2 Detaljhandeln vs andra näringar	46
5.3 Utveckling i olika detaljhandelsbranscher	47
5.3.1 Detaljhandel med brett sortiment	48
5.3.2 Övrig specialiserad detaljhandel	50
5.4 Sammanfattning – Ökad produktivitet inom svensk detaljhandel.....	52
6 Arbetsproduktivitets regionala utveckling	53
6.1 Data.....	53
6.2 Arbetsproduktivitets regionala utveckling i Sverige	53
6.3 Olika kommuntyper har olika arbetsproduktivitet	55
6.3.1 Försäljningsindex beror mycket på typ av kommun	56
6.3.2 Antalet sysselsatta varierar också.....	57
6.3.3 Arbetsproduktivitets regionala variation mellan kommuntyper.....	59
6.4 Arbetsproduktivitets regionala variation	61
6.5 Kan antalet stormarknader förklara arbetsproduktivitets regionala variation?	66
6.6 Sammanfattning	69

7	Vad har hänt med yteffektiviteten i handeln?	71
7.2	Strukturomvandling och tillväxt i dagligvaruhandeln	72
7.2.1	Antalet butiker minskar	72
7.2.2	Dagligvaruförsäljningen har ökat	73
7.2.3	Större butiker	73
7.2.4	Förbättrad yteffektivitet	74
7.3	Var är yteffektiviteten högst?	75
7.3.1	Butikstypers betydelse för yteffektivitet	75
7.3.2	Marknadsdynamikens betydelse för yteffektiviteten	77
7.3.3	Vilka är de mest effektiva butikerna?	79
7.4	Empirisk Analys	80
7.4.1	Regressionsmodell	80
7.4.2	Resultat	82
7.5	Sammanfattande resultat	83
8	Informations- och kommunikationsteknologins betydelse för produktiviteten	85
8.1	Informationsteknologi, nyckeln i en väl fungerande distributionskedja	85
8.1.1	Tillverkare/Leverantör	86
8.1.2	Grossistledet	88
8.1.3	Butiken	88
8.1.4	Konsumenterna	90
8.1.5	Vad kan gå fel?	90
8.1.6	Nästa steg i utvecklingen?	91
8.2	IKT och streckkodens påverkan på produktiviteten och priserna	92
8.3	Sammanfattning: Informationsteknologins betydelse för produktiviteten	93
9	Avslutande kommentar – Handeln som tillväxtmotor?	95
9.1	De viktigaste slutsatserna	95
9.2	En effektivare detaljhandel – företagsperspektivet	97
9.3	En effektivare detaljhandel – det politiska perspektivet	97
10	Internationell utblick	101
10.1	Tillväxt i förädlingsvärde	102
10.2	Produktivitetsutvecklingen	103
10.3	Handeln och sysselsättningen	105
10.4	Investeringar i handeln	107
10.5	Institutionella förhållanden	109
10.5.1	Produktivitetstillväxt och demografi	110
10.5.2	Produktivitetstillväxt och regleringar	111
10.5.3	Handeln och internationaliseringen	113
10.6	Avslutande diskussion	115
11	Appendix A: Landsförkortningar	117
12	Appendix B: Regressionsanalys	119
12.1	Produktionsfunktionen	119
12.2	Regressionsresultat	120
12.2.1	Konstant effekt av institutionella faktorer	120
12.2.2	Interaktiv effekt av institutionella faktorer	121
13	Avslutande diskussion	123
14	Referenser	127

Sammanfattning

Tjänsteproduktionens ökande betydelse för ekonomin har aktualiserat betydelsen av produktivitetstillväxt i tjänsteproduktionen. Generellt har produktivitetstillväxten varit lägre i tjänsteproduktionen än i varuproduktionen, men den ökade tillgängligheten av kraftfull och billig och informationsteknik har gett möjlighet till en snabb produktivitetstillväxt även i traditionellt lågproduktiva sektorer, som distribution och handel.

Produktivitetstillväxten i svensk detaljhandel har varit god under 1990-talet och början av 2000-talet. Handeln har stått för cirka tio procent av den totala produktivitetstillväxten mellan 1995 och 2002. Under de senaste femton åren har svensk detaljhandel genomgått en omfattande strukturomvandling. Befolkningsomflyttningar, den fortgående urbaniseringen och en ökad andel av befolkningen med tillgång till bil har förändrat den geografiska spridningen av detaljhandeln. Stora butiker – köpcentra och stormarknader – med stor omsättning, stor butiksyta och ett stort urval av varor har ökat sin marknadsandel kraftigt. Samtidigt har antalet små butiker minskat. Försäljningen har ökat mycket i förortskommuner och större städer, medan sysselsättningen i detaljhandeln ökat mest i storstäder och förortskommuner. Produktivitetstillväxten inom detaljhandeln har dock varit lägst i storstäder och förortskommuner, särskilt inom dagligvaruhandeln. Inom sällanköps-handeln har produktivitetstillväxten varit högst i förortskommuner och större städer.

Detaljhandelns investeringar i informationsteknik har lett till effektivisering av distributionen av varor och gjort det möjligt för butikerna att hantera ett ökat utbud av varor i butikerna. Informationstekniken har förbättrat både produktivitet och kvalitet i alla steg i distributionskedjan. Standardiserade informationssystem som EAN-koden och datorernas ökade förmåga att hantera stora mängder data har varit viktiga faktorer för handelns möjligheter att utnyttja stordriftsfördelarna i distributionen av varor.

I internationell jämförelse har produktivitetstillväxten varit lägre i Sverige än i Norge och USA, vilka haft en mycket hög produktivitetstillväxt. Däremot har produktivitetstillväxten varit högre än i de flesta andra länder i EU15. Däremot har sysselsättningen i handelssektorn minskat, till skillnad från utvecklingen i de flesta andra länder i studien. Förädlingsvärdet i detaljhandeln har också ökat måttligt i ett internationellt perspektiv, och förädlingsvärdet har utvecklats långsammare än produktiviteten. Detta innebär att detaljhandeln inte fungerat som ”tillväxtmotor” i svensk ekonomi i samma utsträckning som sektorn gjort i t.ex. USA.

Summary

The increasing importance of the services sector has brought forth the importance of productivity growth in the production of services. Traditionally, productivity growth in the services sector has been slower than in the production of goods. However, affordable information technology and the widespread uptake in the use of information technology have increased the possibility for productivity growth in previously low-growth sectors such as retail and distribution. Hence the present study, *Productivity Growth in Swedish Retail 1993–2004*.

The structure of the Swedish retail sector has changed substantially during the last fifteen years. Migration patterns and the continuing urbanisation process, as well as the increasing number of the population with access to a car have changed the geographic structure of the retail sector. Large units have increased their market share at the expense of smaller outlets. The number of retail outlets is decreasing. Almost a third of retail outlets with a turnover of less than 10 million SEK have closed between 1993 and 2002. At the same time, outlets with a very large turnover (over 200 million SEK) have increased their market share from less than five per cent in 1993 to over 20 per cent in 2002. The number of items on sale in each outlet has increased, and the introduction of “own brands” has challenged the traditional structure and given retailers more power at the expense of wholesale distributors.

The development in the retail sector is in many ways conditional on the introduction and the large scale dissemination information technology. Information technology has increased quality and productivity in all stages of the distribution chain. The implementation of standardised information systems such as the EAN bar code and the increasing ability of computers to handle large amounts of data have been of crucial importance in the ability of retailers to cash in on the large-scale advantages in distribution.

Productivity growth in the Swedish retailing sector has been good between 1995 and 2002. In international comparison, Swedish productivity growth has not been as impressive as that of the United States and Norway, but productivity growth has been higher than in most countries in EU15. At the same time, retail employment in Sweden has declined, while there has been an expansion in retail employment in most of Europe and the U.S. There has been only a modest increase in value added in the Swedish retail sector and value added growth has been slower than productivity growth. Hence, the retail sector has not acted as a major growth engine in the Swedish economy.

Del 1

Handeln som tillväxtmotor?

– analys av produktivitetstillväxten i detaljhandeln

Fredrik Bergström (projektledare)
Jonas Arnberg
Malin Blank
Michael Cronholm

1 Inledning

Detaljhandeln omsätter drygt 450 miljarder kronor varje år. Handeln fungerar som en viktig länk mellan producenter och konsumenter. Detaljhandelsföretag (och partihandelsföretag) är ofta de som identifierar intressanta producenter i andra länder och ser till att svenska konsumenter får tillgång till ett större utbud än vad som annars skulle vara fallet. Omsättningen i detaljhandeln motsvarar drygt en tredjedel av den totala privata konsumtionen. Näringen sysselsätter knappt 6 procent av alla arbetare. Under de senaste åren har handeln (och ytterst konsumenterna) bidragit till att hålla upp den svenska ekonomin i och med att detaljhandeln har haft en betydligt bättre utveckling än ekonomin i stort. Som konsumenter tillbringar vi också åtskilliga timmar i veckan med att handla. Utbud, priser och tillgänglighet spelar roll för människors livskvalitet. Lika viktig är handelns förmåga att tillhandahålla ett brett sortiment. En stormarknad av typen ICA Maxi eller Coop Forum säljer idag uppemot 40 000 olika artiklar. Att många livsmedelsbutiker nu har ett stort sortiment av glutenfri kost, laktosfri kost, smalmat och liknande har för åtskilliga människor en avgörande betydelse för möjligheten att leva ett normalt liv. Likaså är det avgörande att det finns en ständig tillgång till olika förbrukningsvaror och reservdelar.

Under de senaste åren har detaljhandelns roll som en positiv kraft för den ekonomiska utvecklingen betonats allt mer. Handeln har inte bara lyfts fram såsom beskrivs ovan utan allt fler har också betonat att handeln också kan bidra till BNP-tillväxten genom att öka ekonomins produktivitetstillväxt. Detta faktum är ett resultat av att konkurrensen har intensifierats i handeln, vilket i kombination med ett bättre utnyttjande av handelns stordriftsfördelar och en teknisk utveckling har lett till en förbättrad produktivitet. Denna utveckling har framförallt kommit till uttryck i USA, där utvecklingen inom handeln har kommit längre än i Europa. I synnerhet har utvecklingen varit starkare under de senaste tio åren. I ett europeiskt perspektiv har svensk detaljhandel utvecklats relativt väl, men det är fortfarande en bit kvar till den amerikanska utvecklingen. Ett faktum som illustrerar att det finns utvecklingspotential för både svensk och övrig europeisk detaljhandel.

I en artikel av Gordon (2004) visas att det är de varudistribuerande branscherna som har bidragit till att den amerikanska produktivitetstillväxten har dragit ifrån den europeiska under det senaste decenniet. En viktig orsak är att det är i dessa branscher som man har kunnat dra störst nytta av IT-utvecklingen. För att dra största möjliga nytta av handelns stordriftsfördelar krävs väl fungerande IT-system, inte minst när det gäller logistiken. Gordon menar också att även om utvecklingen har drivits långt i Europa så har USA kommit längre i denna utveckling, vilket i sin tur beror på att handelns strukturomvandling har tillåtit komma/kommit längre i USA än i Europa.

I detta sammanhang är det av intresse att undersöka vad som har hänt i svensk detaljhandel. Vad gäller produktivitetstillväxten har den i Sverige varit relativt hög i ett europeiskt sammanhang och mycket tyder också på att den har förbättrats sedan 1990 jämfört med utvecklingen på 1980-talet.¹ Ett huvudsyfte med denna rapport är att på olika sätt beskriva svensk detaljhandels produktivitetstillväxt under de senaste 10–15 åren samt

¹ Enligt "Groningen-databasen" var den årliga arbetsproduktivitetstillväxten 2,4 procent under perioden 1980–1990, 2,7 procent under perioden 1990–1995 och 4,1 procent under perioden 1995–2002. Se kapitel 5 samt McGuckin et al (2005).

att lyfta fram några möjliga förklaringar till utvecklingen. När det gäller möjliga förklaringar kommer följande att beröras:

- Big Box retailing, dvs. framväxten av stora butiksformat som har kunnat dra nytta av stordriftsfördelar.
- Kedjornas tillväxt. Butikskedjor har bättre möjligheter än enskilda handlare att utnyttja stordriftsfördelar när det gäller inköp, distribution, marknadsföring mm.
- Utveckling som har skett när det gäller informations- och kommunikationsteknologin (IKT) har möjliggjort effektiviseringar av varuflödet.
- Entry/exit av företag. En viktig drivkraft när det gäller produktivitetstillväxten är det bidrag som nya, mer produktiva, företag bidrar med. Om nystartade företag (entry-företag) är mer produktiva än de företag som slås ut (exit-företag) förbättras näringens genomsnittliga produktivitet.

Underliggande orsaker till utvecklingen som beskrivs ovan är bland annat en intensifierad faktisk och potentiell konkurrens som har bidragit till att många detaljhandelsföretag har kommit att effektivisera sina verksamheter. Konkurrenten har tagit sig uttryck i att existerande aktörer (framförallt kedjorna) har varit mycket aktiva när det gäller att etablera nya butiker och butikskoncept, vilket i sin tur har inneburit en ökad konkurrens för många detaljhandelsföretag. Den faktiska konkurrensen har också intensifierats genom att ett stort antal utländska aktörer har kommit in på den svenska marknaden. Detta är i sin tur ett resultat av att Europa har öppnats upp under de senaste tio till femton åren samt att de stora internationella kedjorna har blivit allt aktivare. Det faktum att såväl svenska detaljhandelsaktörer som internationella aktörer har blivit aktivare har också bidragit till att den potentiella konkurrensen har ökat. Att ”någon ny kan komma” och utmana existerande aktörer har också haft en positiv påverkan. En viktig underliggande orsak till att konkurrensen har ökat torde också vara att PBL inte har kommit att användas i någon större utsträckning för att begränsa konkurrensen, vilket var vanligare på 1980-talet och tidigare. En bidragande förklaring kan också vara att Konkurrensverket på ett aktivt sätt har värnat konkurrensen och inte som sin föregångare (SPK) snarare upprätthållit karteller än bejakat konkurrensen.

Att beskriva hur produktiviteten har utvecklats inom handeln är inte helt oproblematiskt. Orsakssamband är inte heller helt enkla att isolera. Av denna anledning har vi i rapporten valt att belysa produktivitetens utvecklingen ur olika perspektiv. Rapporten innehåller både en litteraturöversikt och en egen analys av offentliga databaser och unik data som HUI har tillgång till. Analyser ges ur makro- såväl som ur mikroperspektiv. Vidare är det en ambition att både anlägga ett traditionellt nationalekonomiskt och ett mer dynamiskt schumpeterianskt perspektiv på produktivitet. Nedan presenteras kortfattat rapportens olika delar.

Kapitel 2: I detta kapitel ges en övergripande beskrivning av detaljhandeln och den strukturuomvandling som har karaktäriserat näringen under de senaste decennierna.

Kapitel 3: Syftet med detta kapitel är att diskutera vad produktivitet i handeln är och vad det är som påverkar produktivitetstillväxten.

Kapitel 4: Här presenteras de olika mått på produktivitet som kommer att användas. I kapitlet redogörs också för de databaser som används i de empiriska kapitlen

Kapitel 5: I detta kapitel jämförs detaljhandeln i Sverige med detaljhandeln i andra länder. I detta kapitel jämförs även utvecklingen i handeln med utvecklingen i andra branscher i Sverige. Vi analyserar också hur olika branschnyckeltal (exempelvis förädlingsvärdet per

anställd) har utvecklats i samtliga detaljhandelsbranscher och för företag i olika storleksklasser.

Kapitel 6: I detta kapitel analyseras arbetsproduktivitets utveckling ur ett regionalt perspektiv under perioden 1993–2002. Analysen baseras på omsättnings- och sysselsättningsstatistik för alla Sveriges kommuner.

Kapitel 7: I kapitel 7 studeras hur yteffektiviteten har utvecklats i dagligvaruhandeln. Analysen baseras på ett unikt datamaterial där samtliga livsmedelsbutikers försäljning per kvadratmeter kan följas under perioden 1993–2002.

Kapitel 8: En av de orsaker som har lyfts fram för att förklara produktivetsutvecklingen i detaljhandeln är användandet av olika IT-lösningar/IKT-lösningar för att effektivisera varudistributionen. För att belysa denna utveckling har ett antal aktörer inom detaljhandeln med erfarenhet av olika IKT-lösningar intervjuats.

Kapitel 9: Här sammanfattas de viktigaste resultaten och slutsatserna.

2 Vad händer i handeln?²

Karaktäristiskt för detaljhandeln är att den ständigt förändras. Såväl bland små som stora handelsföretag finns en stor turbulens. Det är inte ovanligt att stora satsningar misslyckas, samtidigt som små och helt nya handelsföretag ibland lyckas erövra en stor del av marknaden på kort tid. Inom handeln startas årligen ett stort antal företag, men handeln kännetecknas också av att många företag slås ut. På samma sätt som företag startas och läggs ner så testas nya butikskoncept, nya sätt att organisera distributionen och nya varor och tjänster. Ett sätt att beskriva vad som händer i handeln är genom att utgå ifrån några centrala konkurrensprocesser som kan observeras inom detaljhandeln:

- Handels konkurrens med tjänstesektorn
- Konkurrens mellan regioner
- Konkurrens mellan handelsplatser
- Konkurrens mellan detaljhandelsföretag
- Konkurrens mellan försäljningskanaler
- Konkurrens mellan produkter

Parallellt med dessa konkurrensprocesser har handeln också blivit mer tekniskt avancerad. Detta har bland annat tagit sig uttryck i en effektiviserad distribution. Ovan beskrivna konkurrensprocesser belyses i detta kapitel. Effektiviseringen av distributionen och den tekniska utvecklingen diskuteras i kapitel 3 samt i kapitel 8.

2.1 Handeln konkurrerar med tjänstesektorn

Hushållens konsumtion inrymmer flera olika utgiftsposter. I tabell 2-1 visas en uppdelning av hushållens konsumtionsutgifter. Av den privata konsumtionen år 2003 gick ca en tredjedel till konsumtion inom detaljhandeln.

Så har det emellertid inte alltid varit och sedan 1970 har detaljhandeln tagit en allt mindre andel i anspråk. År 1970 utgjorde detaljhandeln knappt 50 procent av den privata konsumtionen. Under den aktuella perioden har detaljhandelns andel sjunkit år för år i en stadigt nedgående trend. Vad är det då som ligger bakom denna förändring?

² Kapitlet baseras på ett stort antal studier som HUI har genomfört inom ramen för den forskning som bedrivs om handelns struktur och strukturomvandling. Se exempelvis Bergström och Fölster (2005). Se även de forskningsrapporter som finns på HUI:s hemsida www.hui.se.

Tabell 2-1: Hushållens konsumtionsutgifter, 2003, procent.

	Andel 2003
<i>Varor</i>	50
Detaljhandeln, varav	36
Sällanköpsvaror	20
Dagligvaror	16
Bilar	4
Energj	7
Övriga varor	4
<i>Tjänster</i>	50
Bostad	22
Övriga tjänster	27
Total konsumtion	100

En av de konsumtionsposter som ökat i takt med ett ökande välstånd är tjänstesektorn. I tjänstesektorn återfinns bland annat inköp av resor, både de stadigt ökande utlandsresorna och den växande svenska turistnäringen. Intresset för resande, både inrikes och utrikes, har förstärkts och blivit möjligt för allt fler då andelen svenska hushåll med minst en bil ökat betydligt sedan 1970-talet. Även restaurangkonsumtionen har ökat över tiden. Detsamma gäller för konsumtionsposter som inköp av bil, båt, husvagn, bensin, systembolags- och apoteksvaror.

Om man reflekterar över detaljhandelns minskande andel av den privata konsumtionen är det lätt att dra slutsatsen att svenska hushåll blivit mindre konsumtionsbenägna. En mer rimlig förklaring är dock att det snarare har handlat om att hushållens disponibla inkomster har ökat successivt samtidigt som priserna inom många detaljhandelsbranscher sjunkit relativt sett. Ett normalsvenskt hushåll tvingades år 1970 att spendera knappt 50 procent av sin totala konsumtion på en varukorg som idag endast tar en tredjedel av konsumtionen i anspråk. Vi får helt enkelt mer för pengarna idag inom de allra flesta detaljhandelsbranscher än vad vi fick för trettio år sedan.

För handeln är det dock ett problem att näringen trendmässigt tappar gentemot tjänstesektorn. För att hantera denna utveckling har många handelsföretag försökt introducera ett större tjänsteinnehåll i sitt utbud. Hemelektronikkedjorna (ONOFF, Siba med flera) erbjuder krediter och försäkringslösningar, dagligvaruhandeln har introducerat färdiglagad mat och restauranger i butikerna för att möta konkurrensen från restaurangsektorn och möbelföretag i Småland erbjuder resor som inkluderar övernattning, god mat och möbelshopping³. Denna typ av tjänster kommer med all sannolikhet att öka då de är ett naturligt steg för handeln att öka sina intäkter.

En annan sida av denna konkurrens är att handeln arbetar allt mer aktivt med att koppla upplevelser till försäljningen. Att köpa varor handlar inte bara om att konsumenterna vill ha varan utan ofta är själva shoppingmomentet väl så viktigt. Denna utveckling är dock fortfarande i ett startskede och även om många betonar upplevelsernas betydelse är det få som systematiskt arbetar med de koncept och verktyg som finns tillgängliga. Idag ligger fokus mer på events och roliga happenings än helhetsupplevelser i en miljö speciellt anpassad för kunden, se Karlsson och Kolterjahn (2003). Enklare former av dessa koncept, såsom temarestauranger och temastråk i köpcentrum finns, men är ännu relativt ovanliga.

³ www.mobelriket.se.

Korsar man Atlanten kan man å andra sidan se upplevelsetänkandet i sina mest extrema former. I det amerikanska köpcentrumet Mall of America kan man åka berg- och dalbana och i världens största köpcentrum, West Edmonton Mall i Kanada, går det att ta en tur med ubåt – alltsammans inomhus!

2.2 Regional konkurrens mellan centralorterna och periferin

Detaljhandeln har i alla tider befunnit sig nära kunderna och om kunderna flyttar från en region till en annan måste handeln flytta med. De underliggande orsakerna till detta är att varje konsument representerar en potentiell köpkraft (se tabell 2-2) och att de inte är benägna att åka hur långt som helst för att handla. Detaljhandeln är med andra ord lokal/regional till sin karaktär och den viktigaste orsaken till att så är fallet är att kunderna i sitt konsumtionsbeslut inte bara tar hänsyn till hur mycket en vara kostar utan också till hur mycket det kostar att genomföra själva transaktionen. En viktig del av dessa transaktionskostnader är transportkostnaderna. Om resan till butiken blir för lång och tidskrävande framstår inte ens prisvärda varor som billiga i och med att konsumenterna sätter ett värde på tiden. Följaktligen finns det en tendens att handla relativt nära bostadsorten. Detta gäller i synnerhet varor som handlas dagligen och inte i lika stor utsträckning varor som handlas mer sällan, eftersom transaktionskostnaderna blir förhållandevis mindre i dessa fall.

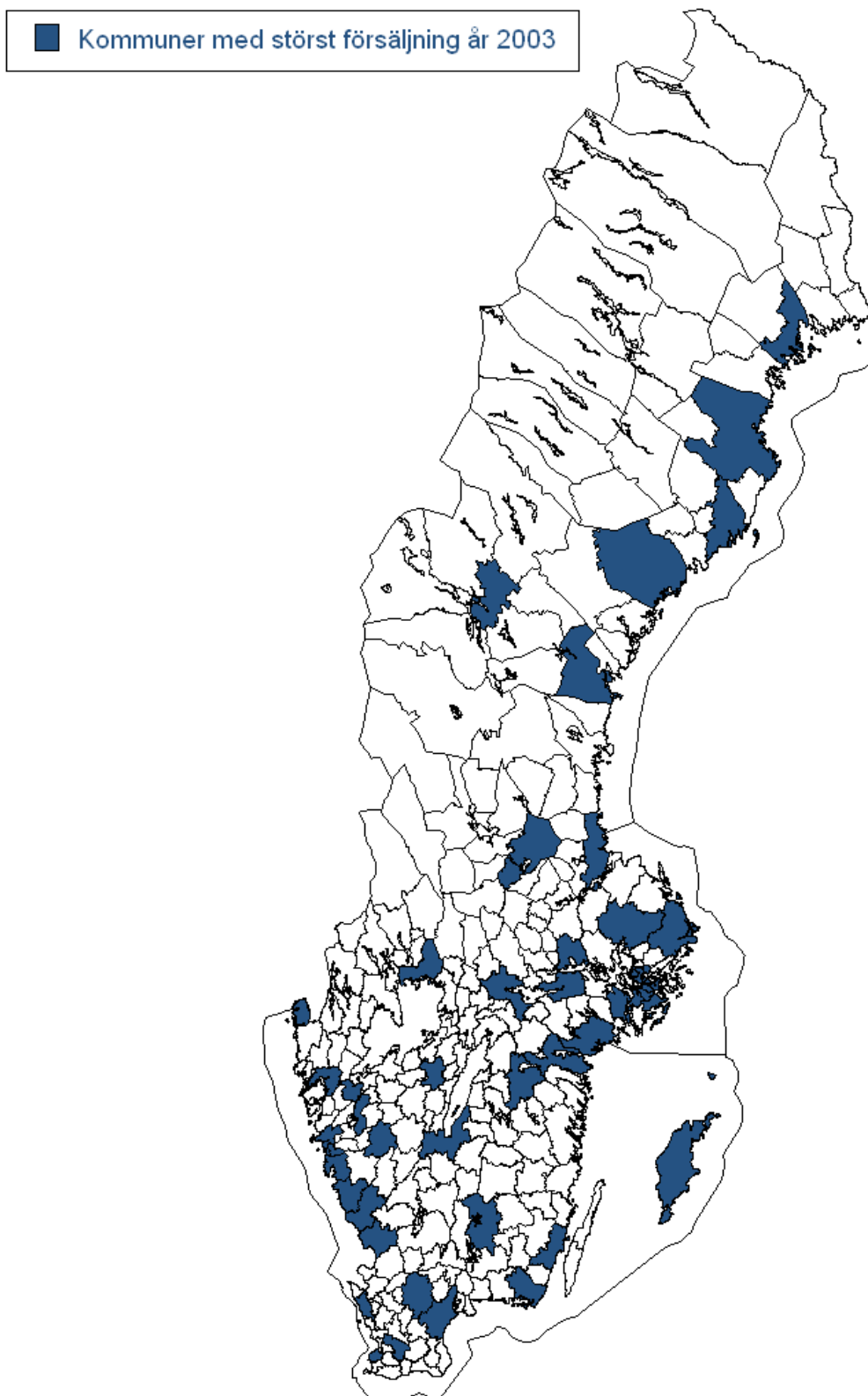
Tabell 2-2: Konsumtion per capita för olika varugrupper, kronor, år 2004.

Varugrupp	Kronor
<i>Dagligvaror</i>	23 050
Livsmedel	16 680
Övriga dagligvaror	6 360
<i>Specialvaror</i>	20 850
Beklädnad	7 140
Hemutrustning	4 000
Byggvaror	3 250
Fritidsvaror	6 460
Totalt detaljhandelsvaror	43 900

Källa: SCB och bearbetningar av HUI/KPG-gruppen.

I takt med att konsumenterna har blivit mer mobila, exempelvis via ökad tillgång till bil och kollektiva transportmedel, har det blivit billigare för konsumenterna att åka längre sträckor för att handla. Detta gäller i synnerhet för varor som inhandlas mer sällan – så kallade sällanköpsvaror – där transportkostnaden blir förhållandevis låg när den slås ut över en längre period. Till denna faktor kan läggas att konsumtion av varor inte bara är en rationell inköpsprocess utan att handlandet/shoppandet i sig kan vara förknippat med en positiv nytta, vilket gör att konsumenten kan tänka sig att åka ännu något längre för att handla. Den ökade mobiliteten innebär att de regioner och marknadsplatser som framstår som attraktiva för konsumenterna kan locka till sig mer långväga konsumenter. I Karta 2-1 illustreras försäljningen i detaljhandeln för landets samtliga kommuner. I kartan har de kommuner som svarar för den största delen (ca 70 procent) av försäljningen mörklagts. Koncentrationen är längst driven inom sällanköpsvaruhandeln, där knappt 20 kommuner stod för 50 procent av den totala sällanköpsvaruförsäljningen och drygt 50 kommuner stod för 75 procent av försäljningen år 2003. Dagligvaruförsäljningen fördelar sig mer som befolkningen i stort.

Karta 2-1: Total detaljhandelsförsäljning år 2003

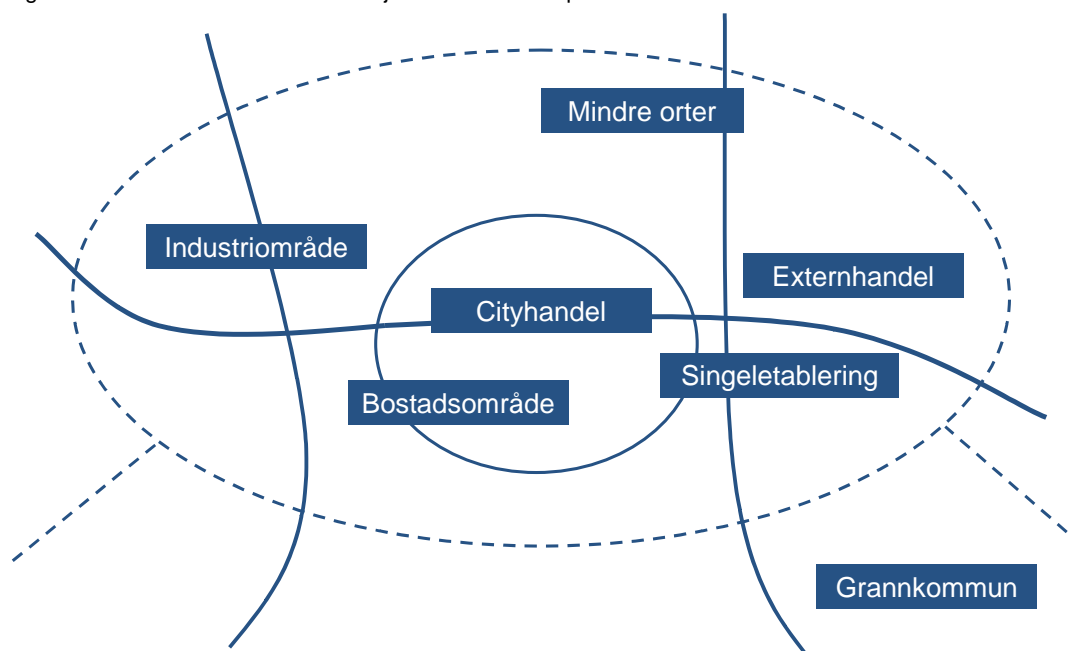


Anm. Mörklagda kommuner svarar för ca 70 procent av all försäljning.
 Källa: HUI-publikationen *Handeln i Sverige*.

2.3 Köpcentrumen är vinnare i marknadsplatsernas konkurrens

En stor del av detaljhandeln är koncentrerad till olika handelsplatser/marknadsplatser, se Figur 2-1. En stark trend under 1990-talet är expansionen av externa köpcentrum och i storstäderna även en ökad handel i många av de stora förortscentrumen.⁴ Samtidigt tappar mer perifert belägna butiker marknadsandelar. Köpcentrumens expansion har varit en utmaning för många handelsplatser. Störst problem har sällanköpsvaruhandeln i mindre orter i närheten av centralorternas stora köpcentrum. Stora problem har även handeln i många mindre bostadsområden upplevt.⁵ Även cityhandeln har utsatts för en intensifierad konkurrens som har inneburit att butiker har konkurrerats ut. Cityhandeln har dock klarat sig relativt bra och detta i synnerhet i A-lägena och i de mellanstora och större städerna.⁶ Detta kan bland annat förklaras av att många stadskärnor är trevliga ur ett shoppingperspektiv och av att man i många stadskärnor har arbetat aktivt med att stärka cityhandeln.

Figur 2-1: En schematisk bild av detaljhandelns handelsplatser



Det finns ett antal orsaker till att köpcentrumen har varit framgångsrika. För det första har det skett en urbanisering. En allt större del av befolkningen bor i storstadsregionerna och i närheten av regionala centralorter. Mindre städer och orter har tappat invånare, vilket i sin tur bidragit till att handeln har sökt sig till medelstora och stora städer. För det andra har tillgången till bil ökat. Detta har sänkt transportkostnaderna och möjliggjort för stora konsumentgrupper att välja mellan olika handelsplatser. Inte minst har möjligheten att ta sig till externa handelsetableringar underlättats av utvecklingen. Parallellt har många stadskärnor genom olika trafikregleringar under 1980- och 90-talen blivit svåråtkomliga för långväga, bilburna kunder. Detta har ytterligare bidragit till de externa köpcentrumens utveckling.

⁴ Se Kolterjahn och Bergström (2004).

⁵ Se HUI-rapport av Eklund och Lund (2001).

⁶ Se Bergström (2000) samt Eklund och Rämme (2003).

Transportkostnaden bestäms inte bara av hur långt det totalt sett är till olika butiker. Kostnaden för att transportera sig en given sträcka samt värderingen av den tidsuppföring som det innebär att handla måste också räknas in. En konsekvens av att allt fler hushåll är dubbelarbetande är att allt fler hushåll också måste handla tidseffektivt. Att på ett relativt enkelt och tidseffektivt sätt få tillgång till ett stort utbud av varor har troligtvis också bidragit till att de stora köpcentrumen många gånger har varit mer framgångsrika än de mindre.

Avgörande faktorer har slutligen också varit att de stora kedjorna i allt större utsträckning har valt att etablera sig i befolkningstäta regioner och i dessa ofta i externa lägen.⁷ Kedjornas medvetna etableringsstrategier i kombination med ett relativt brett utbud av de mest efterfrågade varorna, förmånliga priser och köpvillkor är också faktorer som värderas högt av konsumenterna och som därmed ytterligare bidrar till utvecklingen.

Framväxten av externa köpcentrum är också attraktivt ur många företags perspektiv. En betydelsefull faktor är tillgång till billigare mark och hyror jämfört med till exempel citylägen. En annan är att leveranser av varor är både billigare och enklare för de företag som etablerar sig i de externa köpcentrumen. Dessa två faktorer bidrar till att butiker som är etablerade i externa lägen kan erbjuda konkurrenskraftigare priser.⁸ En tredje faktor som gör de externa köpcentrumen attraktiva för många företag är att ju fler som etablerar sig i ett område desto fler kunder kommer dit, vilket i sin tur gör köpcentrumet mer intressant. En självförstärkande process initieras som kommer att fortgå till dess att hyrorna blir för höga och/eller det uppstår trängselproblem som gör att kunderna söker sig till andra köpcentrum.

Kund- och företagsperspektivet utgår ifrån att handelns strukturomvandling enbart drivs av ekonomiska överväganden, men politiska beslut spelar också en stor roll för hur handeln utvecklas. En typ av lagstiftning som är extra intressant för att förstå vad som har hänt i Sverige under 1990-talet är Plan- och Bygglagen (PBL). Huruvida etableringen av ett stort externt köpcentrum skall tillåtas eller inte är en viktig fråga i många av landets kommuner. I och med att kommunerna via PBL beslutar om hur marken i en kommun skall användas påverkar de också om externa köpcentrum kommer att etableras och därmed hur detaljhandeln kommer att utvecklas.⁹ Bland lokala politiker och etablerade handlare i många kommuner har det funnits – och finns fortfarande – en tveksamhet mot nya externa etableringar. Detta i och med att större köpcentrum innebär förändrade konsumtionsmönster, vilket inte alltid gynnar den etablerade handeln. I samband med att PBL ändrades i början av 1990-talet blev det svårare att hindra externa handelsetableringar, vilket i sin tur bidrog till att den underliggande efterfrågan som fanns på nya köpcentrum kunde mötas genom byggandet av ett antal halvexterna och externa köpcentrum runt om i Sverige. År 1997 stramades PBL åter upp, men då många kommuner har blivit allt mer positiva till externa etableringar är lagen i realiteten inte längre lika verkningsfull.¹⁰

⁷ Se Karlsson, Kolterjahn och Bergström (2004) samt Kolterjahn och Bergström (2004) för en mer utförlig diskussion om kedjornas etableringsstrategier.

⁸ Studier av Konkurrensverket tyder på att stormarknader och lågprisbutiker i dagligvaruhandeln har lägre priser än de mer traditionella allivsbutikerna. Förekomsten av lågprisbutiker och stormarknader har också en tendens att sänka priserna i en region.

⁹ Se Boverket (1999) för en presentation av Plan- och Bygglagen.

¹⁰ Norge och Danmark är två exempel på länder där en restriktiv hållning gentemot stora köpcentrum hämmat denna typ av marknadsplatsutveckling.

Politiken har satt sin prägel på handeln på många sätt. Exempelvis har den höga beskattningen på arbete bidragit till att driva upp de totala lönekostnaderna, vilket i sin tur torde ha påskyndat processen mot att stora butiker med låg personalintensitet valt att etablera sig i externa lägen. En hög beskattning på arbete och förhållandevis höga löner i en låglönebransch som detaljhandeln leder till att butiker som erbjuder ett högt serviceinnehåll missgynnas medan de butiker som låter kunderna själva göra jobbet gynnas. Då ett större inslag av självservice ofta är förknippat med en annan butiksutformning kommer de aktörer som är beredda att göra nyinvesteringar i denna typ av butiker, i många fall de stora kedjorna, att kunna ta marknadsandelar.

2.4 Aktiva kedjor med tydliga koncept är framgångsrika

Många av de detaljhandelskedjor som har tagit marknadsandelar under 1990-talet kännetecknas av att de är mycket aktiva och av att de har tydliga butikskoncept. De är aktiva i den bemärkelsen att de har öppnat ett stort antal butiker.¹¹ De har också valt att etablera butikerna i växande regioner och på handelsplatser med stora kundflöden. Genomgående för dem är också att de har byggt upp starka butiksvärken. En viktig del av detta arbete har varit att lansera tydliga butikskoncept. Exempel på detta är företag som Dressmann, Stadium, ONOFF och Clas Ohlson. I tabell 2-3 återfinns exempel på aktörer från olika detaljhandelsbranscher med tydliga butikskoncept.

Tabell 2-3: Exempel på företag/kedjor med tydliga butikskoncept inom sällanköpsvaruhandeln.

Bransch	Företag/kedja
Beklädnad	H&M, Lindex, Polarn O. Pyret, Dressmann, KappAhl
Sko	Wedins, Nilson (Din Sko)
Sport och fritid	Stadium, Intersport, Naturkompaniet
Elektronik	El-Giganten, ONOFF, Siba
Byggvaror	Bauhaus, K-Rauta, Silvan, Clas Ohlson, Jula, Rusta
Damunderkläder	Twilfit
Trädgård	Plantagen
Möbler	IKEA
Husgeråd	Duka, Cervera
Skivor	Megastore
Textil	Hemtex
Heminredning	R.O.O.M
Biltillbehör	Biltema, Mekonomen
Guldsmedshandeln	Guldfynd
Leksaker	BR, Toys R Us
Kosmetik och skönhet	Body Shop, Kicks, Face
Bokhandeln	Akademibokhandeln, Bokia
Tavlor och ramar	Gallerix

Gemensamt för de flesta av dessa aktörer är att butikerna ofta byggs enligt en förhållandevis förutbestämd mall och att entréer, inredning, ljussättning etc är likartad. Ett exempel på detta är Stadiumbutikerna, vars löparbanor leder kunderna runt i butikerna. Ett annat genomgående drag för dessa kedjor är att utbudet är standardiserat och i stor utsträckning detsamma i samtliga butiker som ingår i en kedja. Utbudet är också riktat mot de stora kundgrupperna, vilket innebär att det kan beskrivas som "mainstream". Prisnivån är

¹¹ Se Kolterjahn och Bergström (2004).

genomgående relativt bra. De har också satsat på förhållandevis stora butiker jämfört med de traditionella butikskoncepten i samma bransch (så kallade Big Boxes eller storbutiker). Andra företeelser som de har gemensamt är långa öppettider och omfattande marknadsföring.

Det är inte heller ovanligt att dessa kedjor ägs av internationella aktörer (Dressmann, BR, Plantagen, Bauhaus), är internationella franchisekoncept (Intersport, Body Shop) eller ursprungligen är svenska företag som har vuxit även utanför Sverige (H&M, IKEA, Clas Ohlson). Gemensamt för de flesta av dessa aktörer är att de också är mycket medvetna om betydelsen av att etablera sig i regioner med en stor och växande befolkning. De etablerar sig också i stor utsträckning på handelsplatser med stora kundflöden, vilket innebär att de ofta går att finna i externa köpcentrum eller i stadskärnornas A-lägen. Exempel på detta är Stadium, H&M och Dressmann.

2.5 Konkurrerande försäljningskanaler

Varor kan säljas på traditionellt sätt via butiker, men kan också säljas via andra försäljningskanaler. Tre exempel på detta är fabriksförsäljning, distansförsäljning (post-order/e-handel) och direkthandel. Dessa sätt att sälja varor utgör en relativt liten andel av detaljhandeln men omsätter trots detta relativt stora belopp. En del tyder också på att dessa försäljningskanaler kan komma att ta marknadsandelar från de traditionella försäljningskanalerna. Detta gäller inte minst e-handeln.

Fabriksförsäljning: Även om handeln i de flesta fall fyller en kostnadsbesparande funktion och också bidrar till att framgångsrikt lyckas kommersialisera produkter så finns det dock fall när det kan gå att hoppa över ett eller flera led. Ett exempel är så kallad fabriksförsäljning, vilket innebär att det producerande företaget eller en grossist säljer direkt ifrån sitt lager. Exempel på detta är Tigers försäljning av kostymer i Vingåker, Orrefors glasförsäljning i Glasriket i Småland och Höganäs försäljning av keramikprodukter i Höganäs. Fabriksförsäljning sker ofta i begränsad skala i och med att producenten inte vill konkurrera med de detaljister som också säljer produkterna. Ofta kan det också vara sekunda varor eller äldre kollektioner som säljs på detta sätt. Anledningen till att företagen vill sälja ut restpartier är att många handelsföretags vinster återfinns i de lager som blir över efter det att en säsong är över. Genom att bli av med restlagret så kan vinsten realiseras.

En form av fabriksförsäljning är så kallade factory outlets, vilka kan beskrivas som externa köpcentrum med ett stort utbud av utgående varumodeller. Dessa är relativt vanliga i USA och också relativt framgångsrika. I Sverige har denna företeelse inte varit lika framgångsrik. Satsningar i Södertälje (Festival Park) och i Kungsbacka utanför Göteborg (Freeport) har varit mindre lyckosamma. En av få lyckade satsningar är Stockholm Quality Outlet i Barkarby.

E-handel:¹² Den elektroniska handeln över Internet, det vill säga e-handeln, kan vara ett annat sätt att hoppa över ett eller flera led i den traditionella distributionskanalen. Exempel på företag som med hjälp av internet framgångsrikt har kunnat hoppa över delar av distributionsledet är Dell Computer, CDON.COM, Amazon och postorderföretagen. Dell Computer är ett företag som säljer datorer och kan i sin roll som både producent och grossist hoppa över detaljistledet och sälja direkt till slutkund över Internet. Amazon och

¹² Se bland annat Hedlund (2003) för analyser av e-handeln. I den så kallade E-handelsindikatorn följer HUI tillsammans med Svenska Postorderföreningen kontinuerligt e-handelns försäljningsutveckling.

CDON.COM säljer bland annat böcker och skivor över Internet. Postorderföretagen har långvarig erfarenhet av distansförsäljning och har lyckats få många av sina katalogkunder att också börja handla över Internet. Försäljningskanalen Internet bidrar till att företagens marknader i mycket liten utsträckning begränsas av geografiska hinder, något som bidrar till mycket stora försäljningsvolymmer.

Även om det finns ett flertal exempel på företag som lyckats med försäljning över Internet kan det konstateras att det är förhållandevis svårt för e-handelsföretagen att konkurrera ut de traditionella detaljhandelsföretagen. E-handeln har framför allt tagit marknadsandelar inom handeln med skivor, böcker och hemelektronik, något som till viss del kan förklaras av produkternas karaktär, leveransmöjligheter och konsumenternas upplevda risk. Produkter som säljs framgångsrikt över Internet karaktäriseras av att vara relativt enkla och standardiserade. Produkternas pris uppgår i många fall även till relativt små belopp, vilket begränsar konsumenternas upplevda risk i samband med köpet. En annan viktig faktor är att leveransen av de produkter som säljs via Internet till övervägande del kan distribueras med det redan befintliga distributionsnätet, det vill säga med posten eller direkt via Internet.

Anledningen till att e-handeln inte har expanderat mer – eller till varför andra branscher inte haft större framgång med försäljning över Internet – kan vara att det traditionella butiksnätet fyller en viktig funktion i många avseenden. Handel över Internet kräver planering och framförhållning, något som blir en allt större bristvara i dagens samhälle. Möjligheten att ta del av den unika produkten i samband med köptillfället finns inte heller på Internet, något som är den traditionella butiken till fördel. Handeln över Internet har således bidragit till en strukturförändring i vissa avseenden, även om det traditionella butiksledet fortfarande är hushållens klart dominerande försäljningskanal.

Direkthandel: Ett annat exempel på handel där varans väg från producent till konsument inte tar den traditionella vägen är direkthandel.¹³ Direkthandeln har, som mycket annat, sitt ursprung i USA. Avon Cosmetics och Singer (symaskiner) var föregångare och började sina verksamheter redan i slutet av 1800-talet. I Sverige började LUX sälja dammsugare via direkthandel år 1912. För tillverkaren innebär direkthandel ett alternativ till traditionell försäljning i butik vad gäller marknadsföring och distribution av företagets produkter. Kortfattat kan direkthandel beskrivas som försäljning som sker på annan plats än i butik, exempelvis genom personlig försäljning i kundens hem. Idag finns det en mängd direkthandelsföretag världen över som har olika typer av organisationsformer med antingen anställda säljare eller ett nätverk av distributörer. Ett bland flera svenska direkthandelsföretag som på senare år lyckats bra är Oriflame. Direkthandeln har en snabb tillväxt i Östeuropa. I Sverige går det lite trögare och en viktig orsak tros vara att behovet av extrainkomster är mindre i Sverige i och med att många har arbete och att de som inte har arbete, tack vare olika bidrag, har en relativt bra levnadsstandard trots allt.

2.6 Varukonkurrensen är intensiv

En långsiktig trend i handeln är det växande utbudet av varor. Utvecklingen har inneburit både att antalet varukategorier har ökat och att det finns fler produkter inom respektive varukategori. Exempel på detta är hemelektronik, där det över tiden har tillkommit ett stort antal nya varor (t ex DVD, MP3 och plasmaskärmar) och inom ramen för dessa varukategorier finns det ett mycket stort antal produkter. Ett annat exempel är daglig-

¹³ För mer information rekommenderas Direkthandelns förenings hemsida (www.direkthandeln.org) samt Bergström och Wikström (2003).

varuhandeln. För några decennier sedan var begrepp som Tex Mex, thai, nudlar och prosciutto relativt okända. Idag är detta vanliga produkter i de flesta dagligvarubutiker. En annan indikation på utbudsexplosionen är att de stora livsmedelsbutikerna kan ha uppemot 50 000 livsmedels- och specialvaruartiklar i sitt sortiment.

Utbudsexplosionen har gjort att kunderna kan välja från ett mycket stort utbud av varor. För kunden innebär detta ett informationproblem – vilken produkt skall väljas? För producenter, leverantörer och detaljister är det ett marknadsföringsproblem – hur skall vi få kunden att välja just vår produkt? Dessa två faktorer ligger bakom den omfattande och växande marknadsföring som karaktäriserar såväl leverantörer som detaljhandel. För att framgångsrikt lyckas sälja en produkt krävs att kunderna är medvetna om den och att de uppfattar den som ett intressant och prisvärt alternativ. I tabell 2-4 har några av de stora detaljhandelsföretagens och leverantörernas annonskostnader sammanställts.

Tabell 2-4: Annonskostnader för några av de stora detaljhandelsföretagen och leverantörerna, 2004, mnkr.

	Miljoner kronor
<i>Detaljister</i>	
ICA	460
KF	426
Dressmann	208
Intersport	132
Stadium	124
H&M	123
JC	114
<i>Leverantörer</i>	
Procter & Gamble	394
Carlsbergs, Sverige	244
Arla	240
Procordia	228
Kraft Foods	227

Anm. Annonser i följande kanaler ingår: Bio, butik, backpress, landsortspress, lokal-tv, populär, radio, kvällspress, morgonpress, TV, utomhusreklam.

Källa: Sveriges Annonsörer/Sifo Reklamätningar.

En annan trend när det gäller handeln med varor är ökningen av detaljisternas egna märkesvaror (EMV). Inom dagligvaruhandeln saluför ICA, Axfood och Coop sina egna varumärken. I sporthandeln satsar exempelvis Stadium på sitt eget märke Everest medan IKEA i möbelhandeln sedan länge närmast uteslutande sålt produkter under IKEA-loggan. EMV:s försäljningsmässiga andel växlar kraftigt mellan branscherna. I dagligvaruhandeln stod EMV i slutet av 2004 för ungefär 15 procent av försäljningen. I kläd- och möbelhandeln var andelen högre medan den var lägre i elektronikhandeln. Gemensamt för alla detaljhandelsbranscher är att EMV har förändrat den rollfördelning som traditionellt rått mellan detaljist och leverantör. Genom att detaljisterna adderar EMV till sina sortiment blir detaljister i dagligvaruhandeln respektive sport- och fritidshandeln både kunder och konkurrenter till leverantörer av till exempel Kellogg's flingor och Fjällrävens jackor.

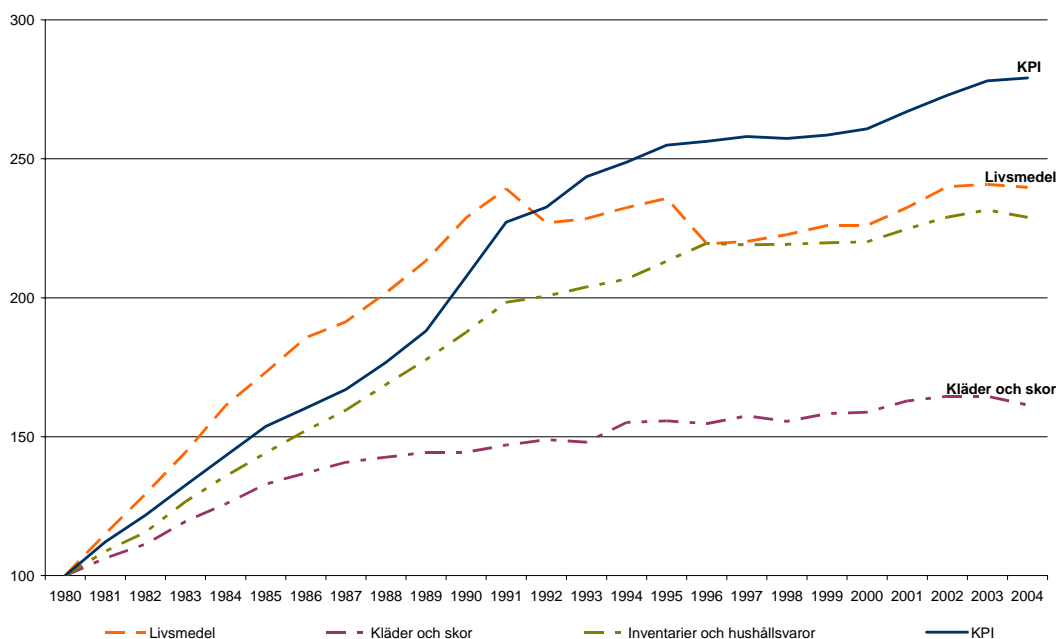
Den utveckling som kan observeras i Sverige pågår även i många andra länder och det finns anledning att prata om en maktförskjutning i värdekedjan. Detaljisterna har skaffat sig starka varumärken, de har ofta utvecklats till mycket stora företag, de har tillgång till försäljningspunkterna och därmed en direktkontakt med kunderna. Samtidigt har producenterna blivit allt mer utbytbara. För många produkter går det alltid att hitta någon annan

producent som kan tillverka en liknande produkt till ett bättre pris. Dessa utvecklings-tendenser har sammantaget bidragit till maktförskjutningen.

I framtiden kommer EMV sannolikt att öka sin andel av försäljningen i detaljhandeln. Ökningen kan väntas bli tydligast i branscher där koncentrationen i detaljistledet är stor och där produktutvecklingen är relativt långsam. Det har visat sig att detaljister med relativt stora marknadsandelar har särskilt starka incitament och möjligheter att ta fram EMV. Det är dock inte sannolikt att EMV tar över all försäljning. De flesta detaljister hanterar väldigt många varugrupper, vilket medför stora krav på produktutveckling och varumärkesvård om detaljisterna själva skulle ta ansvaret. I flera branscher och för många detaljister kommer det inte att vara möjligt att möta konsumentkraven utan att i ganska stor utsträckning fylla sortimentet med produkter som utvecklats av leverantörer som har ansvaret för produktutveckling och varumärkesvård i en enskild varugrupp eller delar av en varugrupp.

En trend som också sätter sin prägel på varuutbudet är billighetstrenden. Detta är en trend som under det senaste året har tagit sig uttryck i att priserna i de flesta detaljhandelsbranscher är stillastående eller fallande, se Diagram 2-1. I exempelvis dagligvaruhandeln har priserna stått stilla sedan början på 1990-talet. Den svenska utvecklingen är inte heller unik utan kännetecknar även detaljhandeln i många europeiska länder.

Diagram 2-1: Prisutveckling för KPI, dagligvaror och sällanköpsvaror, 1980–2004, index, 1980 = 100.



Källa: SCB.

Billighetstrenden har varit positiv för konsumenterna. Om exempelvis dagligvarupriserna hade utvecklats i enlighet med den allmänna prisutvecklingen hade genomsnittsvensken fått betala ytterligare 2–3 000 kronor mer per år för samma mängd dagligvaror. För en barnfamilj kan besparingen handla om 5–10 000 kronor per år.

Ett uttryck för billighetstrenden är att olika lågpriskoncept har tagit marknadsandelar. I dagligvaruhandeln har Willys och andra liknande butiker (så kallade soft discount-butiker) tagit marknadsandelar under de senaste tio till femton åren. Under senare år har hard-discount aktörer som Netto och Lidl kommit in på den svenska marknaden. De har ännu

ganska begränsade marknadsandelar, men de har bidragit till att det har blivit ett betydligt större prisfokus i dagligvaruhandeln. Bland annat erbjuder idag alla de stora kedjorna ett relativt stort utbud av lågprisprodukter.

Även i andra detaljhandelsbranscher kan denna utveckling observeras. Dressmann är en lågprisaktör som på bara några år har öppnat över hundra butiker och därmed förändrat svensk herrkonfektionshandel. I hemelektronikbranschen har kedjor som ONOFF, Siba och El-Giganten blivit en tuff utmaning för mer traditionella radio- och tv-handlare.

2.7 Detaljhandeln har effektiviserats

De konkurrens- och förändringsprocesser som har beskrivits i föregående avsnitt har inneburit att handeln har effektiviserats. Effektiviseringarna har bland annat tagit sig uttryck i att de stordriftsfördelar som finns inom handeln har utnyttjats allt mer. Till dessa kan nämnas stordriftsfördelar när det gäller inköp, lagerhantering, distribution, butiksutformning och marknadsföring. Den intensifierade konkurrensen har tvingat handelsföretagen att bättre än tidigare utnyttja stordriftsfördelarna. Konkurrensen är dock inte den enda förklaringen utan väl så viktigt torde teknisk utveckling och entreprenörskap vara. Med det senare avses att entreprenörer som till exempel bröderna Eklöf som startat Stadium har introducerat nya och effektivare sätt att sälja varor på. När det gäller den tekniska utvecklingen har givetvis framväxten av IT och andra informations- och kommunikationslösningar (IKT) varit av central betydelse. Utan en omfattande datorkraft och standardiserade system för informationshantering (exempelvis EAN-koderna) skulle många av varudistributionens stordriftsfördelar inte ha kunnat utnyttjats.

I de kommande kapitlen kommer vi att mer i detalj titta närmare på vad handelns struktur- och omvandling har inneburit när det gäller effektivisering och produktivitetstillväxt.

3 Produktivitet i detaljhandeln

Syftet med detta kapitel är att diskutera vad produktivitet och produktivitetstillväxt är i detaljhandeln samt att lyfta fram några centrala drivkrafter.

3.1 En övergripande beskrivning av produktionsteorin

En god produktivitet och en positiv produktivitetstillväxt är av central betydelse för att ett företag skall klara sig på en konkurrensutsatt marknad. Produktiva företag är i sin tur en förutsättning för bra löner och en god lönsamhet i näringslivet. Detta leder i sin tur till en stor BNP per capita, vilket är ett mått på vilka ekonomiska resurser en ekonomi förfogar över.

För att studera och mäta produktiviteten kan man utgå ifrån produktionsteorin inom nationalekonomin som på ett övergripande plan säger att varor skapas som ett resultat av att olika insatsvaror omvandlas till slutprodukter med hjälp av att olika insatsfaktorer (arbete och kapital) används i en produktionsprocess. Hur mycket som kan produceras bestäms också av den rådande teknologin.¹⁴

För att öka produktionen gäller att företaget antingen ökar mängden kapital eller antalet anställda, det vill säga att kapital- respektive arbetsproduktiviteten ökar. Arbetsproduktiviteten ökas antingen genom att de anställda förses med mer kapital eller genom att den rådande teknologin utvecklas eller genom att verksamheten omorganiserar för att redan existerande resurser ska kunna användas så effektivt som möjligt. De två senare åtgärderna kan ses som kärnan till mer långsiktig ekonomisk tillväxt, då utveckling av resursanvändningen kan ge större mängd produktion utan att insatsvarorna för den skull måste öka. I nationalekonomisk teori kallas detta för Total Faktorproduktivitet (TFP), vilket är en beteckning för ett mått som anger hur effektivt företag använder sina produktionsfaktorer.¹⁵

TFP-vinster är inte sammanhängande med fysisk investering utan är istället beroende av kvaliteten på och sammansättningen av produktionsfaktorerna. Arbetskraftens betydelse för produktionen avgörs inte uteslutande av antalet arbetade timmar utan beror också på arbetskraftens kompetens och förmåga, vilket kan leda till effektivare produktion och produktivitetstillväxt. Kvaliteten på och sammansättningen av produktionsfaktorerna är i sin tur nära relaterat till den teknologi som finns att tillgå. Teknologi tolkas i det här avseendet i vid mening och speglar hur effektivt produktionsfaktorerna används. Forskning och utveckling är en källa till förbättrad teknologi men arbetsorganisation och förbättrade kommunikationsmöjligheter kan också ge upphov till en effektivare resursanvändning.¹⁶

3.2 Produktivitet i handeln

Produktionsteorier är i stor utsträckning utvecklade för att beskriva vad som påverkar produktivitet inom industrin. Inom detaljhandeln är denna liknelse inte helt relevant, men produktionsteorins generella utformning gör den ändå relevant. Parti- och detaljhandel handlar i stor utsträckning om distribution av varor från producent till konsument. Ju effektivare varor kan distribueras desto mer ökar produktiviteten. Kapitalet i detaljhandeln är med andra ord inte en maskin utan snarare en distributionsapparat som består av inköp, lager-

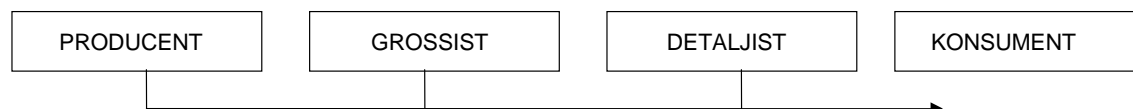
¹⁴ Perloff, (2004), samt Shotter (2001).

¹⁵ Jones (2001).

¹⁶ Perloff (2004).

hantering, transporter, butiksutformning mm. I Figur 3-1 illustreras schematiskt den väg som en vara färdas från producent till konsument. I detta sammanhang är det också viktigt att notera att grossist- och detaljistfunktionerna inte alltid utförs av fristående företag utan flera led kan vara integrerade i ett och samma företag, så kallad vertikal integration. Detta innebär inte att man har rationaliserat bort leden för att de är onödiga utan snarare att funktionerna finns kvar, men att det är mer kostnadseffektivt att de finns inom ett företag än att de tjänster som mellanleden erbjuder köps på marknaden.

Figur 3-1: Varans väg från producent till konsument



Mellanleden fyller således ett flertal funktioner. Några viktiga som kan nämnas är:

- Lagerhållning
- Transporter
- Administration
- Risktagning
- Finansiering
- Sortimentssammansättning
- Information, marknadsföring
- Kundsupport och service
- Avsökning av marknaden (både vad gäller producenter och vad kunderna efterfrågar)
- Tillhandahållande av försäljningsställen/butiker

Mellanleden utgör – mätt som andel av en varas totala kostnader – ofta en stor kostnads-post, ett faktum som illustrerar dess betydelse för att framgångsrikt lyckas kommersialisera produkter. Samtidigt bör det också noteras att mellanleden, på samma sätt som varuproduktionen, kan vara ineffektiva. Kontinuerliga innovationer (både tekniska och organisatoriska) och ständigt förbättringsarbete, framtvingat av den konkurrens som finns mellan parti- och detaljhandelsföretag, bidrar till att minska ineffektiviteter.

Effektiviseringar av ovan nämnda funktioner bidrar med andra ord till att göra handeln mer produktiv. Handel bidrar dock inte bara till en förbättrad produktivitet genom att varudistributionen i sig blir mer produktiv utan handel bidrar också till en ökad produktivitet på ett högre plan genom att den bidrar till en bättre arbetsdelning och arbets-specialisering. En viktig orsak till den välståndsökning som skett under de senaste 200 åren kan hänföras till att en växande internationell och inhemsk handel har skapat förutsättningar för arbetsdelning och arbetsspecialisering. Eftersom specialiseringen fortsätter och kommer att drivas på ytterligare i takt med internationaliseringen finns också en naturlig tendens för handelns arbete att bli mer omfattande.

En problematik som man bör beakta är att produktivitet är ett volymmått och att om man jämför olika branscher måste man ta hänsyn till varornas prisutveckling. För vissa branscher är detta ett mindre problem, men när det gäller exempelvis hemelektronik så är det

ett mer betydelsefullt sådant. Orsaken är att den metod som används väger in kvalitetsförbättringar i större utsträckning än vad som är fallet i andra branscher. Ett sätt att förhålla sig till denna problematik är att inte göra branschvisa jämförelser i någon större utsträckning utan att istället jämföra andra aspekter på produktivitetstillväxt. Exempelvis om större butiker i livsmedelsbranschen har en bättre produktivitetstillväxt än mindre butiker.

En annan problematik som det finns anledning att beröra när det gäller produktivitet i handeln är att produktivetsförbättringar i handeln kan innebära att kunden får göra en större del av jobbet. Ett exempel på detta är så kallad självscanning, vilken innebär att kunden med hjälp av en bärbar scanner själv registrerar vilka varor som inhandlas. Genom att introducera självscanning kan butiksinnehavaren minska på kassapersonalen, vilket påverkar arbetsproduktiviteten positivt. En förändring av detta slag innebär dock att kunden får göra jobbet. Huruvida detta är en förbättring för kunden är en funktion av om butiken sänker sina priser som en konsekvens av en förbättrad produktivitet och hur bra kunden är på att hantera självscanning.

3.3 Tillväxt i detaljhandeln – vilka är drivkrafterna?

Som framgick av kapitel 2 har handeln genomgått en omfattande strukturomvandling de senaste åren och fortsätter ständigt att förändras. Produktiviteten ökar och priserna pressas. Längst har utvecklingen gått i USA, där de produktivetsförbättringar som skett i detaljhandeln är så kraftiga att de fått genomslag i hela ekonomin. Utvecklingen inom detaljhandeln förklarar en väsentlig del av det produktivetsgap som uppstått sedan 1995 mellan europeisk och amerikansk ekonomi.¹⁷

Vilka utgör då de viktigaste drivkrafterna till den produktivitetstillväxt som kan observeras? Några centrala som kan lyftas fram är:

- Intensifierad inhemsk och internationell faktisk och potentiell konkurrens leder till effektiviseringar av hela varudistributionen
- Entry- och exitprocesser höjer produktiviteten, se avsnitt 3.3.1.
- Stordriftfördelar på företagsnivå – kedjedrift, se avsnitt 3.3.2.
- Stordriftfördelar på butiksnivå – Big Box retailing, se avsnitt 3.3.3.
- Effektivisering genom informations- och kommunikationsteknologi, se avsnitt 3.3.4.
- Effektivisering av hela distributionskedjan – Lean retailing, se avsnitt 3.3.5.
- Effektivisering genom avreglering, se avsnitt 3.3.6.

Samtliga drivkrafter pågår parallellt och det är inte helt lätt att isolera den relativa betydelsen för var och en av dem. Nedan diskuteras de dock var och en för sig. Den första punkten belystes i kapitel 2 och diskuteras inte nedan.

3.3.1 Entry- och exitprocesser höjer produktiviteten

Effektivisering och i slutändan produktivetsförändringar är ett resultat av förändringsprocesser. Förändringsprocesserna kan dels ske inom företag, dels i en hel bransch. Förändringar inom ett företag kan exempelvis handla om att ny teknik implementeras eller att nya sätt att organisera verksamheten prövas. Exempel på denna typ av förändringsprocesser diskuteras senare.

¹⁷ McGuckin et al (2005).

Syftet med detta avsnitt är att kortfattat diskutera de förändringsprocesser som sker i en bransch som en konsekvens av att nya företag startas alternativt utländska aktörer gör inträde på marknaden, vilka i sin tur utmanar existerande företag. De existerande företagen kan möta konkurrensen genom att ”väsas” sina verksamheter på olika sätt. En del aktörer kommer att klara sig i konkurrensen medan vissa, såväl nya som gamla, inte klarar sig och tappar marknadsandelar och i slutändan kanske också måste lägga ner sin verksamhet. Om de aktörer som kommer in på marknaden är mer produktiva än de som tappar marknadsandelar och de som konkurreras ut så påverkas den genomsnittliga produktiviteten i en bransch positivt. Om dessutom de etablerade aktörerna effektiviserar sina verksamheter för att möta konkurrensen bidrar detta till att höja den genomsnittliga produktiviteten än mer.¹⁸

I likhet med många andra branscher karaktäriseras detaljhandeln av en hög grad av nyföretagande, av företag som växer, av företag som tappar marknadsandelar och av företag som går i konkurs, se Bergström och Johansson (2004). Dessa förändringsprocesser påverkar i sin tur detaljhandelsbranschens produktivitet. En studie av SCB, (SCB, 2005), har tittat närmare på detta. Genom att undersöka produktiviteten (arbetsproduktiviteten) för nya företag, existerande företag och för de företag som försvinner från marknaden under perioden 1997–2003 drar SCB bland annat följande slutsatser:

- Det totala antalet företag har minskat med 3 procent under perioden.
- Antalet sysselsatta har inte ökat i samma takt som omsättningen (11 respektive 29 procent).
- Antalet företag som startas under perioden är mindre än antalet som försvinner.
- De företag som startas har en arbetsproduktivitet som är 7 procent högre än de som försvinner. De nystartade företagen blir allt produktivare över tiden, medan de mindre produktiva tenderar att försvinna från marknaden.
- Det största bidraget (60 procent) till arbetsproduktivitets tillväxt kommer ifrån de etablerade företagen.

Av SCB-studien framkommer således att de förändringsprocesser som kan observeras både inom företag och i hela detaljhandeln genom att nya företag startas, utvecklas respektive läggs ner bidrar till att en förbättrad total produktivitetsutveckling.

3.3.2 Stordriftfördelar på företagsnivå – kedjedrift

En trend inom detaljhandeln som kan bidra till en ökad produktivitet är utnyttjandet av de stordriftsfördelar som kedjedrift ger upphov till. Ett kedjeföretag kan i kraft av sin storlek dra nytta av ett flertal stordriftsfördelar. Några exempel är:

- Inköp. Större inköp gör det möjligt att pressa priser. Kedjeföretag kan upprätthålla inköpskontor på intressanta marknader och därmed har de bättre möjligheter än mindre företag att hitta produkter till bästa möjliga pris.
- Distribution och lagerhantering. Inom ramen för en kedja kan distributionen och lagerhanteringen effektiviseras med hjälp av olika informations- och kommunikationstekniska lösningar, se avsnitt 3.3.4 och 3.3.5 nedan.

¹⁸ Se Bergström och Johansson (2004) för en mer utförlig diskussion om denna typ av produktivitetsförbättringar samt för referenser på samma tema.

- Marknadsföring. En kedja kan exempelvis använda sig av en annons i flera tidningar och på ett mer kostnadseffektivt sätt dra nytta av TV-reklam.
- Butiksutformning. En kedja kan uppnå stordriftsfördelar genom att genomgående bygga likartade butiker. Ett konkret exempel på detta är Lidl, vars butiker ofta är exakt likadana.

De stordriftsfördelar som kedjedrift ger upphov till i kombination med att olika kedjeformat (mångfilialföretag, frivilliga kedjor och franchise-koncept) har tagit marknadsandelar under de senaste tio till tjugo åren torde ha påverkat detaljhandelns produktivitet på ett positivt sätt.

3.3.3 Stordriftsfördelar på butiksnivå – Big Box retailing

Ett fenomen inom handeln som ofta lyfts fram för att förklara den produktivitetstillväxt som kan observeras är så kallad Big Box retailing eller på svenska: framväxten av storbutiksformatet. Denna typ av butiker kallas ibland category killers, då de tillhör kedjor som vill ”döda” all konkurrens inom en viss varukategori.¹⁹ Amerikanska Wal-Mart, som är världens största detaljhandelsföretag, kanske kan anföras som Big Box-konceptets moder. Wal-Marts butiker har ofta en storlek på mellan 8 000 och 20 000 kvadratmeter och saluför uppemot 70 000 artiklar (vilket kan jämföras med stora stormarknader som har ca 3 000–5 000 kvadratmeter säljyta). Big Box-butikerna kan alltså beskrivas som stora butiker med ett brett utbud av varor som säljs till förhållandevis låga priser. Detta är ett koncept som visat sig mycket framgångsrikt och återfinns i många detaljhandelsbranscher.

Stordriftsfördelar inom detaljhandeln kan också utnyttjas på butiksnivå, vilket Big Box retailing är ett exempel på. Större butikensformat kan i många fall hålla en högre servicenivå, som till exempel ett större och bredare varusortiment, än mindre butiker. Förhållandet kan beskrivas i termer av utbud och efterfrågan, där utbudet fokuserar på de kostnadsreduceringar som ett större butikensformat kan medföra. Det handlar exempelvis om att större butiker kan ge upphov till lägre konstruktionskostnader, lägre operationskostnader och lägre arbetskostnader, vilket i nästa steg får gynnsamma konsekvenser för konsumenterna, i form av lägre priser, bredare varusortiment och mer specialiserad personal.²⁰ Konsumenterna efterfrågar således mer och butikerna ökar sin försäljning. Annorlunda uttryckt innebär detta att då försäljningssiffrorna ökar med större butikensytor, ökar produktiviteten då det ger större försäljning per anställd eller kvadratmeter säljyta.

Big Box-butikernas bidrag till ökad produktivitet inom handeln har lyfts fram av bland annat Gordon (2004) som har jämfört produktiviteten inom europeisk och amerikansk detaljhandel. Enligt Gordon skedde den starka produktivetsökningen i USA efter 1995 inte simultant och jämnt fördelad över detaljhandeln som helhet, utan den var snarare koncentrerad till de stora butikerna, de så kallade Big Box-butikerna. Big Box retailing har därför anförts som en av de viktigaste orsakerna till det amerikanska försprånget gentemot Europa.²¹ Förhållandet mellan Big Box retailing och produktiviteten har bekräftats i andra studier om Storbritannien respektive USA, där man har hittat starka bevis för att omsättningen, såväl som antalet och storleken på transaktioner, ökar med butikens storlek. Därutöver har man i en amerikansk studie också kunnat visa att städer med så kallade Big

¹⁹ Se Spector (2005).

²⁰ Guy et al (2004).

²¹ Gordon (2004).

Box-butiker lockar till sig kunder från andra städer, vilket sedan leder till en ökad försäljning av den lokala handeln i stort.²²

I Sverige har ännu inget inträde från Wal Mart ägt rum. Däremot har vi sedan länge tillbaka kunnat skönja en utveckling mot en allt mer koncentrerad detaljhandelsmarknad, där butikerna blir färre men större. Exempel på detta är stormarknadernas tillväxt i dagligvaruhandeln och storbutiksformat som ONOFF, Bauhaus, IKEA med flera inom sällanköpsvaruhandeln.

3.3.4 Effektivisering genom informations- och kommunikationsteknologi

Effektiv varudistribution/logistik är a och o för framgångsrik detaljhandel. Information, informationsflöde och utbyte av information mellan samtliga delar av handelns värdekedja (framställning, lager, distribution, försäljning etc.) är fundamentala komponenter för en väl fungerande varudistribution. Genom teknisk utveckling har användningen av information lett till betydande produktivitetsökningar. Idag utgör både streckkoder och användandet av olika former av informations- och kommunikationsteknologi, IKT, viktiga funktioner för ett effektivt informationsflöde. I det följande beskrivs utvecklingen och betydelsen av dessa.

Informations- och kommunikationsteknologi

Enligt studier, bland annat av McGuckin, Spiegelman och van Ark (2005), har skillnaden mellan USA:s och EU:s tillväxttakt främst varit fokuserad kring ett antal nyckelindustrier i ekonomin. De allra största skillnaderna har återfunnits inom de delar av servicesektorn som är stora användare av informations- och kommunikationsteknologi, det vill säga den del av industrin som har kommit att kallas för *IKT-servicesektorn*. Till IKT-servicesektorn inräknas bland andra detaljhandeln.

Med IKT:s framfart har detaljhandeln under de senaste trettio åren omvandlats från att vara en lågteknologisk sektor till att bli den näringslivsgren där IKT används mest, exempelvis vid inköp och hantering av varor i butik. Tidigare sköttes varorna i butikerna genom att de anställda förhandlade med aktörerna i distributionsledet långt innan den aktuella produkt-säsongen ens hade börjat. Beställningarna var både stora och oregelbundna och varorna lagrades antingen i ett lagerhus vid sidan om butiken eller i butikerna. Att kontrollera varorna var en både tidsödande och arbetsintensiv uppgift och sköttes genom att de anställda räknade butikens produkter manuellt. Proceduren krävde så mycket resurser att butiker vanligtvis inte kunde hålla inventeringar mer än ett par gånger per år. Eftersom butikerna inte kunde justera beställningarna efter vad som faktiskt såldes, låg butikens största problem i svårigheten att kunna förutspå konsumenternas framtida preferenser och matcha sitt utbud med den kommande efterfrågan. Det förelåg med andra ord en löpande risk för ett kostsamt misslyckande i form av över- eller underlager.

Streckkoder, optisk avläsning, etc., tillsammans med organisatoriska justeringar har lett till en strukturell transformation av sektorn, vilket i sin tur har intensifierat såväl konkurrensen som produktiviteten. En felaktig uppfattning är dock att investeringar i IKT automatiskt skulle leda till ökad tillväxt och effektivitetsvinster. En mer korrekt bild är istället att den nya teknologin måste kombineras med investeringar i organisation, träning och expertis. Icke desto mindre har resultatet av teknologisk och organisatorisk utveckling på den amerikanska marknaden krävt både tid och kraft att uppnå. Inte heller kan transformeringen

²² Se till exempel Villarreal (2005).

ännu ses som helt färdigställd. Totalfaktorproduktiviteten (TFP) inom den amerikanska detaljhandeln har ökat kraftigt under senare år. Detta förklaras bland annat av försenade effekter av de IKT-satsningar som gjordes i handelssektorn under början av 1990-talet. Så snart detaljhandelssektorn hade anpassat sig till IKT-investeringarna ökade emellertid produktionen explosionsartat.

Den starka tillväxt som den amerikanska dagligvaruhandeln har upplevt baseras alltså på en lyckad kombination av ny teknologi och organisatorisk förändring. Förändringarna har avsett redan existerande butiker men har även inneburit uppförandet av nya butiker, vilka enligt tidigare studier oftast fungerar mer effektivt än de gamla butiker som de ersätter. I USA bestod de nya butikerna främst av de så kallade Big Box-koncepten, vilka till fullo har anammat och dragit nytta av IKT-systemet. För dagligvaruhandeln innebar detta bland annat att mindre och äldre butiker byttes ut till nya; att leverans och försäljningsprocedurer ändrades och att nätverk för distribution etablerades.

Framförallt har dock IKT-användningen bidragit till att förädla utbudet av tjänster i samband med produktköpet. Som konstaterades ovan, krävs det att återförsäljare är uppdaterade om kundernas önskemål för att utbudet ska kunna matchas med efterfrågan. Konsumenternas preferenser och köpbeteenden är dock föränderliga och då förändringarna ofta är snabba och oförutsedda kan det vara svårt för återförsäljare att förutspå konsumtionsmönster för senare perioder. Utvecklingen av IKT i detaljhandeln har skapat nya möjligheter för handelns aktörer att följa konsumenternas köpmönster. Genom automatiserad informationsinsamling och rapportering skapas ett snabbare flöde av information. Detta innebär bland annat att detaljerad information om konsumenternas efterfrågan i stort sett flyter obehindrat och i realtid mellan affärsenheter och företag i hela distributionsledet. Till följd av tillgången till real konsumentinformation kan därmed både producenter, grossister och detaljister arbeta för att matcha butikernas utbud med vad kunderna vill ha.

Informationsflödet bidrar också till att underlätta lagerhållningen. Genom att grossister och detaljister kontinuerligt får information om vad kunderna efterfrågar i realtid, kan lagren bli mindre och anpassas till efterfrågesituationen. Detta innebär att det blir lättare för handlarna att möta konsumenternas förväntningar. Det leder också till ökad effektivitet, då minskade lager stimulerar effektiviteten. Vidare har IKT visat sig innebära en möjlighet för större butiker att tillhandahålla ett brett sortiment av varor på en lättillgänglig plats. Detta i sin tur minskar konsumenternas kostnader i tid som spenderas på shopping och har på så vis bidragit till en mervärdesökning. Genom att skapa förutsättningar för stordriftsfördelar kan IKT-systemet således sägas belöna större butikskoncept och har också möjliggjort för stora centraliserade kedjor och Big Box-butiker att expandera snabbare.

Strekkoder effektiviserar informationsflödena och varudistributionen

Ett konkret exempel på IKT-utvecklingen är strekkodernas (EAN-koderna) roll i varudistributionen. Strekkodernas utveckling tog fart redan i slutet av 1940-talet, då aktörer inom den amerikanska detaljhandeln började undersöka möjligheten att kunna tillgodogöra sig produktinformation om sålda varor vid betalningstillfället. Det skulle emellertid dröja ända till 1970-talet innan den verkliga utvecklingen av strekkoder tog vid. Utvecklingen som delvis skedde som en följd av den kraftiga nedgång som dagligvaruhandeln i USA upplevde vid tidpunkten, inleddes med att amerikanska dagligvaruhandlare konstaterade att man skulle kunna öka effektiviteten, minska kostnaderna och således öka vinsten i butikerna genom att introducera ett mer automatiserat försäljningssystem. Kostnadsbesparingarna skulle uppnås dels genom "hårda besparingar", dels genom "mjuka be-

sparingar”. Hårda besparingar syftade till att minska tiden för manuella arbetsmoment såsom tiden för varje enskild kassabetalning eller tiden som gick åt till att prismärka varor. Mjuka besparingar syftade till att öka butikens långsiktiga produktivitet, vilket främst skulle ske genom att erbjuda bättre förutsättningar till att sköta och kontrollera varulagren. Genom detta räknade man med att de långsiktiga besparingarna bland annat skulle leda till.²³

- Ett varulager som var väl anpassat till konsumenternas efterfrågan.
- Mer effektiv användning av hyllutrymme.
- Ett mindre varulager samt färre situationer med för mycket respektive för lite artiklar i lager.
- Mer effektiv användning av distributionsleden.
- En större möjlighet att kunna besvara prisförändringar.

Besparingsåtgärderna av den hårda typen, det vill säga minskning av kostnaderna genom minskning av arbetstiden, visade sig vara lätta att realisera och resulterade i en klar vinstökning. De åtgärder som behövdes för att realisera de mjuka besparingarna var emellertid svårare att få till och dessutom svåra att kvantifiera. Ett viktigt genombrott i processen var kombinationen av streckkoderna och IKT, vilket så småningom gav upphov till EDI (Electronic Data Interchange), vilket var en mjukvara genom vilken detaljisterna kunde sprida information om produktordrar och försäljning elektroniskt. Trots de potentiella vinster som man ansåg kunde uppnås genom EDI var antalet användare till en början lågt. Detta berodde på att kostnaderna och de allmänna förändringar som krävdes för att implementera EDI var synnerligen omfattande. Till en början dominerades EDI-användarna därför av större kedjor såsom Wal-Mart och Kmart och inte förrän 1994 hade majoriteten av den amerikanska detaljhandeln implementerat systemet. I Europa var utvecklingen av streckkoder betydligt långsammare. År 1976 kom den europeiska versionen, the European Article Numbering (EAN). Ett liknande mönster kan urskiljas även i grossistledet. EAN-systemet har utvecklats explosionsartat i Sverige efter införandet 1979. Idag används EAN-systemet inom ett stort antal branscher och över stora delar av världen.²⁴ Under 2005 har systemet utvecklats ytterligare genom att amerikanska och europeiska system har kopplats ihop inom ramen för GS1 (se www.gs1.com).

Idag utgör streckkoden en viktig del i ekonomiska flöden, förutom i handeln även inom andra sektorer såsom till exempel i industrin. Kombinationen av unika artikelnummer och motsvarande streckkoder för snabb optisk avläsning har visat sig vara ett säkert och kostnadseffektivt system som i stort har gått i linje med de långsiktiga vinster man förutspådde vid systemets utveckling. Med hjälp av EAN-systemet kan handlare dessutom lättare följa upp försäljning, göra analyser av priselasticiteter och kampanjuppföljningar.

3.3.5 Effektivisering av hela distributionskedjan – Lean Retailing

En effektivt fungerande handel har traditionellt beskrivits som en verksamhet som förser sina konsumenter med ett brett produktsortiment som är väl marknadsfört och håller en prisnivå som speglar kundernas betalningsvilja. Att produktsortimentet anskaffas till en så låg kostnad som möjligt är en annan förutsättning för att företagets vinstmarginal ska

²³ McGuckin et al (2005).

²⁴ McGuckin et al (2005).

maximeras. I den moderna formen av effektiv handel tar man emellertid också hänsyn till butikens mer indirekta produktkostnader, det vill säga sådana kostnader som relaterar till den osäkerhet som följer av svårigheten att bestämma konsumenternas efterfrågan. Kundfokus är således det centrala i produktivitetsteorier för den nya tidens handel, det vill säga det som har växt fram under konceptet *lean retailing*.

Sammantaget kan sägas att lean retailing har förändrat både organisationsstruktur och det arbetssätt som tidigare dominerade detaljhandelssektorn. Resultatet av utvecklingen kan sammanfattas som trefaldigt:

- Detaljisterna tillskansar sig partihandlarnas roll.
- Produktions- och distributionsscheman baseras på information om konsumenternas efterfrågan i realtid.
- Både detaljister och producenter ökar sin produktivitet, vilket genererar mervärde till konsumenten i form av prisminskningar.

Härigenom skulle lean retailing kunna ses som en effektiviserad version av handelns värdekedja, där samtliga produktivitetsgynnande åtgärder har visat sig hänga ihop.

Lean retailing-filosofin

Grunden för lean retailing baseras på teorin om att endast en mindre del av samtliga moment i detaljhandelns värdekedja bidrar till att skapa det mervärde i slutprodukten som konsumenten i slutändan betalar för. Resten, det vill säga de delar som inte utgör några värdeskapande moment, är enligt leanfilosofin slöseri²⁵. En viktig del i detta är just att varuflödet från producent till detaljist anpassas till konsumenternas efterfrågan. För att detta ska kunna möjliggöras krävs kunskap om hur konsumenternas efterfrågan varierar mellan produkterna i butikens varusortiment. Lean retailing handlar med andra ord om möjligheterna att snabbt tillgodogöra sig försäljningsinformation och således kunna göra efterfrågeprognoser i realtid.

Alternativet till lean retailing skulle vara det tidigare använda system där varuproduktion följt av förutspädd efterfrågan skapar stora lager. Då stora lager och skötseln av desamma generar såväl höga kostnader som ett visst risktagande, utgör emellertid detta ett ineffektivt alternativ.

Trots detta är emellertid övergången till lean retailing en tidskrävande process som ännu inte har genomförts till fullo vare sig inom den amerikanska eller den europeiska detaljhandeln. De delar av näringen som har transformerats till lean retailing har emellertid kunnat redovisa omfattande effektivitetsvinster. De sammanlagda vinsterna spiller slutligen över på konsumentnivå delvis genom att utbudet är bättre anpassat men också genom lägre priser.²⁶

Lean retailing i praktiken

I praktiken innebär transformationen till lean retailing att företag byter från en lagermodell där varorna mer eller mindre ”väntar” på att bli beställda till en distributionsmodell, där varorna förflyttas i linje med den efterfrågan som finns. Dominerande för detta är de processer som pågår bakom butikskulisserna. Moment som lagerhållning, distribution och

²⁵ Inom dagligvaruhandeln är en motsvarighet till lean retailing ECR (efficient consumer response), se www.ecr.se för mer information.

²⁶ McGuckin et al (2005).

leverans av varor utgör med andra ord minst lika viktiga komponenter för en effektivt fungerande handel som själva varuförsäljningen, då handlare härigenom kan justera sitt varuutbud för att matcha de varor som konsumenterna faktiskt efterfrågar. Till följd av att butikernas utbud anpassas till den faktiska efterfrågan kan ytterligare effektivitetsvinster göras genom att både användningen av kapital (butiksyta och handelsvaror) och personal kan ske mer effektivt.

En viktig förutsättning för automatiseringen, systematiseringen och transformeringen till lean retailing i handeln, har varit den teknologiska utvecklingen. Särskilt tre konstruktioner har beskrivits som fundamentala byggstenar för lean-konceptets framväxt: (i) *streckkoder*, (ii) *informations- och kommunikationsteknologi*, och (iii) *det moderna distributionscentret*.

För att varudistributionen ska kunna ske i linje med konsumenternas efterfrågan ställs krav på ett effektivt informationsflöde. Genom att grossister och detaljister kontinuerligt får information om vad kunderna efterfrågar i realtid kan alltså lagren bli mindre och anpassas till efterfrågesituationen, varför risken för att butikerna ska drabbas av under- respektive överlager minskar.

På samma sätt spelar de moderna distributionscentren en stor roll och har, genom lean retailing, givit upphov till en allt mer omfattande integration mellan detaljister, grossister och producenter i detaljhandelskedjan. Det moderna distributionscentret, vilket skulle kunna ses som motsatsen till en lagerlokal, kan beskrivas som en förbindelselänk mellan detaljisterna och deras grossister.²⁷ I distributionscentret säkerställer man att de inkomna varubeställningarna överensstämmer med de beställningar som har gjorts i butikerna, varefter beställningarna distribueras vidare så att rätt beställning hamnar hos rätt butik. Dessförinnan förbereds emellertid varorna på så vis att de förses med bland annat priser och streckkoder för att de sedan ska vara klara för butiksgolvet redan när de anländer till butiken. Därigenom minskar också arbetsåtgången i butiken vid varornas ankomst. Då varuflödet i det moderna distributionscentret är i stort sett helt automatiserat spelar streckkoder även här en betydande roll.²⁸

3.3.6 Effektivisering genom avreglering

De förklaringar som har lyfts fram i föregående avsnitt har pekat på förändringar som har karaktäriserat detaljhandeln under de senaste decennierna och som har bidragit till en ökad produktivitet. En förutsättning för mycket av detta har varit att förändringarna inte i allt för stor utsträckning har begränsats av olika regleringar. En orsak som har lyfts fram för att förklara att produktiviteten har utvecklats bättre i USA är att den amerikanska detaljhandeln är mindre reglerad än den europeiska, vilket i sin tur har inneburit att handeldns strukturovandling har drivits längre i USA än i Europa.

Gordon (2004) menar att följande typer av regleringar skapat hinder för europeiska handelsföretag:

- Regler för butikernas öppettider: Regler för öppettider begränsar butikernas möjligheter att uppnå avkastning på sina investeringar. Längre öppettider ger ökad försäljning.

²⁷ För en mer ingående beskrivning av Det Moderna Distributionscentret, se Abernathy et al (1999).

²⁸ Abernathy et al (1999).

- Regler för markanvändning: Begränsar exploateringen av externt liggande grönområden och således möjligheten till etablering av för stora köpcentrum.
- Arbetsmarknadslagstiftning: Regler för arbetstider och uppsägning begränsar handelsföretagens möjligheter till en flexibel organisation av verksamheten och gör det dyrt att säga upp och nyanställa.

Andra typer av regleringar vad gäller prissättning och restriktioner för marknadsföring och reklamkampanjer kan också ha haft en viss betydelse, om än inte tillräckligt signifikant. I det följande ges en övergripande beskrivning av de konsekvenser som ovanstående regleringar kan medföra för produktiviteten inom detaljhandeln.

Regler för öppettider

I och med att livsstilar och individers arbetstider förändras har butikens öppettider blivit en allt viktigare konkurrensfaktor. När människor arbetar mer ställs andra krav på butikens öppettider. Butiker måste hålla öppet under de tider då människor i regel gör sina inköp, vilket ofta sker på kvällar och under helger. I många länder i Europa råder emellertid restriktioner för butikernas öppettider, vilka främst har införts till fördel för de butiksanställda som därmed slipper arbeta under obekvämlig arbetstid. Detta begränsar butikernas möjligheter att anpassa sina öppettider efter kundernas behov, vilket kan få konsekvenser för handelns utveckling i form av minskade incitament till att investera i nya butiksformat och minskad produktivitet. Öppettidernas påverkan på produktiviteten resulterar främst i *minskad shopping* och *minskad tillgänglighet*.

Som nämndes ovan, håller den nya typen av stormarknader ofta ett större sortiment med en bredare variation av produkter än traditionella butiker. När butikens öppettider begränsas av lagen erbjuds inget utrymme för den moderna konsumenten att ta del av dessa produkter, vilka följaktligen inte heller blir köpta. Istället tenderar konsumenterna att köpa de produkter som endast tillfredsställer de mest omedelbara behoven när det inte finns tid att handla. Således minskar shoppingen med kortare öppettider.

Regler för markanvändning

Eftersom en butiks läge är grundläggande för en detaljists möjlighet att slå igenom och överleva på en marknad, är regleringar vad gäller landanvändning av stor betydelse för detaljhandelns produktivitetens utveckling. Flertalet studier²⁹ av detaljhandelns produktivitetens utveckling visar att det åtminstone finns två sätt genom vilka regleringar för markplanering kan påverka produktivitet: (i) *Minskade möjligheter till att utveckla stordriftsfördelar* och (ii) *etablerings- respektive nedläggningshinder*.

Vad gäller butikens möjligheter att utveckla stordriftsfördelar kan regleringar för markanvändning resultera i att dagligvarubutiker drivs på en nivå som understiger minsta möjliga effektivitetsnivå. Detta hänger samman med att flertalet landanvändningsregleringar tenderar att rikta sig mot etableringar av större butiksformat. De nationella lagstiftningarna i Europa har traditionellt sett varit inriktade på att koncentrera handeln till stadscentrum snarare än till externområden. Detta eftersom externetableringar anses utgöra ett hot om utslagning av de butiker som finns etablerade i city. Detta har i sin tur hindrat utvecklingen av stormarknader samt butiker av Big Box-format på europeiska marknader, vilket har fått

²⁹ Se till exempel Gordon (2005).

konsekvenser för butikers möjligheter att utveckla de stordriftsfördelar som följer med större butiker och således produktivitetsutvecklingen inom europeisk detaljhandel.³⁰

Vidare kan regleringar för markanvändning hindra etablerandet av nya butiker och/eller nedläggningar av gamla. Givet att produktiviteten inom dagligvarumarknaden står i relation till nedläggningen av existerande och lågproduktiva butiker som ersätts av nya och högproduktiva butiker, kan regleringar av markanvändning leda till lägre produktivitet.³¹ Detta förutsätter att konkurrensprocessen i handeln fungerar så att vissa nystartade och etablerade butiker är framgångsrika medan andra är mindre framgångsrika och eventuellt kommer att likvideras eller gå i konkurs. Nya företag som startas kan alltså ses som utmanare till de företag som redan finns etablerade på marknaden och konkurrerar med hjälp av faktorer som till exempel lägre priser, högre kvalitet, bättre service och/eller utbud av varor och tjänster. Redan existerade butiker på marknaden måste därmed anpassa sin affärsstrategi till utmanarnas för att säkerställa sin överlevnad genom fortsatt kundtillströmning.

I Sverige är det *Plan- och bygglagen*, PBL, som reglerar markanvändningen. Med PBL som grund är det kommunerna själva som bestämmer hur mark och vatten ska användas inom kommunen. Alla beslut om anspråk om att bebygga mark måste dock, enligt PBL, grundas på planering. PBL utgör således ramen för sådan planering och för beslut om markanvändningen. Kommunen kan också vägra bygglov med motiveringen att en detaljplanläggning skulle krävas, utan att för den skull vara tvungen att upprätta en plan. Detta benämns det kommunala planmonopolet och är både en skyldighet och en rättighet. Samtidigt ställer PBL också krav på att kommunen ska skapa det goda och långsiktigt hållbara för samhället.³² I detta måste kommunen ta hänsyn till både allmänna och enskilda intressen när man tar beslut i lokaliseringsfrågor. Härigenom måste kommunen väga styrkan i olika intressen och markanvändningsanspråk mot varandra innan man fattar beslut. När det gäller detaljhandelns lokalisering ska planläggning av kommunens detaljhandel främja en ändamålsenlig struktur och en estetiskt tilltalande utformning av bebyggelse, grönområden, kommunikationsleder och andra anläggningar. Därutöver ska planläggningen skapa goda konkurrensförhållanden i detaljhandeln. Kommunerna ska också enligt PBL sträva efter att skapa goda sociala förhållanden för konsumenterna, inte minst när det gäller tillgänglighet, utbud och priser. Förutom detta tillkommer även att kommunerna ska se till att det finns en rimlig servicenivå för kommunens invånare.³³

Arbetsmarknadslagstiftning

Trots att detaljhandeln har kommit att bli en alltmer högteknologisk sektor, är sektorn fortfarande väldigt arbetsintensiv. Arbetslagstiftningen kan därför ha viss påverkan för hur produktiviteten i handeln utvecklas. Främst avses den begränsade inverkan som restriktiva arbetsregler kan ha för flexibiliteten i organisationen, vilket kan göra det kostsamt att anställa och/eller säga upp anställda.³⁴ Konkreta exempel för Sverige är att Lagen om anställningsskydd (LAS) kan göra det kostsamt för ett företag att dra ner eller förändra sin personalstyrka, vilket i sin tur kan leda till att detaljhandelsföretag inte anställer så många som de skulle vilja. Detta kan i sin tur leda till att handeln inte kommer att sälja för så mycket som skulle vara fallet om de kunde ha en större bemanning.

³⁰ Gordon (2005).

³¹ Griffith och Harmgart (2004).

³² Boverket (2004).

³³ Boverket (2004).

³⁴ Gordon (2004).

En annan för Sverige relevant sida av detta är att kostnaderna för att anställa personal på obekvämt arbetstid (sena kvällar och nätter samt helger) är relativt höga. Detta har i sin tur lett till att det är dyrt för många handelsföretag att ha långa öppettider, vilket kan leda till att butikernas öppettider inte fullt ut återspeglar konsumenternas efterfrågan. Detta har i sin tur lett till att butikerna inte säljer för så mycket som skulle ha varit fallet om de hade kunnat ha längre öppettider.

Huruvida arbetslagstiftningen påverkar arbetsproduktiviteten positivt eller negativt är oklart. Å ena sidan innebär uteblivna försäljningsintäkter en lägre försäljning per anställd, men å andra sidan innebär lagstiftningen att handeln inte anställer så många personer som de annars skulle kunna ha gjort. Detta kan i sin tur bidra till att försäljningen per anställd blir större än vad den annars skulle ha varit.

3.4 Produktivitet i detaljhandeln – hur ser det ut i Sverige?

Samtliga de produktivitetshöjande orsaker som har lyfts fram i föregående avsnitt har också satt sin prägel på svensk detaljhandel.

- Svensk detaljhandel har under de senaste tio till femton åren utsatts för en allt mer intensiv konkurrens. Konkurrensen har framförallt tagit sig uttryck i att aktiva svenska och internationella kedjor har utmanat traditionella butikskoncept.
- Svensk detaljhandel kännetecknas av entry och exit av detaljhandelsföretag, vilket i sin tur har inneburit att mer produktiva företag har ersatt mindre produktiva.
- Kedjor som har försökt utnyttja stordriftsfördelar i största möjliga utsträckning har tagit marknadsandelar.
- Big Box retailing sätter också sin prägel på svensk detaljhandel. Tydliga exempel är IKEA, El-Giganten och stormarknadskoncept som ICA Maxi och Coop Forum.
- IKT-satsningar är vanliga inom svensk detaljhandel. I synnerhet bland de stora sällanköpsvarukedjorna och inom dagligvaruhandeln.
- Lean retailing-tänkandet finns också inom svensk detaljhandel. Företag som IKEA och H&M har i princip baserat sin framgång på denna form av tänkande. Inom dagligvaruhandeln finns liknande ambitioner och diskuteras ofta i termer av ”efficient consumer response”.
- När det gäller regleringar kan det konstateras att det i praktiken har varit relativt lätt att etablera moderna butiker (exempelvis storbutiksformat) under de senaste tio till femton åren. I ett europeiskt perspektiv och i synnerhet i ett nordiskt perspektiv är det relativt lätt att etablera nya butiker i Sverige. Det problem som finns är framförallt att det kan ta relativt lång tid innan bygglov erhålls. I ett europeiskt perspektiv är den svenska öppettidslagstiftningen relativt liberal. Problemet i ett svenskt perspektiv är framförallt att det är förhållandevis kostsamt att ha personal som arbetar kvällar, nätter och helger.

Sammantaget innebär ovanstående att det är mycket som talar för att svensk detaljhandel bör kännetecknas av en relativt god produktivitet utveckling. Vad som faktiskt har hänt i Sverige analyseras i de kommande kapitlen. I dessa kapitel redogörs för den övergripande utvecklingen, skillnader mellan olika branscher och företag/butiker av olika storlek, den regionala produktivitet utvecklingen och skillnader mellan olika butikskoncept inom dagligvaruhandeln. I det näst sista kapitlet beskrivs hur detaljhandeln arbetar med IKT-lösningar.

4 Data och metod

I de följande kapitlen kommer produktivitetens utveckling inom detaljhandeln att belysas på olika sätt. Analysen baseras på ett flertal databaser samt på olika produktivetsmått. I detta kapitel presenteras databaserna och de produktivetsmått som kommer att användas

4.1 Mått på produktivitet och produktivitetstillväxt

För att mäta produktiviteten och produktivitetstillväxten används en rad vedertagna mått, se tabell 4-1.

Tabell 4-1: Mått på produktivitet, effektivitet och lönsamhet.

Mått	Definition
Arbetsproduktivitet	Omsättning per anställd eller per arbetad timme
	Förädlingsvärde per anställd eller per arbetad timme
Yteffektivitet	Omsättning per kvadratmeter säljyta

Det hade varit önskvärt att även mäta kapitalproduktiviteten och den totala faktorproduktiviteten (TFP), men bristen på bra mått på kapital inom dagligvaruhandeln har gjort att detta inte har varit möjligt. Yteffektivetsmåttet kan ses som ett kapitalproduktivetsmått då det återspeglar butiksstorlek, vilket är en viktig del av handelns kapitalstock. Det är dock inte ett uttömmande mått, då andra delar av distributionen inte fångas i detta mått (exempelvis centrallager, transporter mm).

4.2 Data

Att mäta produktivetsförändringar och dess orsaker är inte helt oproblematiskt. Av denna anledning har vi valt att utnyttja ett flertal databaser. Dessa beskrivs kortfattat i tabell 4-2.

Databas 1 består primärt av material hämtad från andra studier. Den internationella statistiken sätter in Sverige i ett internationellt perspektiv och visar också på de skillnader som finns mellan USA och stora delar av Europa. Branschstatistiken används för att jämföra handeln med andra branscher i Sverige. Databas 2 beskriver skillnader på företagsnivå mellan företag av olika storlek och skillnader mellan branscher. Databas 3 syftar till att fånga eventuella regionala skillnader. Är det så att de regioner som har en mer modern handel (mer stora butiker, köpcentrum mm) har en bättre produktivitet och produktivetsutveckling än regioner som är mindre moderna? Databas 4 sätter fokus på den produktivitetstillväxt som kan hänföras till framväxten av stormarknader inom dagligvaruhandeln. Är stora butiker mer effektiva än mindre butiker? Det effektivetsmått som används är försäljning per kvadratmeter säljyta, vilket är ett ofta använt mått inom handeln. Databas 5 är kvalitativ och består av ett antal intervjuer med detaljhandelsföretag som har implementerat olika former av IKT-lösningar i sina respektive företag.

Tabell 4-2: Databaser.

Frågeställning	Mått	Innehåll
<i>1. Den övergripande produktivitetens utvecklingen internationellt och i Sverige</i>		
Arbetsproduktivitet i olika länder	Förädlingsvärde per anställd	Statistiken är hämtad från Conference Board (2005) som i sin tur hämtat den ifrån Groningen Growth and Development Centre 60 Industry Database Konjunkturinstitutet samt SCB
- Arbetsproduktivitet i olika branscher i Sverige	Förädlingsvärde per anställd	
<i>2. Skillnader mellan företag</i>		
- av olika storlek	Förädlingsvärde per anställd	SCB:s Branschnyckeltal som baseras på årsredovisningsdata SCB:s Branschnyckeltal som baseras på årsredovisningsdata
- i olika branscher	Förädlingsvärde per anställd	
<i>3. Regionala skillnader</i>		
- arbetsproduktivitet	Omsättning per anställd	HUI:s regionala försäljningsstatistik som baseras på en regional nedbrytning av momsstatistiken. Uppdelat på daglig- och sällanköpsvaror Regional sysselsättningsstatistik hämtad från RAMS (SCB).
<i>4. Yteffektivitet</i>		
- Skillnad mellan olika butikskoncept i dagligvaruhandeln	Omsättning per kvadratmeter säljyta	Butiksdata över omsättning per butik och säljyta per butik i dagligvaruhandeln
<i>5. IKT-användning</i>		
- Hur används IKT i handeln	Intervjuer	

Ett problem när man analyserar produktivitet och produktivitetstillväxt är vilket prisindex som används för att räkna ut volymtillväxt. För att i största möjliga utsträckning förhålla oss till denna problematik har vi valt att dels göra inom-branschjämförelser i vilka prisutvecklingen inte spelar någon större roll och i de fall då det kan påverka resultaten så baserar vi analysen på andra studier som i större eller mindre utsträckning har försökt ta hänsyn till denna problematik. Det senare gäller framförallt de resultat som vi hänvisar till när det gäller databas 1 i tabellen ovan.

4.3 Metod

För att analysera produktivitetens utveckling används olika metoder. Den kvantitativa analysen baseras framförallt på en deskriptiv analys. Enklare regressionsmodeller har i vissa fall använts för att isolera olika faktorer betydelse för produktivitetens utveckling.

För att beskriva vilken roll IKT har haft för handeln har en kvalitativ metod använts. Intervjuer med personer i detaljhandeln med god insyn i vilken roll IKT har haft för varudistributionen har intervjuats under hösten 2005. Dessa har det gemensamt att de arbetar i större företag. Den kvalitativa analysen fångar därmed inte användandet i mindre företag och i branscher som de intervjuade personerna inte tillhör. Syftet med intervjuerna har inte varit att ge en heltäckande bild utan snarare att illustrera hur IKT används inom några stora och betydelsefulla detaljhandelsföretag.

5 Handels produktivitetstillväxt internationellt och i Sverige

I detta kapitel beskrivs med hjälp av offentlig statistik den övergripande utvecklingen vad gäller handels andel av BNP och sysselsättningen samt arbetsproduktivitetens utveckling internationellt och i Sverige.

5.1 Sverige vs OECD

För att beskriva svensk detaljhandels utveckling i förhållande till andra länders har rapporten ”The retail revolution: Can Europe Match U.S. Productivity Performance” som har skrivits av McGuckin et al (2005) vid The Conference Board använts. Författarna baserar i sin tur sina resultat på bland annat Groningen Growth and Development Centre 60 Industry Database.

Som framgår av tabell 5-1 så har EU15 haft en sämre produktivitetstillväxt än USA sedan början av 1980-talet. Skillnaden har inte minskat utan snarare förstärkts över tiden och i synnerhet den senaste perioden (1995–2002) då skillnaderna är mycket stora. Det är dessa skillnader som har fått flera forskare att peka på att detaljhandeln i USA bättre har dragit nytta av IT-revolutionen samt att detaljhandeln i USA i större utsträckning har omvandlats mot en mer modern distributions- och detaljhandelsstruktur, se kapitel 3.³⁵

Tabell 5-1: Arbetsproduktivitetens utveckling i OECD-länder, 1980–2002, procent.

Land/region	1980–1990	1990–1995	1995–2002
USA	2,7	2,3	7,4
EU-15	2,1	1,5	1,6
Sverige	2,4	2,7	4,1

Anm. Arbetsproduktiviteten är lika med förädlingsvärde per timme.
Källa: McGuckin et al (2005).

I en internationell jämförelse står sig Sverige relativt väl. Under 1980-talet motsvarar utvecklingen ungefär den europeiska medan svensk detaljhandel skiljer sig från den europeiska under både början och slutet av 1990-talet. Att Sverige i större utsträckning kommer att följa den amerikanska utvecklingen framstår som relativt rimligt i och med att svensk detaljhandel har kommit att kännetecknas av stora förändringar under 1990-talet, se kapitel 2. Att Sverige inte har kommit upp i riktigt samma tillväxt som USA illustrerar också att det finns ytterligare potential. Om man dessutom tar i beaktande att det finns regioner i USA som har en bättre utveckling än genomsnittet så finns det troligtvis än större potential uppåt.

³⁵ Internationella jämförelser är dock inte oproblematiska. Det kan finnas olika definitioner vad gäller branschindelning, olika sätt att beräkna förädlingsvärde och hur man hanterar antalet anställda eller antalet arbetade timmar. Det kan också finnas problem med vilka prisindex som används för att fastprisberäkna utvecklingen i olika branscher. Ett exempel på detta är diskussionen om huruvida handels produktivitetstillväxt i USA är betydligt bättre än i Europa, se Gordon (2004) samt McGuckin et al (2005). Timmer och Inklaar (2005) har använt alternativa metoder för att beräkna multifaktorproduktivitetens tillväxt och finner bland annat att ”Our main finding is that multifactor productivity growth lead of the U.S. over Europe is real and not a statistical myth. However, the gap is smaller than suggested by estimates based on national accounts data” (s. 19-20). Ovanstående resultat skall med andra ord tolkas med viss försiktighet, men detaljhandeln tycks trots detta ha utvecklats bättre i USA än i Europa.

5.2 Detaljhandeln vs andra näringar

Hur står sig då svensk detaljhandel mot andra delar av det svenska näringslivet. I tabell 5-2 har olika näringars produktivitetstillväxt jämförts. Informationen är hämtad från en analys som Konjunkturinstitutet har genomfört.

Tabell 5-2: Arbetsproduktivitets utveckling i det svenska näringslivet.

	Andel ¹	81-90	91-95	96-00	01-04	81-04
<i>Industrin</i>	0,27	2,6	5,7	7,1	5,8	4,7
IKT-industrin	0,02	20,8	31,6	61,2	9,2	29,5
Läkemedelsindustrin	0,02	2,9	8,3	7,6	8,5	6,0
Motorfordonsindustrin	0,03	0,4	7,5	11,1	3,7	4,7
Övriga industrin	0,20	2,4	3,4	2,8	2,7	2,7
<i>Övriga varubranscher²</i>	0,12	3,3	2,3	0,4	1,6	2,2
<i>Tjänstebranscher</i>	0,61	1,1	2,3	1,6	2,0	1,6
(varav IKT-tjänster)	0,06	4,0	4,5	0,7	6,4	3,8
<i>Företagstjänster³</i>	0,12	1,2	0,3	-0,7	2,6	0,8
Fof ⁴	0,18	-0,9	3,3	2,1	1,6	0,9
Handel	0,13	2,4	3,6	3,6	2,6	2,9
Övriga tjänster	0,17	1,1	1,1	2,7	2,4	1,6
<i>Näringsliv</i>	1,00	1,9	3,0	3,1	3,0	2,6
IKT-producenter	0,08	4,0	10,1	13,4	15,4	9,1
Näringsliv, exkl. IKT	0,92	1,8	2,6	2,2	2,1	2,1

Anm:

1. Branschens andel av näringslivets förädlingsvärde i löpande priser 2004.

2. Jord- och skogsbruk, fiske, byggverksamhet, el-, gas-, vatten- och värmeverk.

3. Består till exempel av uthyrningsfirmor, datakonsulter och företagservicebyråer.

4. Finansiell- och fastighetsverksamhet.

Källa: Konjunkturinstitutet (2005) som i sin tur hänvisar till Statistiska Centralbyrån (SCB).

I ovanstående tabell beskrivs utvecklingen för handeln, vilken i nationalräkenskaperna omfattar parti- och detaljhandel samt reparationer av motorfordon (SNI 50-52). För att få en övergripande bild av utvecklingen av arbetsproduktivitets tillväxt mätt som förädlingsvärde per anställd kan en studie av SCB användas. Denna statistik (kolumn 4 och 5 i tabell 5-3 nedan) är inte helt jämförbar med den som kommer ifrån nationalräkenskaperna (kolumn 1-3), men ger ändå en bild av utvecklingen under de senaste åren.

Som framgår av tabellen har arbetsproduktivitetstillväxten i detaljhandeln varit relativt god under de senaste åtta åren, med undantag för 2001. Tillväxttakten har varit mycket hög under 2002 och 2003.

I de följande avsnitten tittar vi närmare på arbetsproduktivitets utveckling i olika delar av detaljhandeln.

Tabell 5-3: Arbetsproduktivitet i den svenska ekonomin, årlig procentuell förändring

Källa	Nationalräkenskaperna			Företagsstatistik Detaljhandel	
	1	2	3	4	5
År	Näringslivet	Gruvor och tillverkningsindustri	Parti- och detaljhandel	Omsättning	Förädlingsvärde
1994	3,6	9,7	7,3
1995	3,6	5,7	5,2	5,5	2,9
1996	1,9	4,0	3,6	2,3	6,3
1997	4,9	8,9	2,0	3,3	3,1
1998	2,6	5,9	5,2	0,6	2,2
1999	2,1	8,8	3,3	6,1	5,2
2000	4,0	7,8	4,0	2,1	2,8
2001	0,2	-2,4	2,1	-0,1	-1,0
2002	4,5	10,3	4,2	3,4	6,8
2003	3,7	6,4	2,4	3,7	7,1
Medel 94(95)-03	3,1	6,5	3,9	2,7	3,5
Medel 97-03	2,9	6,1	3,5	2,2	3,3

Källa: SCB (2005)

5.3 Utveckling i olika detaljhandelsbranscher

Detaljhandeln inkluderar sju delbranscher med ett flertal underbranscher, för vilka produktivitetens utvecklingen har sett olika ut. För att studera skillnader i produktivitetstillväxt inom detaljhandeln har vi valt att titta på de detaljhandelsbranscher som har varit av särskilt stor vikt för den sammantagna utvecklingen, nämligen:

- Detaljhandel med brett sortiment.
- Specialiserad butikshandel med livsmedel, drycker och tobak.
- Övrig specialiserad butikshandel med nya varor.

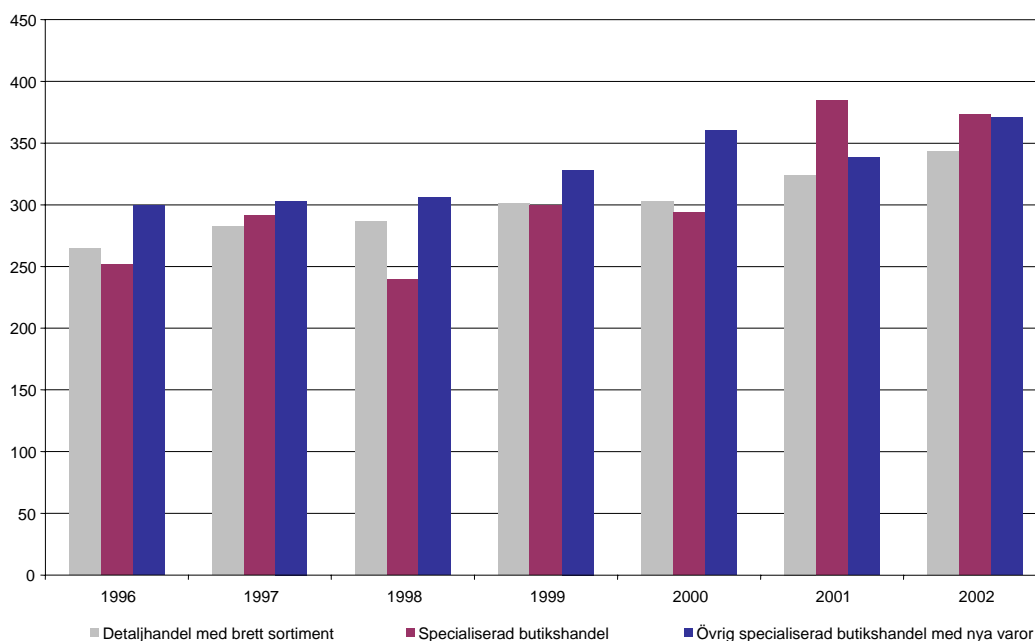
Valet av underbranscher baseras på SNI 92:s branschindelning, där detaljhandel med brett sortiment avser dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel i traditionella butiksformat. Specialiserad butikshandel med livsmedel, drycker och tobak avser dagligvaruhandel i mindre butiksformat som butikshandel med kött och chark, butikshandel med bröd och konditorivaror, kioskhandel etc. I gruppen ingår även handel med alkoholhaltiga drycker, vilket alltså motsvaras av Systembolaget. Vad gäller övrig specialiserad butikshandel med nya varor ingår här allt från klädhandel till hemelektronik. Möbel- respektive bokhandel ingår också i den här delbranschen, liksom sporthandel och leksakshandel.

I denna del av analysen studeras utvecklingen för förädlingsvärdet per anställd i löpande priser. Orsaken till att vi inte har fastprisberäknat är av tre skäl. För det första är prisindex i detaljhandeln inte helt oproblematiskt. Detta gäller i synnerhet inom hemelektronikhandeln, där de snabba kvalitetsförändringarna leder till mycket stora prisfall. För det andra är inte det primära syftet att analysera skillnader mellan branscher utan framförallt skillnader mellan företag av olika storlek inom respektive bransch. I detta fall är fastprisberäkning inte lika nödvändigt. Slutligen har priserna inom de flesta branscher inte förändrats i någon större utsträckning under den studerade perioden (se kapitel 2)

Som illustreras i Diagram 5-1 nedan har utvecklingen i samtliga av de studerade detaljhandelsbranscherna varit positiv vad gäller förädlingsvärdet per anställd. Utvecklingen inom den specialiserade butikshandeln har varit den i särklass starkaste, med en total

ökning av förädlingsvärdet per anställd på ca 50 procent mellan 1996 och 2002. En möjlig orsak till detta kan vara utvecklingen inom Systembolaget, vilken vi som ett enskilt fall ska titta närmare på.

Diagram 5-1: Utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd i detaljhandelsbranscher, 1996–2002.



Källa: ITPS

Detaljhandel med brett sortiment visar på en stadig produktivitetsökning om totalt ca 30 procent som skett kontinuerligt över tiden. Även den övriga specialiserade butikshandeln har ökat sitt sammantagna förädlingsvärde per anställd med totalt ca 25 procent. Ökningen, som främst skedde under 2000-talets början, relaterar emellertid till en rad olika underbranscher. I det följande studeras några av dessa branscher närmare. Både klädhandeln och möbelhandeln får tjäna som exempel för övrig specialiserad butikshandel och livsmedels-handeln som exempel för detaljhandel med brett sortiment.

5.3.1 Detaljhandel med brett sortiment

Detaljhandel med brett sortiment utgörs alltså främst av dagligvaruhandel men också en del sällanköpsvaruhandel och bedrivs i butiker, varuhus eller stormarknader med brett sortiment. Som konstaterades ovan har förädlingsvärdet per anställd inom detaljhandel med brett sortiment, eller dagligvaruhandeln, ökat stadigt från 1996 och framåt. Framförallt tycks början av 2000-talet ha varit starka år för dagligvaruhandeln, då förädlingsvärdet per anställd under både år 2001 och 2002 ökade med 7 respektive 6 procent. Detta kan jämföras med år 2000 när produktivitetstillväxten låg runt 1 procent för dagligvaruhandeln.

Om vi studerar utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd inom olika storleksklasser, ser vi att det är de större företagen med mellan 100 till 500 och över 500 anställda som har haft den starkaste utvecklingen. Även om företagen i de större storleksklasserna tenderar att ha något högre nivåer av förädlingsvärde per anställd, synliggörs inga tydliga skillnader mellan de olika företagsstorlekarna. Företag med runt fyra anställda är emellertid ett undantag då det

genomsnittliga förädlingsvärdet per anställd över tiden har utvecklats från ca 160 000 till ca 190 000, vilket motsvarar betydligt lägre nivåer än för branschen i övrigt.

Tabell 5-4: Utvecklingen av förädlingsvärde per anställd, detaljhandel med brett sortiment, 1996–2002, tkr.

Antal anställda	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Δ96–02
0-4	164	171	186	187	184	182	190	16%
5-9	236	243	246	259	265	274	300	27%
10-19	271	299	288	307	304	310	353	30%
20-49	305	326	325	341	337	368	369	21%
50-99	342	358	343	387	376	396	419	22%
100-500	261	305	334	341	349	403	396	52%
500-	274	275	280	284	305	335	378	38%
Totalt	265	282	286	301	303	324	344	30%

Källa: ITPS

De är alltså i de större butikerna inom detaljhandeln med brett sortiment som den tydligaste produktivitetsutvecklingen har ägt rum. Vi vet emellertid fortfarande inget om i vilken typ av butiker utvecklingen har varit starkast. Av den egentliga detaljhandeln, det vill säga handel exklusive systembolags-, bensin-, bil och apotekshandel, utgör dagligvaruhandeln 16 procent. I det studerade datamaterialet utgörs detaljhandel med brett sortiment främst av sådan dagligvaruhandel som går under benämningen livsmedelshandel. För att få en uppfattning om drivkrafterna bakom produktivitetsutvecklingen inom detaljhandeln med brett sortiment, utgör alltså livsmedelshandeln ett viktigt studiesegment. I det följande görs därför en mer detaljerad analys inom livsmedelsbranschen.

Livsmedelshandeln hänger med i produktiviteten

I datamaterialet utgörs livsmedelshandeln av traditionella allivsbutiker ägda av enskilda handlare, men även av jourlivsbutiker och lanthandlare. Livsmedelshandeln i sin tur omfattar företag i alla storleksklasser. En enskild studie av livsmedelshandeln skulle med andra ord ge oss en representativ bild av om och hur stordriftsfördelar fördelar sig inom branschen.

I stort har livsmedelshandeln upplevt en butiksminskning under lång tid och så även under den studerade perioden. Samtidigt har branschen emellertid upplevt en positiv och över åren jämn produktivitetsutveckling, med en ökning av förädlingsvärdet per anställd på runt 30 procent, se tabell 5-5.

Tabell 5-5: Utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd i livsmedelshandeln, 1996–2002.

Antal anställda	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Δ%96-02
0-4	165	172	188	188	185	178	190	15%
5-9	236	242	246	258	264	274	302	28%
10-19	267	295	284	301	296	310	354	33%
20-49	306	325	323	340	335	369	370	21%
50-99	351	375	348	392	372	404	442	26%
100-500	259	313	340	358	389	389	369	42%
500-	273	271	276	260	290	325	369	35%
Totalt	265	285	286	300	304	321	342	29%

Källa: ITPS

Studerar vi utvecklingen fördelad på företagsstorlekar finner vi att de större företagen uppmäter högre nivåer av förädlingsvärdet per anställd än de mindre företagen. Detta kan tol-

kas som en indikation på stordriftsfördelar. Det är också företag av de större formaten, det vill säga med 100–500 och fler än 500 anställda, som har haft den starkaste produktivitetstillväxten över tiden. De större företagens utveckling kan emellertid ses som marginell. Då företag med 100 till 500 eller mer än 500 anställda har ökat med ca 40 respektive 35 procent, uppmäts motsvarande siffror för företag med fem till nio eller tio till 19 anställda till ca 30 procent vardera. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att då större företag etablerar sig på marknaden, stärks marknadskonkurrensen i och med att större företag ofta utgörs av mer produktiva enheter. I syfte att överleva måste därför alla företag genomföra produktivitetshöjande åtgärder, varför resultatet blir en generell produktivitetshöjning på marknaden som helhet.

5.3.2 Övrig specialiserad detaljhandel

I likhet med detaljhandel med brett sortiment har även den övriga specialiserade detaljhandeln haft en över tiden jämn utveckling. Som konstaterades ovan ökade delbranschen sitt förädlingsvärde per anställd med sammanlagt 25 procent mellan 1996 och 2002.

Utvecklingen uppdelad på olika storleksklasser tyder på att större företag har haft en starkare utveckling än mindre företag. Som synliggörs i tabell 5-6 nedan hade emellertid företag med över 500 anställda den starkaste utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd på 35 procent. Det är också den gruppen av företag som uppmäter de högsta nivåerna av förädlingsvärdet per anställd, vilket gradvis minskar ju mindre företagen blir.

Tabell 5-6: Utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd i övrig specialiserad butikshandel, 1996–2002.

Antal anställda	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Δ96-02
0-4	174	152	163	177	190	187	191	10%
5-9	250	260	266	293	305	303	318	27%
10-19	290	303	290	336	359	349	362	25%
20-49	323	319	282	364	379	366	403	25%
50-99	331	327	312	302	382	349	378	14%
100-500	350	353	389	377	424	358	432	23%
500-	379	409	438	447	482	456	509	35%
Totalt	300	303	306	328	360	338	371	24%

Källa: ITPS

I syfte att synliggöra utvecklingen på finare branschnivå följer nedan en närmare studie av utvecklingen i kläd- respektive möbelhandelsföretagen mellan 1996 och 2002.

Stark utveckling för stora klädhandelsföretag

Enligt SNI-92:s uppdelning finns klädhandeln uppdelad på ett flertal poster på finare nivå. I syfte att åskådliggöra utvecklingen inom klädhandeln i stort, studerar vi produktiviteten och produktivitetstillväxten inom delbranschen blandad butikshandel, vilken utgörs av klädhandelsföretag som säljer såväl herr- och damkläder som barnkläder. Företagen finns representerade i alla storleksklasser, även om de flesta företag återfinns i de mindre storleksklasserna med framförallt runt fyra anställda och utgörs av privatägda, mindre kända klädbutiker. Merparten anställda återfinns däremot hos KappAhl och H&M, det vill säga klädhandelsföretag med över 500 anställda. En stor del av det totala antalet anställda i de studerade klädhandelsföretagen arbetar också i företagen med 100 till 500 anställda, vilka år 2002 utgjordes av bland andra Gekås i Ullared.

Överlag har butikshandeln med både dam-, herr- och barnkläder haft en stark tillväxt över tiden. Totalt ökade branschens genomsnittliga förädlingsvärde per anställd med nästan 45 procent mellan 1996 och 2002. Resultatet i sin helhet kan studeras i tabell 5-7.

Tittar vi på branschen ur ett storleksperspektiv ser vi att större företag uppmäter ett betydligt högre förädlingsvärde per anställd. Den allmänna produktiviteten i klädhandelsföretag överensstämmer alltså med produktiviteten för övrig specialiserad butikshandel i stort, det vill säga att större företag tycks vara mer produktiva än mindre företag. För klädhandeln är det också de större företagen som har ökat mest över tiden. Medan de tre största företagsklasserna ökade sitt genomsnittliga förädlingsvärde per anställd med uppemot 85 procent, uppnår de fyra mindre storleksklasserna som mest knappa 20 procent i produktivitetsutveckling. Även detta kan tyda på stordriftsfördelar, där de större klädhandelsföretagen har haft större möjligheter att genomföra produktivitetshöjande åtgärder än de mindre företagen. Större företag kan till exempel utnyttja de stordriftsfördelar vad gäller inköp, distribution, marknadsföring och butiksutformning som kedjedrift ger upphov till. Dessutom vet vi att de större klädhandelsföretagen i Sverige, däribland H&M, har arbetat aktivt med att anpassa företagslogistiken enligt principerna om lean retailing, vilket beskrivs i kapitel 3.

Tabell 5-7: Utvecklingen av förädlingsvärdet per anställd i klädhandeln, 1996–2002.

Antal anställda	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Δ96-02
0-4	154	144	157	190	213	180	183	19
5-9	246	249	261	291	293	281	281	14
10-19	282	277	289	314	309	308	324	15
20-49	325	293	318	359	353	330	356	10
50-99	283	315	262	378	604	380	487	72
100-500	332	322	318	313	480	395	613	84
500-	311	348	366	418	428	426	547	76
Totalt	276	278	282	323	383	329	399	44

Källa: ITPS

Möbelhandeln

Möbelhandeln består av allt från privata, lokala möbelhandlare till större, kända möbelföretag som till exempel IKEA och MIO. Det är också bland de mindre, lokala företagen som de flesta möbelföretagen återfinns i statistiken medan den största andelen anställda samlas i de större företagen. Balansen mellan antalet anställda i större och mindre möbelföretag är alltså densamma som i fallet för klädhandeln, det vill säga att ett mindre antal stora företag håller merparten anställda inom möbelhandeln.

Möbelhandeln har också haft en positiv produktivitetsutveckling, om än inte fullt lika stark som klädhandeln. Totalt ökade förädlingsvärdet per anställd inom möbelhandeln med ca 25 procent under den studerade perioden, där främst 1998 tycks ha utgjort ett viktigt år för produktivitetsutvecklingen. Detta kan jämföras med utvecklingen mellan storleksklasserna där vi ser att utvecklingen bland företag med mellan 100 till 500 anställda har varit den i särklass starkaste. Sammanlagt ökade förädlingsvärdet per anställd hos dessa företag, bland vilka IKEA återfinns, med 74 procent under perioden. Under 2002 var det också dessa företag som uppmätte den högsta nivån av förädlingsvärdet per anställd. Även om utvecklingen över tiden hos övriga företag är ojämn mellan storleksklasserna, kan konstateras att det överlag är de större möbelföretagen som håller de högsta nivåerna av förädlingsvärde per anställd. Mätt i förädlingsvärde kan vi alltså konstatera att även i

möbelhandeln åtnjuter de större företagen stordriftsfördelar som möjliggör en mer produktiv drift av möbelhandeln.

Tabell 5-8: Utvecklingen av förädlingsvärde per anställd i möbelhandeln, 1996–2002.

Antal anställda	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Δ96-02
0-4	175	171	186	200	250	219	206	18%
5-9	256	280	298	327	350	314	338	32%
10-19	309	339	352	343	410	381	376	21%
20-49	369	398	264	440	470	427	453	23%
50-99	513	334	418	516	489	500	486	-5%
100-500	394	382	567	498	559	584	687	74%
500-	522	554	639	617	678	682	652	25%
Totalt	363	351	389	420	458	444	457	26%

Källa: ITPS

5.4 Sammanfattning – Ökad produktivitet inom svensk detaljhandel

Analysen i detta kapitel tyder på att svensk detaljhandel står sig relativt bra i ett europeiskt perspektiv. Dock är det en bit kvar till den amerikanska utvecklingen. I förhållande till andra branscher i Sverige är utvecklingen ungefär i linje med näringslivet i stort. En närmare analys av olika detaljhandelsbranscher tyder på att det finns stordriftsfördelar i en rad branscher. Större företag har ofta en högre produktivitet per anställd och också en bättre produktivitetstillväxt. Det finns dock en hel del exempel på att mindre företag har haft en utveckling som är jämförbar med de större företagens. Ett exempel på detta är utvecklingen av livsmedelsföretag, där produktivitetstillväxten inom de mindre livsmedelsbutikerna kan jämföras med den för de större. En möjlig förklaring till detta kan vara att då större företag etablerar sig på marknaden, stärks marknadskonkurrensen i och med att större företag ofta utgörs av mer produktiva enheter. I syfte att överleva måste därför alla företag genomföra produktivitetshöjande åtgärder, varför resultatet blir en generell produktivitetshöjning på marknaden som helhet.

Av samtliga studerade branscher redovisar klädhandeln med herr-, dam och barnkläder den i särklass starkaste produktivitetstillväxten under den studerade perioden. Sammantaget ökade klädhandeln sitt förädlingsvärde per anställd med 90 procent mellan 1996 och 2002. Inom klädhandeln är de större företagens överlägsenhet särskilt tydlig. Där återfinns bland andra KappAhl och H&M. De större företagen redovisar inte bara betydligt högre nivåer av förädlingsvärde per anställd utan också en kraftig utveckling över tiden. Resultatet indikerar alltså att större klädhandelsföretag sannolikt med hjälp av kedjedrift skapar stordriftsfördelar.

6 Arbetsproduktivitets regionala utveckling

I detta avsnitt undersöks hur arbetsproduktiviteten varierar regionalt. Arbetsproduktivet mäts här i form av försäljning per sysselsatt

6.1 Data

Årlig kommunspecifik data för åren 1993–2002 för Sveriges kommuner har använts. Försäljningsdata kommer från HUI:s publikation *Handeln i Sverige*. Den registerbaserade arbetsmarknadsstatistiken (RAMS) från SCB ger årlig information om sysselsättningen i detaljhandeln. Sammanlagt finns 2 883 kommunspecifika observationer att tillgå under de tio åren (1993–2002).

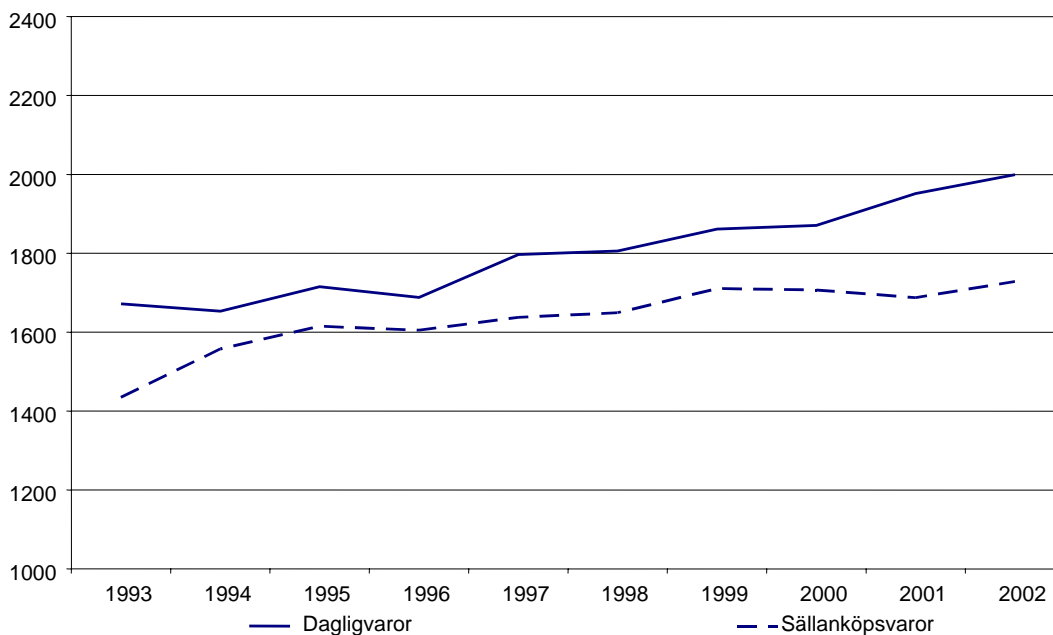
Det största problemet med använd data är skillnaden i försäljningsstatistiken och sysselsättningsstatistiken. Försäljningsstatistiken har bearbetats av HUI för att korrigera för branschglidning etc., detta har inte gjorts med arbetsstatistiken. Detta skulle kunna göra att materialet är något snedvridet. HUI uppskattar dock detta problem vara av mindre betydelse.

Ett annat problem är att vissa kommuner har tillkommit under de tio analyserade åren. Detta gör att vissa kommuner blivit mindre och att vissa inte har någon data att redovisa för några av åren i början. Att kommuner blir mindre samt att försäljning därmed försvinner kan störa analysen något. HUI anser dock att det är så pass få kommuner som tillkommit att detta inte bör påverka resultatet i någon större utsträckning.

6.2 Arbetsproduktivitets utveckling i Sverige

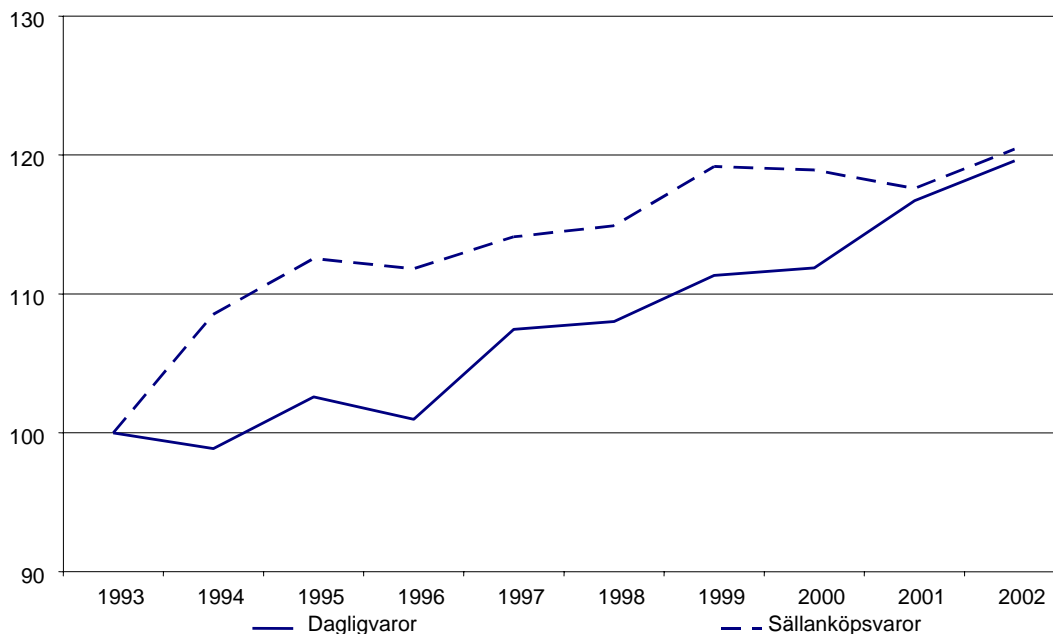
Arbetsproduktiviteten i detaljhandeln växer. Dagligvaruhandeln har historiskt sett haft en högre arbetsproduktivet än sällanköpsvaruhandeln. År 2002 var omsättningen per sysselsatt ca 2 miljoner kronor i dagligvaruhandeln och över 1,7 miljoner kronor i sällanköpsvaruhandeln. En anledning till att sällanköpsvaruhandeln har lägre arbetsproduktivet än dagligvaruhandeln är att konsumenten fortfarande förväntar sig mer hjälp och service då man handlar sällanköpsvaror.

Diagram 6-1: Försäljning per sysselsatt i riket år 1993–2002, 1000-tals kr.



På senare år har dock sällanköpsvaruhandeln ökat sin arbetsproduktivitet snabbare än dagligvaruhandeln. Detta illustreras i Diagram 6-2 nedan.

Diagram 6-2: Försäljning per sysselsatt i riket 1993–2002, index, 1993=100.

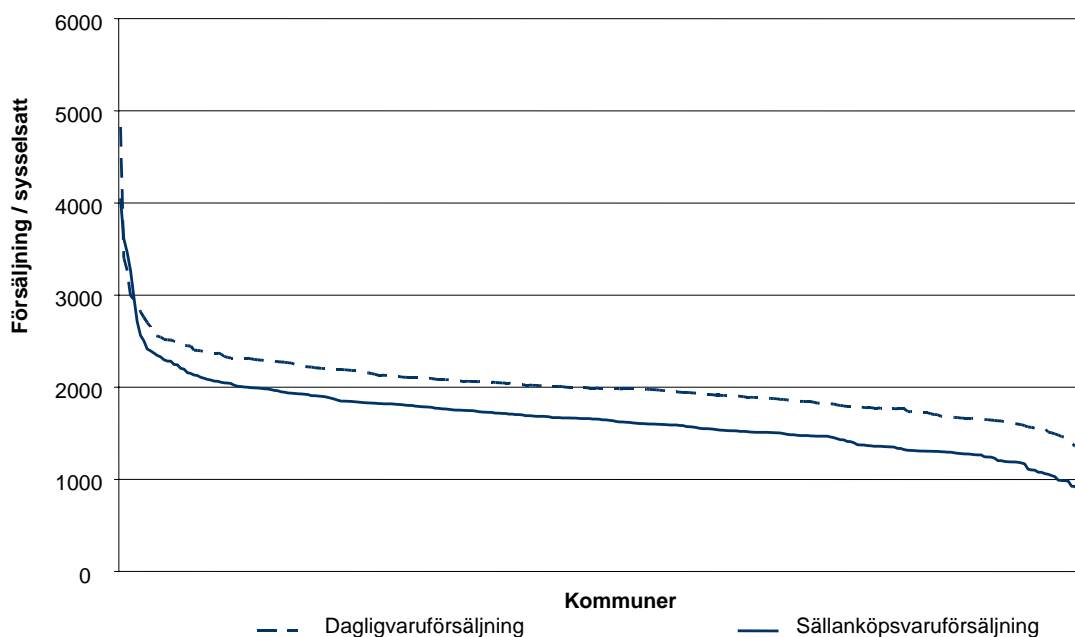


Några anledningar till att sällanköpsvaruhandeln har ökat sin produktivitet mer än dagligvaruhandeln är sannolikt att dagligvaruhandelns strukturomvandling (det vill säga de faktorer som vi pekade på i kapitel 3) ligger före sällanköpsvaruhandeln och att den senare nu håller på att komma ifatt. Förklaringen till att arbetsproduktiviteten inom sällanköpsvaruhandeln växt på senare år är främst att större kedjor verksamma inom sällanköpsvaru-

handeln blivit både fler och större och tagit en allt större marknadsandel. Dessutom har en ökad prispress och internationell konkurrens sannolikt bidragit till den ökade arbetsproduktiviteten.

Fördelningen av försäljningen per sysselsatt varierar mellan kommunerna. Någon större skillnad i fördelningen mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln kan dock inte påvisas.

Diagram 6-3: Fördelning av försäljning per sysselsatt i alla kommuner år 2002, 1000-tals kr.



Några kommuner har en extremt hög försäljning per sysselsatt. Bland annat omsätter dagligvaruhandeln i Strömstad 4,8 miljoner kronor per sysselsatt. Detta beror till stor del på de många norrmän som väljer att handla i kommunen. I Stockholm är försäljningen ungefär 1,6 miljoner per sysselsatt inom dagligvaruhandeln och 1,5 miljoner per sysselsatt inom sällanköpshandeln, vilket är något under medelvärdet per sysselsatt. I Stockholm finns många små, lokala butiker med liten omsättning, vilket gör att arbetsproduktiviteten dras ned i kommunen i stort. Dessutom finns många mycket arbetsproduktiva kommuner i Stockholms förorter, vilket också bidrar till att omsättningen per sysselsatt i Stockholms kommun har svårt att uppnå samma produktivitet vad gäller försäljning per sysselsatt. Ändå är fördelningen förhållandevis jämn i landet. Man kan dock anta att det finns skillnader mellan olika kommuntyper, vilket studeras i nästkommande avsnitt.

6.3 Olika kommuntyper har olika arbetsproduktivitet

I detta avsnitt diskuteras olika mått, exempelvis försäljningsindex och arbetsproduktivitetsindex, för att komma fram till om vissa typer av kommuner har en mer arbetsproduktiv detaljhandel än andra. I avsnittet används främst Sveriges kommuner och landstings (SKL) kommunindelning.³⁶

³⁶ Se www.skl.se för en beskrivning vilka kommuner som ingår i vilken kommuntyp.

6.3.1 Försäljningsindex beror mycket på typ av kommun

Försäljningsindex är ett index som beskriver kommunens nettoflöden av detaljhandel. Ett index under 100 indikerar ett utflöde av köpkraft och ett index över 100 indikerar ett inflöde av köpkraft. Index tar dock inte hänsyn till eventuella pris- och inkomstskillnader i kommunerna, vilket kan försvåra tolkningen och gör att man ska tolka index med försiktighet.

Olika kommuners försäljning beror dock inte enbart på befolkningens mängd. En mängd andra faktorer styr försäljningen i en region. I diagrammet nedan redovisas försäljningsindex för olika kommuntyper år 2002.

Diagram 6-4: Försäljningsindex år 2002, index, riket=100.

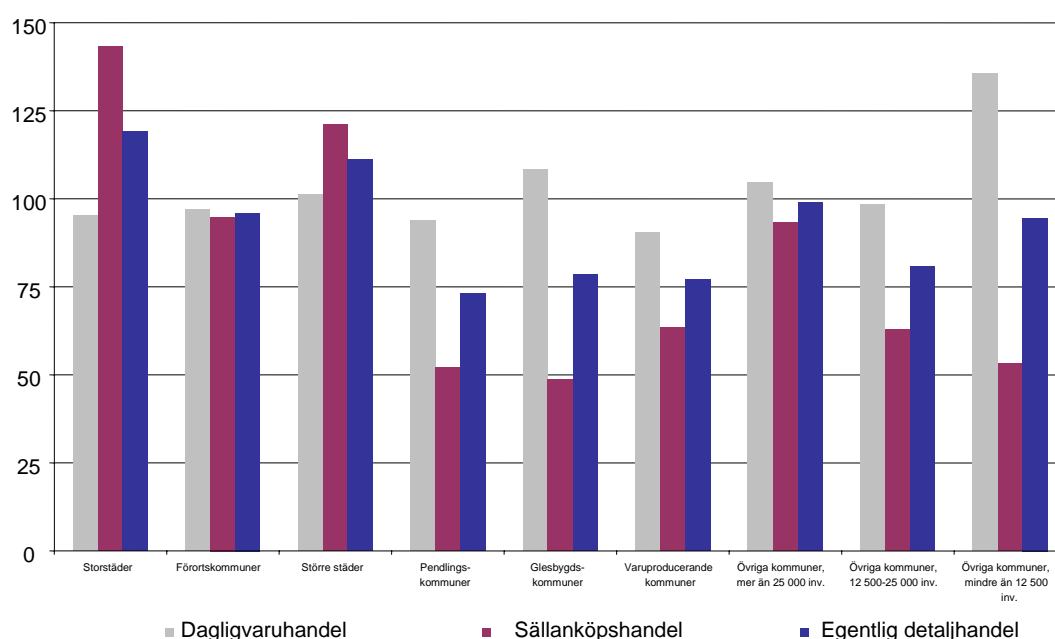
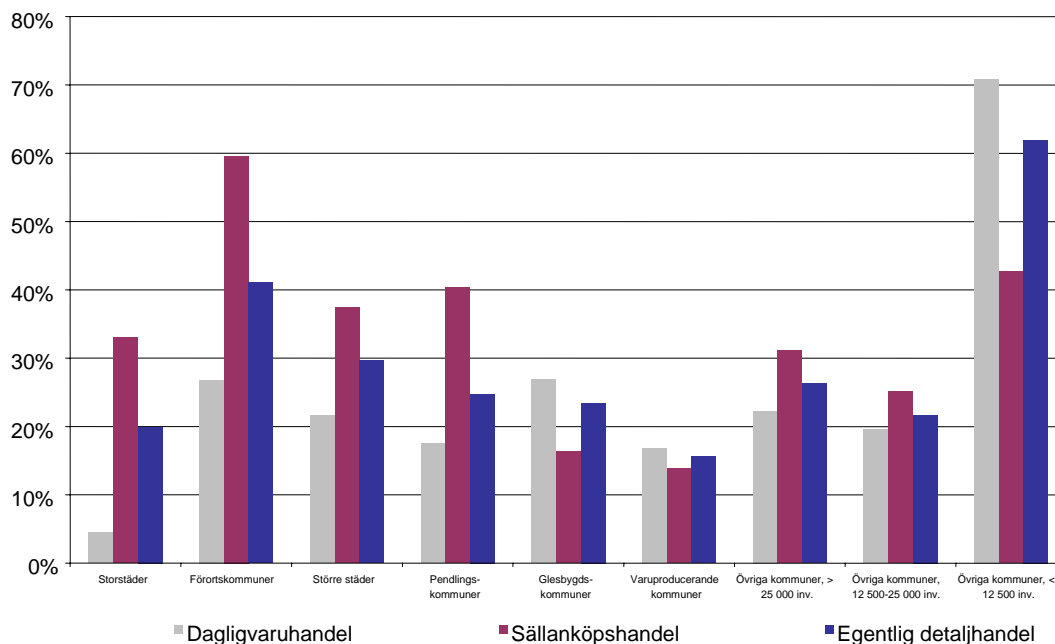


Diagram 6-4 visar att dagligvaruhandeln är mer jämnt fördelad än sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandeln har, med undantag av de minsta övriga kommunerna, index på omkring 100. Anledningen till att de minsta övriga kommunerna har så högt index är att Strömstad med sin Norgehandel ingår i den. Sällanköpsvaruhandeln är mer diversifierad. Störst är sällanköpsvaruhandeln i storstäderna och i de större städerna. Lägst är sällanköpsvaruindex i pendlingskommuner, glesbygdskommuner och i de minsta övriga kommunerna.

Diagram 6-5: Förändring av försäljningsindex år 1993–2002, procent.



Vissa typer av kommuner har haft en mer positiv utveckling än andra. I dagligvaruhandeln syns som nämnts Norgehandelns tillväxt tydligt i den minsta gruppen av övriga kommuner. Samtidigt har storstäderna den lägsta ökningstakten. Förortskommunerna växer kraftigast vad gäller sällanköpsvaror samtidigt som glesbygds- och varuproducerande kommuner har den lägsta tillväxten.

För att mäta arbetsproduktiviteten behövs också information om sysselsättningen i kommunen.

6.3.2 Antalet sysselsatta varierar också

Då försäljningen varierar regionalt borde också antalet sysselsatta göra det med tanke på att större omsättning ofta kräver fler sysselsatta. I diagrammet nedan visas hur sysselsättningen per capita varierar mellan olika kommuntyper.

Diagram 6-6: Antal sysselsatta per invånare år 2002, index, riket=100.

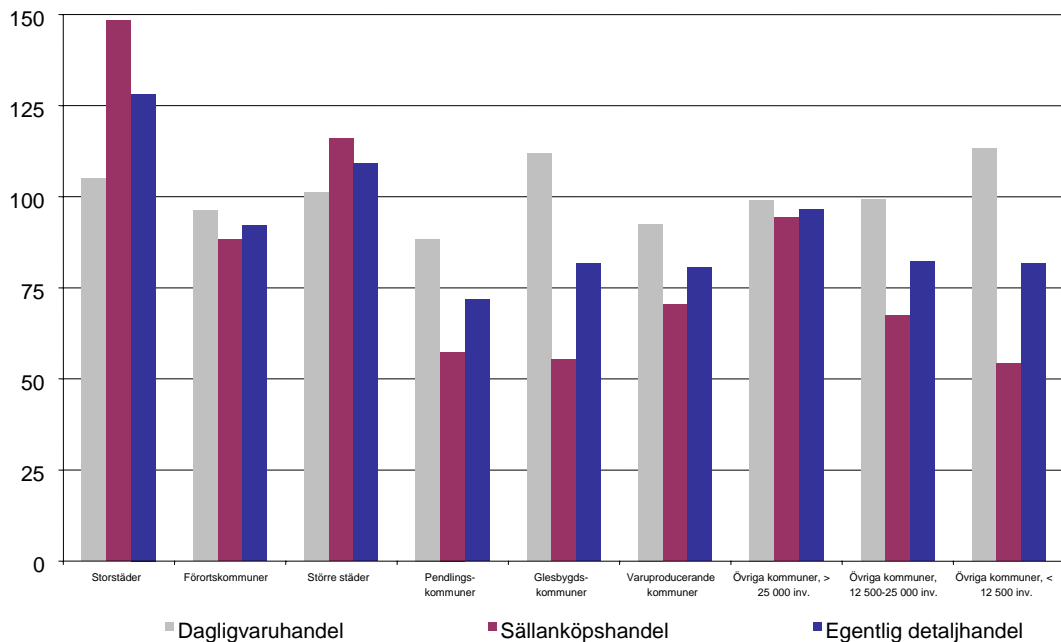
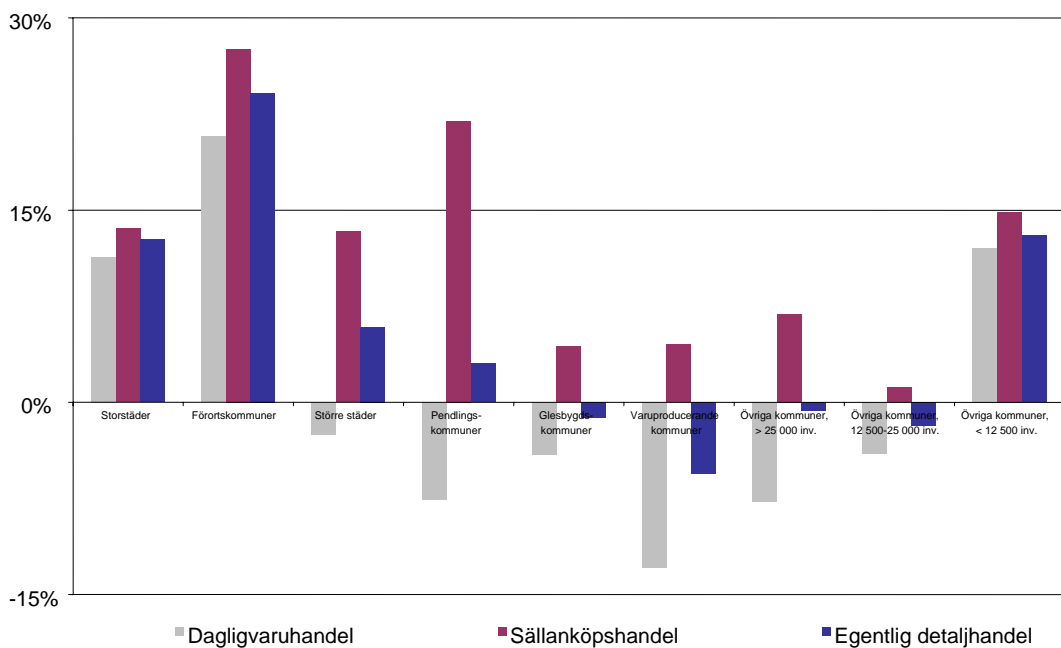


Diagram 6-6 visar att sysselsättningen inom dagligvaruhandeln som väntat är mer jämnt fördelad än sysselsättningen inom sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandeln varierar från index 88 för pendlingskommuner till index 113 för de minsta övriga kommunerna. Störst är antalet sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln i storstäderna och i de större städerna. Lägst är antalet sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln i pendlingskommuner, glesbygdskommuner och i de minsta övriga kommunerna.

Diagram 6-7: Förändring av sysselsättningsindex år 1993–2002, procent.



Antalet sysselsatta i dagligvaruhandeln har främst ökat i storstäder, förortskommuner samt i de minsta övriga kommunerna. Sysselsatta inom sällanköpsvaruhandeln har ökat främst i förortskommuner samt i pendlingskommuner.

Diagram 6-6 är mycket likt Diagram 6-4 som visade försäljningsindex. Detta indikerar att det inte är någon större skillnad i arbetsproduktivitet mellan olika kommuntyper. För att se närmare på detta studeras försäljningen per sysselsatt i de respektive kommuntyperna i avsnittet nedan.

6.3.3 Arbetsproduktivitetens variation mellan kommuntyper

Då både försäljningen och antalet sysselsatta varierar mellan olika kommuntyper kan också försäljningen per sysselsatt variera. I diagrammet nedan beskrivs hur försäljningen per sysselsatt varierar mellan olika kommuntyper.

Diagram 6-8: Försäljning per sysselsatt år 2002, index, riket=100.

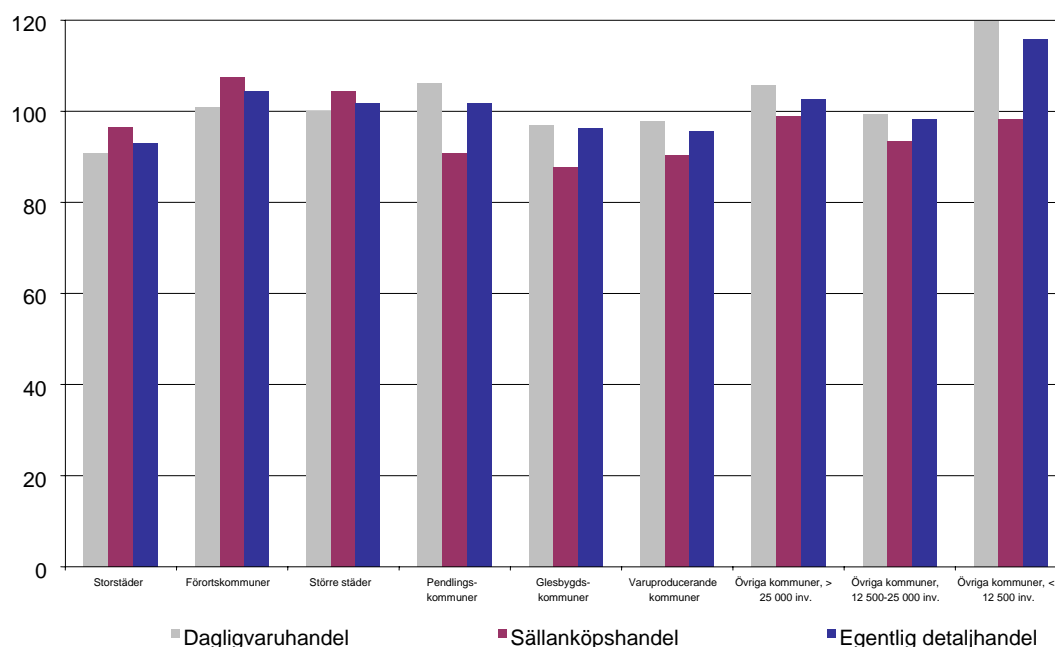
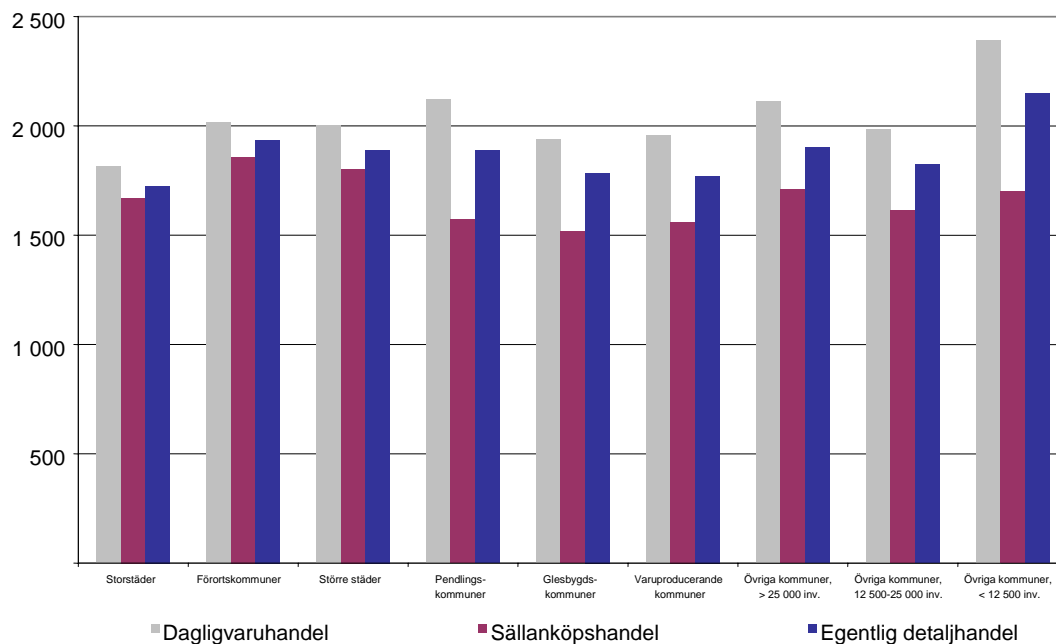


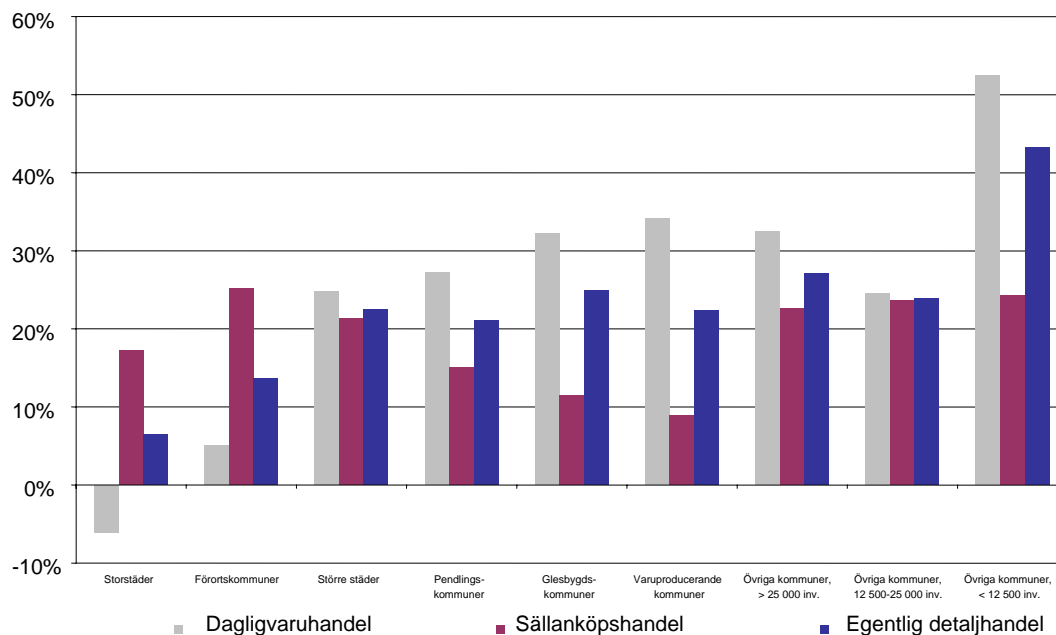
Diagram 6-8 visar att försäljningen per sysselsatt är mer jämnt fördelad än de båda andra måtten. Lägst index för dagligvaror har storstäder, något som kan förklaras med att det finns många små butiker och att utbudet överlag är större i storstäderna. Högst index för dagligvaruhandeln har de minsta övriga kommunerna där bland annat Strömstad ingår. Av intresse är också att studera vad försäljningen per sysselsatt är i kronor.

Diagram 6-9: Försäljning per sysselsatt år 2002, tusentals kronor.



Försäljningen per sysselsatt är lägre i sällanköpsvaruhandeln än i dagligvaruhandeln. Högst arbetsproduktivitet i dagligvaruhandeln har de minsta övriga kommunerna, 2,4 miljoner kronor per sysselsatt. Lägst har storstäderna, 1,8 miljoner kronor per sysselsatt. Att storstäderna har så pass lågt värde beror troligtvis på att det här finns många mindre butiker och att stormarknaderna ofta är lokaliserade strax utanför storstäderna. Vad gäller sällanköpsvaruförsäljningen per sysselsatt är denna högst i förortskommunerna. Det är också här de flesta externa köpcentrumen ligger. Lägst arbetsproduktivitet i sällanköpsvaruhandeln har glesbygdskommunerna, 1,5 miljoner kronor per sysselsatt.

Diagram 6-10: Förändring i försäljning per sysselsatt år 1993–2002, procent.



Förändringen i arbetsproduktivitet inom dagligvaruhandeln mellan åren 1993 och 2002 är störst i de minsta övriga kommunerna på grund av Norgehandeln. Vad som är slående är dock att man i storstäderna har haft en negativ utveckling i arbetsproduktivitet. Detta skulle kunna tolkas som att förortskommunerna blivit mer produktiva samtidigt som storstäderna tappat. Detta är dock inte hela sanningen, utan en anledning kan vara att man fått allt fler butiker med fler sysselsatta, butiker som satsar mer på service. Denna typ av butiker är relativt vanliga i storstädernas stadskärnor. I sällanköpsvaruhandeln ökar arbetsproduktiviteten mest i förortskommuner samt i övriga kommuner. Lägst arbetsproduktivitetstillväxt har glesbygds- och varuproducerande kommuner.

6.4 Arbetsproduktivitetens regionala variation

Försäljningen per sysselsatt varierar också inom de olika kommuntyperna. Det är därför av intresse att se vilka kommuner som uppvisar en högre arbetsproduktivitet än andra.

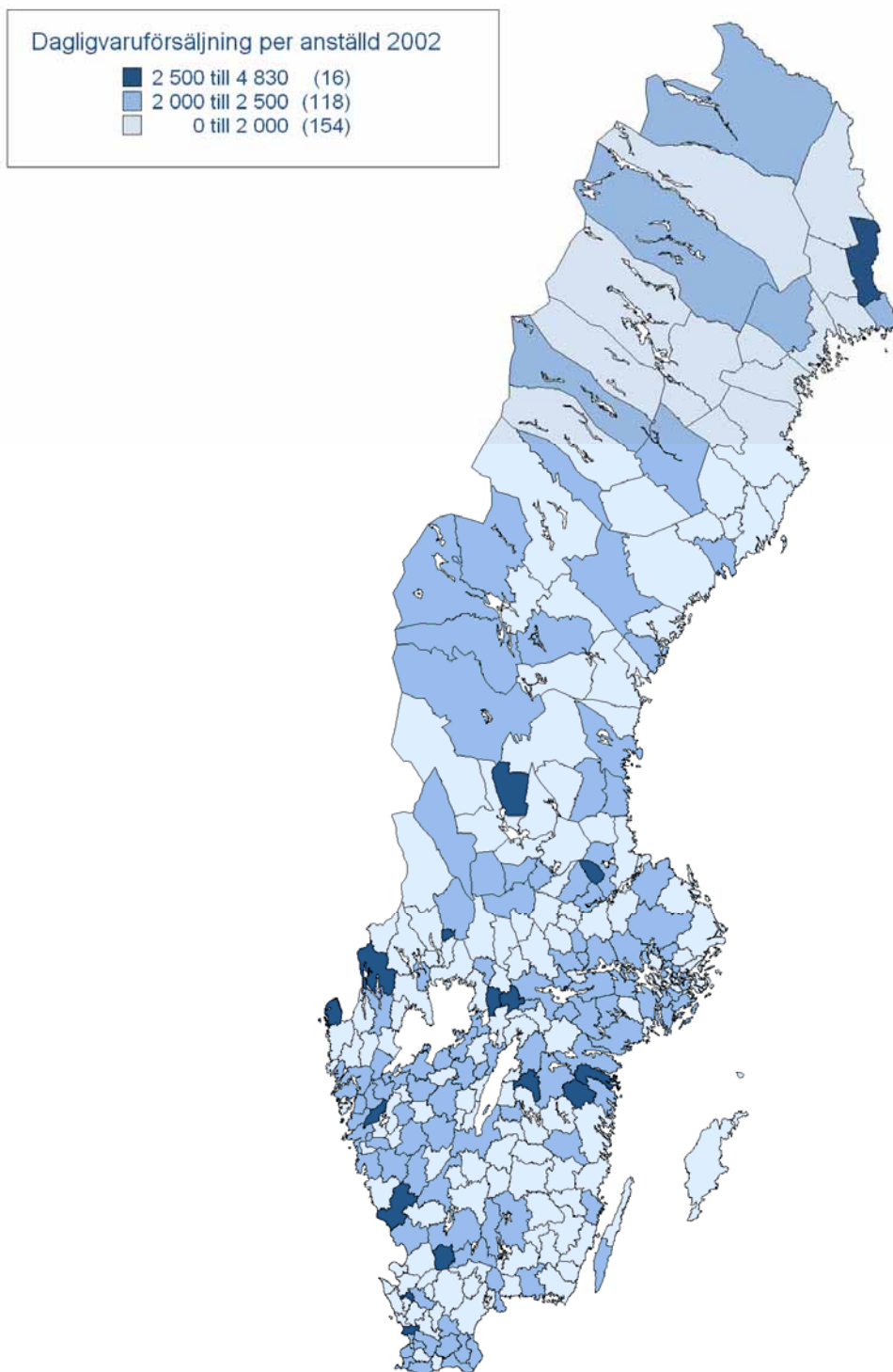
Dagligvaruförsäljningen per sysselsatt varierar från 1,2 till 4,8 miljoner kronor per sysselsatt. Högst försäljning per sysselsatt har Strömstad och lägst har Mölndal. Nedan följer en tabell med de fem kommuner som har den högsta respektive lägsta dagligvaruförsäljningen per sysselsatt.

Tabell 6-1: Dagligvaruförsäljning per sysselsatt år 2002, 1000-tals kr.

	Kommun	Dagligvaruförsäljning per sysselsatt
1	Strömstad	4 825
2	Lekeberg	3 400
3	Åstorp	3 265
4	Söderköping	2 995
5	Degerfors	2 951
...
285	Ydre	1 393
286	Ljusnarsberg	1 360
287	Mullsjö	1 356
288	Finspång	1 271
289	Mölnadal	1 197

I kartan nedan redovisas dagligvaruförsäljningen för alla kommuner år 2002.

Karta 6-1: Dagligvaruförsäljning per sysselsatt år 2002, 1000-tals kronor.



Karta 6-1 visar att det inte finns några tydliga mönster i var arbetsproduktiviteten är som högst eller lägst.

Även inom sällanköpsvaruhandeln varierar arbetsproduktiviteten kommuner emellan. Sällanköpsvaruförsäljningen per sysselsatt varierar från 0,7 till 4 miljoner kronor per sys-

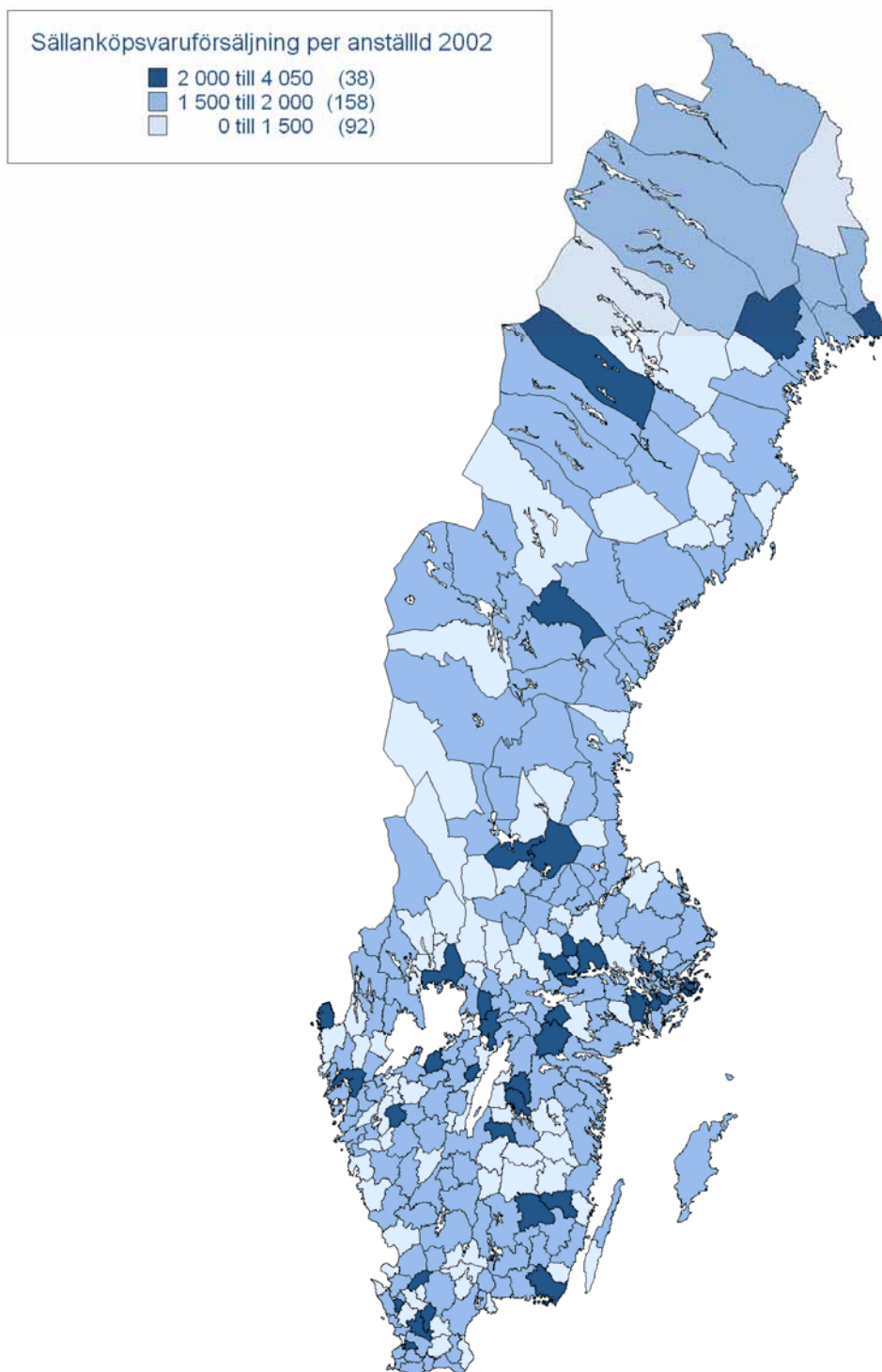
selsatt. Högst försäljning per sysselsatt har Kungsör och lägst har Karlsborg. Nedan följer en tabell med de kommuner som har den högsta respektive lägsta sällanköpsvaruförsäljningen per sysselsatt.

Tabell 6-2: Sällanköpsvaruförsäljning per sysselsatt år 2002, 1000-tals kr.

	Kommun	Sällanköpsvaruförsäljning per sysselsatt
1	Kungsör	4 050
2	Höör	3 610
3	Nykvarn	3 463
4	Finspång	3 267
5	Värmdö	2 988
...
285	Härryda	924
286	Kil	923
287	Nordanstig	883
288	Storfors	783
289	Karlsborg	738

Sällanköpsvaruförsäljningen per sysselsatt illustreras i kartan nedan.

Karta 6-2: Sällanköpsvaruförsäljning per sysselsatt år 2002, 1000-tals kronor.



Karta 6-2 ovan visar inga tecken på att arbetsproduktiviteten är högre i en viss typ av kommuner eller i en viss del av landet. Sannolikt beror alltså arbetsproduktiviteten på lokala variationer, vilket gör att man ställer frågan om antalet stormarknader kan förklara arbetsproduktivitetsvariationen.

6.5 Kan antalet stormarknader förklara arbetsproduktivitetsvariation?

Det verkar alltså inte finnas några tydliga mönster rörande var arbetsproduktiviteten är som högst varken vad gäller dagligvaruhandeln eller sällanköpsvaruhandeln. I den fortsatta analysen tittar vi närmare på dagligvaruhandeln, då tillgången till data är bäst i denna bransch.

Vad kan påverka arbetsproduktiviteten i dagligvaruhandeln? En hypotes är att arbetsproduktiviteten stiger i dagligvaruhandeln då man får en stormarknad. Detta grundar sig i att större enheter ofta behöver färre sysselsatta per omsatt krona. En stormarknad kan också bidra till att intensifiera konkurrensen för övriga aktörer, vilket i sin tur skulle påverka produktiviteten positivt. Sambandet är dock inte självklart i ett regionalt perspektiv, då kommuner med många stormarknader ofta är lokaliserade i de större centralorterna som ofta har ett större inslag av mindre butiker också (exempelvis delikatessbutiker och andra butikskoncept med ett större inslag av service).

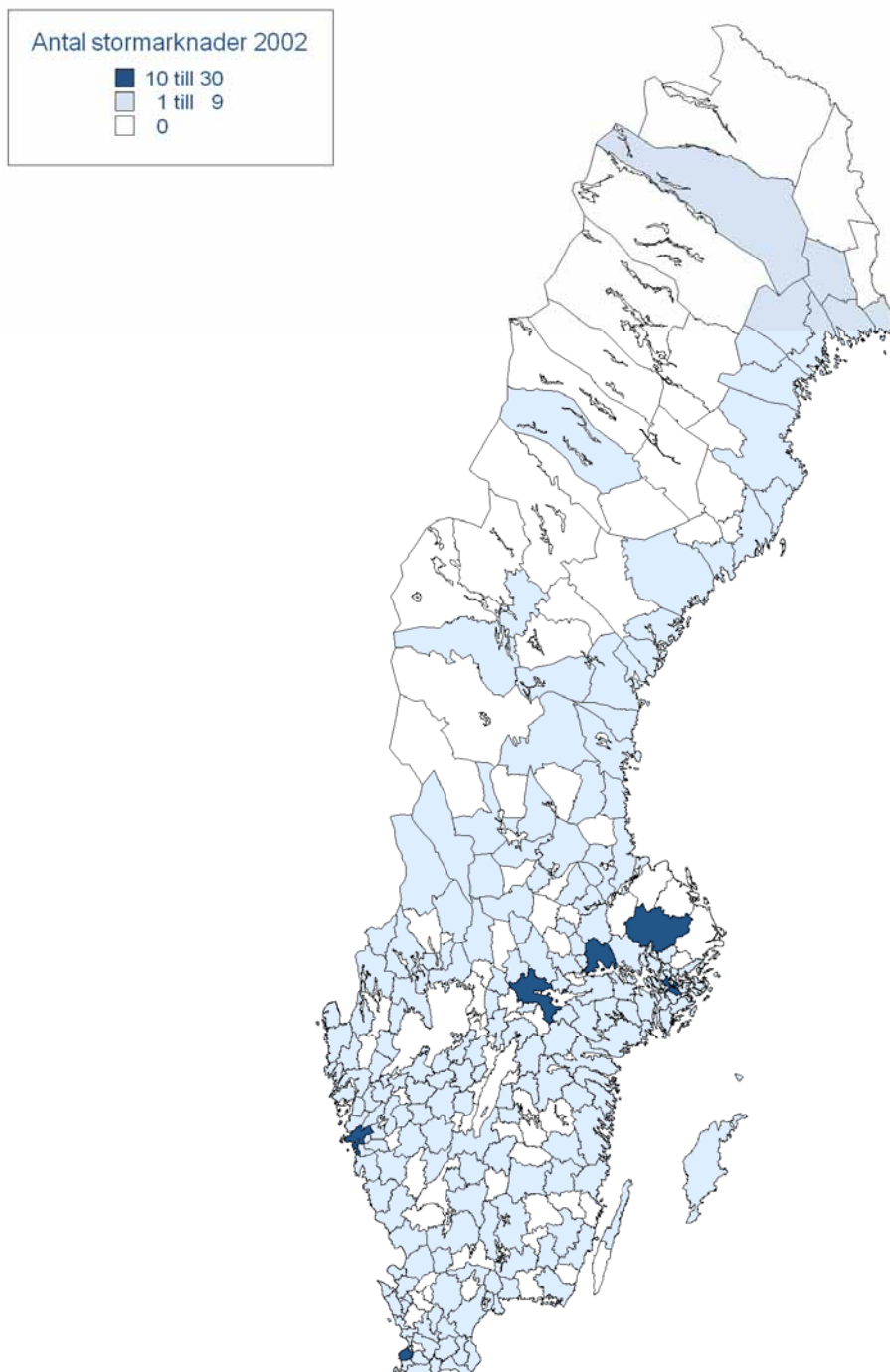
I tabellen nedan redovisas de kommuner som hade flest stormarknader år 2002.

Tabell 6-3: Kommuner med tio eller fler stormarknader år 2002.

	Kommun	Antal stormarknader
1	Stockholm	30
2	Göteborg	26
3	Malmö	21
4	Örebro	13
5	Västerås	11
6	Uppsala	10

Stockholm, Göteborg och Malmö har som väntat flest stormarknader. Därefter följer Örebro, Västerås och Uppsala. Antalet stormarknader är högt korrelerat med befolkningens mängden.

Karta 6-3: Antal stormarknader år 2002



Karta 6-3 visar att några kommuner har många stormarknader samtidigt som några inte har några alls. Sex kommuner har över tio stycken stormarknader, 82 har ingen stormarknad. Flest stormarknader finns runt storstäder och andra större städer med hög befolkningsmängd.

Karta 6-1, Dagligvaruförsäljningen per sysselsatt, samt Karta 6-3, Antalet stormarknader, verkar inte ge någon sammanhängande bild av att fler stormarknader ger en högre arbetsproduktivitet. Kommuner som har många stormarknader kan alltså inte med automatik sägas ha en högre arbetsproduktivitet. Detta kan ha en mängd förklaringar. En viktig förklaring är att kommuner med många stormarknader också ofta har många mindre butiker, vilka ofta har en lägre produktivitet. En annan möjlig förklaring kan vara att stormarknaderna tenderar att konkurrera ut mellanstora butikstyper, vilket i sin tur gör att det blir relativt fler mindre och mindre produktiva butiker kvar i en kommun med stormarknader.³⁷

För att närmare studera de resultat som framkommit av beskrivningen ovan har även en flerdimensionell studie genomförts.

Den grundläggande modellen vi utgått ifrån är följande:

$$\left(\frac{\text{Omsättning}}{\text{sysselsatt}} \right)_{b,k,t} = f(\text{butiksstruktur, konkurrens, andra faktorer})$$

där b står för bransch (dagligvaror) k står för kommun (1 ... 289) och t för år (tidpunkt) (1993 ... 2002).

Tanken med denna modell är att få en uppfattning om i vilken utsträckning en förändrad butiksstruktur har lett till en positiv produktivitetsutveckling. Fokus ligger framförallt på antalet stormarknader, då dessa är en intressant indikator på hur långt strukturomvandlingen har drivits i en region. I analysen har ett stort antal modeller testats och en övergripande slutsats är att det inte är lätt att isolera olika faktorerens betydelse. Faktorer som kommuners befolkningsstruktur och tidstrendvariabler fångar upp en mycket stor del av variationen och det går inte att direkt påvisa något samband mellan den regionala produktiviteten och exempelvis antalet stormarknader.³⁸

En alternativ ansats är att undersöka hur antalet sysselsatta påverkas av förekomsten av stormarknader. I detta fall skulle i så fall antalet sysselsatta öka då försäljningen ökar (stormarknader drar till sig en ökad försäljning som i sin tur leder till mer personal) samt minska då en ökad strukturomvandling, här i form av fler mer produktiva stormarknader, tillkommer. Hypotesen prövas i regressionen nedan.

³⁷ Se Ranhagen (2002).

³⁸ Ett svagt samband framkommer i vissa specifikationer om stormarknadernas omsättning istället för antal används som förklarande variabel.

Regression 6-1: Antal sysselsatta inom dagligvaruhandeln mot försäljningen och strukturomvandlingen år 2002 samt 1993–2002.

	Antal sysselsatta inom dagligvaru- handeln 2002	Antal sysselsatta inom dagligvaru- handeln 1993–2002
Konstant	---	+++
Antal stormarknader	---	
Dagligvaruförsäljning	+++	+++
Trend	*	---
<i>Antal observationer</i>	289	2880
<i>Förklaringsgrad</i>	98 %	93 %
<i>Just. förklaringsgrad</i>	98 %	92 %
<i>F-statistik</i>	6980,8	115,2

Anm.: Signifikanta variabler på 10 % - nivån anges med +/-, på 5 % +/-/- samt på 1 % +++/---. Variabler med signifikansnivå >10 % markeras med blanksteg. De variabler som inte inkluderats i skattningen markeras med *.

Hypotesen verkar stämma. Vi kan påvisa att antalet sysselsatta ökar då försäljningen ökar samtidigt som en strukturomvandling i form av fler stormarknader i kommunen gör att sysselsättningen minskar. För att konfirmera detta görs också paneldataregressioner mellan 1993 och 2002 till höger i tabellen ovan.

I paneldataregressionen är fortfarande försäljningen signifikant samtidigt som antalet stormarknader blir icke-signifikant. Regressionen testas också med en exponentiell, en semi-loglinjär samt en log-log modell, både differentierade och absoluta, vilka samtliga ger liknande resultat. Vi kan alltså inte påvisa att antalet stormarknader påverkar utvecklingen av antalet sysselsatta på en regional nivå. Det tycks dock finnas ett samband när det gäller nivån ett specifikt år. Resultaten kan å ena sidan tolkas som om sambanden är relativt svaga alternativt att analysnivån (regional produktivitet och produktivitetstillväxt) inte är den bästa för att analysera strukturomvandlingens effekter. I kapitel 7 genomförs en analys som i större utsträckning baseras på butiksdata. Denna analys ger stöd för hypotesen att större butiker är mer produktiva än mindre i dagligvaruhandeln.

6.6 Sammanfattning

I detta kapitel undersöks om det finns regionala skillnader vad gäller utvecklingen av omsättningen per sysselsatt. De viktigaste slutsatserna är att arbetsproduktiviteten, mätt som omsättning per sysselsatt, har stigit med ungefär 20 procent i både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln sedan år 1993. Vi kan också konstatera att det finns en regional variation som tar sig uttryck i att ett mindre antal kommuner har mycket hög eller låg produktivitet och att det stora flertalet har en likartad produktivitet. Orsakerna till variationen är inte helt enkla att isolera. För att vidare kontrollera för vad som bestämmer produktiviteten tycks studier på lägre nivå vara ett måste. I följande avsnitt analyseras därför även yteffektiviteten (försäljning per kvadratmeter säljyta) på butiks nivå i dagligvaruhandeln.

7 Vad har hänt med yteffektiviteten i handeln?

Såvitt vi vet har endast ett fåtal studier gjorts för att uppskatta produktiviteten och, framförallt, yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln. De studier som har gjorts beräknar vanligtvis kapitalproduktiviteten utifrån kostnader, där produktiviteten antas öka då kostnaderna för att producera en enhet output minskar. Ett annat tillvägagångssätt kan vara att studera lönsamheten i butiker. Då vi inte har tillgång till vare sig data för lönsamhet eller kapitalkostnader på dagligvarumarknaden har vi inom ramen för denna studie istället valt att studera kapitalproduktiviteten i termer av yteffektivitet, vilken mäts som omsättning fördelad på försäljningsyta. Översatt i produktionstermer utgör här försäljningen, i form av enskilda butikers årsomsättning, ett mått på dagligvaruhandels produktion medan butiksytan får representera en viktig del av kapitalet. Notera dock att yteffektiviteten endast är ett delmått på kapitalproduktiviteten. En mer utförlig analys bör beakta produktivitetsförändringar i hela distributionskedjan.

Den ansats som har valts kan försvaras genom ett resonemang om stordriftsfördelar som uppstår då den genomsnittliga kostnaden för att producera en vara eller tjänst minskar då produktionsvolymen ökar. Att öka butikstorleken i syfte att skapa skalfördelar och öka kundnyttan är numera ett erkänt tillvägagångssätt på dagligvarumarknaden. Som beskrevs i kapitel 3, skapas stordriftsfördelar inom dagligvaruhandeln på två nivåer: på företagsnivå och på butiksnivå. Vad gäller butiksnivå konstaterades att stordriftsfördelar i en butik kan betraktas från ett utbuds- och efterfrågeperspektiv, där utbudet fokuserar på de kostnadsreduceringar för exempelvis personal och drift som ett större butikensformat kan medföra. Kostnadsreduceringarna leder i nästa steg till gynnsamma konsekvenser för konsumenterna i form av lägre priser, bredare varusortiment och mer specialiserad personal.³⁹ Konsumenterna efterfrågar således mer och butikerna ökar sin försäljning. Annorlunda uttryckt innebär detta att då försäljningssiffrorna ökar med större butiksytor, ökar produktiviteten då det ger större försäljning per kvadratmeter säljyta.

Förändringen av yteffektiviteten kommer delvis att studeras ur ett mer deskriptivt perspektiv, där vi belyser de generella förändringar som ägt rum på dagligvarumarknaden under de senaste tio åren, samt i vilka regioner och sektorer omsättningen per kvadratmeter har förändrats. Den deskriptiva studien delas in i två delar, varav den första syftar till att studera strukturomvandling och tillväxt på dagligvarumarknaden. Den deskriptiva studiens andra del syftar till att beskriva i vilken riktning och omfattning som omsättningen per kvadratmeter säljyta har varierat under samma tidsperiod. Här belyses även eventuella skillnader mellan olika butikstyper, butikstorlekar och kedjetillhörighet. Den deskriptiva studien kompletteras med en analys, där vi i en multipel regressionsmodell skattar förändringen i omsättning per kvadratmeter säljyta mot ett antal förklaringsvariabler.

Data

Såväl den deskriptiva studien som den empiriska analysen baseras på uppgifter från Privata Dagligvarubutiker från Delfi Marknadspartner AB (DELFI), Statistiska Centralbyrån (SCB) och AB Handels Utredningsinstitut, (HUI). DELFI:s databas består av information på butiksnivå för samtliga dagligvarubutiker i Sverige under tidsperioden 1993 till 2002. Information ges vad gäller butikstyp, kedjetillhörighet, storlek och omsättning samt i vilket län och vilken kommun butiken finns etablerad. Analysen har därutöver kompletterats med

³⁹ *Guy et al (2004).*

mer kvalitativ information, vilken hämtats från andra skriftliga källor såsom artiklar, rapporter och tidsskrifter.

7.2 Strukturomvandling och tillväxt i dagligvaruhandeln

Dagligvarumarknaden har alltmer kommit att karaktäriseras av en tydligare butiksprofilering, där stormarknader, allivsbutiker, trafikbutiker, servicebutiker och lågprisbutiker utgör de vanligaste. Samtliga av dessa butiker antar olika marknadsföringsstrategier vad gäller utformning, sortiment, service, läge och prisnivå. Tidigare utgjordes merparten av butiksbeståndet av så kallade allivsbutiker, det vill säga traditionella livsmedelsbutiker som inte skiljde sig avsevärt mycket åt med hänsyn till storlek, utseende och funktioner. Även om allivsbutikerna fortfarande utgör stommen i den svenska dagligvaruhandeln har dessa butiker fått ge efter för de nyare butikskoncepten stormarknader, lågprisbutiker, trafik- och servicebutiker. Förutom en tydligare butiksprofilering har emellertid strukturomvandlingen på dagligvarumarknaden fått andra följder, såsom förändringar i butiksbestånd, butiksstorlek och försäljning.

7.2.1 Antalet butiker minskar

Förutom en tydligare butiksprofilering återspeglas strukturomvandlingen på den svenska dagligvarumarknaden också av ett krympande butiksbestånd. Under 1990-talet och början av 2000-talet reducerades antalet butiker i landet påtagligt. Mellan 1993 och 2002 uppmättes den totala minskningen till ca 20 procent, vilket motsvarade ca 1 460 butiker. Butiksminskningen har företrädesvis gällt mindre butiker med en omsättning på upp till 20 miljoner kronor. Data visar att antalet butiker med en omsättning på mellan 10 och 20 miljoner kronor minskade med ca 25 procent, eller 290 butiker, mellan 1993 och 2002. Butiker med ännu lägre omsättningar har upplevt en större utslagning, vilken under samma tidsperiod beräknas uppgå till ca 30 procent, eller 1 280 butiker.⁴⁰

En möjlig orsak till bortfallet av småbutiker kan vara att en del handlare har upplevt att det har blivit svårare att driva sina medelstora och mindre butiksreleaser när konkurrensen från de större butikerna hårdnar. Samtidigt som de mindre butikerna har minskat kraftigt har nämligen de större butikerna ökat både vad gäller antal och marknadsandelar. Mellan 1993 till 2002 ökade till exempel butiker med en omsättning på mer än 100 miljoner kronor med hela 140 procent. Detta kan jämföras med motsvarande siffra för butiker i storleksklasserna 50 till 100 miljoner kronor, vilken uppgick till 20 procent. Sammantaget antyder ovanstående data att det har skett en koncentration inom dagligvaruhandeln till färre och större butiker. Utvecklingen synliggörs också i dagligvarukedjornas strategier då det har skett en expansion mot fler stormarknadskoncept, liksom ICA Maxi, Coop Forum och Willys. Samtidigt har småhandlarna fått se på då deras butiker alltmer har omvandlats till mindre servicebutiker. Därmed utgör småbutikerna, såsom mindre allivsbutiker i städerna, i bostadsområden och på landsbygden, alltså förlorarna i strukturomvandlingen.⁴¹ Trots detta räknas emellertid ändå mindre allivsbutiker till det största butikssegmentet inom svensk dagligvaruhandel. År 2002 utgjordes till exempel drygt hälften av databasens 6 200 butiker av butiker med en omsättning på mindre än tio miljoner kronor.

⁴⁰ *Privata Dagligvarubutiker, Delfi.*

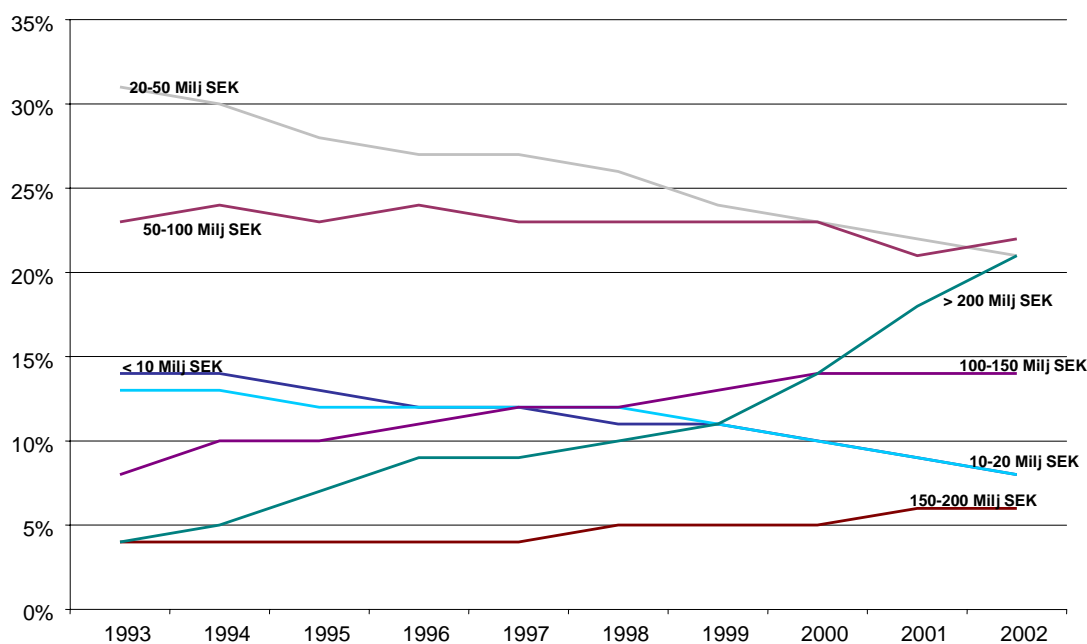
⁴¹ *Vem är vem, Supermarket, 2003, s. 40-41.*

7.2.2 Dagligvaruförsäljningen har ökat

Förändringarna i dagligvaruhandeln visar vidare på en övergripande ökning av marknadens totala omsättning. Mellan 1993 och 2002 skedde till exempel en genomsnittlig ökning av omsättningen från ca 170 miljarder kronor till ca 270 miljarder kronor. I stort antyder utvecklingen därmed att färre butiker omsätter större belopp.

Tillskottet i omsättningen kommer huvudsakligen från det ökande antalet stora butiker. Det är också dessa butiker som tar över allt större delar av den totala marknadsandelen. Detta demonstreras tydligt i Diagram 7-1 nedan, där man ser hur butiker i de högre omsättningsklasserna kraftigt har utökat sina andelar av den totala marknadsomsättningen sedan mitten av 1990-talet, samtidigt som mindre butiker har gått tillbaka. Butiker med en omsättning på över 200 miljoner kronor representerar det tydligaste exemplet på utvecklingen. Bara mellan åren 1997 och 2002 utökade dessa butiker sin andel av den totala omsättningen med ca 20 procent. Siffran kan jämföras med butiker i omsättningsklassen 20 till 50 miljoner kronor som mellan 1993 och 2002 tappade 10 procent av sin andel av den totala omsättningen på marknaden. Butiker med en omsättning mellan 20 och 50 miljoner kronor utgör således den butiksgrupp som har tappat störst andel av den totala omsättningen.

Diagram 7-1: Dagligvarumarknadens struktur – Förändringen av marknadsandelar för olika butiksstorlekar, procent.



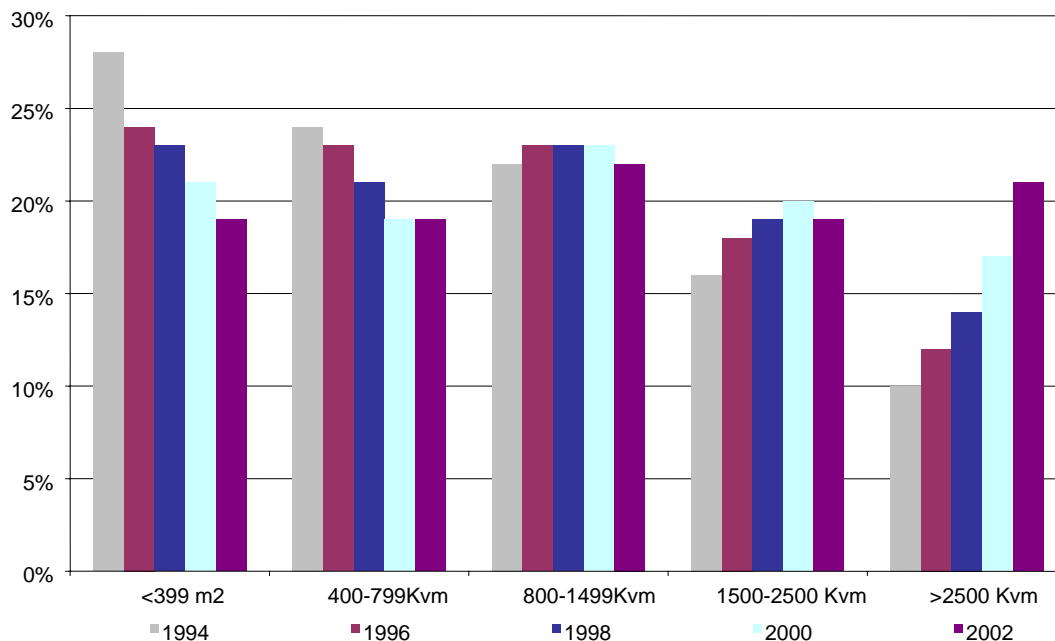
Källa: Privata Dagligvarubutiker.

7.2.3 Större butiker

Om marknadsutvecklingen istället studeras med avseende på försäljningsyta kan vi följa ett liknande mönster. Samtidigt som butiker med en säljyta upp till 800 kvadratmeter har minskat sin andel av den totala omsättningen, har de ytmässigt större butikerna ökat sina andelar. Detta är framförallt tydligt vad gäller butiker med en säljyta större än 2 500 kvadratmeter, som har ökat sin andel av den totala omsättningen med tio procent från 1994 till 2002. Vad strukturuomvandlingen i form av butiksstorlekar framförallt visar på är emellertid en generell utjämning av marknadsandelar mellan de olika storleksgrupperna. I

Diagram 7-2 ser vi till exempel hur skillnaderna i marknadsandelar, med undantag för butiker med en försäljningsyta mellan 800 och 2 500 kvadratmeter, minskade i början av 2000-talet.

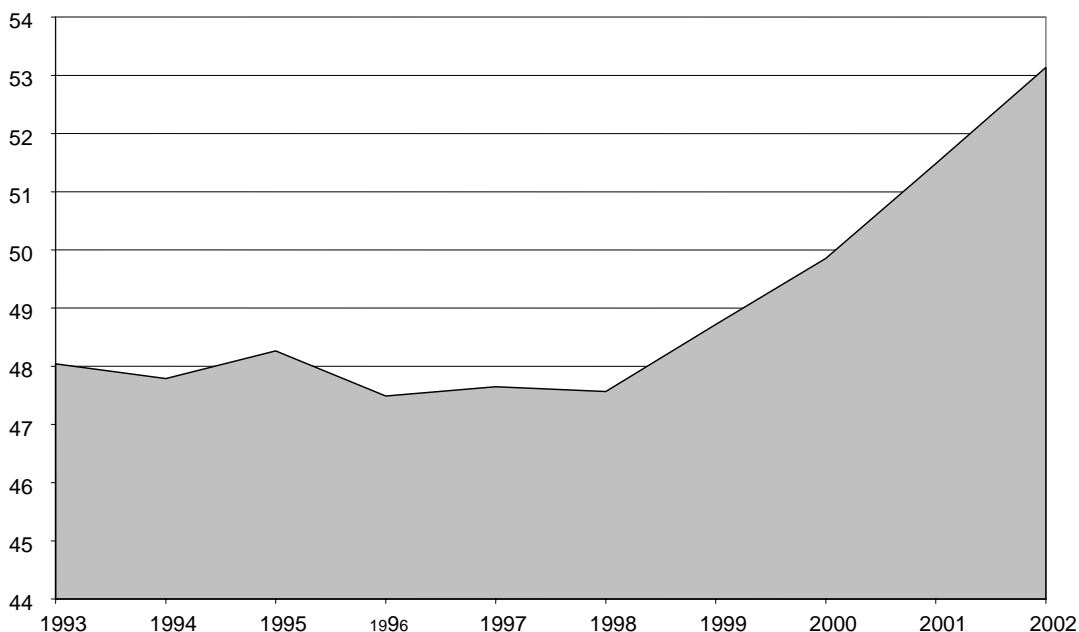
Diagram 7-2: Dagligvarumarknadens struktur – Förändring av marknadsandelar för olika butiksstorlekar, 1993–2002.



Källa: Privata Dagligvarubutiker.

7.2.4 Förbättrad yteffektivitet

Strukturumvandlingen har också inneburit vissa förändringar med hänsyn till yteffektiviteten. I Diagram 7-3 nedan noterar vi till exempel det intressanta resultatet att den genomsnittliga omsättningen per kvadratmeter var relativt oförändrad fram till 1998 för att därefter öka kraftigt. Detta trots att den totala försäljningsytan i butikerna har ökat under perioden. Det kan vara viktigt att poängtera att den omsättningsdata som ligger till grund för måttet på yteffektiviteten även tar hänsyn till försäljningen av specialvaror inom dagligvaruhandeln. I och med stormarknadernas framryckning har antalet specialvaruartiklar ökat avsevärt inom dagligvaruhandeln under senare år och skulle därmed kunna spela en viss roll för resultatet. Detta gäller för resultatet i sin helhet och bör därför tas i beaktande också i det följande.

Diagram 7-3: Förändringen i yteffektiviteten 1993 – 2002, omsättning/m² butiksyta, tusentals kronor.


Källa: Privata Dagligvarubutiker.

Ökningen av yteffektiviteten efter 1998 kan emellertid också ses som slutet på den fem år långa återhämtningsperiod som tog vid efter det att försäljningen för detaljhandeln i stort noterade ett bottenvärde 1993. Att slutet kom 1998 kan i sin tur förklaras genom faktorer som bland andra ökad disponibel inkomst och svenskarnas ökade privatkonsumtion.

7.3 Var är yteffektiviteten högst?

Den genomsnittliga yteffektiviteten i dagligvaruhandeln har alltså ökat från 1998 och framåt. Frågan är dock om uppsvinget i dagligvaruhandelns yteffektivitet enbart kan förklaras i termer av ökad försäljning eller om andra faktorer kan spela in? Det kan till exempel vara intressant att fråga sig var ökningen har ägt rum och om utvecklingen ser likadan ut på hela marknaden. Har exempelvis vissa butiker utvecklats mer effektivt än andra? Vad karaktäriserar i så fall de butiker som ökat sin yteffektivitet i högre grad än andra? Vilken roll spelar nyetablerade butiker? Finns det några regionala skillnader? I det följande undersöks yteffektivitetens utveckling med avseende på olika butikstyper, regioner och kedjetillhörighet.

7.3.1 Butikstypers betydelse för yteffektivitet

Eftersom olika butikstyper representerar olika koncept vad gäller marknadsföringsstrategier för utformning, sortiment, service, läge och prisnivå kan man anta att olika butikstyper kan ha olika betydelse för yteffektivitetens utveckling. I tabell 7-1 har måttet separerats just med avseende på olika butiksgupper.⁴² Även om resultatet i tabellen antyder att samtliga butiksgupper har ökat i omsättning per kvadratmeter försäljningsyta, ser vi också att vissa butikstyper har ökat mer än andra.

⁴² Beskrivning av respektive butikstyp hittas i appendix. Indelningen av butikstyperna är en förenkling av den butiksindelevning som Delfi Marknadspartner har gjort.

Tabell 7-1: Genomsnittlig omsättning/m² samt förändring i omsättning/m² för olika butikstyper, 1993–2002.

Butikstyp	1993	1998	2002	%Δ 93-98	%Δ 98-02	%Δ 93-02
Stormarknader	71	66	78	-7 %	17 %	9 %
Varuhus	48	63	58	19 %	-9 %	19 %
Större supermarkets	49	51	60	3 %	18 %	22 %
Mindre supermarkets	52	50	57	10 %	14 %	10 %
Service- och trafikbutiker	50	50	53	6 %	6 %	6 %

Anm. Tabellen visar förändringen av omsättningen per kvadratmeter säljyta i genomsnitt mellan 1993 och 2002.

Källa: Privata Dagligvarubutiker.

Om vi börjar med att titta på perioden som helhet är grupperna varuhus samt större supermarkets de butikskategorier som upplevt högst produktivitetsökning, runt 20 procent vardera. Varuhusens kraftiga resultat baseras dock på utvecklingen under perioden 1993 till 1998. Utvecklingen för större supermarkets har istället tagit motsatt riktning. Samtidigt som produktivitetstillväxten mellan 1993 och 1998 var måttlig och uppgick till endast 3 procent uppgick motsvarande siffra för perioden 1998 till 2002 till 18 procent.

Stormarknaderna hade en genomsnittligt lägre ökning av försäljningen per kvadratmeter motsvarande 10 procent. Stormarknaderna motsvarar å andra sidan den butiksgroup som uppmäter den högsta nivån av omsättning per kvadratmeter säljyta. Trots att stormarknadernas yteffektivitet inte har utvecklats i lika hög takt som ovanstående butikstyper så utgör de ändå den mest produktiva butiksguppen. Dessutom kan stormarknadernas utveckling av yteffektivitet ses som extra anmärkningsvärd då man – från att mellan 1993 och 1998 uppvisa en negativ produktivitetstillväxt motsvarande 7 procent – ökade sin försäljning per kvadratmeter med 24 procentenheter, det vill säga till plus 17 procent, under perioden 1998 till 2002. En möjlig orsak till produktivitetsuppgången efter 1998 kan vara det ökade inslaget av specialvaror i stormarknaderna. En annan orsak kan vara att det fanns en viss överkapacitet som kunde mötas i och med att dagligvaruförsäljningen totalt sett har utvecklats positivt efter 1998.

Samtidigt kan vi se att mindre supermarkets har hämtat igen kraftigt under den senare delen av den studerade perioden. En förklaring till detta skulle kunna vara att när yteffektiviteten ökar på marknaden som helhet skärps konkurrenssituationen, varför alla butiker – även de små – måste bli bättre för att överleva. Detta skulle innebära att dagligvaruhandeln karaktäriseras av en viss marknadsdynamik.

Ett annat sätt att studera förändringen i omsättningen per kvadratmeter mellan olika butiker, kan vara att jämföra butiker från olika omsättningsklasser. Resultatet av en sådan jämförelse redovisas i tabell 7-2. I tabellen ser vi att utvecklingen följer samma mönster som utvecklingen av yteffektiviteten som helhet, det vill säga med mycket låg och ibland negativ tillväxt mellan 1993 och 1998 och sedan en tilltagande tillväxt mellan 1998 och 2002. Utvecklingen ser, precis som i föregående fall, emellertid olika ut mellan olika omsättningsklasser.

Tabell 7-2: Utvecklingen av yteffektiviteten: den genomsnittliga förändringen i omsättning/kvm hos butiker i olika omsättningsklasser, 1993–2002.

Omsättning i milj SEK	1993	1998	2002	% Δ 93-98	% Δ 98-02	% Δ 93-02
< 10	40	38	41	-5%	6%	1%
10-20	55	57	63	3%	11%	13%
20-50	58	55	61	-5%	10%	4%
50-100	67	64	69	-5%	8%	3%
100-150	66	72	77	10%	7%	14%
150-200	77	72	78	-6%	9%	2%
> 200	110	92	103	-16%	12%	-6%

Anm. Tabellen visar förändringen av omsättningen per kvadratmeter säljyta i genomsnitt mellan 1993 och 2002.

Källa: Privata Dagligvarubutiker.

I toppen på produktivitetstillväxten hittar vi butiker med en omsättning mellan 100 och 150 miljoner kronor per år, vilka uppmätte en ökning av yteffektiviteten på runt 15 procent under hela perioden. Utvecklingen var emellertid starkast under perioden 1993 till 1998 och mattades sedan av något under de senare åren. Då butiker i den aktuella omsättningsklassen främst karaktäriseras av dagligvarumarknader och till viss del stormarknader med en genomsnittlig försäljningsyta på 2 000 kvadratmeter kan utvecklingen sägas stämma överens med motsvarande utveckling för indelningen av butikstyper.

Butiker med en omsättning mellan 10 och 20 miljoner kronor uppmätte också en relativt hög produktivitetstillväxt. Dessa butiker, vilka företrädesvis representeras av service- och trafikbutiker med en försäljningsyta mellan 130 och 300 kvadratmeter, ökade sin försäljning per kvadratmeter med ca 10 procent under hela perioden.

Butiker med en omsättning över 200 miljoner kronor är, enligt ovan, den omsättningsklass där marknadsandelarna ökat mest under perioden 1998 till 2002. För hela perioden stannade denna omsättningsklass emellertid på en negativ tillväxt motsvarande sju procent. Vid en närmare granskning ser vi dock att dessa butiker upplevde en kraftig ökning i yteffektiviteten från minus 15 procent under 1993 till 1998 till plus tio procent under den senare delen av perioden. Detta utgör ett tydligt tecken på de stora butikernas frammarsch under de senaste åren. Ett liknande mönster, om än inte lika kraftigt, redovisas för butiker i omsättningsklassen mellan 150 och 200 miljoner kronor. Dessa butiker karaktäriseras, liksom omsättningsklassen 100 till 150 miljoner kronor, framförallt av dagligvarumarknader och stormarknader. Vidare ser vi att det också är i de större omsättningsklasserna som de högre nivåerna av omsättning per kvadratmeter uppmätts. Liksom ovanstående fall med butikskategorin stormarknad indikerade, visar sig de stora butikerna generellt sett mer produktiva än andra.

7.3.2 Marknadsdynamikens betydelse för yteffektiviteten

Från tidigare svenska studier om dynamiken på dagligvarumarknaden kan man konstatera att stormarknader, normalt lokaliserade vid externa köpcentrum får en allt mer dominerande roll på den svenska dagligvarumarknaden. Daunfeldt mfl (2005) studerar till exempel inträde på den svenska marknaden för livsmedel och finner att nyetableringar främst sker i två kategorier av butiker: stormarknader och små servicebutiker.⁴³ I en nära relaterad

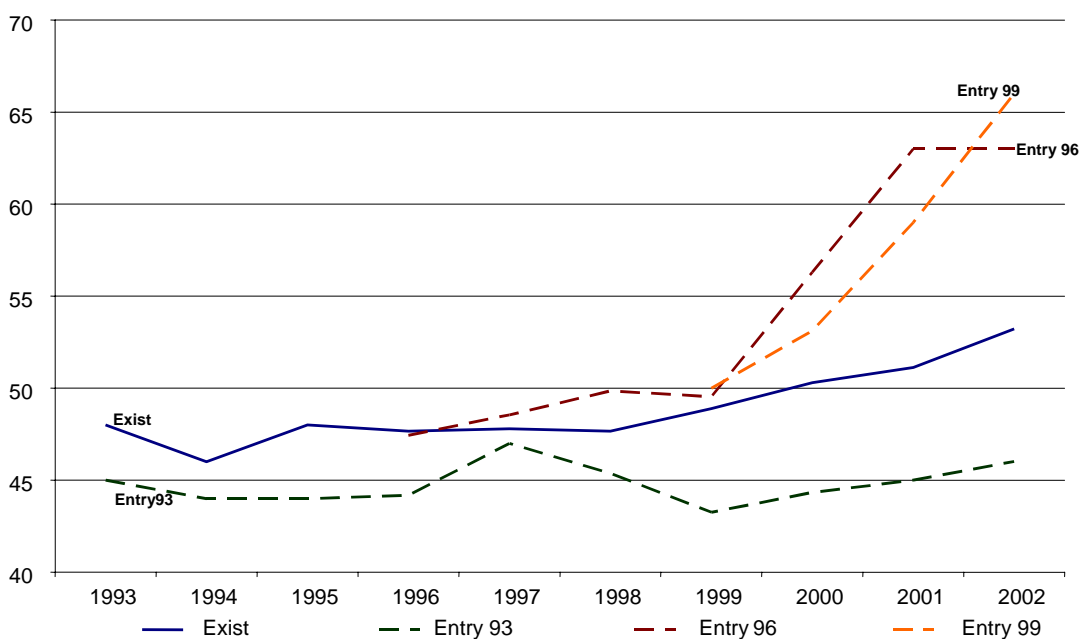
⁴³ Se Daunfeldt et al (2005).

studie (Orth, 2005), visar resultaten att utträde från marknaden är vanligast för mindre servicebutiker.⁴⁴

Om vi antar att konkurrensen inom dagligvaruhandeln hårdnar när nya företag startas, så kan marknadsdynamiken också tänkas vara av betydelse för yteffektivitetens utveckling och nivå. Nya butiker skulle, genom konkurrensfaktorer som priser, service, utbud och/eller tillgänglighet, således fungera som utmanare till redan etablerade butiker, vilka i sin tur måste rationaliseras och bli bättre för att överleva. I syfte att förstå marknadsdynamikens betydelse kommer eventuella skillnader mellan existerande respektive nyetablerade butiker att studeras i det följande. Med existerande butiker avses sådana butiker som etablerades före 1993 medan nyetablerade butiker innefattar de företag som etablerades 1993 och senare.

I Diagram 7-4 illustreras försäljningsutvecklingen per kvadratmeter säljyta mellan dels existerande butiker, (existbutiker), dels butiker som etablerats under ett visst år under den studerade perioden, (entrybutiker). Resultatet antyder att redan etablerade butiker följer en svagt uppåtgående men i stort oförändrad produktivitetens utveckling över perioden. Även om nyetablerade butiker kan tänkas utgöra en viss utmaning för redan existerande butiker så synliggörs med andra ord inte detta i figuren.

Diagram 7-4: Genomsnittlig omsättning/m² (tusentals kronor) i existerande och nyetablerade butiker 1993–2002.



Källa: Privata Dagligvarubutiker.

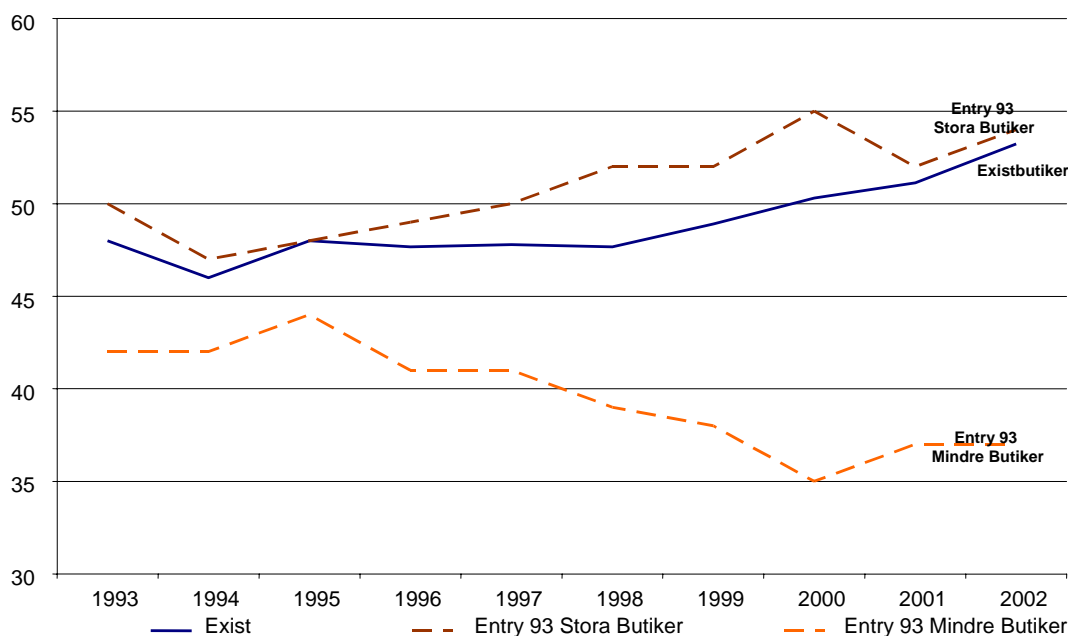
Utvecklingen för de nyetablerade butikerna ser olika ut beroende på vilket etableringsår som avses. Medan de butiker som etablerades år 1993 håller en i genomsnitt lägre och mer eller mindre oförändrad nivå av omsättning per kvadratmeter, tycks butiker som etablerades under år 1996 respektive 1999 hålla en generellt högre produktivitetsnivå och också

⁴⁴ Se Orth (2005).

en högre produktivitet utveckling. Om man tittar på utvecklingen för nyetablerade butiker under resterande år styrks denna trend.⁴⁵

Genom att dela in de butiker som etablerades år 1993 i två grupper om mindre respektive större butiker kan vi studera dynamiken på dagligvarumarknaden närmare. I Diagram 7-5 ser vi att de större butikerna, vilka utgörs av butiker som hade en genomsnittlig omsättning på över 100 miljoner kronor år 2002, hade en genomgående positiv utveckling under perioden och också låg på en högre nivå än de mindre butikerna. De mindre butikerna, vilka representerar de butiker som år 2002 istället hade en lägre omsättning än de större butikerna, upplevde en mer nedåtgående utveckling som representerade den högre nivån av omsättning per kvadratmeter som de större butikerna uppmätte.

Diagram 7-5: Genomsnittlig omsättning/m² i större och mindre butiker etablerade år 1993, samt existerande butiker 1993–2002.



Anm. Diagrammet redovisar butiker som etablerades under 1993 uppdelade på mindre respektive större butiker. Större butiker motsvarar butiker som hade en omsättning på mer än 100 miljoner kronor år 2002. Mindre butiker utgörs av resterande butiker.

Källa: Privata Dagligvarubutiker.

7.3.3 Vilka är de mest effektiva butikerna?

Av ovanstående kan vi dra slutsatsen att yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln har ökat från 1998 och framåt. De butiker som tycks hålla en högre utveckling av yteffektiviteten är ofta av större butiksformat, såsom större supermarkets. En liknande tendens återfinns då yteffektiviteten mäts på olika omsättningsklasser. Det visar sig då att butiker med högre omsättningar generellt sett har en tendens att generera högre yteffektivitet än övriga butiker. Vad karaktäriserar då de butiker som uppmäter den högsta yteffektiviteten på dagligvarumarknaden? I det följande studeras den tiondel dagligvarubutiker som har redovisat högst försäljning per kvadratmeter för år 2002.

⁴⁵ Resultat för samtliga entry-årgångar kan erhållas från författarna.

Service- och trafikbutiker, stormarknader och övriga butiker utgör de tre butikskategorier som uppmäter de högsta nivåerna av omsättning per kvadratmeter. Service- och trafikbutiker som från 1993 till 2002 ökade sin omsättning per kvadratmeter med hela 25 procent representerar den butiksgroup som ökat mest i yteffektivitet.

Vidare kan vi se att nivåerna i allmänhet har ökat sedan 1993. Den procentuella ökningen för samtliga butiker i toppgruppen uppgick till 15 procent. Detta kan jämföras med den tioprocentiga ökning som dagligvarubutikerna i allmänhet upplevde under samma period. Förutom service- och trafikbutiker har även butiksgруппerna större respektive mindre supermarkets ökat relativt kraftigt med dryga 15 procent vardera. Ökningen kan sägas överensstämma med utvecklingen för dessa butiksgруппer i övrigt, vilken tilltog under perioden 1998 till 2002.

Tabell 7-3: Utvecklingen av yteffektiviteten – den genomsnittliga förändringen i omsättning/kvadratmeter mellan butikstyper bland Tio-i-Topp-butikerna, 2002.

Butikstyp	Samtliga butiker		Tio-i-Topp-butiker			
	Antal	Oms/kvm (tkr)	Antal	Andel av totala antalet butiker	Andel total omsättning ¹	Oms/kvm (tkr)
Stormarknader	91	78 (37,4)	23	0,25	0,34	129 (35,7)
Varuhus	29	58 (31,7)	4	0,14	0,13	114 (23,7)
Varumarknader och dagligvarumarknader	825	60 (28,6)	102	0,12	0,26	117 (29,5)
Varuhallar och daglig- varuhallar	936	57 (27,4)	93	0,10	0,19	116 (32,2)
Service- och trafik- butiker	2726	53,4 (87,5)	322	0,12	0,25	144 (209,6)
Övriga butiker	1570	45 (29,5)	101	0,06	0,21	121 (36,9)
TOTALT	6198	53,1 (60,4)	645	0,10	0,25	131 (150,3)

¹ Avser andel av respektive butikstyps totala omsättning 2002.

Källa: Privata Dagligvarubutiker.

7.4 Empirisk Analys

Från föregående avsnitt kan vi alltså dra slutsatsen att yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln har ökat från 1998 och framåt. I det här avsnittet kommer utvecklingen och orsakerna till utvecklingen av yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln att utredas närmare. För att studera vilka faktorer som påverkar den enskilda butikens omsättning per kvadratmeter säljyta har en linjär regressionsmodell estimerats.

7.4.1 Regressionsmodell

Då data uppvisade tecken på autokorrelation har en multiple regressionsmodell med tids-specifika fixa effekter, tillsammans med läns-, ägar- och butikstypsspecifika effekter använts. Modellen har skattats genom regressionstekniken Prais-Winsten, vilken är anpassad för autokorrelerade data.

$$Y_{mt} = \beta_0 + \beta Typ + \rho_1 \text{Ägare2} + \rho_2 \text{Ägare3} + \rho_3 \text{Ägare4} + \theta X_{mt} + \delta Län + \mu T_t + \varepsilon \quad (1)$$

Den beroendevariabel som ligger till grund för vår analys utgörs av yteffektiviteten i enskilda dagligvarubutiker och beräknas alltså som omsättningen per kvadratmeter säljyta, Y , i butik, n , år t ($t=1993, \dots, 2002$).

De förklaringsvariabler som används för att förklara förändringen i omsättning per kvadratmeter säljyta kan delas in i fem huvudgrupper som alltså mäter butiksspecifika effekter, ägarspecifika effekter, tidsspecifika effekter, kommunspecifika effekter samt länspecifika effekter.

Syftet med de butikspecifika variablerna är att mäta de eventuella effekter som marknadsstrategiska förfaringssätt i form av olika butikstyper kan ha på yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln. Då vi har sett att de butiker som håller en högre yteffektivitet ofta är av större butiksformat med större omsättningar såsom dagligvarumarknader och varumarknader, kan man anta att enskilda butikers utseende och stil är viktiga förklaringsvariabler till yteffektivitetens förändring. Med stormarknader som bas använder vi därför tio dummyvariabler som indikerar vilken typ av butik enskilda butiker representerar. De butikstyper som avses är varuhus, varumarknad, dagligvarumarknad, varuhall, dagligvaruhall, servicebutik, trafikbutik, övriga dagligvarubutiker, säsongsbutiker samt övriga livsbutiker och samlas alla under vektorn Typ. Butikstyperna baseras på den butikindelning som Delfi Marknadspartner har gjort och innehåller något finare indelning av butikstyper än de som har använts i föregående avsnitt. I de fall de skattade parametrarna β_1 till β_{10} uppvisar signifikanta värden, ska dessa tolkas som avvikelser från de fall där butikerna utgörs av stormarknader.

För att mäta de eventuella effekter som butikens kedjetillhörighet kan ha på yteffektiviteten används dummyvariabler också för detta. Då analysen inte ska syfta till att peka ut enskilda aktörer på dagligvarumarknaden har vi valt att redovisa ägarna som Ägare 1 till och med Ägare 4, där Ägare 1 utgör basen i regressionsanalysen. Då parameterskattningarna för ρ får signifikanta värden ska alltså detta betraktas som avvikelser från de fall där ägare 1 äger butiken.

Genom vektorn X hoppas vi kunna uppskatta om regionala skillnader påverkar yteffektiviteten i enskilda butiker. Skillnaderna approximeras genom invånarantal (Befolkning) respektive köpkraft (Inkomst) i den kommun där butiken finns lokaliserad. Vad gäller variabeln för invånarantal kan man anta att kommuner med fler invånare har en positiv inverkan på yteffektiviteten. Köpkraftens påverkan på yteffektiviteten uppskattas genom en variabel för genomsnittlig inkomst per capita i kommunen. Därutöver kan man anta att politiska preferenser i kommunen också kan influera omsättningen per kvadratmeter säljyta i olika riktningar. Orsaken till att detta kan påverka är att det kan finnas skillnader mellan kommuner (vilken kan vara ideologiskt driven) rörande i vilken utsträckning de tillåter nyetableringar eller inte. I syfte att uppskatta effekten av partipolitisk majoritet i kommunen använder vi därför en dummyvariabel som indikerar om kommunen styrs av ett borgerligt parti. För att se om förekomsten av universitet/högskola i kommunen är av betydelse för yteffektiviteten används en dummyvariabel (DUniversitet/Högskola) för att indikera existensen av universitet i enskilda kommuner.

De tids- respektive länspecifika variablerna utgörs av dummyvariabler för år (T) och län (Län). Vad gäller de länspecifika skattningarna används Län 1, det vill säga Stockholm, som bas och övriga län som dummyvariabler. De tidspecifika effekterna har 1993 som bas, varför alla år ska jämföras med detta. Slutligen är ϵ en slumpterm.

7.4.2 Resultat

Den skattade regressionen, vilken redovisas i tabell 7-4 nedan, visar att det främst är de butiksspecifika variablerna som bestämmer utvecklingen av yteffektiviteten. Parameterskattningarna för samtliga butikstyper utom varuhallar som inte uppmäter något statistiskt signifikant värde är negativa och signifikanta, varför vi kan konstatera att butiker av andra format än stormarknader genererar en lägre omsättning per kvadratmeter säljyta i genomsnitt än stormarknader. Resultatet i stort bekräftar således vad vi kunde konstatera i föregående avsnitt, det vill säga att stormarknader tenderar att ha en högre omsättning per kvadratmeter säljyta än övriga butiker.

Störst negativ påverkan tycks övriga dagligvarubutiker ha, det vill säga butiker som oftast karaktäriseras av mindre konkreta karaktärsdrag såsom landsortsbutiker eller kvartersbutiker. Resultatet visar att omsättningen per kvadratmeter säljyta för dessa butiker i genomsnitt är ca 17 850 kronor lägre än för stormarknader. Trafikbutiker, å andra sidan, tycks vara den butikstyp som har minst negativ inverkan på yteffektiviteten utveckling. Den skattade parametern indikerar visserligen att trafikbutiker i genomsnitt uppmäter en lägre yteffektivitet än stormarknader men yteffektiviteten är i genomsnitt endast 5 350 kronor lägre än för en stormarknad, vilket är den lägsta uppmätta avvikelser som redovisas. Även i det här fallet stämmer resultatet överens med resultaten i den deskriptiva studien, där vi kunde konstatera att mindre butiker såsom trafikbutiker har haft en stark utveckling av yteffektiviteten. Resultatet är också att förvänta, då trafikbutiker i praktiken utgörs av butiker med mindre säljytor och hög omsättning.

Bland de kommunspecifika variablerna tycks befolkningsstorlek och disponibel inkomst i de kommuner där butikerna finns etablerade ha en signifikant och positiv påverkan på yteffektiviteten i de enskilda butikerna. Befolkningsstorlekens påverkan är emellertid marginell medan inkomstvariabeln tyder på att butiker i kommuner med högre disponibel inkomst tenderar att ha en högre yteffektivitet än butiker i andra kommuner. Detta beror sannolikt på att människor med högre inkomster handlar livsmedel för mer pengar, vilket leder till ökad omsättning och därmed ökad omsättning per kvadratmeter säljyta hos butikerna. Varken politiskt styre eller förekomsten av universitet eller högskola i kommunen tycks vara av betydelse för utvecklingen av yteffektiviteten i butikerna.

Vad gäller ägarstrukturen kan vi konstatera att det finns skillnader mellan olika ägare i dagligvaruhandeln. Medan samtliga ägare har en signifikant genomsnittligt lägre omsättning per kvadratmeter säljyta än Ägare 1, kan vi också konstatera att Ägare 2 uppmäter en något högre yteffektivitet än övriga ägare. Sämst yteffektivitet uppmäts i butiker som ägs av Ägare 4, där butikerna tenderar att ligga på en omsättning per kvadratmeter säljyta som är ca 5 340 kronor lägre än hos Ägare 1.

Dummyvariablerna för årsvisa skillnader redovisar inte några tydliga resultat, varför vi heller inte kan se några större skillnader mellan åren. Dummyvariablerna för län däremot, indikerar att butiker som är lokaliserade i andra län än Stockholms har en lägre yteffektivitet än stockholmsbutikerna. En möjlig förklaring till detta kan vara att både befolkningsstorlek och inkomstnivåer är större i Stockholmsregionen än i övriga landet, varför fler människor har mer pengar att handla för, vilket i sin tur resulterar i högre omsättning och yteffektivitet för de enskilda butikerna.⁴⁶

⁴⁶ För vidare studier av och frågor om regressionsresultaten var vänlig kontakta författarna.

Tabell 7-4: Regressionsresultat (t-värdet redovisas inom parentes)^{1,2}

Omsättning per kvadratmeter säljyta	Koefficient (t-värde)
Konstant	54,45* (11,54)
Population	0,00** (-2,15)
Universitet/Högskola	0,72 (-1,18)
Konservativt kommunstyre	0,302 (1,04)
Inkomst	0,085** (2,42)
Varuhus	-6,176** (-2,35)
Varumarknad	-7,711* (-3,29)
Dagligvarumarknad	-5,958** (-2,49)
Varuhall	-4,196 (-1,23)
Dagligvaruhall	-7,07** (-2,81)
Servicebutik	-10,76* (-4,30)
Trafikbutik	-5,35** (-2,07)
Övriga dagligvarubutiker	-17,847* (-4,23)
Ägare2	-3,018* (-4,66)
Ägare3	-3,895* (-5,43)
Ägare4	-5,338* (-7,51)
R ²	0,0877
Antal observationer	67184

¹ Variabler med * är signifikanta till 1% signifikansnivå. Variabler med ** är signifikant till 5% signifikansnivå.

² Det skattade resultatet för tids- respektive länsvariabler redovisas inte i tabellen men kommenteras i den löpande texten.

7.5 Sammanfattande resultat

Yteffektiviteten inom dagligvaruhandeln har ökat från 1998 och framåt. Både den deskriptiva analysen och regressionsanalysen visar på att de butiker som tycks hålla en högre utveckling av yteffektiviteten ofta är av större butiksformat såsom stormarknader och större supermarkets. En liknande tendens återfinns då yteffektiviteten mäts på olika omsättningsklasser. Det visar sig då att butiker med högre omsättningar generellt sett har en tendens att generera högre yteffektivitet än övriga butiker. Några regionsspecifika skillnader i yteffektiviteten har emellertid inte identifierats, förutom att Stockholms län tenderar att ha en

högre yteffektivitet än övriga län. En trolig förklaring till detta är att fler människor och högre disponibel inkomst i stockholmsregionen bidrar till större köpkraft, vilket reflekteras på dagligvarubutikernas försäljningsnivåer och således även på yteffektiviteten. Vad gäller kommunspecifika skillnader finner vi att butiker belagda i mindre respektive varuproducerande kommuner upplever en starkare försäljningsutveckling per kvadratmeter säljyta. Möjliga orsaker till detta kan vara att utslagningen av många mindre butiker på sådana orter har koncentrerat handeln i dessa kommuner runt ett fåtal butiker, vilka följaktligen har ökat sin försäljning per kvadratmeter säljyta. En annan orsak till den höga produktivitetens utvecklingen i övriga mindre kommuner är också att Strömstads kommun med sin omfattande Norgehandel ingår i gruppen.

Även om det är viktigt att poängtera att butiker i de något lägre omsättningsklasserna också har redovisat en högre försäljning per kvadratmeter säljyta, skulle den generella utvecklingen kunna utgöra bevis för att tesen om att det finns stordriftsfördelar i handeln stämmer. Genom stordriftsfördelar minskar alltså butikerna sina kostnader, vilket i sin tur kanaliseras till konsumenterna genom åtgärder såsom lägre priser, bredare varusortiment och mer specialiserad personal som syftar till att öka kundnyttan och öka försäljningen.

Samtidigt ger den positiva utveckling av yteffektiviteten som mindre butiksenheter har upplevt under den studerade perioden uttryck för en viss dynamik i dagligvaruhandeln. Samtidigt som butiksbeståndet på den svenska dagligvarumarknaden blir mindre och enheterna större hårdnar konkurrensen, vilket innebär att samtliga aktörer måste bli mer effektiva för att överleva. Om flertalet butiker bemöter konkurrensen från nya aktörer genom att konvergera till mer effektiva enheter, med andra ord anpassa sig till det som anses som best practice, skulle detta öka den genomsnittliga produktiviteten på marknaden och således ge intryck av en viss dynamik inom dagligvaruhandeln.

8 Informations- och kommunikationsteknologins betydelse för produktiviteten

En av de förklaringar som lyfts fram för att förklara produktivitetstillväxten i detaljhandeln är det ökade inslaget av informations- och kommunikationsteknologiska (IKT) lösningar som används för att effektivisera varudistributionen. Användningen av IKT är idag omfattande och innefattar allt ifrån arbetet i kassalinjen till ett effektivare beställningssystem för butiker och framförallt en allt mer effektiv varudistribution för detaljhandeln som helhet. Ett exempel på IKT-lösningar är användandet av betalkort i samband med köp i butik. Ett annat exempel är användningen av datoriserade redovisningssystem. Som framgick av kapitel 3 så är de så kallade streckkoderna (EAN-koderna) av central betydelse när det gäller att förklara produktivitetstillväxten i handeln. Streckkoderna har gjort det möjligt att standardisera informationsöverföringen, vilket i sin tur gjort det möjligt att effektivisera informationsöverföringen. Med tanke på streckkodernas centrala betydelse är huvudsyftet med detta kapitel att beskriva hur de används i varudistributionen i dag.

Då IKT-lösningar är exempel på en typ av utveckling som sätter sin prägel på många olika delar av varudistributionen har det visat sig svårt att kvantifiera och isolera dess betydelse. Av denna anledning har vi valt en mer kvalitativ ansats och beskrivningen i detta kapitel baseras till största delen på intervjuer med personer inom handeln som har stor erfarenhet av användandet av IKT-lösningar i allmänhet och utnyttjandet av streckkoder i varudistributionen i synnerhet.

8.1 Informationsteknologi, nyckeln i en väl fungerande distributionskedja

Den strukturomvandling handeln genomgått och den produktivitetshöjning omvandlingen inneburit är mycket ett resultat av en allt effektivare logistik. Effektivare lagerhållningsanläggningar och nya typer av butiker är förklaringar till detta. En annan förklaring är de investeringar företagen gjort i informations- och kommunikationsteknologi. Detta har medfört elektronisk överföring av information mellan företag och ett gemensamt användande av streckkoden som informationsbärare och globalt språk.

Streckkoden, eller EAN-koden, används i mycket hög grad i dagens handel. På butiks nivå, det vill säga när konsumenten betalar för sina varor, är koden i stort sett allena rådande. Bakåt i ledet är den också mycket vanlig och redan på tillverkarnivå används streckkoden som informationsbärare. Ett gemensamt språk genom hela varuflödeskedjan är givetvis något som förenklar och effektiviserar distributionen. Längst har denna standardisering nått inom dagligvaruhandeln. En orsak är sannolikt de få men starka detaljisterna som gemensamt kunnat ställa krav på harmonisering, men det har också funnits en ambition inom alla led i dagligvarudistributionen att effektivisera och hitta ”vinn-vinn-lösningar” för alla parter i distributionskedjan.⁴⁷ Lika långt har man inte kommit inom sällanköpsvaruhandeln, men tydligt är att det är mot detta håll man är på väg.

⁴⁷ Ett exempel på detta är det samarbete som går under rubriken *Efficient Consumer Response (ECR)* och som syftar till att hitta lösningar som kan bidra till att möta konsumenternas efterfrågan på det mest kostnadseffektiva sättet. Användningen av EAN-koder kan ses som ett exempel på detta. Andra exempel är standardisering av pallar, system för returhantering av burkar och kartonger. För en mer utförlig beskrivning av ECR se www.ecr.se.

Ett bevis på detta är om inte annat streckkodens harmonisering och utökning globalt. I USA var koden länge 12-siffrig och gick under namnet UPC-kod, medan man i Europa via organisationen EAN använde sig av en 13-siffrig streckkod som byggde på en vidareutveckling av den amerikanska UPC-koden. Idag samarbetar man inom ramen för organisationen GS1 med en gemensam kod och expanderar över hela världen med global standard som mål.

Faktaruta 8-1: EAN-kod

Vad är streckkoden för någonting?

En EAN-kod består av svarta vertikala streck med vita mellanrum och nummer under strecken. Dessa streck bildar tillsammans en sifferkombination. Koden inleds med ett landsprefix, därefter följer ett antal företags- och produktspecifika siffror. Siffrorna i slutet indikerar vilken vara det är och från vilken batch denna kommer. 73 står här för Sverige och så vidare. Den sista siffran är en kontrollsiffra från GS1. GS1/Sweden (tidigare EAN) är den organisation som delar ut EAN-koder till företagen. GS1 ägs av detaljister och leverantörer inom dagligvaruhandeln. Se www.gs1.se för mer information.



För att illustrera hur streckkoden effektiviserar logistiken har ett antal intervjuer genomförts med företag som investerat i så kallad IKT-teknik, där streckkoden utgör en viktig del. De exempel som belyser varans gång är hämtade från intervjuer med bland annat ICA, Kraft och Apoteket. Exemplet beskriver en varas väg från produktion till konsument. En varas väg varierar givetvis, dels beroende på typ av vara och dels beroende på ägarförhållanden. Ibland är till exempel grossistledet integrerat med detaljisten och andra gånger utgör de separata företag. De olika led som granskas i varans väg är:

- Tillverkare/leverantör
- Grossist
- Butik
- Konsument

Efter detta beskrivs de tillfällen då distributionen, trots den moderna tekniken, inte fungerar. Framtidsutsikterna i form av ny teknik och harmonisering diskuteras också.

8.1.1 Tillverkare/Leverantör

Ett bra exempel på när IKT-investeringar höjt produktiviteten är när Kraft tillverkar Marabou chokladkakor. Produktionen är helt automatiserad från det att smeten hålls ut i formar till dess att pallar med färdiga chokladkakor lastas in i lastbilar. Fabrikspersonal finns på plats och övervakar processen för att rycka in i de fall maskineriet behöver hjälp, men när produktionen fungerar som den ska är den helt automatisk.

Ett krav för att detta ska fungera är att maskineriet och robotarna får information om hur varorna ska behandlas. Denna information bärs bland annat av en EAN-kod. Streckkoder finns på produkten, på lådan produkterna är packade i och på pallen som lådorna är packade på. Den kod som används i fabriken är en speciell kod anpassad för varupallar. Av denna kod framgår bland annat vilken vara som finns på pallen, tillverkningsstid och bäst-

före-datum mm. Denna pallkod gör att det helautomatiserade lagret vet att det är just chokladkakor på pallen. Klisterlappens placering är noga beräknad och gör att den kan avläsas inom fabriken men också av mottagaren i dennes process.

Genom hela produktionen och i lagret finns avläsare som via streckkoden kan få den information som behövs för att hantera varje pall på rätt sätt. När produkterna är färdigställda och packade på pallar transporteras de automatiskt till ett höglager där över 20 000 pallar med olika produkter förvaras. Enorma robotar sköter här logistiken och far fram och tillbaka i gångarna och hämtar och lämnar olika pallar. Robotarna placerar de olika pallarna till synes slumpvis i syfte att sprida vikten jämnt över lagret. Detta är möjligt med hjälp av den information som robotens streckkodsläsare kan ta del av för att placera pallen på rätt ställe.

Samtidigt som lagret ständigt fylls på med nyttillverkade produkter från fabriken plockas ständigt pallar ut för lastning i lastbilar och leverans till grossister. I lagervärlden råder ledorden first in first out, vilket betyder att de äldsta varorna levereras ut i första hand. Man har ett 30 dagars lager, vilket innebär att ingen pall ska vara kvar i mer än 30 dagar. Tiden i butik är därefter begränsad till ca 150 dagar. Vad som ska produceras bestäms genom försäljningsprognoser som företaget genomför och genom den feedback man får av försäljningen i butik. Det är mycket sällan som några pallar behöver kasseras till följd av för lång tid på lagret.

Vid lastningen har lagerrobotarna ställt fram rätt pallar utanför lagret och med elektriska pallyftare körs sedan varorna till lastkajen och rätt lastbil. Även denna process är baserad på streckkoder. På pallyftarna sitter en scanner som läser av koden på pallarna och således vet till vilken del av lastkajen och på vilken lastbil varorna ska lastas.

Det heldatoriserade lagret gör också att orderavdelningen hela tiden har kontroll över exakt hur mycket varor som finns i lagret, och till och med över de varor som är färdigtillverkade och via rullband på väg till lagret. Man vet också vilka pallar som är sålda och bokade för leverans. Orderkontoret har således kunskap om tillgängliga varor i realtid när beställningarna kommer in. Givet att produkten finns tillgänglig kan beställaren räkna med att få den levererad en eller två dagar efter beroende på vart i landet varan ska transporteras.

När varorna lastats i transportfordonen tar logistikföretag över. Dessa läser inte av innehållet i bilen men det gör mottagaren när produkterna kommer fram. Det skulle således kunna hamna fel varor i lastbilarna, vilket skulle upptäckas först när varorna lastats av. Eftersom varorna läses av innan de lastas in i bilarna är risken för detta dock liten.

Denna beskrivning av chokladkakans väg från tillverkning till lastbil är mycket förenklad. I fabriksprocessen sker en mängd kontroller för bland annat innehåll, temperatur och vikt. Till exempel kontrolleras chokladkakorna för eventuellt innehåll av metall och de färska chokladkakorna ligger dessutom i karantän i fyra dagar för biokemisk kontroll. Fabriken och processen är helt enkelt mycket avancerad med högteknologiska instrument i alla delar av processen. En viktig del i denna effektiva varuproduktion är streckkoden. Lika viktig är givetvis teknologin bakom robotar och IT- och logistiksystem. Utan dessa skulle koden inte göra samma nytta. På samma sätt skulle de andra delarna vara betydligt mindre effektiva utan streckkoden.

Genom hela distributionsledet är information nyckeln och streckkoden är informationsbäraren. Med hjälp av denna kan företagen få reda på var en order befinner sig, vad den innehåller, vart den ska osv. Detta har gett stora möjligheter till produktivitetshöjande rationaliseringar. I Krafts fall framförallt i lager- och utlastningsproceduren som är i stort

sett felfri. Investeringar i kapitalvaror och IKT-teknik har också medfört stora kostnadsbesparingar i och med ett lägre bemanningsbehov. EAN-koden skapar också möjligheter till spårbarhet. Tiden då produkten färdigställts framgår och skulle man av någon anledning behöva återkalla alla produkter som färdigställdes mellan klockan 11.30 och 12.00 en viss dag är detta fullt möjligt genom EAN-kodens unika identitet.

8.1.2 Grossistledet

När lastbilarna fyllts med varor hos tillverkaren bär det i väg till nästa station på varans väg, nämligen grossistledet. Grossistens roll är viktig både för tillverkare och för detaljist. Vissa butikskoncept inom dagens detaljhandel saluför ca 50 000 produkter, vilka skulle vara tidskrävande för detaljisten att köpa in från respektive leverantör. Grossisten matchar således tillverkarnas alla produkter med detaljisterna. För den enskilda butiken innebär detta också att man får färre men större leveranser, vilket förenklar arbetsgången.

Eftersom en mängd produkter hanteras av grossisten är streckkoden av stor betydelse även här. På ICA:s nya distributionscentral i Helsingborg tas enbart pallar emot som är försedda med en speciell pallkod som erhålls av streckkodsleverantören GS1. En mängd pallar tas emot av grossisten som identifierar varorna via streckkoden på respektive pall. När grossisten fått produkterna sorteras pallarna om och lastas i nya lastbilar som för produkterna till butikerna.

Pallarna kan i många fall gå direkt vidare till butik, men måste ibland plockas om. Detta beror helt enkelt på att varan inte säljer några ”pallvolymmer”, vilket i sin tur beror på butikens format. Till en stormarknad kan en hög andel av varorna levereras pallvis medan ett närköp knappast tar emot någon full pall av någon enskild vara. I en stormarknads utbud, som består av ca 50 000 artiklar, ingår emellertid även varor som säljer i mindre volymer än en pall. Slutsatsen av detta är helt enkelt att man måste plocka om varorna till mindre enheter. Detta kan ske redan hos leverantören, det vill säga att till exempel Kraft plockar ihop en pall med blandade produkter. Det sker också hos grossisten eller på omplocknings-/distributionsstationer som ligger närmare de slutliga mottagarna.

För att inte tappa information vid denna omplockning har streckkodssystemet tre olika nivåer. Som tidigare nämnts har varje pall en kod. Utöver det har också den beställningsbara enheten en streckkod, det vill säga den kartong eller enhet som till exempel chokladkakorna är packade i. Till sist har även varje enskild produkt en streckkod, vilken är den som slutligen registreras i kassan. Detta system gör att varorna kan plockas om men spårbarheten till ursprungspallen och tillverkningen finns hela tiden kvar.

Streckkodstekniken är av stor betydelse för grossisten, eftersom den bidrar med ett gemensamt språk och snabb återkoppling av försäljningen i detaljisternas butiker.

Figur 8-1: Varuförsörjningskedjan, en tvåvägskommunikation



8.1.3 Butiken

Slutligen når varorna butiken där de i allmänhet inte lagras utan direkt placeras på butikens hyllor. Fungerar kommunikation och distribution perfekt mellan butik och grossist finns det också plats för varorna när de kommer. Målet är givetvis att aldrig ha tomma hyllor. Tomma hyllor leder till att konsumenten väljer en annan vara, vilket leverantören förlorar

på, alternativt att konsumenten väljer en annan butik, vilket detaljisten förlorar på. Lika viktigt som att ha efterfrågade varor på plats är det också att inte ha hyllvärmare som tar utrymme och sänker omsättningen per kvadratmeter.

När konsumenten slutligen lägger chokladkakan på kassabandet läser kassapersonalen av streckkoden och pris mm. registreras. Dessutom har butiken också kontroll över sålda varor och således beställningsbehovet.⁴⁸

Tidigare gick butikspersonalen igenom utbudet på hyllorna och gjorde därefter beställningar. Detta sker i viss utsträckning fortfarande, men momentet har effektiviserats i och med EAN-koden som är av stor betydelse för butikerna. Förutom att det förenklar arbetet i kassalinjen registreras också den köpta varan bakåt i ledet. Varuflödeskedjan är således fulländad och grossister och leverantörer kan anpassa utbudet till kundernas efterfrågan. För butiken innebär det en möjlighet till automatisk orderbeställning. När grossisten registrerat vad butiken sålt skickar denne ett ”köpförslag” till butiken som kan godkänna ordern rakt av alternativt justera den. Borta är således momentet där personalen måste fatta beslut om vad som ska beställas. Detaljisten får med denna metod kontroll över vad som säljs i butikerna och kan snabbt anpassa utbudet till kundernas efterfrågan. I en perfekt fungerande varuförsörjningskedja är samarbetet så omfattande och återkopplingen så långt gången att tillverkaren har kontroll över vilka varor som efterfrågas i butik. Således kan han justera sin produktion för att tillfredsställa konsumenterna i största möjliga utsträckning samtidigt som producenter, leverantörer och butiker kan göra kostnadsbesparingar genom en effektiv distribution.

⁴⁸ Om kunden dessutom använder sitt medlemskort får butiken tillgång till information om hur olika kunder handlar, vilket i sin tur kan användas bland annat för att optimera marknadsföringen och butikens utbud.

Faktaruta 8-2: Kortbetalning

Kortbetalning – effektivitetshöjande eller inte?

Butiker inom dagligvaruhandeln, IKEA och andra butikskoncept med stora kundströmmar strävar efter att det ska gå så snabbt och smidigt som möjligt, både för företag och konsument. Ju fler kunder som kan passera kassorna per timme desto färre anställda behöver butikerna ha. Färre anställda innebär lägre kostnader, vilket i sin tur innebär högre produktivitet och en möjlighet att exempelvis pressa priserna. Två moment som tar tid i kassorna är själva betalningsmomentet och sammanräkningen av kassorna vid dagens slut.

Det finns också en säkerhetsproblematik. Pengar kan försvinna ur kassorna och kunderna kan få fel växel. För att hantera betalningsmomenten på ett säkert och effektivt sätt innehåller dagens kassasystem ofta integrerade lösningar med ett slutet kontantsystem, exempelvis SafePay eller CashGuard och ett integrerat kassasystem med PIN-kod. Dessa båda lösningar innebär att butiken slipper räkna dagens kontanter efter stängning. Ett värde-transportföretag kommer och hämtar den slutna lådan och kör iväg direkt. För kunden innebär systemet en ökad säkerhet i och med att man alltid får rätt växel tillbaka.

En tidsstudie som HUI har gjort för Svensk Handel visar att när kunden väljer att betala med kort går det fortfarande något långsammare i kassalinjen än vid kontant betalning. Detta beror sannolikt på att svenska kunder fortfarande inte till fullo lärt sig att använda den nya korttekniken. Ibland ska man dra kortet själv, ibland lämna det till kassapersonalen. Vissa gånger ska kortet dras direkt innan varorna gått igenom och andra gånger efteråt. Korttransaktioner kommer sannolikt att bli allt mer effektiva då mognadsgraden stiger med användargraden.

8.1.4 Konsumenterna

För de slutliga mottagarna har streckkoden också medfört en mängd fördelar. Den mest uppskattade är sannolikt de prissänkningar som kunnat genomföras till följd av att dagligvaruhandelns företag minskat kostnaderna. En annan effekt är att kassapersonalens arbete går smidigare, något som kanske främst uppskattas av butiken men som också resulterar i kortare köer för konsumenten. Konsumenterna uppskattar dessutom att varan finns i butiken så att man slipper gå till någon annan butik för att komplettera sina inköp.

Även för butikens utbud och konsumentens valmöjlighet har streckkoderna haft en stor betydelse. Att exempelvis administrera 50 000 varor i en butik skulle vara omöjligt om man inte använde sig av moderna IKT-lösningar som exempelvis streckkoder.

En av de viktigaste fördelarna med streckkodstekniken är den spårbarhet som den ger alla inblandade i distributionsledet. För konsumenterna är det också fördelaktigt ur hälsosynpunkt. Om till exempel någon produkt skulle visa sig vara dålig kan detaljisten enkelt ta reda på när och var produkten tillverkats och återkalla alla andra produkter som tillverkades samtidigt som denna och eventuellt innehåller felaktigheter.

8.1.5 Vad kan gå fel?

Beskrivningen ovan redogör för hur varudistributionens logistik kan ske. Emellertid är detta effektiva scenario inte alltid det verkliga. Till exempel använder inte alla leverantörer samma typ av streckkod. Den kod som är den vanligaste är EAN-koden som administreras av organisationen GS1. Denna kod är också den som allt fler använder men i de fall andra

koder används medför det att grossisterna tar emot varupallar utan det gemensamma språket och därför även måste använda ett eget kodsystém utöver EAN-koderna. Inom dagligvaruhandeln har den höga koncentrationen av detaljister bidragit till att de flesta leverantörer använder sig av EAN-koden, men inom sällanköpsvaruhandeln har man inte kommit lika långt.

Även när EAN-koden används kan emellertid problem uppstå. När kommunikationen fungerar perfekt kan försäljningen följas i minsta detalj och beställning av varor göras i rätt tid och mängd. Emellertid uppstår det ofta störningsmoment. Ibland kanske koden inte går att läsa av. De flesta har varit med om att streckkodens klisterlapp är skrynklig och inte går att avläsa eller att rätt information inte är registrerad och kassapersonalen får knappa in priset eller den långa koden för hand. Detta är små bidragande orsaker till att man i butiken, och bakåt i ledet, inte har perfekt kontroll över vilka varor man har hemma.

Vidare kan givetvis problem som en plötsligt ökad efterfrågan medföra att distributionen inte hinner med att ta fram efterfrågade varor. Leverantören har kanske inte lyckats ta fram rätt mängd produkter eller prognosenheten kanske har missbedömt efterfrågan.

Gemensamt för många av problemen är att de skulle kunna försvinna om man använde sig av RFID-teknik (se nästa avsnitt). Detta skulle medföra en än mer förenklad informationsöverföring och ytterligare minska misstag och stopp i distributionen.

8.1.6 Nästa steg i utvecklingen?

Streckkoden har inneburit stora möjligheter till effektivisering av handeln men det kan bli ännu effektivare. En ytterligare harmonisering mellan företag, mellan länder och mellan varudistributionens led skulle kunna öka produktiviteten ytterligare. Om samtliga aktörer skulle använda sig av samma teknik skulle varuflödet kunna gå så smidigt som beskrivits i detta kapitel. Med varje ny EAN-kodsanvändare stiger värdet för tekniken och systemet som helhet. Gemensamma system som leder till långsiktiga relationer mellan företag och skapar möjlighet till transaktioner mellan företagen som om de vore integrerade.

Inom detaljhandeln pratar man idag mer och mer om RFID, Radio Frequency Identification. Med RFID-tekniken skulle den information som idag bärs av streckkoden istället bäras av ett chip och informationen skulle läsas av med hjälp av radioteknik. EAN-koden skulle alltså fortfarande användas men sättet den registreras på skulle effektiviseras betydligt. Redskapet har funnits i många år, men har av stora kedjor uppmärksamats på allvar först under de senaste åren. Samtidigt är det få aktörer som verkligen tror på att ett implementerat RFID-system kommer att bli verklighet inom en tioårsperiod. Två orsaker till detta är att RFID-taggar kostar för mycket för att kunna användas på enstaka artiklar och att det inte är oproblematiskt att gå från en fungerande teknisk standard till en annan. RFID ställer bland annat krav på nya avläsningssystem. WalMart och Tesco är två internationella dagligvarukedjor som ligger långt framme i utvecklingen, men samtidigt behövs det än fler aktörer som använder sig av RFID för att det skall slå igenom fullt ut. WalMart knyter idag enbart avtal med leverantörer som är knutna till GS1-systemet och på sikt tänker man sig att informationen ska överföras med hjälp av RFID. En av de stora fördelarna med RFID är att man kan arbeta i realtid. Man kan direkt på skärmen se vad som händer, vad som kommer in och vad som går ut.

Oavsett om man i framtiden kommer att använda sig av dagens teknik eller RFID-lösningar tycks det vara tydligt att framtiden kommer att medföra en harmonisering där fler företag använder sig av samma system och gemensamt lyfter produktiviteten.

8.2 IKT och streckkodens påverkan på produktiviteten och priserna

Att streckkoden och andra investeringar i olika IKT-lösningar har ökat produktiviteten är tydligt. Samtliga led i varans väg till konsument har effektiviserats, vilket inneburit att kostnaderna i produktionen skurits ned medan produktionsvolymen bibehållits. Att sätta en siffra på den isolerade effekten av IKT-investeringar på produktivitetens utveckling är emellertid svårt.

Ett par amerikanska studier har försökt uppskatta streckkodernas bidrag till logistiken.⁴⁹ Man finner bland annat att enklare kommunikation inom och mellan företag med ett gemensamt språk leder till att varornas väg till butikshyllorna går snabbare. Vidare leder eliminering av överflödiga IT-system och till exempel dubbla streckkodssystem till en jämnare väg i varuförsörjningen. Kontrollen ur ekonomisk synpunkt och hälsosynpunkt ökar dessutom med den spårbarhet som möjliggörs. En studie menar att detaljister och tillverkare reducerar kostnaderna i samband med varuförsörjningen med 1–3 procent bara på att använda ett enhetligt system.⁵⁰

För detaljisterna menar man också att IKT-investeringarna inneburit ett mindre behov av mellanhänder. Vidare blir marknaderna större. Tillverkaren får tillgång till fler detaljister samtidigt som detaljisten får ett större urval i och med en större inköpsmarknad. Transparenta priser vid inköp från olika företag och snabbare ledtid vid inköp och lansering av nya produkter underlättar också till utvidgningen av marknaden.

I alla led reduceras felaktigheter. Korrekt fakturering, fler korrekta ordrar och färre felleveranser minskar kostnaderna och dessutom den tid företagen spenderar på klagomål mm.

Slutligen finner man att konsumenten får tillgänglighet till fler varor, oftare finner att de varor de efterfrågar finns tillgängliga och att de får en ökad säkerhet vad gäller livsmedel. Kundtjänst kan allt oftare bidra med mer nyttig information till konsumenterna och konsumenterna själva kan i vissa fall följa varans gång via Internet.

I en annan studie uppskattas det dagligen ske fem miljarder avläsningar av amerikanska streckkoder. Vidare menar man att användandet av UPC-koden i USA har bidragit på ett positivt sätt till försäljningen inom livsmedelssektorn.⁵¹

Det ökade användandet av IKT-lösningar torde också ha bidragit till den gynsamma prisutvecklingen som kännetecknat handeln under de senaste tio till femton åren (se kapitel 2). I synnerhet utvecklingen inom dagligvaruhandeln är intressant. Fram till i början av 1990-talet följde priserna den allmänna prisutvecklingen för att därefter i princip vara oförändrade. Varför livsmedelspriserna inte växt i samma utsträckning som den allmänna inflationen har givetvis en mängd förklaringar.⁵² Den svenska dagligvaruhandeln har till stor del effektiviserats i alla led. Producenter, grossister, leverantörer och detaljhandlare hittar ständigt nya, mer produktiva lösningar (däribland IKT-lösningar), vilket gör att även priserna kan hållas nere. En annan faktor är den ökade konkurrensen i dagligvaruhandeln. Flera internationella aktörer har redan idag etablerat sig på den svenska marknaden och fler är sannolikt på väg.

⁴⁹ Se *Price Waterhouse Coopers (1999)* och *Cap Gemini, Ernst&Young (2002)*.

⁵⁰ *Cap Gemini, Ernst&Young (2002)*.

⁵¹ *Price Waterhouse Coopers (1999)*.

⁵² Se till exempel *Basker (2005)*.

Prispressen inom dagligvaruhandeln (och sällanköpsvaruhandeln) har således varit positiv för konsumenterna. Om priserna på dagligvaror hade utvecklats i samma takt som den allmänna inflationen sedan 1990 hade en genomsnittssvensk fått betala flera tusen kronor mer per år.

8.3 Sammanfattning: Informationsteknologins betydelse för produktiviteten

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de investeringar som gjorts i informations- och kommunikationsteknologi skapat en effektivare logistik. Framst för att det möjliggör en återkoppling bakåt i ledet samt spårbarhet, men även för att den standardisering som till exempel EAN-koden medför skapar möjlighet till kostnadsbesparingar och effektivitet.

Tabell 8-1: Viktiga fördelar till följd av IKT-investeringar i varuförsörjningens olika led.

Producenter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effektivare utlastning, bland annat med hjälp av truckar försedda med streckkods-läsare ▪ Effektivare produktion till följd av den snabba återkoppling man får från detaljisterna ▪ Effektivare försäljning eftersom orderkontoret har kontroll över tillgängliga varor i realtid ▪ Ett helt datoriserat lager ger effektivare lagerhållning ▪ Kostnadsbesparingar ▪ Effektivare kommunikation mellan företag, mellan distributionens olika led och mellan länder ▪ Tillgång till en större marknad ▪ Höjd grad korrekta ordrar
Grossister	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förenkling när alla inkommande varor har samma språk (på ett Pringlesrör finns nio språk men bara en kod). Standardiseringen är emellertid långt från fullkomlig ▪ Kunskap om efterfrågeutvecklingen tack vara återkopplingen från detaljist/butik ▪ Spårbarhet – var finns varorna? .
Butiker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effektivare kassalinje förkortar tiden per betalande kund ▪ Lagret har skjutits bakåt i ledet eftersom distributionen går så pass fort. Detta har gett möjlighet till en högre försäljning per kvadratmeter ▪ Korrekta beställningar eftersom försäljningsutvecklingen är enkel att följa ▪ Maktförskjutning. I den allt snabbare varudistributionen har butikerna makt eftersom de är de första att få reda på konsumenternas efterfrågesvängningar. Stor möjlighet att med hjälp av denna information pressa grossister och leverantörer ▪ Tillgång till fler leverantörer ▪ Mindre behov av mellanhänder ▪ Färre felleveranser
Konsumenter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utbudsexplosion. Streckkoden har möjliggjort ett större sortiment för butikerna ▪ Lägre priser. Kostnadsbesparingar genom hela ledet har medfört att priserna inom dagligvaruhandeln minskar ▪ Varor på hyllorna. Det som efterfrågas finns på plats till följd av den snabba återkopplingen ▪ Högre produktsäkerhet ▪ Effektivare kundservice

Enkelt uttryckt är tekniken ett krav för det helhetstänkande som varudistributionen karaktäriseras av idag, Det vill säga supply chain management (eller lean retailing som det ibland också kallas). Leverantör, grossist och detaljist lever inte i skilda världar utan syftar alla till att förse konsumenten med det utbud som denne efterfrågar. Fungerar kommunikationen perfekt har tillverkare och leverantör i stort sätt samma information om efterfrågan som butik och detaljist. Vinnaren är, förutom företagen som kan kapa kostnader, konsumenten som får tillgång till ett större utbud med fler valmöjligheter och lägre priser. I tabell 8-1 sammanfattas streckkodens betydelse för aktörerna i varudistributionens olika led.

9 Avslutande kommentar – Handeln som tillväxtmotor?

Syftet med denna rapport har varit att diskutera och empiriskt belysa produktivitetstillväxt i handeln och dess orsaker. Analysen har bestått både av en litteraturgenomgång och en analys av empiriska data. Bakgrunden till rapporten är att utvecklingen inom detaljhandeln har lyfts fram som en viktig orsak till att USA har haft en bättre produktivitetstillväxt än Europa under de senaste tio åren och frågan är vad som har hänt i Sverige. Analysen i rapporten har baserats på en litteraturöversikt och en empirisk analys av produktivitetens tillväxt och orsaker. Den empiriska analysen har bestått av internationella jämförelser, jämförelser mellan olika branscher samt analyser av ett antal databaser som har givit möjlighet att belysa olika delar av den svenska detaljhandelns produktivitetstillväxt. Den empiriska analysen har också innehållit en rad intervjuer med personer som på ledande nivå arbetar i detaljhandeln med informations- och kommunikationsteknologiska (IKT) lösningar och varudistribution.

9.1 De viktigaste slutsatserna

De viktigaste slutsatserna är följande (kapitel för kapitel):

Kapitel 2: Handeln har genomgått en omfattande strukturomvandling som bland annat har inneburit att aktiva (ofta internationella) kedjor tar marknadsandelar och att stora butiker tar marknadsandelar. Handeln har också kännetecknats av en utbudsexplosion och en omfattande prispress under de senaste tio till femton åren. Handeln har även koncentrerats till de befolkningstäta regionerna och i dessa regioner har handeln haft den bästa tillväxten i olika former av externa etableringar. Cityhandeln har klarat sig bra i centralorterna. Småorter och bostadsområden har det tuffare.

Kapitel 3: Produktivitetstillväxt i detaljhandeln tar sig uttryck i att hela distributionskedjan effektiviseras. Effektivare inköp, lagerhantering, transporter, butiksutformning, marknadsföring mm krävs för att öka produktiviteten. Av vikt är också entry av mer produktiva företag och exit av mindre produktiva företag. Faktorer som ofta lyfts fram i litteraturen för att förklara vad som driver produktivitetstillväxten i handeln är framväxten av stora butiker, effektivt utnyttjande av IKT-lösningar och en ambition att trimma alla led i distributionskedjan (så kallad supply chain management alternativt lean retailing). Av vikt för att få igång dessa processer är att företagen utsätts för konkurrens och att olika former av regleringar (öppettider, etableringsmöjligheter, arbetsmarknadsregleringar) inte förhindrar konkurrensen och handelns strukturomvandling.

Kapitel 4: I detta kapitel presenterades olika sätt att mäta produktivitet och produktivitetstillväxt. Vidare diskuterades de olika databaser som används för att belysa utvecklingen inom handeln. En central slutsats är att det i praktiken inte är oproblematiskt att mäta produktivitet och dess orsaker i detaljhandeln och att det därför är av vikt att använda olika mått och olika databaser.

Kapitel 5: I detta kapitel jämfördes den svenska detaljhandeln med andra OECD-länder och med andra branscher i Sverige. Svensk detaljhandel står sig under de senaste tio till femton åren väl jämfört med andra europeiska länder. Svensk detaljhandel kommer dock inte upp i samma produktivitetstillväxt som har kännetecknat amerikansk detaljhandel. Det finns med andra ord mer att göra för att effektivisera svensk detaljhandel. Detta gäller i

ännu större utsträckning för andra länder i EU. En jämförelse av USA och EU-15 visar att EU har en betydligt sämre utveckling än USA. Detta, menar många forskare, beror på att handelns strukturomvandling inte har släppts fram på samma sätt som i USA. När det gäller svensk detaljhandels produktivitetstillväxt i jämförelse med andra branscher i Sverige så har handeln (detalj- och partihandeln tillsammans) haft en produktivitetstillväxt som har varit ungefär i linje med näringslivet i sin helhet sedan början av 1980-talet. Särredovisad statistik för detaljhandeln finns från mitten av 1990-talet och av denna framgår att detaljhandeln har haft en stark produktivitetstillväxt under perioden och i synnerhet i början på 2000-talet. Av analysen i kapitlet framkommer också att det inom detaljhandeln finns skillnader mellan små och stora detaljhandelsföretag. Stora företag har bättre produktivitet per anställd och ofta också bättre produktivitetstillväxt. De senare resultaten tyder på att det finns stordriftsfördelar i handeln.

Kapitel 6: I detta kapitel undersöks om det finns regionala skillnader vad gäller utvecklingen av omsättningen per anställd. De viktigaste slutsatserna är att arbetsproduktiviteten har stigit med ungefär 20 procent i både daglig- och sällanköpsvaruhandeln sedan 1993. Den övergripande bilden är att produktiviteten är likartad i de flesta kommuner, med vissa undantag (exempelvis Strömstad med en omfattande gränshandel). I kapitlet tittar vi närmare på dagligvaruhandeln och konstaterar att de orter som har ett större inslag av moderna butikskoncept (stormarknader) inte har en signifikant bättre produktivitetstillväxt. En orsak kan vara att analys med kommundata inte möjliggör att isolera dessa butikskoncepts betydelse. I de större städer där man ofta hittar stormarknader finns ofta stort inslag av mindre butiker som har som nisch att erbjuda mer personlig service, vilket skulle kunna ta ut den positiva produktivitetseffekt som de större butikerna bidrar med. En kompletterande förklaring kan vara att större butiker konkurrerar ut mellanstora butiker och av den anledningen så kommer det att finnas relativt fler mindre butiker, vilket sänker den totala produktiviteten i en region. Vissa indikationer på att stormarknader bidrar till att effektivisera dagligvaruhandeln erhålls när vi analyserar hur den totala sysselsättningen i en kommun påverkas av förekomsten av stormarknader. Av denna analys framkommer att stormarknader å ena sidan bidrar till att öka sysselsättningen i en region i och med att de drar till sig köpkraft från kringliggande regioner. Å andra sidan bidrar de, med hänsyn tagen till andra faktorer, till att minska den totala sysselsättningen i en region.

Kapitel 7: Enligt litteraturgenomgången är framväxten av stora butiker en viktig orsak till den produktivitetstillväxt som har kunnat observeras i detaljhandeln. I detta kapitel jämförs yteffektiviteten i dagligvarubutiker av olika storlek. Av analysen framkommer att yteffektiviteten förbättrades betydligt efter 1998, att stora butikskoncept har en högre försäljning per kvadratmeter säljyta och att större butiksformat (men inte de största) har den bästa tillväxten av yteffektiviteten.

Kapitel 8: Användandet av IT och andra IKT-lösningar har bidragit till att effektivisera handeln. I detta kapitel har ett antal personer med insyn i dessa frågor intervjuats och de viktigaste slutsatserna är att detaljhandelsföretagens investeringar i IKT har resulterat i stora effektiviseringar i distributionen av varor. Spårbarhet av produkter, återkoppling från försäljning bakåt genom varuförsörjningskedjan till tillverkare och möjlighet att administrera ett enormt utbud är några av fördelarna. Investeringarna i IKT har också bidragit till det helhetstänkande som varudistributionen karakteriseras av idag. Leverantör, grossist och detaljist lever inte i skilda världar utan syftar alla till att förse konsumenten med ett utbud som denne efterfrågar. Ett utnyttjande av standardiserade IKT-lösningar mellan distributionens olika led ger en effektiv varuförsörjning där en efterfrågeförändring snabbt resulterar i en justering i tillverkarens produktion. Vinnaren är, förutom företagen som kan

kapa kostnader, konsumenten som får tillgång till ett större utbud med fler valmöjligheter och lägre priser.

Den amerikanska produktivitetstillväxten illustrerar att även om utvecklingen har varit relativt bra i Sverige så finns det ytterligare potential att effektivisera svensk detaljhandel. Vad krävs för att lyckas med detta? Svaret har både en företagsdimension och en politisk dimension.

9.2 En effektivare detaljhandel – företagsperspektivet

Då produktiviteten i detaljhandeln bestäms av hur effektiva företagen är i alla led så måste produktivetsförbättringar baseras på åtgärder i hela distributionskedjan. Av central betydelse är att utnyttja handelns stordriftsfördelar vad gäller inköp, distribution, marknadsföring och försäljning i största möjliga utsträckning.

Vad detta i praktiken innebär för den enskilda kedjan eller butiken finns det inte utrymme att diskutera i detta avsnitt. På ett övergripande plan handlar det dock om Joseph Schumpeters ledord: innovation och imitation. Det gäller att se möjligheter att utveckla alla delar av verksamheten. Dels genom att komma på nya sätt att distribuera varor på ett effektivt sätt, dels genom att lära av andras lyckade och misslyckade satsningar. Det finns också anledning att inom organisationerna skapa incitament för de anställda att kontinuerligt ägna sig åt innovations- och imitationsarbete.⁵³

I takt med att den internationella handeln blir allt viktigare och i takt med att konkurrensen blir intensivare bli distribution och försäljning av varor allt viktigare för att nå framgång. Detta gäller inte bara för handeln utan för företag inom hela näringslivet. Handelsrelaterade kostnader är en viktig del av alla varors totala kostnader. Att bejaka ”handlar-kompetens” inom företagen är med andra ord lika viktigt för Ericsson som för ICA. Detta gäller inte bara för privat sektor utan torde vara väl så viktigt (om inte viktigare) inom offentlig sektor. En effektiv distribution av patienter inom sjukvården, en effektiv hantering av arbetslösa osv skulle ge upphov till effektivitetsvinster som skulle kunna användas till att utveckla verksamheterna på andra sätt eller till att sänka skatterna.

När det gäller företagsperspektivet och effektiviseringar inom handeln så finns det anledning att också peka på att det är viktigt att inte glömma bort slutkunden. Effektiviseringar kan drivas mycket långt och en inte oviktig strategi är att låta kunden göra en större del av jobbet. Även om många kunder sätter stort värde på låga priser så är det många som också sätter värde på service, hög kvalitet mm. Utmaningen för handeln är att både distribuera varor så effektivt som möjligt och att möta kunder som blir allt mer mångfacetterade.

9.3 En effektivare detaljhandel – det politiska perspektivet

Produktivitetstillväxten i ekonomin bestäms också av vilka spelregler som politikerna sätter upp. Rätt spelregler leder till att företagen bidrar till en positiv ekonomisk tillväxt, medan fel spelregler kan påverka utvecklingen negativt.⁵⁴

Den kanske viktigaste slutsatsen i denna rapport är att de produktivetsförändringar som kan observeras i Sverige och även internationellt har att göra med att nya butikskoncept, effektivare distributionsformer och ny teknik har introducerats i detaljhandeln. Dessa för-

⁵³ Se Baumol (2002) för en diskussion om betydelsen av kontinuerliga innovationer.

⁵⁴ Se North (1993) eller Baumol (2002, sidan 61) för en diskussion om spelreglernas betydelse.

ändringar är i sin tur orsakade av en ökad konkurrens och en teknisk utveckling. Om denna slutsats är korrekt är policyimplikationerna ganska givna. Maximera konkurrensen och bejaka teknisk utveckling.

Vad innebär detta konkret? Vad gäller konkurrensen så innebär det på ett övergripande plan att lagstiftare och offentliga tjänstemän som tillämpar lagar accepterar och bejakar förändring. Detta i sin tur innebär att det finns anledning att se över skatter och regleringar som försvårar för nya aktörer att utmana existerande aktörer. Ett exempel på detta är att Plan- och Bygglagen (PBL) kan användas för att förhindra nyetableringar. Det torde vara av största vikt att PBL utformas på ett sådant sätt att konkurrensen mellan företag och butikskoncept bejakas. På ett internationellt plan är det också av vikt att verka för frihandel. Många handelsföretag är duktiga på att hitta produkter ute i världen och på att sedan distribuera dem till den svenska marknaden. För konsumenterna innebär detta ett större utbud av prisvärda varor.

När det gäller att hitta metoder för att bejaka den tekniska utvecklingen är det en fråga som ligger utanför denna rapportens uppdrag, men givetvis är det av stor vikt att exempelvis universiteten fungerar bra och att kommersialiseringen av tekniska landvinningar underlättas.

En aspekt som det kan finnas anledning att från politiskt håll fundera över är att öka kunskapen om handelns betydelse i samhällsekonomin. Handelsrelaterade kostnader utgör ofta en mycket stor del av en varas totala kostnads massa och det är inte ovanligt att 50–60 procent av de totala kostnaderna kan hänföras till leden efter det att en vara har producerats. Ökad kunskap om hur dessa kostnader kan trimmas och också om vad som krävs för att framgångsrikt lyckas sälja till slutkunderna torde vara av största vikt för att få fram framgångsrika handelsföretag, men torde vara väl så viktigt även inom andra branscher. Skall Ericsson framgångsrikt sälja telefoner på världsmarknaderna krävs inte bara en hög prestanda utan väl så viktigt är att telefonerna är prisvärda, vilket ställer krav på en effektiv distribution, och säljbara, vilket ställer krav på att de har rätt design och marknadsförs på rätt sätt. I Sverige satsas förvånansvärt lite offentliga forskningsmedel på att förstå vilken roll handeln har för samhällsekonomin. I en HUI-rapport som inventerade fördelningen av statliga forskningsmedel framkom att mindre än 1 procent av de samlade forskningsanslagen kunde definieras som handelsrelaterade satsningar.⁵⁵ Givet att handelsrelaterade kostnader ofta utgör hälften av en varas värde framstår detta som en felprioritering.

Handeln är viktig och kommer i takt med att konkurrensen intensifieras och att världen internationaliseras att bli allt viktigare och som avslutning på denna rapport så citerar vi därför nationalekonomins fader Adam Smith:

”Men utan lusten för att göra affärer, idka byteshandel och sätta varor i omlopp hade var och en varit tvungen att på egen hand förskaffa sig varje förnödenhet och nyttighet han behövde.”

⁵⁵ Se Bergström, Hedlund och Lund (2004).

Del 2

Produktivitetsutvecklingen i ett internationellt perspektiv

Barbro Widerstedt

10 Internationell utblick

Under den senaste femtonårsperioden har detaljhandeln varit under kraftig omvandling. Stora kedjor har etablerats på marknaden och vi har gått mot allt mer stormarknader, både inom dagligvaruhandeln och inom sällanköpshandeln, medan lokala dagligvaruhallar och mindre specialistbutiker har minskat i betydelse. Inom dagligvaruhandeln har stormarknader fördubblat sin andel av dagligvaruhandeln från 7 procent av omsättningen 1993 till 14 procent av omsättningen 2004.⁵⁶ Samarbete mellan små aktörer har stärkt detaljhandeln gentemot partihandeln. En ökad användning av informationsteknologi har effektiviserat logistik och lagerhållning. Det internationella inslaget på detaljhandelsmarknaden har ökat, med inträdet av nya, stora aktörer på den svenska marknaden. Denna strukturomvandling har även haft negativa konsekvenser, bland annat i form av utslagning av mindre butiker utanför tätorterna samt en likriktning av sortimentet med färre varumärken att välja emellan.

Under senare år har den snabba produktivitetstillväxten inom detaljhandeln i USA uppmärksammas. Produktivitetstillväxten inom handeln har också varit en tillväxtmotor och bidragit mycket till den samlade produktivitetstillväxten i den amerikanska ekonomin. I Europa, däremot, har produktivitetstillväxten varit lägre, och inte spelat samma roll som tillväxtmotor under senare delen av 1990-talet.

Det finns vissa avgörande skillnader mellan situationen i USA och Europa. Dels är den europeiska marknaden mer reglerad än den amerikanska. På den europeiska marknaden möter aktörerna nationella regler gällande lokalisering, speciella regler för stora enheter (stormarknader av olika slag), öppettider, varierande grad av öppenhet på marknaden gentemot nya aktörer, konkurrensbegränsningar i form av statliga monopol och prisregleringar, som antingen är mindre omfattande eller inte finns på den amerikanska marknaden. Under senare år har det skett avregleringar inom många områden, däribland detaljhandeln. Fortfarande kvarstår dock många regleringsmässiga skillnader mellan de europeiska länderna.

Detta avsnitt kommer att beskriva utvecklingen i den svenska detaljhandeln gentemot ett antal jämförelseländer inom OECD.⁵⁷ De europeiska länderna i jämförelsegruppen är: Norge, Finland och Danmark (de nordiska länderna), Tyskland, Frankrike och Storbritannien (de tre stora), Belgien, Nederländerna och Österrike (små öppna ekonomier), samt Portugal, Spanien och Italien (Sydeuropa). Förutom dessa länder ingår även de utomeuropeiska länderna USA, Kanada och Australien. En lista på landsförkortningar som används finns i Appendix A: Landsförkortningar.

Data över förädlingsvärdet i detaljhandeln är inte lätt tillgänglig, och kommer med betydande eftersläpning. I framställningen nedan används i stor utsträckning data på detaljerad industrinivå från Groningen Growth and Development Centre (GGDC). Dessa data baseras på data från OECD, och därmed i förlängningen på data inrapporterade från officiella statistikproducenter i de olika länderna. Data är bearbetat för att bli jämförbara mellan länder och över tiden. Utöver detta har vi använt data från OECDs STAN (Structural Analysis) databas, SCB och ITPS.

⁵⁶ Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, *Konkurrensverkets rapportserie* 2004.2.

⁵⁷ Tillgänglighet på data på branschnivå gör att länderna i jämförelsegruppen inte alltid är desamma.

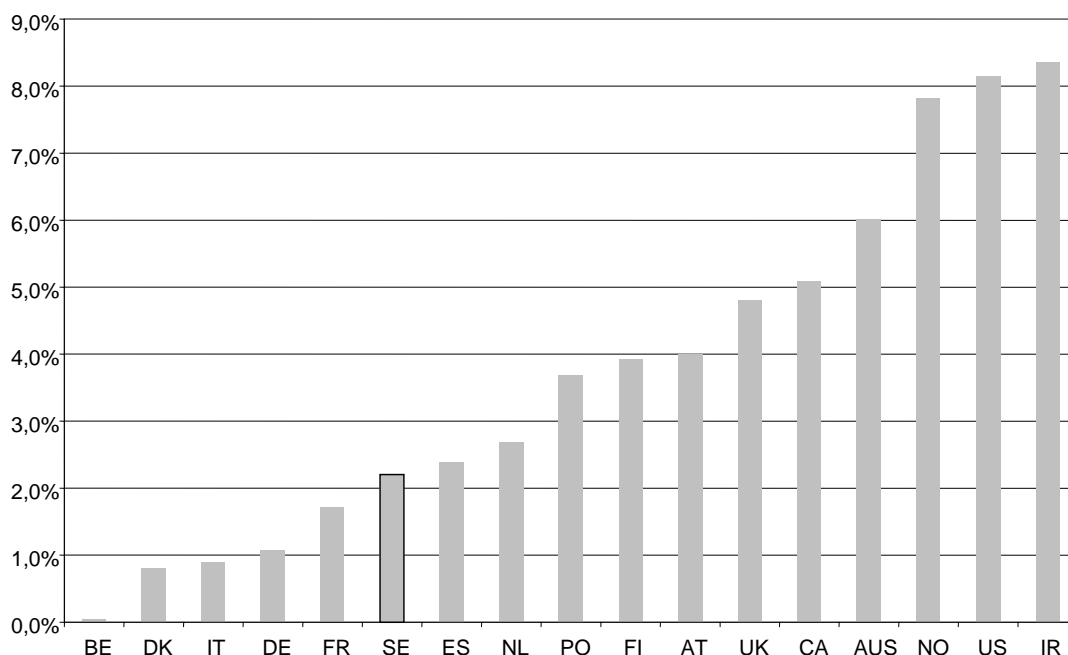
Att jämföra data från olika länder och mellan olika perioder är ofta vanskligt. För att underlätta jämförelser över tiden bör storheter omräknas till fasta priser, för att särskilja volym- (och kvalitets-)förändringar från förändringar i prisnivå. Vid internationella jämförelser tillkommer problemet med att olika länder har olika valutor, vilka på något sätt måste omvandlas till en gemensam enhet för att kunna jämföras. I framställningen nedan jämförs *utvecklingen över tiden* mellan olika länder och bestånd uttrycks som andelar (av t.ex. BNP). På detta sätt undviks i stor utsträckning problemet med att omräkna omsättning, förädlingsvärde och produktivitet till en gemensam valuta, men samtidigt går information om nivåer förlorade. Således kommer diskussionen nedan inte att handla om att ”detaljhandeln i land A är mer produktiv än i land B”, utan att ”produktiviteten i land A har vuxit snabbare än i land B”. Vidare är aggregeringsnivån i data hög, vilket gör att det till exempel inte går att jämföra detaljhandelns interna struktur och konkurrensutsättning mellan länder.

Inledningsvis följer en beskrivning av detaljhandelns betydelse i ett internationellt perspektiv, därefter följer en beskrivning av produktivitetens utvecklingen i dessa länder mellan 1995 och 2002. Avslutningsvis studeras betydelsen demografiska och regelmässiga strukturer på produktivitetens utvecklingen.

10.1 Tillväxt i förädlingsvärde

Produktionen i den svenska detaljhandeln (mätt som förädlingsvärdet i branschen) har ökat ganska måttligt mellan 1995 och 2002, i genomsnitt drygt 2 procent per år. I internationell jämförelse har detaljhandelns expansion varit relativt måttlig; tillväxten har varit betydligt högre i till exempel våra grannländer Norge och Finland, men även i många andra europeiska länder. Inkomstökningen under perioden har alltså gått till annan konsumtion – främst en expansion inom tjänstekonsumtionen; konsumtionen av kommunikationstjänster (främst telefoni), utbildning och restaurangbesök har expanderat mer än detaljhandeln under perioden.

Figur 10-1: Tillväxt i detaljhandelns förädlingsvärde 1995 – 2002 (1995 års priser).



Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>.

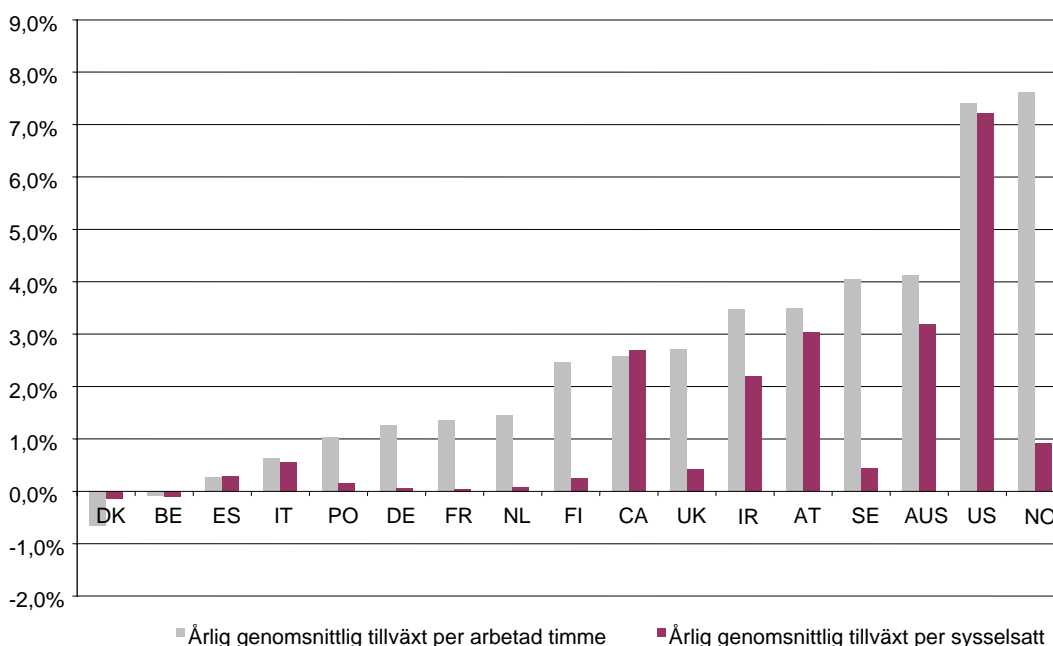
Arbetsproduktiviteten – produktion per arbetad timme – i detaljhandeln har under samma period växt ganska kraftigt, men detta har i stället fått till följd att sysselsättningen i branschen minskat, eftersom den ökade kapaciteten inte efterfrågas av konsumenterna.

10.2 Produktivitetens utvecklingen

Det finns två länder där produktivitetens utvecklingen varit mycket hög – Norge (7,6 procent per år) och USA (7,4 procent per år). Sverige tillhör en ”andra grupp”, tillsammans med Australien, med en tillväxt på i genomsnitt omkring 4 procent per år mellan 1995 och 2002.

En annan intressant aspekt är skillnaden i produktivitetstillväxt per arbetad timme och per sysselsatt. USA skiljer sig från andra länder, i det att produktiviteten per anställd ökat nästan lika mycket som produktiviteten per arbetad timme. I många europeiska länder, inklusive Sverige och Norge, är detta inte fallet. Skillnaden mellan produktivitetstillväxt per arbetstimme och per anställd beror på att den genomsnittliga årsarbetstiden för en anställd inom detaljhandeln fallit snabbare i Sverige och Norge (6 respektive 7 procent mellan 1995 och 2002) än i USA (1 procent). Detta kan bl.a. bero på ökad omfattning av deltidsarbete inom detaljhandeln, likväl som att arbetstiden i allmänhet förkortats mer i Sverige än i USA. Ett liknande mönster kan också ses i många andra europeiska länder. Sysselsättningsutvecklingen inom detaljhandeln i internationell jämförelse diskuteras i avsnitt 10.3.

Figur 10-2: Produktivitetstillväxt inom detaljhandeln, Årlig genomsnittlig tillväxttakt 1995–2002.¹

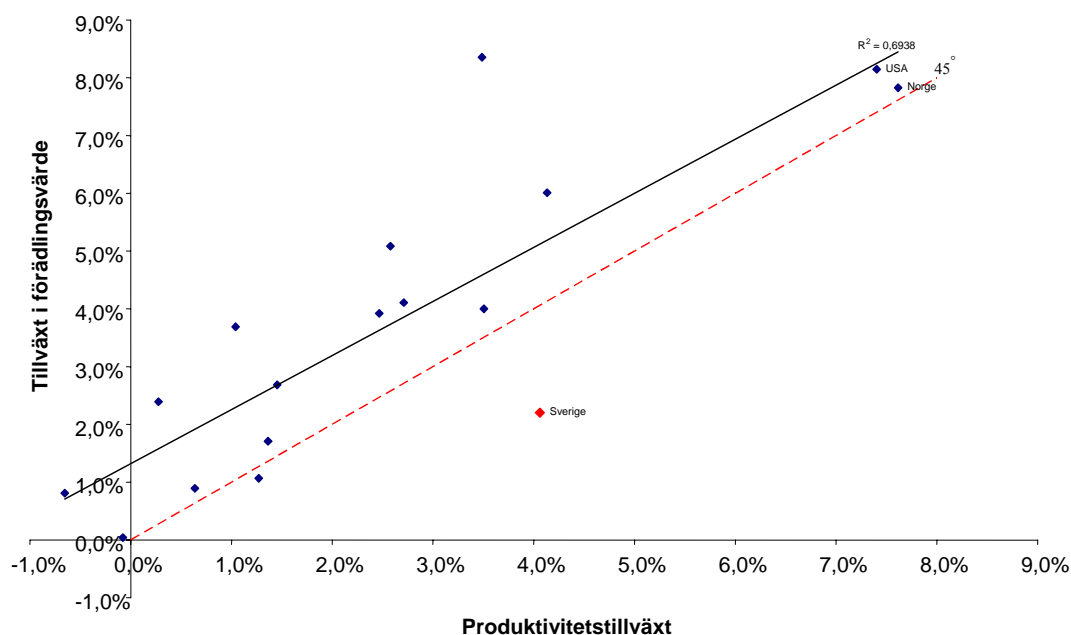


Anm: 1 För Storbritannien 1995-2001.
Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>

Det är svårt att se några gemensamma drag bland länderna med hög produktivitetens utveckling. Förutom USA är dock de länder som haft snabb produktivitetens utveckling relativt små länder – produktivitetens utvecklingen i de ”tre stora” i Europa (Tyskland, Frankrike, Storbritannien) har varit lägre än i till exempel Sverige och Norge.

Det finns ingen direkt koppling mellan produktivitetstillväxt och produktionstillväxt. En ökning i arbetsproduktivitet kan leda till lägre priser för konsumenterna. I och med detta ökar hushållens reala inkomst. Den inkomstökning som hushållen får, kan användas till olika typer av konsumtion, inte nödvändigtvis konsumtionsvaror, eller till ökat sparande. I den svenska detaljhandeln har priserna varit i stort sett oförändrade under 1990-talet under en lång period. Prinsindex inom livsmedel, kläder och skor, inventarier och möbler och andra varor som säljs genom detaljhandeln har ökat mindre än boendekostnader och kostnader för andra hushållstjänster.⁵⁸ Det kraftiga relativa fallet i priserna på konsumtionsvaror har dock inte lett till en motsvarande ökning i varukonsumtionen.

Figur 10-3: Produktivitetstillväxt och tillväxt i förädlingsvärde. Genomsnittlig årlig tillväxt 1995–2004.



Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>.

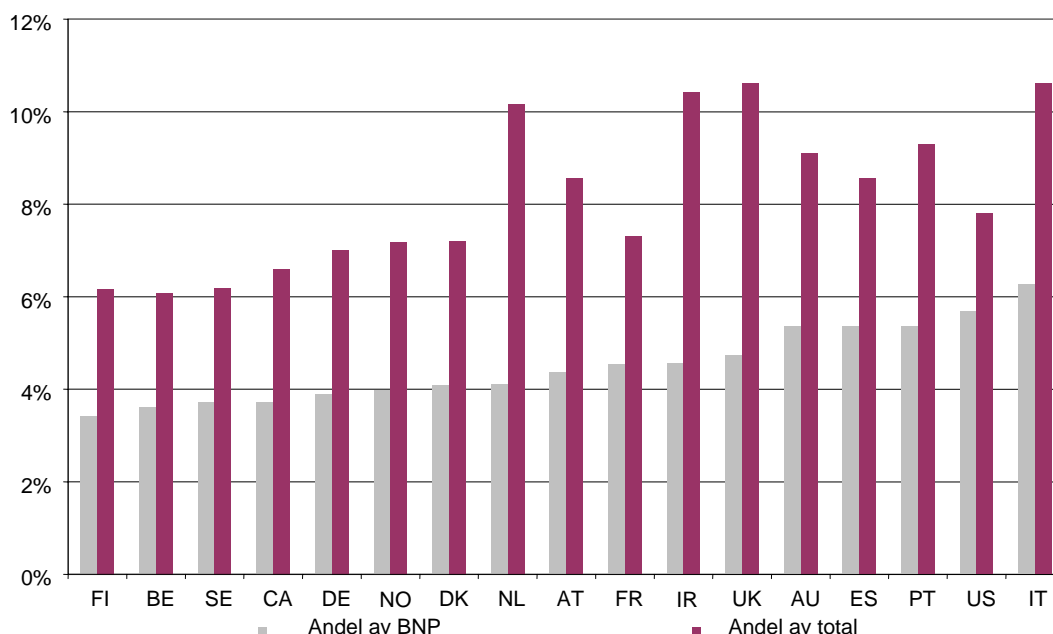
I Figur 10-3 visas förhållandet mellan produktivitetstillväxt och tillväxt i förädlingsvärde i detaljhandeln i 17 OECD-länder. Sverige (och Tyskland) utmärker sig genom att tillväxten i förädlingsvärde varit lägre än produktivitetstillväxten (dvs. punkterna ligger under den streckade 45 graderslinjen). Detaljhandeln har expanderat kraftigt i USA och Norge, där också produktiviteten växt mycket. Omsättningen i fasta priser har också ökat mindre än produktiviteten ökat, vilket sammantaget tyder på att priserna fallit och att en stor del av produktivitetensökningen kommit konsumenterna till del i form av lägre priser. Denna indirekta inkomstökning har dock inte lett till en lika stor ökning av varukonsumtionen. Under de senaste åren (2001–2004) har dock omsättningen i detaljhandeln ökat något snabbare, vilket kan innebära att framtida produktivitetensökningar inom detaljhandeln i framtiden kommer att bidra mer till den totala produktivitetstillväxten.

⁵⁸ Källa: SCB Prisindex uppdelade på varugrupper

10.3 Handeln och sysselsättningen

Handeln är en betydande del av produktionen i de flesta länder. I Sverige står detaljhandeln för knappt 4 procent av BNP och drygt 6 procent av den totala sysselsättningen.⁵⁹ I internationell jämförelse är detaljhandeln relativt liten i Sverige – i t.ex. Italien, Nederländerna och Storbritannien står detaljhandeln för mer än 10 procent av den totala sysselsättningen. Detaljhandeln har ökat relativt lite som andel av BNP i Sverige, och minskat som andel av sysselsättningen under den senaste femtonårsperioden. Denna utveckling skiljer sig markant från utvecklingen i många andra länder, där detaljhandeln ökat mer och även ökat som andel av den totala sysselsättningen.

Figur 10-4: Förädlingsvärde i detaljhandeln som andel av BNP och sysselsättning i detaljhandeln som andel av total sysselsättning, genomsnitt 1995–2002.



Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>.

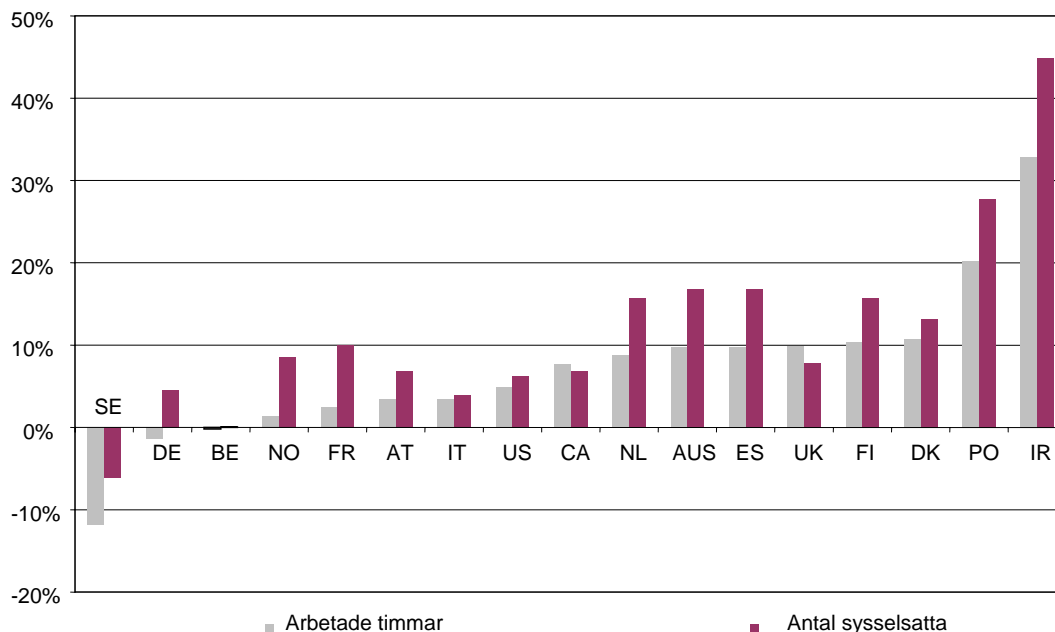
Räknat som andelen sysselsatta är handelssektorn mycket stor. Drygt 5 procent av det totala antalet arbetade timmar i Sverige skedde inom detaljhandeln. Detaljhandeln sysselsätter fler än maskinindustrin, byggnadsindustrin eller trä-, massa- och pappersindustrin. I ett internationellt perspektiv är dock andelen sysselsatta inom detaljhandeln relativt låg i Sverige. I Sverige finns i genomsnitt drygt 3 anställda per butik, medan det i genomsnitt finns mer än 10 anställda per butik i Storbritannien och USA.⁶⁰ Antalet anställda per butik är låg, medan förädlingsvärde per arbetad timme är relativt högt. Detaljhandeln är av tradition arbetsintensiv och lågavlönad, och i detta sammanhang kan den låga lönespridningen i den svenska ekonomin leda till lägre personaltäthet i detaljhandeln.

⁵⁹ Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>. Avser förädlingsvärde som andel av det samlade förädlingsvärdet (BNP till faktorpris) och sysselsättningen som andel av det totala antalet arbetade timmar. Genomsnitt 1995-2002.

⁶⁰ McGuckin, Spiegelman och van Ark (2005): *The Retail Revolution. Can Europe Match U.S. Productivity Performance?* Perspectives on a Global economy, the Conference Board, New York, New York.

Till skillnad från utvecklingen i många andra länder har sysselsättningen inom detaljhandeln *minskat* i Sverige, vilket innebär att produktivitetsökningen inom inte bidragit lika mycket till den totala produktivetsutvecklingen som i andra länder. Totalt sett har antalet arbetade timmar inom detaljhandeln minskat med 12 procent, och antalet sysselsatta har minskat med 6 procent. I nästan alla andra länder har arbetstiden i detaljhandeln ökat under perioden, både räknat som antalet sysselsatta och antalet anställda.

Figur 10-5: Sysselsättningsutveckling inom detaljhandeln 1995–2002.



Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>

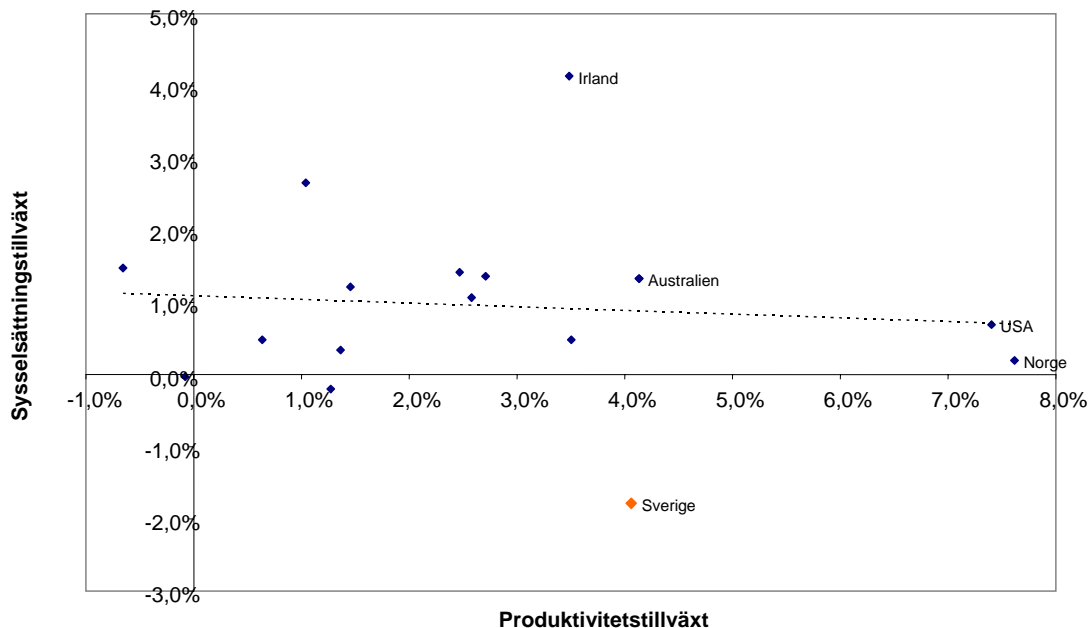
Eftersom antalet anställda har minskat mindre än antalet arbetade timmar, har den genomsnittliga årsarbetstiden för en anställd inom detaljhandeln sjunkit med ca 5 procent. Inom detaljhandeln är det vanligt med deltidsarbete, men intressant nog för Sveriges del är den genomsnittliga årsarbetstiden *högre* för anställda inom detaljhandeln än i ekonomin som helhet, vilket betyder att deltidsarbete är *mindre* vanligt inom detaljhandeln än inom övriga ekonomin. Bland de övriga länderna i jämförelsegruppen är det endast Frankrike där årsarbetstiden (år 2002) är högre i detaljhandeln än i ekonomin som helhet. Förekomsten av deltid har dock ökat. Den genomsnittliga tjänstgöringsgraden har minskat från knappt 97 procent av heltid 1995 till ca 91 procent av heltid 2002.⁶¹ Den genomsnittliga arbetstiden inom detaljhandeln har minskat i alla länder utom i Storbritannien under den studerade perioden. Fortfarande är dock Sverige det land där den genomsnittliga årsarbetstiden i detaljhandeln är högst i förhållande till den genomsnittliga arbetstiden i hela ekonomin.

I Figur 10-6 ser vi att det finns ett svagt negativt samband mellan produktivitetstillväxt och sysselsättningstillväxt, så att en högre produktivitetstillväxt är korrelerad med en lägre sysselsättningstillväxt. Sverige är speciell i sammanhanget med en hög produktivitetstillväxt, men en negativ sysselsättningstillväxt, vilket reflekterar den relativt måttliga ök-

⁶¹ Full årsarbetstid vid heltid är satt till 1 780 timmar (52 veckor – 6 veckors semester – 10 helgdagar). Genomsnittlig årsarbetstid inom detaljhandeln var 1995 1 722 timmar och 2002 1 618 timmar.

ningen i omsättningen i detaljhandeln under perioden. Svenska konsumenter har alltså valt att spendera den indirekta inkomstökningen till följd av relativprisfallet på annat än varukonsumtion. Omsättningen i den svenska detaljhandeln har dock ökat rätt kraftigt under de senaste två åren, och det är möjligt att expansionen sker med en viss fördröjning.

Figur 10-6: Produktivitetstillväxt och sysselsättningstillväxt 1995–2002, 17 länder.



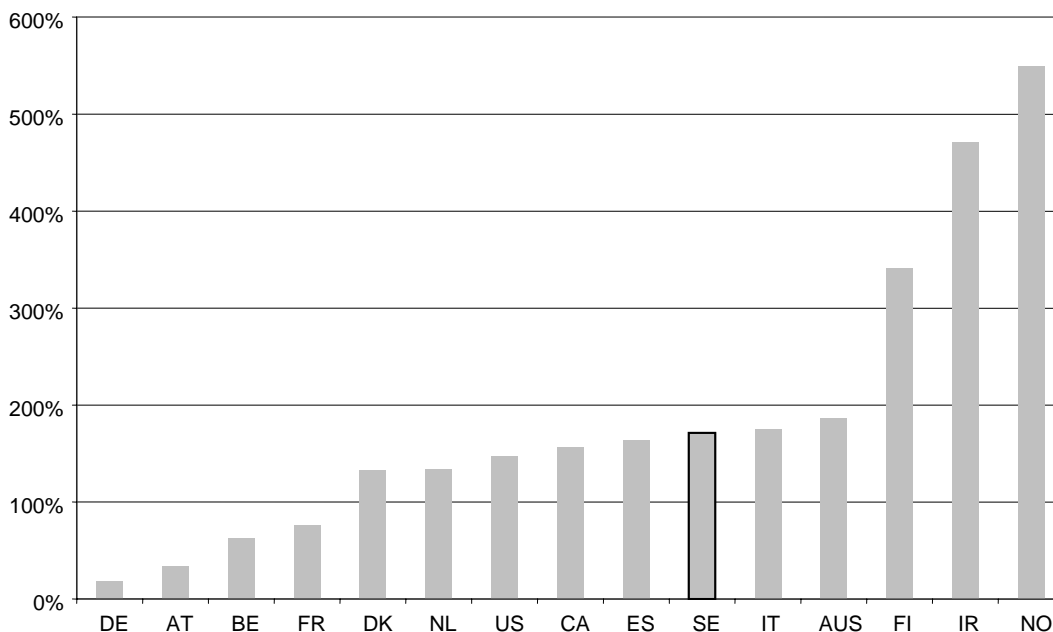
Källa: GGDC, <http://www.ggdc.nl>.

10.4 Investeringar i handeln

Detaljhandeln har gått från att vara en sektor med relativt låg kapitalintensitet till en sektor där särskilt användningen av informationsteknik är hög. Detta innebär att investeringarna inom sektorn varit ganska omfattande. Som kan utläsas av Figur 10-7, har investeringarna inom handeln varit stora i särskilt Norge, Irland och i Finland. Sverige befinner sig i mitten av gruppen och bruttoinvesteringarna inom handeln var år 2001 nästan 60 procent större än 1994.

Utvecklingen av kapitalintensiteten – kapitalstock per arbetad timme – är en naturlig förklaring till produktivitetstillväxt. Det är dock svårt att få ett bra mått på kapitalstockens storlek, vilket gör det svårt att beräkna kapitalintensiteten. Som nämnts i föregående avsnitt har sysselsättningen utvecklats olika i de studerade länderna. I Sverige har till exempel antalet arbetade timmar i detaljhandeln minskat kraftigt, medan sysselsättningen ökat mycket i många andra länder.

Figur 10-7: Kumulativa bruttoinvesteringar (kapitalstockens ökning) inom handeln 1994–2001.



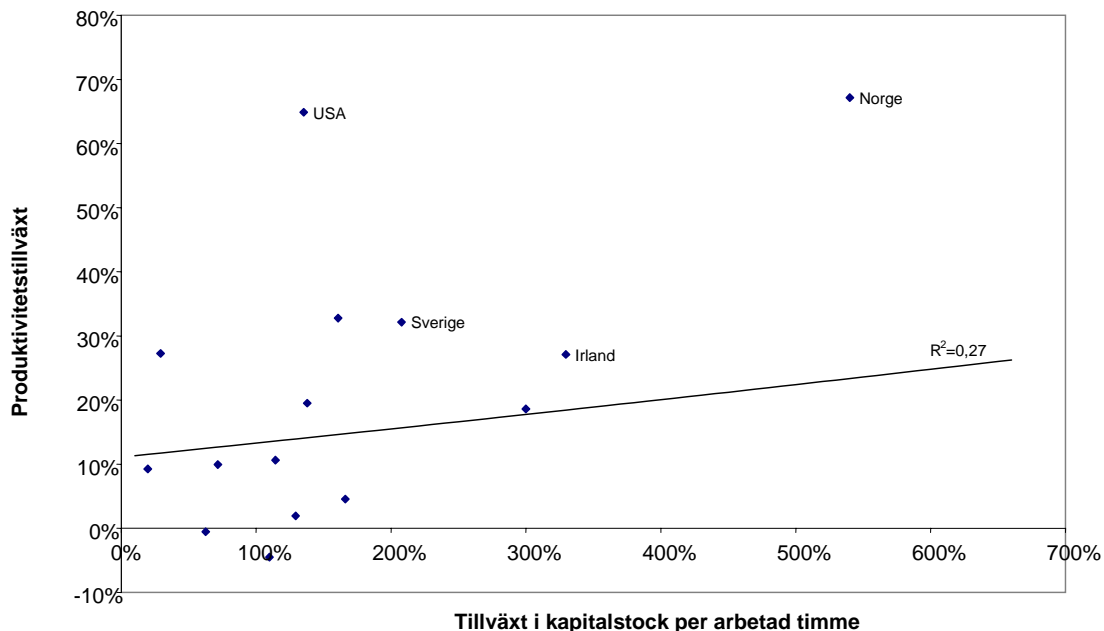
Anm: Investeringarna avser volymutveckling av bruttoinvesteringar i parti- och detaljhandel.

Källa: OECD STAN Database.

I det följande har vi beräknat förändringen i kapitalstockens storlek genom ett kumulativt index. Detta innebär att kapitalstockens storlek år 1994 antas vara 100. Genom att vi vet den volymmässiga storleken på bruttoinvesteringarna, kan vi därigenom få ett mått på ökningen i kapitalstocken. Detta är dock ett bruttomått, eftersom kapitalförslitningen inte räknas bort. Detta kan bedömas vara ett mindre problem, eftersom tidsperioden är ganska kort. Vidare är kapitalstocken per arbetad timme beräknad utifrån utvecklingen av bruttoinvesteringar i *hela* handeln (parti- och detaljhandel). Att beräkna kapitalstocken utifrån både parti- och detaljhandel, men antalet arbetade timmar enbart i detaljhandel kan ge missvisande resultat. Eftersom det inte finns data tillgängligt på den detaljerade nivå som är nödvändig, används utvecklingen av hela sektorns investeringar som ett grovt mått kapitalstockens utveckling. Detta behöver dock inte enbart vara en nackdel: investeringar i partihandel kan ge produktivitetseffekter även i detaljhandeln, se t.ex. huvudrapportens kapitel 8 om informationsteknik. Med dessa förbehåll för kvaliteten i beräkningarna diskuteras nedan kapitalintensitetens betydelse för produktivitetstillväxten.

Kapitalstocken per arbetad timme i Sverige har ökat med över 200 procent, och i Norge med över 500 procent mellan 1994 och 2001. Eftersom sysselsättningen har minskat i svensk detaljhandel är ökningen i kapitalintensitet större än ökningen i kapitalstocken.

Figur 10-8: Utveckling av kapitalstock per arbetad timme 1994 till 2001 och produktivitetstillväxt 1995–2002^{1,2}



Anm: 1 Kapitalstockens utveckling är uträknad från volymindex på bruttoinvesteringar i hela handelssektorn (parti- och detaljhandel) 1994–2001 (1994 = 100). Antalet arbetade timmar avser detaljhandeln.

2 Skattningen av trendlinjen är baserad på faktisk tillväxt 1995–2002. I figuren är kumulativa investeringar plottade mot faktisk tillväxt under samma period

Källa: Produktivitet och arbetstid: GGDC (<http://www.ggdc.nl>), Investeringar OECD STAN Database.

Som kan utläsas ur Figur 10-8 finns, som väntat, ett ganska starkt positivt samband mellan ökningen i kapitalstocken per arbetad timme och produktivitetstillväxten. Här märks också en skillnad mellan USA och Norge; i Norge har kapitalstocken per arbetad timme ökat med mer än 500 procent, medan kapitalstocken ökat mindre i USA. Det finns alltså intressanta skillnader mellan länder som inte beror på skillnader i investeringsutvecklingen. En procent ökad kapitalintensitet har alltså gett större effekt på produktivitetstillväxten i USA än en procents ökad kapitalintensitet gett i Norge. I Finland har kapitalstocken per sysselsatt ökat mer än i Sverige, medan produktivitetstillväxten har varit lägre. I nästa avsnitt studeras några potentiella orsaker till dessa skillnader.

10.5 Institutionella förhållanden

Produktivitetstillväxten har inte varit låg i Sverige, den har varit hög i främst Norge och USA. Åren 1990–1995 var produktivitetstillväxten inom svensk handel högre än tillväxten i USA, medan tillväxten varit internationellt mycket hög i USA och Norge mellan 1995 och 2002.

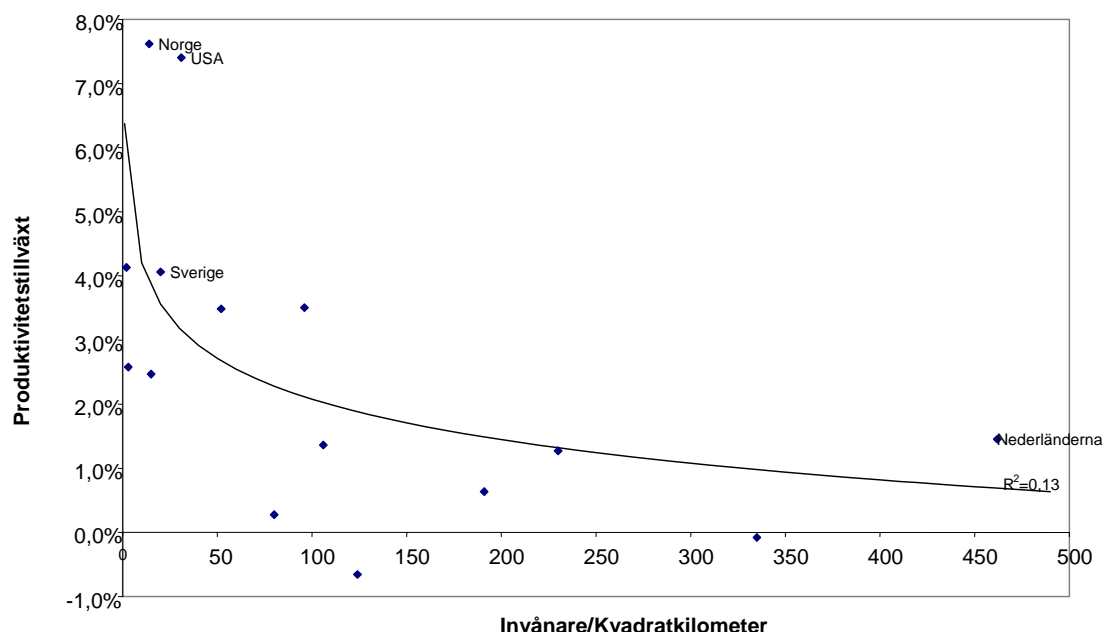
Investeringar, och då särskilt ökningen kapitalstocken per sysselsatt, är en naturlig del i förklaringen till ökningen i produktivitet i detaljhandeln. Den omfattande introduktionen av informationsteknologi i detaljhandeln speglar naturligtvis omfattande investeringar i detaljhandeln. Förutom investeringarna kan även andra faktorer spela in och påverka den effekt introduktionen av den nya tekniken får på produktivitetstillväxten. I detta avsnitt kommer vi att presentera effekten på produktivitetstillväxten av skillnader i demografiska förhållanden och regelverk rörande verksamheten i detaljhandeln. Avslutningsvis diskuteras

internationaliseringen av den svenska detaljhandeln, vilket har betydelse för konkurrensen. En djupare analys av produktivitetstillväxt och demografi, finns i Appendix B: Regressionsanalys.

10.5.1 Produktivitetstillväxt och demografi

Demografiska faktorer spelar stor roll för detaljhandeln. Detaljhandeln är till sin natur decentraliserad, och beroende av att vara nära sin marknad. I länder med spridd befolkning och liten befolkning kan detta inverka menligt på produktivetsnivån i detaljhandeln. Ett sådant område som kan vara besvärligt är logistiken, där varor skall spridas till många, små, geografiskt spridda enheter, vilket ger litet utrymme för stordriftsfördelar. Enligt detta resonemang skall länder med låg befolkningstäthet ha en låg produktivetsnivå, men stora möjligheter att öka produktiviteten genom tex utnyttjandet av modern informationsteknik och förbättrad logistik.

Figur 10-9: Genomsnittlig årlig produktivitetstillväxt 1995–2002 och befolkningstäthet.¹



Anm: [1]: Skattningen av trendlinjen är baserad på faktisk årlig tillväxt 1995 – 2002 för 15 länder. I figuren är befolkningstätheten plottad mot genomsnittlig årlig tillväxt för respektive land. Skattningen av trendlinjen bygger på ett antagande om en konstant effekt av befolkningsstäthet, dvs att effekten inte påverkar via förändrad kapitalavkastning ($t_{103}=-3,88$, $p<0,01$). I figuren plottas befolkningstätheten mot genomsnittlig årlig tillväxt under perioden.

Det visar sig att befolkningstätheten har en stor betydelse för produktivitetstillväxten. Dels finns ett enkelt samband (visat i Figur 10-9) mellan produktivitetstillväxt och befolkningsstäthet. Det visar sig också i en mer detaljerad skattning att en given ökning av kapitalstocken får en lägre effekt i länder med en högre befolkningstäthet.

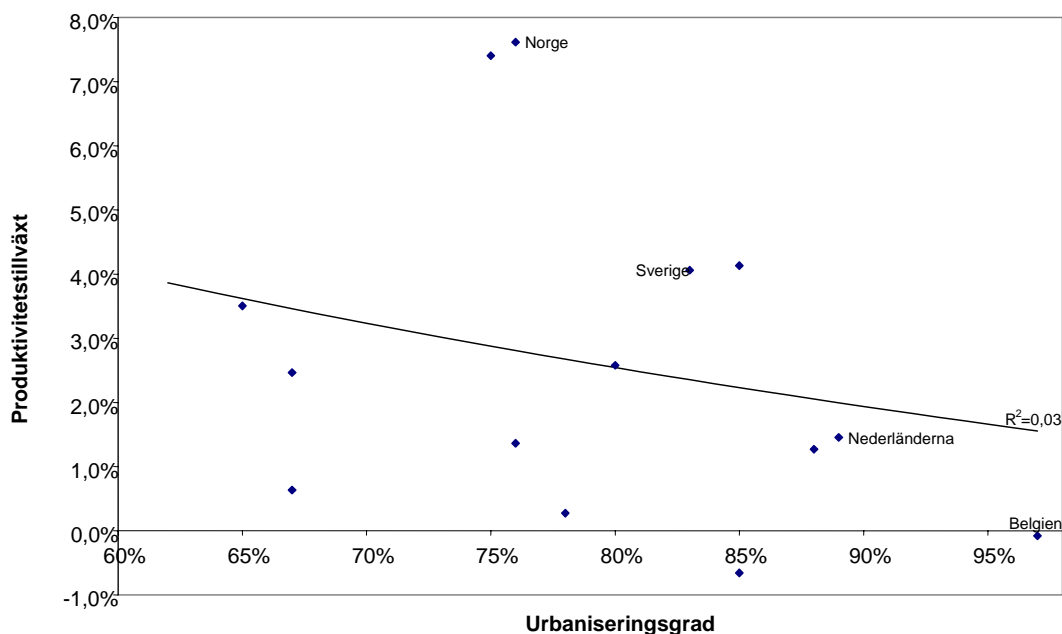
Länder med låg befolkningstäthet har haft en högre genomsnittlig tillväxttakt än länder med högre befolkningstäthet. En möjlig tolkning av detta är att effekten av moderna logistiska metoder blir större i länder med lägre befolkningstäthet. Effekten av urbaniseringsgraden är inte lika entydig. För länder med mycket låg urbaniseringsgrad leder en högre urbaniseringsgrad till en högre tillväxt, medan i länder med hög urbaniseringsgrad leder inte ytterligare urbanisering till en högre produktivitetstillväxt. Utrymmet för

produktivitetstillsvinster i form av större enheter har alltså en övre gräns. På samma sätt kan man tänka sig att ytterligare stormarknader i storstadskommuner har mindre effekt på den genomsnittliga produktiviteten än in små kommuner.

Urbaniseringsgraden – hur stor andel av befolkningen som bor i städer – kan också vara av betydelse. I länder med låg urbaniseringsgrad är befolkningen mycket spridd, och detaljhandeln, som är beroende av kundunderlag, måste också vara geografiskt spridd. Utrymmet för stormarknader kommer att vara mindre – åtminstone kommer stormarknaderna att vara mindre, och därigenom finns mindre utrymme för produktivitetstillsvinster till följd av större enheter.

Det visar sig att en ökad urbaniseringsgrad inte leder till högre tillväxt, utan snarare tvärtom; länder med hög urbaniseringsgrad har en lägre tillväxttakt än länder med en lägre urbaniseringsgrad. En möjlig tolkning är att, liksom för befolkningstätheten, att urbaniseringsgraden minskat i betydelse som källa för möjliga produktivitetstillsvinster, och att ökad tillgänglighet av bil bland befolkningen gör befolkningens koncentration spelar mindre roll vid lokalisering av stora köpcentra. Effekten av urbaniseringsgrad på produktivitetstillväxten är inte signifikant och om man konstanthåller för befolkningstäthet, finns inget samband mellan urbaniseringsgrad och produktivitetstillväxt.

Figur 10-10: Genomsnittlig produktivitetstillväxt och urbaniseringsgrad.¹



Anm: Trendlinjen baserad på faktisk årlig tillväxt 1995-2002 i 15 länder. Skattningen av trendlinjen bygger på ett antagande om en konstant effekt av urbaniseringsgraden, dvs att urbaniseringen inte påverkar avkastningen på investeringarna ($t_{103} = 1,72$, $p < 0,1$). I figuren plottas urbaniseringsgrad mot genomsnittlig årlig tillväxt under perioden för respektive land.

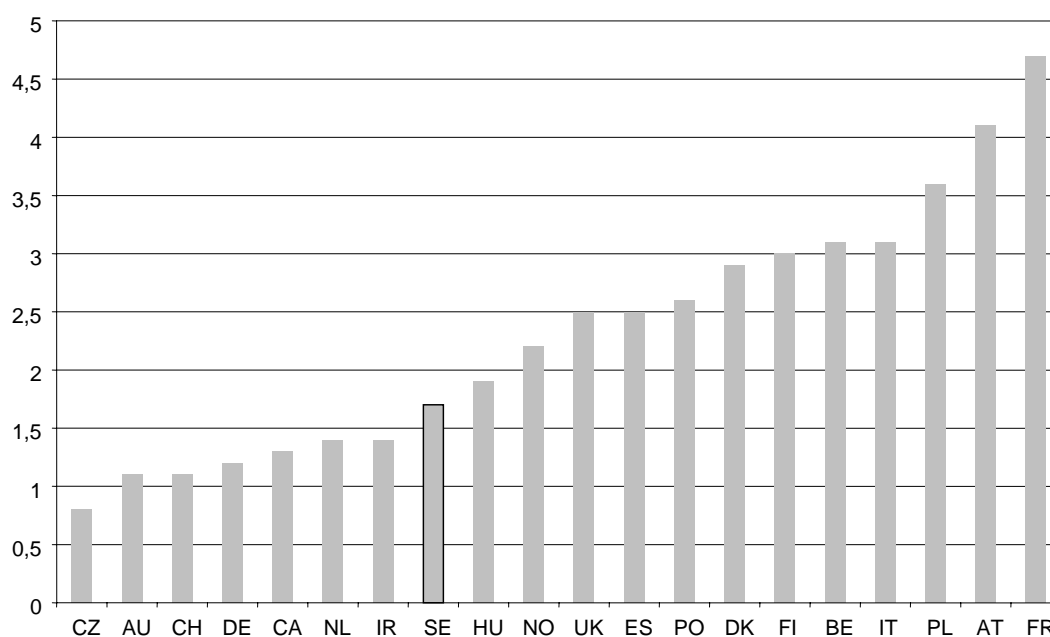
10.5.2 Produktivitetstillväxt och regleringar

Det hävdas ibland att regleringar kring handeln dämpar konkurrensen och därmed i förlängningen också tillväxtpotentialen inom detaljhandeln. Regler kring detaljhandelsorganisation rör sig i allmänhet kring (1) öppettider, (2) plan- och byggrestriktioner, och (3) licenser och monopol gällande försäljning av vissa varor. Andra former av konkurrensbegränsningar kan gälla etableringsrätt, skydd av existerande företag, olika former av etablerings- och avvecklingshinder, olika former av prisstyrning och begränsningar gällande

olika typer av marknadsföring (tex tidpunkter för reor och utförsäljningar och rätten att sälja under inköpspris).

I ett internationellt perspektiv är den svenska lagstiftningen relativt liberal. Det finns inga speciella regler för stora butiker, öppettider eller priskontroller. Däremot finns begränsningar i form av monopol eller licenskrav för försäljning av vissa varor (alkohol, tobak, läkemedel), vilka verkar konkurrensbegränsande. Tillämpningen av plan- och bygglagen är konkurrensbegränsande på en nivå som är relativt nära genomsnittet i Europa.⁶²

Figur 10-11: Konkurrenshindrande regleringar i ett urval OECD- länder



Källa: Boylaud (2000).

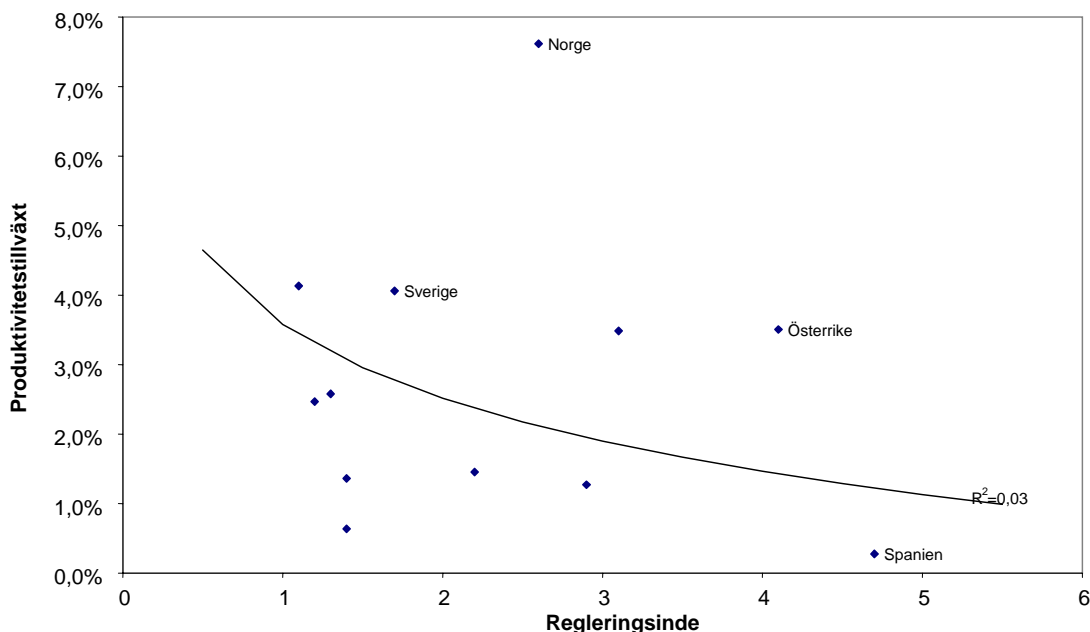
De typer av regleringar som ofta sägs vara av betydelse för svensk detaljhandel är tillämpningen av plan- och bygglagen och arbetsmarknadslagstiftningen. Tidigare användes plan- och bygglagen ofta för att förhindra etableringen av externa köpcentra, men denna tillämpning lättades upp under 1990-talet och en senare åtstramning har inte lett till en återgång till den tidigare situationen.

Effekten av regleringar är ofta konkurrenshämmande, men effekten på produktiviteten är inte alltid självklar. Till exempel kan regler gällande butikers öppettider leda till att den totala arbetstiden i detaljhandeln blir lägre i ett land än i ett annat, vilket skulle kunna öka produktiviteten i det landet jämfört med ett annat land där butikerna har längre öppettider. För konsumenten är dock butiker med längre öppettider oftast att föredra.

Om man studerar sambandet mellan regleringsnivån i olika länder och produktivitetstillväxten, finner man ett svagt negativt samband, så att ju fler och hårdare regleringar, desto lägre är produktivitetstillväxten.

⁶² Boylaud (2000)

Figur 10-12: Regleringsnivå och genomsnittlig årlig tillväxt i handeln 1995–2002.



Anm: Trendlinjen baseras på årlig tillväxt i 14 länder mellan 1995 och 2002 (uppgift om regleringsindex saknas för USA) ($t_{97}=1,76$, $p < 0,1$). Skattningen baseras på antagandet att regleringsindex inte påverkar produktivitetstillväxten genom att minska avkastningen på investeringar. I figuren plottas regleringsindex mot genomsnittlig årlig tillväxt.

Källa: Regleringsindex från Boylaud (2000), produktivitetstillväxt från GGDC, <http://www.ggdc.nl>

Skattningen ovan bygger på ett index där ett flertal faktorer som begränsar konkurrensen i detaljhandeln vägs in. Om vi studerar enskilda regelverk, har inte heller dessa någon större inverkan på produktivitetstillväxten. Effekten av hårdare reglering är inte heller signifikant.

Tabell 10-1: Produktivitetstillväxt och regleringar.

Regel	Hypotetisk effekt på produktivitetstillväxt (resultat)
Reglering gällande öppettider	Ju mer reglerade öppettiderna, desto lägre tillväxttakt (negativ, icke signifikant effekt)
Särskilda regler för stora enheter	Ju restriktivare reglerna är med avseende på stora enheter, desto lägre är tillväxttakten (positiv, insignifikant effekt)
Regler gällande marknadsföring	Ju mer restriktiva reglerna är med avseende på marknadsföring, reor etc, desto lägre är tillväxttakten (negativ, insignifikant effekt)

Anm: Skattningar gäller faktisk årlig tillväxt mot detaljerade regleringsindex definierade i Boylaud (2000).

Sammanfattningsvis kan sägas att regleringar har en inverkan på *konkurrensen* inom detaljhandeln, genom att de inverkar på handelns möjligheter att utveckla tjänster som är till nytta för konsumenten. Däremot är, som nämnts ovan, effekten på produktiviteten och produktivitetstillväxten inte självklar.

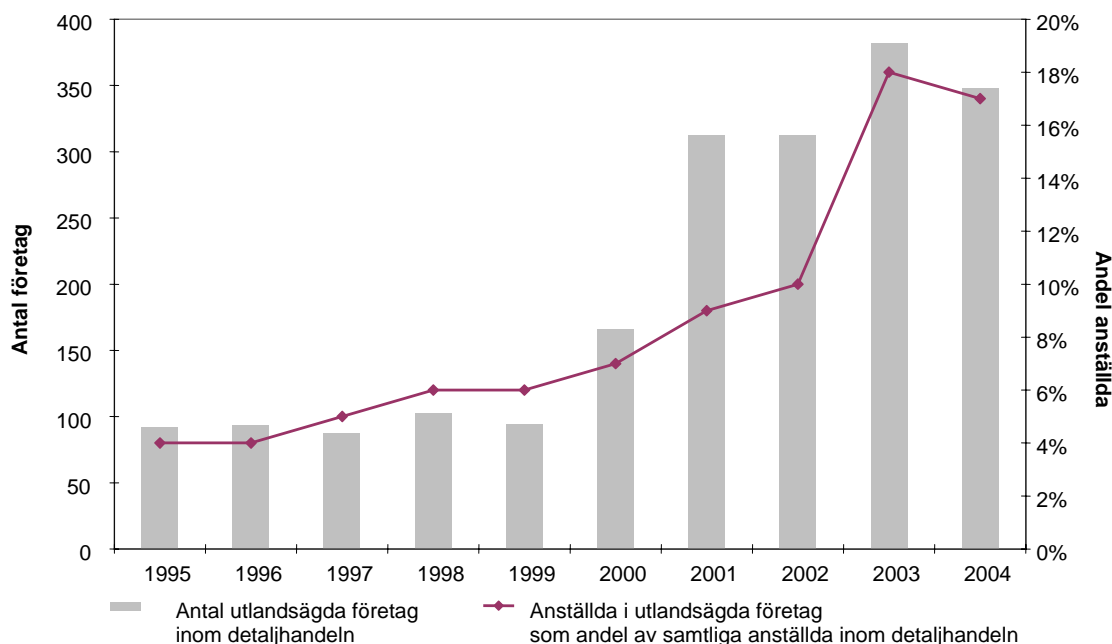
10.5.3 Handeln och internationaliseringen

En skillnad mellan situationen i Europa och i USA är marknadernas storlek och skillnader mellan länder kulturellt men också i utformning och graden av regleringar. Eftersom det finns stora skillnader i köpvanor och regleringar mellan länder är detaljhandeln aktörer i

stor utsträckning en nationell affär – graden av internationalisering och nyetableringar över nationsgränser är ganska liten. Stora aktörer kan ha en stor dominans på hemmamarknaden; i Sverige har de tre största aktörerna 60 procent av marknaden, men koncentrationen i hela området (EU15) är betydligt lägre än i USA. På senare år har ett antal nya aktörer gett sig in på den svenska marknaden (Lidl, Netto i dagligvaruhandeln, Dressman, Harald Nyborg, Cubus i sällanköpshandeln).

Mellan 1995 och 2004 har antalet utländska aktörer på den svenska detaljhandelsmarknaden nästan fyrdubblats. År 1995 fanns 92 utländska företag inom detaljhandeln, som sysselsatte knappt 7 000 personer. År 2004 fanns 348 utländska företag, som sysselsatte över 37 000 personer, ca 17 procent av alla sysselsatta inom detaljhandeln.

Figur 10-13: Antalet utlandsägda företag inom detaljhandel och sysselsatta i utlandsägda företag som andel av sysselsatta inom detaljhandeln 1995–2004.



Källa: ITPS, Utlandsägda företag.

De internationella aktörer som ger sig in på den svenska marknaden är i genomsnitt större än de svenska aktörerna, där det finns många enmans- och fåmansföretag. De utländska aktörer som finns på marknaden har också i genomsnitt en högre produktivitet än existerande aktörer, och genom detta utsätts marknaden för ett ökat konkurrenstryck, vilket på sikt leder till att existerande aktörer måste öka produktiviteten eller slås ut från marknaden. På detta sätt leder ett ökat konkurrenstryck till att produktiviteten i branschen ökar.

En mycket kraftig ökning av antalet utländska aktörer på den svenska marknaden skedde mellan år 1999 och 2001. År 1999 fanns drygt 100 utländska företag inom detaljhandeln i Sverige, vilket ökade med ca 60 procent till året därpå. Mellan år 2000 och 2001 fördubblades antalet aktörer, från 166 företag 2000 till 312 företag år 2001. Antalet sysselsatta i utländska företag har också ökat kraftigt, och år 2004 arbetade 17 procent av de anställda i detaljhandeln i utländskt ägda företag.

10.6 Avslutande diskussion

Produktivitetsutveckling inom svensk detaljhandel har varit relativt god under 1990-talet i ett internationellt perspektiv. Däremot har sysselsättningen och omsättningen inom detaljhandeln inte ökat i särskilt stor utsträckning, vilket innebär att detaljhandeln inte fungerar som en tillväxtmotor, till skillnad från i andra länder.

Orsaken till den dåliga utvecklingen av omsättningen inom detaljhandeln är att hushållens inkomstökning i stor utsträckning gått till konsumtion av annat än detaljhandelsvaror, till exempel en ökad konsumtion av tjänster. Förädlingsvärdet inom detaljhandeln har dock ökat snabbare under de senaste åren (2002–2004), vilket kan leda till en ökad betydelse av detaljhandeln för produktivitetsutvecklingen i den närmaste framtiden.

Detaljhandeln har vidare varit innovativ i att finna nya produkter, affärsformer och marknader, som fungerar som komplement till det tidigare utbudet. Detaljhandeln har ett väl utvecklat distributions- och servicenät med god tillgänglighet för en stor del av befolkningen. Det finns regleringar vad gäller detaljhandelns möjligheter att expandera sitt utbud, och möjligheter att via detaljplanen begränsa en enskild butiks möjlighet att själv styra utbudet. Genom att minska dessa detaljstyrningar kan detaljhandeln expandera ytterligare.

En annan viktig aspekt på produktivitetsutvecklingen är att tillämpningen av plan- och bygglagen inte används i konkurrensbegränsande syfte på kommunal nivå. För närvarande är det en trend mot större enheter, stormarknader, men man kan också se att mindre enheter (mindre supermarkets) har en god produktivitetsutveckling. För denna typ av butiker är lokaliseringen viktig – och i många fall föränderlig. Genom att den önskade lokaliseringen av en sådan butik utgår från hur människor faktiskt rör sig i det offentliga rummet, i stället för en teoretisk plan över hur människor borde röra sig, blir tillämpningen av plan- och bygglagen, och även detaljplanen, viktig för denna närings möjlighet att expandera.

11 Appendix A: Landsförkortningar

Tabell 11-1: Landsförkortningar

Förkortning	Land
AT	Österrike
AU(S)	Australien
BE	Belgien
CA	Canada
CH	Schweiz
CZ	Tjeckien
DE	Tyskland
DK	Danmark
ES	Spanien
FI	Finland
FR	Frankrike
HU	Ungern
IR	Irland
IT	Italien
NL	Nederländerna
NO	Norge
PL	Polen
PO	Portugal
SE	Sverige
UK	Storbritannien
US	USA

12 Appendix B: Regressionsanalys

I diskussionen i föregående avsnitt utgick resonemanget från att skillnader i produktivitetstillväxt mellan länder förklaras av:

- (i) Investeringsnivå
- (ii) Demografiska skillnader
- (iii) Olika typer av regleringar av detaljhandeln

Resonemanget var huvudsakligen partiellt, dvs varje faktor studerades var för sig, utan att konstanthålla för de övriga faktorerna. För en fördjupad analys kan det därför vara av intresse att studera dessa tre faktorer samtidigt och därigenom särskilja effekterna från varandra.

Analysen utgår från en produktionsfunktion, som beskriver hur förädlingsvärdet skapas med hjälp av produktionsfaktorerna, arbete och kapital. Utöver dessa finns ett antal produktivitetsskiftande faktorer, som beskriver hur mycket förädlingsvärde som kan genereras av produktionsfaktorerna.

12.1 Produktionsfunktionen

Produktiviteten i detaljhandeln antas bestämd av en produktionsfunktion. Insatsen av produktionsfaktorerna arbete och kapital, men också produktionsteknologi, demografiska faktorer och regleringar antas påverka produktiviteten. Produktiviteten i land i kan således beskrivas:

$$(1) \quad Y_i = f(A_i, K_i, L_i, \mathbf{Z}_i)$$

Där Y är förädlingsvärdet, A är en konstant som speglar produktionsteknologin, K är insatsen av kapital, L är insatsen av arbete och \mathbf{Z} är variabler som beskriver demografi och regleringar i landet.

Demografi och regleringar antas påverka produktionen på två olika sätt. Det första är att demografiska och institutionella faktorer leder till olika produktivitetsnivåer, dvs har en konstant effekt som skiftar produktionsfunktionen så att land A har x procent lägre produktivitet än land B, även om insatsen av produktionsfaktorerna är samma i båda länderna. Produktionsfunktionen kan då skrivas:

$$(1a) \quad Y = A \cdot K^\alpha \cdot L^\beta \cdot \mathbf{Z}^\phi$$

Under det andra antagandet påverkar de demografiska och institutionella variablerna produktiviteten via produktionsfaktorernas elasticitet α och β och produktionsfunktionen skrivs:

$$(1b) \quad Y = A \cdot (K^\alpha \cdot L^\beta)^{\mathbf{Z}^\phi}$$

Den variabel som är av intresse är arbetsproduktiviteten, i detta fall förädlingsvärde per arbetad timme. Med antagandena om produktionsfunktionens utseende ovan, blir arbetsproduktiviteten:

$$(2a) \quad p = \frac{Y}{L} = A \cdot k^\eta \mathbf{Z}^\gamma$$

$$(2b) \quad p = \frac{Y}{L} = A \cdot k^{\eta+Z}$$

Där k är kapitalstocken per arbetad timme. Vi är intresserade av förklaringsfaktorer till variationen i produktivitetstillväxt mellan länder och tillväxten är skattad:

$$(3a) \quad \ln\left(\frac{p_1}{p_0}\right)_i = \ln A + \eta \ln\left(\frac{K_1}{K_0} \cdot \frac{L_0}{L_1}\right)_i + \gamma \ln(\mathbf{Z}_i) + \varepsilon_i \quad (\text{separabel, konstant effekt})$$

och

$$(3b) \quad \ln\left(\frac{p_1}{p_0}\right)_i = \ln A + \eta \ln\left(\frac{K_1}{K_0} \cdot \frac{L_0}{L_1}\right)_i + \gamma \ln\left(\frac{K_1}{K_0} \cdot \frac{L_0}{L_1}\right)_i \cdot \ln(\mathbf{Z}_i) + \varepsilon_i \quad (\text{interaktiv effekt})$$

12.2 Regressionsresultat

Datamaterialet som använts är sektorsdata för detaljhandeln från Groningen Growth and Development Centre för 17 OECD-länder, kompletterat med investeringsdata från OECDs STAN (Structural ANalysis) databas. Måttet på regleringsnivå är från Boylaud (2000).

Totalt ingår tillväxten för 15 länder under 7 år. Antalet länder skiljer sig dock åt mellan skattningarna, eftersom alla data inte finns tillgängliga för samtliga länder.⁶³ Skattningen är gjord dels på årsdata, men också på produktivitetstillväxten under hela perioden.

Tabell 12-1: Variabelbeskrivning

Variabel	Beskrivning
Δk	Kumulativ investering per arbetad timme
popden	Befolkningstäthet, invånare per kvadratkilometer
urb	Urbaniseringsgrad, andel av befolkningen boende i tätort
regix	Sammanvägt regleringsindex, enligt Boylaud (2000)

12.2.1 Konstant effekt av institutionella faktorer

Den första specifikationen antas att de landsspecifika demografiska och institutionella faktorerna kommer in multiplikativt i produktionsfunktionen, dvs att de orsakar ett konstant skift i produktivitetstillväxten.

Som kan ses i Tabell 12-2 har befolkningstätheten en negativ effekt på produktivitetstillväxten (givet förändringen i kapitalstock per sysselsatt). Effekten på produktiviteten av en ökad kapitalintensitet är inte signifikant skild från noll. Om man inte konstanthåller för befolkningstätheten, har ökade regleringar en negativ inverkan på tillväxten (kolumn 3 i Tabell 12-2).

⁶³ Länderna som ingår i det kompletta urvalet (15 länder) är: Sverige, Norge, Finland, Danmark, Österrike, Belgien, Nederländerna, Irland, Frankrike, Tyskland, Spanien, Italien, Australien, Canada och USA. Regleringsdata saknas för USA.

Tabell 12-2: Beroende variabel är årlig tillväxt 1995–2002 i n länder. Pooled OLS.

	(1)	(2)	(3)	(4)
ΔA	0,05 ($p < 0,01$)	0,01 ($p = 0,10$)	0,04 ($p < 0,01$)	0,05 ($p < 0,01$)
$\ln(\Delta k)$	0,02 ($p < 0,46$)	0,05 ($p = 0,20$)	0,05 ($p < 0,11$)	0,03 ($p = 0,38$)
$\ln(\text{popden})$	-0,01 ($p < 0,01$)			-0,01 ($p < 0,01$)
$\ln(\text{urb})$		-0,04 ($p = 0,16$)		
$\ln(\text{regix})$			-0,01 ($p = 0,05$)	-0,004 ($p = 0,63$)
n	15	15	14	14
R^2	13 %	4 %	3 %	13 %
F	$F_{2,102}=7,77$	$F_{2,102}=2,34$	$F_{2,95}=2,82$	$F_{3,94}=4,78$

12.2.2 Interaktiv effekt av institutionella faktorer

I den andra specifikationen så påverkas produktiviteten av demografiska och institutionella faktorer genom att påverka via kapitalintensiteten, dvs att effekten av en given ökning i kapitalintensitet varierar beroende på demografiska och institutionella faktorer.

 Tabell 12-3: Beroende variabel är årlig tillväxt i arbetsproduktivet (förädlingsvärde per arbetad timme) i N länder mellan år t och $t+1$ under perioden 1995 till 2002. Pooled OLS.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ΔA	0,02 ($p < 0,01$)	0,02 ($p < 0,01$)	0,02 ($p < 0,01$)	0,02 ($p < 0,01$)	0,02 ($p < 0,1$)
$\ln(\Delta k)$	0,056 ($p = 0,11$)	0,20 ($p < 0,01$)	0,20 ($p = 0,02$)	0,22 ($p = 0,01$)	0,22 ($p < 0,01$)
$\ln(\Delta k) \cdot \ln(\text{popden})$		-0,05 ($p < 0,01$)	-0,05 ($p = 0,01$)	-0,04 ($p = 0,01$)	-0,04 ($p = 0,01$)
$\ln(\Delta k) \ln(\text{urb})$			0,01 ($p = 0,97$)	0,00 ($p = 0,98$)	
$\ln(\Delta k) \ln(\text{regix})$				-0,04 ($p = 0,48$)	-0,04 ($p = 0,47$)
n	105 (15 länder, 7 år)			98 (14 länder, 7 år)	
R^2	3%	10%	10%	11%	11%
F		$F_{2,102}=5,5$	$F_{3,101}=3,63$	$F_{4,93}=2,90$	$F_{3,94}=3,91$

Den mest betydelsefulla variabeln är förändring i kapitalintensitet och befolkningstäthet. Effekten av befolkningstätheten är negativ, vilket innebär att ju högre befolkningstätheten är, desto mindre är effekten på produktivitetstillväxten av en given ökning i kapitalintensitet. Urbaniseringsgraden har ingen betydelse för skillnader i produktivitetstillväxt mellan länder, och inte heller regleringsnivån.

Betydelsen av befolkningstätheten för skillnader i produktivitetstillväxt, kan antas bero på att moderna logistiska metoder och informationsteknik ger större effekt i länder med besvärligare demografi. Ett glest befolkat land behöver en komplicerad logistik för att tillhandahålla varor till alla. Betydelsen av en effektivare distribution blir då större i länder som tidigare hade en kostsam logistisk process.

Tabell 12-4: Beroende variabel är tillväxt i arbetsproduktivitet (förädlingsvärde per arbetad timme) mellan $t_0=1995$ och $t_1=2002$.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ΔA	0,01 ($p>0,5$)	0,07 ($p>0,5$)	0,07 ($p>0,5$)	0,06 ($p>0,5$)	0,05 ($p>0,5$)
$\ln(\Delta k)$	0,19 ($p=0,05$)	0,32 ($p=0,01$)	0,29 ($p=0,09$)	0,27 ($p=0,05$)	0,29 ($p=0,01$)
$\ln(\Delta k) \cdot \ln(\text{popden})$		-0,05 ($p=0,09$)	-0,06 ($p=0,11$)	-0,06 ($p=0,04$)	-0,06 ($p=0,03$)
$\ln(\Delta k) \ln(\text{urb})$			-0,07 ($p=0,84$)	-0,05 ($p=0,84$)	
$\ln(\Delta k) \ln(\text{regix})$				0,07 ($p=0,37$)	0,07 ($p=0,35$)
R^2	27%	43%	43%	63%	63%
n	15	15	15	14	14
F		$F_{2,12}=4,49$	$F_{3,11}=2,77$	$F_{4,9}=3,83$	$F_{3,10}=5,63$

Om vi istället försöker förklara tillväxten över hela perioden 1995-2002 får vi liknande (men mer robusta) resultat. Den faktor som är av betydelse förutom förändrad kapitalintensitet är befolkningstätheten, där en högre befolkningstäthet leder till en sämre avkastning på en ökad kapitalintensitet. Intressant nog blir effekten av regleringar motsatt den förväntade, dvs en ökad regleringsgrad leder till ökad tillväxt. Effekten är dock inte signifikant, och slutsatsen blir att skillnader i regleringsgrad mellan olika länder inte är en betydelsefull faktor för att förklara skillnaderna i produktivitetstillväxt.

13 Avslutande diskussion

Tjänstesektorns andel av BNP och sysselsättning har ökat trendmässigt under den senaste tjugoårsperioden, omfattar nu ca 45 procent av BNP och över 50 procent av sysselsättningen i många utvecklade industriländer. Produktivitsutvecklingen är generellt långsammare inom tjänstesektorn än inom varuproduktionen, vilket innebär att när arbetskraften flyttar från varuproducerande till tjänsteproducerande näringar leder detta till en genomsnittligt lägre tillväxttakt i ekonomin.

Det finns däremot inget som säger att produktivitetstillväxten inom tjänstesektorn måste vara lägre än i varuproduktionen. Vissa tjänstegrenar har under senare år visat sig ha en stor potential för snabb produktivitetstillväxt. Bland dessa tjänstegrenar finns parti- och detaljhandel, finansiella tjänster och fastighetstjänster, där produktiviteten ökat mycket snabbt under 1990-talet.

Under senare år har den snabba produktivitsutvecklingen inom detaljhandeln i USA uppmärksammas. Produktivitsutvecklingen inom handeln har också varit en tillväxtmotor och bidragit mycket till den samlade produktivitetstillväxten i den amerikanska ekonomin. I Europa, däremot, har produktivitsutvecklingen varit lägre, och inte spelat samma roll som tillväxtmotor under senare delen av 1990-talet.

Den svenska handelsnäringen stod för ca 10 procent av den totala produktivitetstillväxten i det svenska näringslivet mellan 1995 och 2002. Perioden har karaktäriserats av en mycket snabb produktivitetstillväxt inom tillverkningsindustrin, som stod för ca två tredjedelar av den totala tillväxten under perioden. Tjänstesektorn har alltså bidragit mindre till den totala tillväxten i näringslivet under perioden, men inom tjänstesektorn har handeln bidragit med den största delen av produktivitetstillväxten – totalt står handeln för drygt 85 procent av produktivitsutvecklingen inom tjänstesektorn, och detaljhandeln (utan partihandel) för en fjärdedel av produktivitetstillväxten i tjänstesektorn. Med tanke på sektorns storlek som andel av sysselsättning och BNP, har handeln bidragit med mycket till produktivitetstillväxten i näringslivet. Däremot har bidraget från detaljhandeln varit lägre än det skulle kunna ha varit, eftersom sysselsättningen i handeln har minskat.

Handelns funktion är att sänka transaktions- och informationskostnader som uppstår i mötet mellan producent och konsument. En långt driven ekonomisk specialisering leder till att producent och konsument ofta befinner sig långt från varandra, ofta i olika länder eller på olika kontinenter. Att som konsument ha översikt över marknaden för alla varor är mycket kostsamt. Handeln fungerar som mellanled och produktionen i handeln är alltså det värde som tillförs varorna i mellanleden mellan konsument och producent. Handeln utför därför en viktig uppgift, och verksamheten inom distributionen utgör ofta kring 50 procent av en varus slutpris.

Studien inleds med en översiktlig beskrivning av produktivitsutvecklingen i ett internationellt perspektiv mellan 1995 och 2002. I detta avsnitt belyses detaljhandelns utveckling med avseende på volym, sysselsättning, produktivitet och internationaliseringen inom den svenska detaljhandeln. Produktiviteten inom detaljhandeln har ökat relativt snabbt i internationell jämförelse. Produktivitsutvecklingen i USA och Norge har varit exceptionellt hög under den studerade perioden. Däremot har utvecklingen av förädlingsvärdet varit svagare och sysselsättningen inom sektorn har minskat. Detta innebär att sektorn inte fungerat som ”tillväxtmotor” i samma utsträckning som i t.ex. USA.

Huvudrapporten belyser utvecklingen inom den svenska detaljhandeln. Kapitel 2 i huvudrapporten belyser strukturen och strukturomvandlingen i den svenska detaljhandeln. Detaljhandels andel av hushållens konsumtion har minskat, och konsumtionen av tjänster (tex resor och restaurangbesök) har ökat. Befolkningsomflyttningar och konsumenternas ökade tillgång till bil har ändrat den geografiska spridningen av detaljhandeln, och större enheter som köpcentrum och stormarknader har vunnit marknadsandelar, särskilt under 1990-talet. Under 1990-talet har detaljhandelskedjor mer tydliga butiksvarumärken varit expansiva och också vunnit marknadsandelar.

Ett konkurrensmedel i detaljhandeln är det ökade utbudet av varor tillgängliga i butikerna. Många detaljister har också introducerat egna varumärken, vilket förändrat den traditionella rollfördelningen och gett detaljhandeln ökad makt gentemot producenterna och leverantörer.

De konkurrens- och förändringsprocesser som beskrivits ovan har lett till ett bättre utnyttjande av stordriftsfördelar inom detaljhandeln. Utvecklingen av standardiserade informationshanteringssystem (tex EAN-koder) och den tekniska utvecklingen av datorernas förmåga att hantera stora informationsmängder haft en avgörande betydelse för att kunna utnyttja stordriftsfördelarna i varudistributionen.

Handelssektorn har under det senaste kvartsseklet varit den tjänstegren som haft den snabbaste tillväxten arbetsproduktivitet. Produktiviteten har växt snabbast i den specialiserade butikshandeln, där förädlingsvärdet per anställd ökat med ca 50 procent mellan 1996 och 2002. Produktivitet i detaljhandel med brett sortiment har växt med ca 30 procent under sexårsperioden, medan övrig specialiserad butikshandel har haft den långsammaste tillväxten i produktivitet. Inom detaljhandeln med brett sortiment är det främst stora företag med över 100 anställda där produktiviteten växt snabbast.

Detaljhandeln har också utvecklats olika med avseende på kommuntyper. I storstäder har omsättningen ökat relativt lite, särskilt inom dagligvaruhandeln, medan försäljningen har ökat mycket i förortskommuner, pendlingskommuner och större städer. Sysselsättningen inom dagligvaruhandeln har däremot ökat relativt kraftigt i storstadskommuner, även om sysselsättningen har ökat mer i förortskommuner. Inom dagligvaruhandeln har sysselsättningen minskat i alla kommuner utom i storstadskommuner och förortskommuner. Produktiviteten har dock minskat inom dagligvaruhandeln i storstäderna.

Antalet butiker minskar, särskilt antalet mindre butiker. Trettio procent av butiker med en omsättning under 10 miljoner kronor har bortfallit mellan 1993 och 2002, och 25 procent av butiker med en omsättning mellan 10 och 20 miljoner kronor. Samtidigt har försäljningen av dagligvaror ökat, och stora butiker med omsättning över 100 miljoner kronor har vunnit marknadsandelar. Särskilt butiker med mycket stor omsättning – över 200 miljoner kronor har ökat sin marknadsandel från under 5 procent 1993 till över 20 procent av marknaden 2002. Trenden går alltså mot allt större butiker. Andelen butiker med en yta på mer än 800 kvadratmeter har ökat från ca 55 procent till 65 procent av marknaden. Detta har lett till en kraftig ökning av yteffektiviteten – försäljningen per kvadratmeter säljyta – särskilt sedan 1999.

Informationsteknologin har i stor utsträckning varit en förutsättning för den utveckling som skett i detaljhandeln mot större enheter och effektivare distributionskanalerna. Användningen av informationsteknologi har lett till förbättrad kvalitet och ökad produktivitet i distributionskedjans samtliga steg; producenten vet redan vid tillverkningen för vem varan produceras och kan förbereda distributionen i enlighet med detta. Grossister fungerar mer

som distributionscentraler i stället för varulager. I butiken effektiviseras inventering och lagerhantering, och för konsumenten blir kvaliteten bättre genom färre tomma hyllor, kortare köer i kassorna, och ökad spårbarhet bakåt i produktionsledet när en varas kvalitet inte uppfyller kraven.

Samtliga led i varornas väg från producent till konsument har alltså effektiviserats, vilket gör det möjligt att bibehålla produktionsvolymen utan ökade kostnader. Detta kan komma konsumenterna till del genom lägre priser. Informationstekniken har också inneburit ett minskat behov av mellanhänder mellan detaljhandel och producent, och ökat kvaliteten på fakturering, order och leveranser genom färre fel, vilket även det minskar kostnaderna.

Etableringen av stora enheter och köpcentra har underlättats av den förändring i tillämpningen av plan- och bygglagen som implementerades under 1990-talet. Tillämpningen har sedan dess återgått till en striktare tolkning, men denna har inte verkat hämmande på etableringen av nya större köpcentra. Trots detta finns det skäl att återkommande se över tillämpningen av plan- och bygglagen ur ett konkurrensperspektiv.

En sektors betydelse som tillväxtmotor beror i stor utsträckning på om efterfrågan på sektorns tjänster ökar när produktiviteten stiger. Om efterfrågan expanderar långsamt, kommer sektorns ökade produktivitet inte att bidra i någon större utsträckning till produktivtetsutvecklingen, utan leda till att efterfrågan spillar över på andra sektorer (ev med lägre tillväxt). Detaljhandeln har varit innovativ i att finna nya produkter, affärsformer och marknader som på sikt kan leda till en ökad efterfrågan på detaljhandels tjänster. Regleringar som rör detaljhandels möjligheter att expandera sitt utbud kan verka hämmande på sektorns expansion, och därigenom på produktivtetsutvecklingen i näringslivet.

Utvecklingen inom detaljhandeln har i stor utsträckning byggt på den ökade användningen av informationsteknologi och genomgående, informationsbärande märkning som t.ex. EAN-koder. Även om industrin och handeln själv ser behovet av öppna, internationella standarder, finns det skäl att stödja denna utveckling, för att motverka att stora, internationella aktörer utvecklar egna de facto standarder för att kontrollera hela varuflödeskedjan och binda upp leverantörer och producenter till den egna kedjan, vilket kan verka konkurrenshämmande och därigenom i slutändan inverka negativt på tillväxten.



14 Referenser

- Abernathy, F. H. och Dunlop, J.T. (1999), *A Stitch in Time*. Oxford University Press.
- Basker, E. (2005). "Selling a cheaper mousetrap: Wal-Mart's effect on retail prices," *Journal of Urban Economics*, Elsevier, vol. 58(2), pages 203-229.
- Baumol, W. J. (2002), *The free-market innovation machine - analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton University Press.
- Bergström, F och Fölster, S, red. (2005), *Kampen om köpkraften, version 2. HUI samt Forma PG*.
- Bergström, F. och Johansson, D. (2004), "Företagaren som upptäckare", *HUI Forskningsrapport S100*.
- Bergström, F. och Wikström, N. (2003), "Direkthandeln", *HUI, Forskningsrapport S91*.
- Bergström, F. (2000), "Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln". *Ekonomisk Debatt*, Stockholm.
- Bergström, F., Hedlund, A. och Lund, J. (2004), "Handelns roll i forskningen". *HUI, Forskningsrapport S95*.
- Boverket (1999), *Handeln i planeringen*, Karlskrona.
- Boverket (2004), *Dags att handla nu*, Karlskrona.
- Boylaud, O. (2000), *Regulatory Reform in Road freight and Retail Distribution, OECD Economics Department Working Papers 255*, OECD Publishing, Paris.
- Brown, S. A., (1997), *The Revolution at the Checkout Counter*. Harvard University Press.
- Cap Gemini Ernst & Young (2002) "*The Case for Global Standards, 2002, Cap Gemini Ernst & Young/Global Commerce Initiative*".
- Daunfeldt S-O. et al (2005), "Entry into Swedish retail food markets in Sweden: A real options approach". *HUI Working Paper nr. 2*.
- Eklund, H. och Lund, J. (2001), *Handla nu - bostadsområdets centrum idag och i framtiden*. SABO, Stockholm.
- Eklund, H. och Rämme, U. (2003), *Kunden i centrum - om stadens attraktivitet ur ett handelsperspektiv*. Svenska Stads kärnor.
- Gordon, R. J., (2004), "Why was Europe left at the station when America's productivity locomotive departed?". *NBER Working Paper 10661*
- Griffith, R. och Harmgart, H. (2004), "*Retail Productivity*", The Institute for Fiscal Studies, University College London and Advanced Institute for Management.
- Guy, C., Bennison, D. och Clarke, R. (2004) "Scale economies and superstore retailing: New evidence from the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
- Hedlund, A. (2003), "När dammet har lagt sig - Internet och e-handel en del av svensk detaljhandel". *HUI Forskningsrapport S90*.
- HUI (2005), *Handeln i Sverige - en etableringsguide*. HUI och Forma Publishing Group.

-
- Jones, C. I., (2001), *Economic Growth*, 2nd ed., Norton.
- Karlsson H. och Kolterjahn F. (2003), "Upplevelsen i centrum". Magisteruppsats, Stockholms Universitet.
- Karlsson, H., Kolterjahn, F. och Bergström, F. (2004), "Ett A-läge är alltid ett A-läge!", *HUI, Forskningsrapport S96*.
- Kolterjahn, F. och Bergström, F. (2004), "Likriktning - möjligheter och hot i svenska köpcentrum", *HUI, Forskningsrapport S101*.
- Konjunkturinstitutet (2005), "Produktivitet och löner till 2015". Specialstudie nr 6 maj 2005, Stockholm.
- Konkurrensverket (2004), Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, Konkurrensverkets rapportserie 2004:2, Konkurrensverket, Stockholm.
- McGuckin, R., Spiegelman, M. & van Ark, B., (2005), "The Retail Revolution - Can Europe match U.S. Productivity Performance?", *Perspectives on a global Economy*, The Conference Board.
- North, D. C. (1993), *Institutionerna, tillväxten och välståndet*. SNS Förlag, Stockholm.
- Orth, M. (2005), "Exit from Swedish local retail food markets – Is cannibalism present?" Opublicerad artikel.
- Perloff, J. M (2004), *Microeconomics - International Edition*, Addison and Wesley.
- Price Waterhouse Coopers (1999), "17 Billion Reasons to Say Thanks: The 25th Anniversary of the U.P.C. and Its Impact on the Grocery Industry".
- Ranhagen, M. (2002), "Hur påverkas butiksstrukturen av ökad konkurrens - en analys av stormarknadsetableringar". *HUI, Forskningsrapport S73*.
- SCB (2005), Structural change and productivity growth in the Swedish retail trade industry. Av Lennartsson, Munters och Svanberg.
- Shotter, A. (2001), *Microeconomics - A modern Approach*. Addison and Wesley.
- Spector, P. (2005), *Category killers - the retail revolution and its impact on consumer culture*. Harvard Business School Press.
- Timmer, M. och Inklaar, R. (2005), "Productivity differentials in the U.S. and EU distributive trade sector: Statistical myth or reality. *Research memorandum GD-76*, Groningen Growth and Development Centre, University of Groningen.
- Villarreal, P. (2005), "Thinking Outside the Big Box". National Center for Policy Analysis, *Brief Analysis* No. 501.

ITPS, Institutet för tillväxtpolitiska studier, är en statlig myndighet med uppdraget att bidra till en insiktsfull tillväxtpolitik i Sverige. ITPS förser främst Regeringskansliet, riksdagens ledamöter samt andra statliga myndigheter med underlag i form av statistik, utvärderingar och analyser inom näringspolitikens och den regionala utvecklingspolitikens områden.

En insiktsfull tillväxtpolitik grundar sig på:

- Statistik och analyser av näringslivets struktur och dynamik
– för att få en aktuell och relevant bild av hot och möjligheter.
- Utvärderingar av resultat och effekter av politiska åtgärder och program
– för att lära av genomförda insatser.
- Omvärldsanalyser för att blicka utåt och framåt
– vilka är framtidens frågor på den svenska tillväxtpolitikens agenda?

Att förmedla detta underlag är ITPS uppgift.