

Konkurrens och dynamik i detaljhandeln*

Fredrik Bergström, ek. dr., VD

HUI

103 29 Stockholm

Email: fredrik.bergstrom@hui.se

* Författaren tackar Konkurrensverket för finansiering av studien. Författaren tackar också alla de personer som i olika sammanhang har kommit med förslag till förbättringar av uppsatsen.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	4
2	STATISK OCH DYNAMISK KONKURRENSANALYS	8
2.1	Den traditionella konkurrensanalysen	8
2.2	Det dynamiska perspektivet	10
3	KONKURRENS MELLAN OLIKA MARKNADER	14
4	KONKURRENSEN SKER I FLERA DIMENSIONER	17
4.1	Mellanregional konkurrens	17
4.2	Konkurrens mellan olika marknadsplatser	21
4.3	Konkurrens mellan olika butikskoncept	27
5	FÖRETAGSDYNAMIK	34
5.1	Är entry och exit av företag omfattande inom detaljhandeln?	35
5.2	Hur utvecklas entry- och exitföretag i detaljhandeln?	37
5.3	Dynamik hos etablerade företag	44
6	AVSLUTNING	47
7	REFERENSER	49
8	APPENDIX	52

Figurförteckning

Figur 1. Förändring av total detaljhandelsförsäljning, 1990-1997, löpande priser	19
Figur 2. Förändring av total detaljhandelsförsäljning, 1990-1997, per capita, löpande priser.....	20
Figur 3. Utveckling för de centrum som genomfört större nysatsningar under 1990-talet.	24
Figur 4. Olika butikskoncept utveckling	28
Figur 5. Andel av ENTRY90 och EXIT97 företagen som existerar mellan 1989 och 1997.	39
Figur 6. Omsättningsutveckling för medianföretaget (kronor)	40
Figur 7. Förädlingsvärde per anställd (kronor) för medianföretaget	41
Figur 8. Antalet anställda i genomsnitt.....	41
Figur 9. Marknadsandel (%) för medianföretaget.	42

Tabellförteckning

Tabell 1. Sammanfattning av de två perspektiven.....	13
Tabell 2. Privat konsumtion efter utgiftsposter, 1995 års priser, miljarder kronor.....	15
Tabell 3. Den egentliga detaljhandels omsättning per capita på olika marknadsplatser i Stockholms län och i 28 mellanstora kommuner. Index.....	23
Tabell 4. Total omsättning i köpcentrum i stockholmsregionen, löpande priser.....	23
Tabell 5. Produktivetsindikatorer för 23 köpcentrum i stockholmsregionen.....	25
Tabell 6. Handelsflöden i Ale 1990-1999 (miljoner kr).....	27
Tabell 7. Förändring av marknadsandelar för butiker i olika omsättningsklasser mellan 1991-1997, %	29
Tabell 8. Olika livsmedelsbutikers omsättningsutveckling i Stockholms län 1990-97, index.....	29
Tabell 9. Omsättning, antal anställda och produktivitet i detaljhandeln, 1999.	30
Tabell 10. De största detaljhandelsaktörernas andel av branschens totala omsättning 1992 – 1998 (%).	31
Tabell 11. Antal nystartade företag 1993-2000.....	36
Tabell 12. Nystartade företag, 2000.....	36
Tabell 13. Konkursupplösta på företagsform och storlek.	37
Tabell 14. Andel av alla företag som existerar 1990 som existerar åren därefter	40
Tabell 15. Transitionsmatris, 1990-1997.....	45
Tabell 16. Nyckeltal för 1997 uppdelat på hur stor kvintilförändring företagen gjort mellan 1990 och 1997.....	46
Tabell 17. Beskrivning av företagsdatabasen	52
Tabell 18. Antal företag	53
Tabell 19. Variabelförteckning.....	53
Tabell 20. Nyckeltal för år 1996 för olika företag.....	54
Tabell 21. Förändring (%) av några nyckeltal mellan 1990 och 1996 för olika företag.....	54
Tabell 22. Förändring (%) av några nyckeltal mellan 1990 och 1996 för olika företag uppdelat på olika branscher	55
Tabell 23. Transitionsmatris för omsättning.....	56
Tabell 24. Transitionsmatris för antalet anställda.....	56
Tabell 25. Transitionsmatris för omsättning förädlingsvärde per anställd	56
Tabell 26. Transitionsmatris för marknadsandel.....	56

1 INLEDNING

Konkurrens och att konkurrensutsätta är begrepp som har blivit allt viktigare i den politiska debatten och allt fler har kommit till insikt om att konkurrens bidrar till en förbättrad effektivitet, lägre priser och förbättrad kvalitet på varor och tjänster.¹

Även om många betonar konkurrensens betydelse finns det förvånansvärt lite gjort om vad konkurrens egentligen innebär i praktiken och vilka former den tar sig. De definitioner som ofta används bygger på den neoklassiska nationalekonomiska konkurrensmodellen. Konkurrens enligt denna modell kan i många avseenden karaktäriseras som endimensionell och statisk konkurrens på väl avgränsade marknader. Den är endimensionell och sker på väl avgränsade marknader i och med att konkurrensen antas ske mellan likartade varor och tjänster och genom att företagen framförallt justerar sina priser för att påverka sin konkurrenskraft. Andra sätt att stärka konkurrenskraften har definierats bort. Modellen kan betraktas som statisk i och med att förändringsprocesser spelar en underordnad roll.

Det finns dock alternativa ansatser som är kritiska mot den traditionella neoklassiska modellens konkurrensanalys. Två ansatser är den österrikiska skolan och EOE-modellen. Båda dessa traditioner ser konkurrens som en flerdimensionell och dynamisk process som inte enbart utövas på väl avgränsade marknader. Konkurrens utövas genom att alla företag konkurrerar om konsumenternas köpkraft och genom att de experimenterar med olika kombinationer av produktionsprocesser, priser, butikskoncept, lokalisering, produktkvalitet, service et cetera. Experimenterandet ger i sin tur upphov till förändring. Företag startas, växer, tappar marknadsandelar och går till sist i konkurs och detsamma gäller för produktionsprocesser, varor, marknadsplatser o s v. De företag som är framgångsrika och tar marknadsandelar under en period kommer förr eller senare att ersättas av andra företag om de inte förmår möta konsumenternas efterfrågan.

¹ Konkurrensens positiva betydelse betonas i många sammanhang. I en omfattande studie av Nickell (1996) visas hur graden av konkurrens påverkar produktiviteten i tillverkningsindustrin i England. Se även Caves & Barton (1990).

Hur man ser på konkurrens har implikationer för vilken konkurrenspolitik som rekommenderas och implementeras. Enligt både den traditionella modellen och de mer dynamiska ansatserna är bristande konkurrens problematiskt ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, men de olika perspektiven skiljer sig åt när det gäller orsakerna till bristande konkurrens. Enligt den traditionella modellen är bristande konkurrens ett resultat av marknadens funktionssätt, medan det andra perspektivet ser marknadsekonomin som något som i grunden fungerar mycket bra och om det uppstår konkurrensproblem kan de bakomliggande orsakerna i de flesta fall härledas till politiska beslut. Enligt den traditionella modellen är en aktiv konkurrenspolitik, som syftar till att övervaka företag så att de inte missbrukar sin position på marknaden, motiverad. Enligt det alternativa perspektivet är denna roll mindre viktig och istället bör konkurrenspolitiken fokusera på i vilken utsträckning politiska beslut snedvrider och/eller hindrar konkurrensen mellan etablerade företag och i vilken utsträckning som politiska beslut försvårar för nya företag att utmana etablerade företag.

Denna uppsats har två syften. För det första att översiktligt diskutera skillnader mellan den konkurrensmodell som traditionell nationalekonomisk teori baseras på och ett antal mer dynamiska ansatser. För det andra, att studera en specifik sektor med utgångspunkt från de olika konkurrensperspektiven.

För att avgöra huruvida olika perspektiv är mer eller mindre rättvisande bör de ställas mot den verklighet som nationalekonomin ytterst syftar till att analysera och förstå. I denna uppsats studeras hur konkurrens sker i detaljhandeln.² Motivet för att analysera detaljhandeln är att den är en viktig sektor i ekonomin. Den egentliga detaljhandeln omsatte ungefär 350 miljarder kronor och sysselsatte 240 000 personer år 2000, d v s cirka 20 procent av den totala arbetskraften jobbar inom detaljhandeln.³ Detaljhandeln är även en bransch som berör alla människor i och med att vi alla är konsumenter. Den är vidare intressant i och med att prisnivån i många branscher har konstaterats vara högre i Sverige än i andra länder, vilket således indikerar att det kan finnas brist på konkurrens. Detaljhandeln är också intressant i och med att den genomgått stora förändringar under de senaste 10-20 åren. Förändringar som bland annat har inneburit en ökad koncentration i ett flertal detaljhandelsbranscher (inte minst på lokala marknader) och som därmed skulle kunna vara ett potentiellt problem ur ett traditionellt konkurrensperspektiv. Detaljhandeln är slutligen

² Detta val innebär inte att andra sektorer inte lämpar sig för den typ av analys som har genomförts utan återspeglar snarare att det är mycket tidskrävande att i detalj analysera en stor och betydelsefull sektor. Det finns all anledning att analysera andra sektorer utifrån ett liknande perspektiv.

³ Den egentliga detaljhandeln utgörs av all detaljhandel (branschklassificering 52 enligt SNI92) exklusive bilhandeln, apotek och systembolag samt reparationer.

också en sektor som inte har utforskats i någon större utsträckning ur ett nationalekonomiskt perspektiv. Vid en sökning i ECONLIT (internationell databas för nationalekonomisk forskningslitteratur) visade det sig att sökordet ”detaljhandel” gav knappt 400 träffar, vilket kan jämföras med sökordet ”tillverkningsindustri” som gav 10 000 träffar.

Uppsatsen har följande upplägg. I den första delen av uppsatsen (avsnitt 2) jämförs den traditionella konkurrensmodellen och några mer dynamiska ansatser. Jämförelsen tar sin utgångspunkt i tre centrala antaganden som den traditionella modellen bygger på. För det första att konkurrens sker mellan likartade varor och tjänster. För det andra att konkurrens framförallt sker i prisdimensionen och, för det tredje, att ett statistiskt perspektiv präglar konkurrensanalysen.

Analysen av detaljhandeln baseras på diskussionen om olika konkurrensperspektiv. I avsnitt 3 undersöks om konkurrens inom detaljhandeln sker på väl avgränsade marknader, d v s att konkurrens sker mellan likartade varor och tjänster. En slutsats i detta avsnitt är att detaljhandeln dels konkurrerar på väl avgränsade marknader men en inte oviktig konkurrens är konkurrensen med tjänstesektorn. En annan slutsats är att gränserna mellan olika detaljhandelsbranscher håller på att suddas ut, d v s företag konkurrerar på flera marknader samtidigt. Konkurrens inom detaljhandeln sker med andra ord inte enbart inom väl avgränsade marknader.

I avsnitt 4 undersöks om andra former av konkurrens än priskonkurrens tillämpas. En central slutsats är att konkurrensen är flerdimensionell. Utöver att företag konkurrerar med olika priser konstateras att företagen konkurrerar med servicenivåer, garantier, tilläggstjänster, kvalitet på produkter et cetera. Tyngdpunkten i avsnittet är dock inte på denna typ av konkurrens utan på två andra former av konkurrens som blivit allt viktigare. Nämligen konkurrens mellan olika marknadsplatser och konkurrens mellan olika butikskoncept.

I avsnitt 5 ställs frågan om det är rättvisande att analysera en näring som detaljhandeln utifrån ett statistiskt perspektiv, d v s att bedöma konkurrenssituationen utifrån marknadsstrukturen vid en viss tidpunkt, eller om ett mer dynamiskt perspektiv ger en bättre bild. Som underlag för analysen utnyttjas ett unikt datamaterial som möjliggör analys av ett mycket stort antal företags utveckling under 1990-talet. En viktig slutsats är att detaljhandeln kännetecknas av en hög grad av dynamik i bemärkelsen att många företag startas, många företag går i konkurs och bland de företag som är etablerade sker också stora förändringar. Små företag växer och stora företag minskar. Det

framgår även av analysen att denna företagsdynamik är av betydelse för branschens utveckling i stort.

I avsnitt 6 sammanfattas analysen och i detta avsnittet diskuteras även vilka implikationer resultaten från studien har för konkurrenspolitiken.

2 STATISK OCH DYNAMISK KONKURRENSANALYS

2.1 DEN TRADITIONELLA KONKURRENSANALYSEN

I traditionell neoklassisk nationalekonomi analyseras konkurrens i stor utsträckning utifrån den teoretiska abstraktionen ”den perfekta marknaden”. Bästa möjliga konkurrenssituation föreligger då de antaganden som den perfekta marknaden bygger på är uppfyllda. Några av de mer centrala är att det bör finnas oändligt många små vinstmaximerande företag som säljer likartade och delbara produkter, inträde och utträde på marknaden skall vara kostnadsfritt, inga kartellbildningar skall förekomma och inte heller några externaliteter och stordriftfördelar. Vidare gäller att konsumenterna (som skall vara många) är nyttomaximerare och har fullständig information om varor och tjänsters pris och kvalitet och inte har några sökkostnader för att informera sig om pris- och kvalitetsskillnader.⁴ Enligt denna modell är konkurrens något som sker mellan likartade varor och tjänster, d v s inom en avgränsad marknad, och som framförallt utövas genom att företagen anpassar sina priser. Ett annat karaktäristiskt drag är att konkurrenssituationen på en marknad utvärderas utifrån ett statistiskt perspektiv.

Att konkurrens är något som sker inom en marknad har sin grund i att man i den traditionella modellen ser konkurrens som en konkurrens mellan likartade varor och tjänster. Konsumenterna antas med andra ord inte jämföra olika varor och tjänster när de överväger vad de skall konsumera utan varje konsumtionsbeslut ses som ett beslut mellan likartade varor eller tjänster. Detta har sin tur lett till att konkurrenssituationen bedöms utifrån hur många företag som verkar inom ett visst produktsegment. Få företag är en indikation på dålig konkurrens medan många företag är en indikation på det motsatta. För att mäta graden av konkurrens har olika konkurrensmått tagits fram. Bland de vanligare kan nämnas mått som mäter de största företagens andel av den relevanta marknaden och så kallade Herfindahlindex som mäter summan av

⁴ Hur den perfekta konkurrensen/marknaden skall definieras finns det ett antal närliggande varianter på, se Stigler (1987, s. 838) för en vidare diskussion.

samtliga företags kvadrerade marknadsandelar. Denna typ av mått används ofta i empiriska studier för att mäta hur konkurrens påverkar t ex produktivitetsskillnader mellan olika företag.

Detta synsätt präglar svensk (och även andra länders) konkurrenspolitik. Inte minst märks det i konkurrenslagens två centrala paragrafer: *Förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag*, och *Förbud mot missbruk av dominerande ställning*. Den första paragrafen är inspirerad av idén att företag som erbjuder samma varor och tjänster har incitament att samarbeta för att begränsa konkurrensen och för att därmed kunna höja priserna. För att komma åt detta är syftet med lagen att förhindra att avtal ingås mellan företag som syftar till eller resulterar i att hindra, försvåra eller snedvrída konkurrensen på den svenska marknaden. Enligt den andra paragrafen skall lagen förhindra att ett eller flera företag missbrukar en dominerande ställning inom det marknadssegment de verkar på.

I den traditionella modellen är konkurrens också något som framförallt sker genom att företagen justerar sina priser. Om ett företag försöker ta ut ett för högt pris kommer de välinformerade konsumenterna omedelbart att inhandla varan/tjänsten från ett annat företag som erbjuder en likvärdig produkt/tjänst. Denna konkurrens mellan företagen leder fram till att jämviktspriserna kommer att vara lika med marginalkostnaderna. Marginalkostnadsprissättning ses som ett tecken på en mycket god konkurrenssituation i och med att lägre försäljningspriser på marginalen leder till förluster och högre priser leder till att den utbudna varan inte efterfrågas. Ju färre företag som existerar desto mer kommer priserna att avvika från marginalkostnaderna.⁵ Om det bara existerar ett företag (alternativt att en grupp av företag samarbetar och agerar som om de vore ett företag) så kan detta (dessa) företag genom att öka eller minska utbudet av en vara påverka priset och en monopolsituation föreligger, d v s imperfekt konkurrens.⁶

Den traditionella konkurrensmodellen kan också beskrivas som statisk. Hur god konkurrenssituationen är bestäms av hur företagsstrukturen ser ut vid en given tidpunkt. Förändringsprocesser spelar en underordnad roll. De koncentrationsindex som nämndes ovan och som ofta används för att beskriva marknadsstrukturen illustrerar detta. Som exempel kan nämnas att det inte behöver vara samma företag som utgör de största om man undersöker marknadsstrukturen vid två olika tillfällen. Detta innebär att med ett statistiskt perspektiv finns det

⁵ Denna modell brukar tillskrivas 1800-talsekonomen Cournot.

⁶ Det bör tilläggas att enligt den traditionella neoklassiska teorin kan monopolistiskt beteende motverkas om det föreligger potentiell konkurrens från andra aktörer, d v s om andra aktörer kommer att komma in på marknaden om en monopolist försöker ta ut ett allt för högt pris, se exempelvis Baumol (1982).

en risk att man drar slutsatsen att konkurrensen är dålig (vissa företag har mycket stora marknadsandelar) men i realiteten kan det vara helt olika företag som är dominerande vid de olika tillfällena. Med ett mer dynamiskt perspektiv föreligger det istället en mycket intensiv konkurrens i och med att företag som är stora vid en tidpunkt inte är det vid en senare tidpunkt.

Slutsatsen av ovan genomgång är att konkurrens i den traditionella neoklassiska marknadsmodellen ses som något relativt endimensionellt och statiskt. Konkurrens sker framförallt genom att företag som erbjuder samma vara eller tjänst priskonkurrerar och det är företags marknadsandelar vid en viss tidpunkt som är avgörande för om det föreligger en bra eller dålig konkurrenssituation. Men, och det är frågan, ger den traditionella konkurrensmodellen en bra beskrivning av vad konkurrens egentligen handlar om?

2.2 DET DYNAMISKA PERSPEKTIVET

Nationalekonomin är en mycket omfattande vetenskap och det finns ett mycket stort antal teorier som belyser konkurrens ur olika perspektiv. Det går dock att i grova drag dela in nationalekonomin i teorier som står närmare den traditionella neoklassiska modellen som beskrivits ovan och teorier som anlägger ett mer dynamiskt perspektiv (se Eliasson, 2001). Bland dessa alternativa teorier finns några inriktningar som är speciellt intressanta ur ett konkurrensanalysperspektiv. En tradition är den österrikiska skolan (vars mest kända företrädare är Carl Menger, Ludwig von Mises, Friedrich von Hayek och Israel Kirzner), en annan den inriktning som ser ekonomin som en experimentellt organiserad process (brukar benämnas EOE-modellen) och slutligen finns det en empirisk tradition som analyserar företagsdynamik (se Caves, 1998).

I den österrikiska skolans teori har entreprenören en central roll. Genom att upptäcka nya sätt att producera och sälja varor kan entreprenören öka sin vinst. Marknaden beskrivs som en upptäckarprocess där olika entreprenörer konkurrerar om konsumenternas köpkraft genom att upptäcka nya sätt att producera och sälja varor och tjänster (se framförallt Kirzner, 1978 och Hayek, 1945 och 1948). Det vill säga konkurrens ses som en process där ett företag på ett eller annat sätt försöker att vara något bättre än konkurrenterna. Det faktum att konkurrens inte nödvändigtvis utövas i prisdimensionen utan kan ta sig andra former är en viktig skillnad.

Genom att österrikarna är mer intresserade av marknadsprocessen snarare än marknadsjämvikter har de en annorlunda syn på konkurrens. Istället för att idealet är *perfekt konkurrens* är deras ideal *fri konkurrens*. En förutsättning för att marknaden skall fungera väl är att det föreligger fri konkurrens, d v s inga lagar eller regler som försvårar för potentiella konkurrenter att utmana etablerade producenter.⁷ Fri konkurrens ger enligt österrikarna upphov till en selektiv process som ständigt (genom konsumenternas val) utvärderar företag och arbetare. Det företag, stort som litet, som misslyckas med att gynna konsumenterna selekteras för eller senare bort. Över tiden kommer konkurrensprocessen som en konsekvens att kännetecknas av förändring av företagsstrukturen, d v s företag startas, växer, minskar och försvinner. Med detta perspektiv är analys av marknadsstrukturen vid en viss tidpunkt mindre intressant.

Österrikarna skiljer sig också från den traditionella analysen genom att de i större utsträckning betonar att konkurrensprocessen alltid pågår i och med att alla producenter och handlare konkurrerar om konsumenternas köpkraft. Enligt detta perspektiv är det mycket ovanligt med konkurrensprocesser där likartade varor och tjänster konkurrerar med varandra och konkurrens kännetecknas snarare av att företag försöker skaffa sig monopol på sin typ av vara eller tjänst.⁸ Produktdifferentiering blir således ett konkurrensmedel. Genom att avvika lite från konkurrenterna och erbjuda en annorlunda mix av kvalitet, kvantitet, pris, service, butiksläge et cetera försöker man vara unik och på det sättet utgöra ett intressantare alternativ för konsumenterna. Om monopolisten i denna bemärkelse höjer priset för mycket eller helt inte erbjuder ett, i bred bemärkelse, attraktivt alternativ kommer konsumenterna att köpa något annat och inte nödvändigtvis något liknande. Eller för att citera Ludwig von Mises (1966, s. 278): *"The higher the monopolist fixes the price at which he is ready to sell, the more potential buyers turn their dollars toward other vendible goods. On the market every commodity competes with all other commodities."* Med detta synsätt blir det mindre intressant att som neoklassikerna avgränsa vad som är en relevant marknad för att avgöra om ett företag har en dominerande ställning eller inte. Så länge det inte föreligger några inträdeshinder pågår konkurrensen och sker i många dimensioner.

En till den österrikiska skolan närliggande ansats är den teoribildning som ser ekonomin som en experimentell process, den så kallade EOE-modellen. Se Johansson (2001) för en mer detaljerad presentation av modellen. Modellen har tagits fram för att bland annat studera hur selektionen av

⁷ En definition av fri konkurrens, som sammanfaller med författarens, ges av Reisman (1996, s 376) "... the meaning of the freedom of competition: that every industry and occupation should be legally open to everyone who judges that he is equipped to succeed in it and who wishes to try and that then the buyers should be free to choose among them".

⁸ Detta synsätt liknar i vissa avseenden vad som i traditionell teori kallas monopolistisk konkurrens.

företag och innovationer sker i en konkurrensprocess och hur denna selektion bidrar till industriell utveckling. Ansatsen har sina rötter dels i Schumpeters arbete om innovationernas betydelse för den ekonomiska utvecklingen dels i en svensk tradition som satt industriell dynamik i centrum (se t ex Dahmén, 1950).⁹ EOE-modellen skiljer sig från den traditionella neoklassiska modellen i och med att den betonar förändringsprocessen och informations- och kompetensproblem i större utsträckning.

Betoningen på förändring innebär att det som är intressant att studera är inte statiska jämviktstillstånd utan snarare förändringsprocesser. Det är med andra ord mindre intressant att analysera marknadsstrukturen vid en given tidpunkt än att undersöka hur marknadsstrukturen förändras över tiden. Johansson (2001) är ett exempel på detta. Johansson utgår ifrån EOE-modellen och studerar enskilda företags dynamik (d v s hur de uppstår, växer och läggs ner) inom data- och kommunikationsindustrin.¹⁰ En viktig slutsats är att experimenterandet med att ta fram olika produkter, testa nya marknader, nyetablering och avveckling och reorganisering av företag är verksamheter som är av största betydelse för en god ekonomisk utveckling. Enligt EOE-modellen kännetecknas en god konkurrenssituation bland annat av att det finns goda möjligheter att testa olika affärsidéer/innovationer.

Det finns även ett antal studier som utifrån ett empiriskt perspektiv betonat dynamikens betydelse för näringslivets utveckling (fokus är ofta på tillverkningsindustrin). I dessa studier analyseras nystart och nedläggning av företag. Konkurrens från nya företag tvingar t ex existerande företag att i större utsträckning minimera kostnader, organisera produktionen mer effektivt och upptäcka nya och bättre sätt att producera och sälja varor och tjänster. Utöver detta tillför nya företag nya sätt att sälja och producera varor och tjänster. Förbättringar som de etablerade företagen kan imitera och dra nytta av för att inte förlora marknadsandelar. Många av dessa studier har använt databaser där man kan följa ett stort antal företag och/eller arbetsställen över tiden.¹¹

⁹ En närliggande ansats är den som Nelson och Winter (1982) representerar och som ser ekonomin som ett biologiskt system och som därmed bör analyseras utifrån ett evolutionärt perspektiv.

¹⁰ Se även Professor Gunnar Eliassons många arbeten om företagsdynamik inom en rad sektorer, se Johansson (2001) för en bra sammanställning av referenser.

¹¹ Forskningen har utvecklats i lite olika riktningar (se Caves, 1998, för en översikt). En inriktning har analyserat varför entry och exit är högre i vissa branscher än i andra. Evans och Siegfried (1994) som sammanfattat denna litteratur menar att, allt annat lika, så är entry mer sannolikt i branscher som historiskt har haft en god lönsamhet och en god marknadstillväxt. Exit visar sig vara mer vanligt förekommande i krympande branscher med sämre lönsamhet (se även Geroski, 1995). En inriktning som har funnit ett positivt samband mellan omsättningen av företag och branschens utveckling i stort är t ex Baily et al (1992), Foster et al (1998), Andersson (1999) och Johansson (2001). Det finns även en ekonomisk-historisk tradition som analyserar förändringsprocesser, se t ex Gratzler (1996, 2001).

Slutsatsen av ovan genomgång är att konkurrens i den traditionella neoklassiska marknadsmodellen ses som något som utövas på väl avgränsade marknader och som något endimensionellt och statiskt. Konkurrens sker framförallt genom att företag som erbjuder samma vara eller tjänst priskonkurrerar och det är företags marknadsandelar vid en viss tidpunkt som är avgörande för om det föreligger en bra eller dålig konkurrenssituation. Det dynamiska perspektivet ser istället konkurrens som något som inte begränsas till väl avgränsade marknader, är flerdimensionellt och som kan karaktäriseras som en dynamisk process. I Tabell 1 sammanfattas kortfattat de två konkurrensperspektiven som presenterats

Tabell 1. Sammanfattning av de två perspektiven

	Den traditionella konkurrensmodellen	Det dynamiska perspektivet
Marknads-avgränsning	Konkurrensen sker mellan liknande varor och tjänster på väl avgränsade marknader.	Alla varor och tjänster konkurrerar med varandra om konsumenternas köpkraft.
Konkurrens-medel	Företag stärker sin konkurrenskraft genom att ändra priset på den vara som erbjuds.	För företagen gäller det att erbjuda ett alternativ som är bättre än konkurrenternas alternativ. Om någon vara uppfattas som bättre än någon annan vara eller tjänst avgörs inte bara av priset utan även en rad andra faktorer.
Konkurrens-processen	Marknadsstrukturen vid en given tidpunkt, d v s olika företags marknadsandelar, avgör i vilken utsträckning konkurrenssituationen är god eller inte. Få stora företag är ett tecken på bristande konkurrens. Idealet är perfekt konkurrens, vilket innebär att det finns ett stort antal företag som inte kan påverka marknadspriserna. Förändringsprocesser är av underordnad betydelse och istället jämförs olika jämviktstillstånd före och efter någon exogen förändring.	Konkurrens ses som en dynamisk process där företag startas, växer och avvecklas. De företag (stora som små) som tillfredställer konsumenternas efterfrågan är framgångsrika medan de som misslyckas selektas bort. Marknadsstruktur och huruvida det finns få eller många företag är av mindre betydelse ur ett konkurrensperspektiv. Vad som är viktigt är om det föreligger fri konkurrens, d v s att det är fritt inträde på marknaden i betydelsen att det inte finns några lagar som direkt eller indirekt hindrar de företag som vill utmana de etablerade företagen.

Denna traditionella konkurrensmodellen präglar en stor del av den existerande nationalekonomiska konkurrensforskningen och mycket av den konkurrenspolitik som bedrivs. Men, och det är huvudfrågan, är den traditionella modellen en bra beskrivning av vad konkurrens egentligen handlar om? I de följande avsnitten undersöks om den perfekta konkurrensmodellen ger en bra beskrivning av vad konkurrens är. För att genomföra undersökningen analyseras konkurrensprocessen i detaljhandeln. Analysen baseras på en omfattande kartläggning av detaljhandelns strukturomvandling under 1990-talet. I det första avsnittet undersöks om konkurrens utövas på väl avgränsade marknader, därefter undersöks om konkurrens bara utövas i prisdimensionen och slutligen studeras om ett statiskt eller dynamiskt perspektiv är att föredra då man analyserar en näring som detaljhandeln.

3 KONKURRENS MELLAN OLIKA MARKNADER

Är det, som ofta betonas i den traditionella neoklassiska analysen, så att konkurrens sker inom väl definierade marknader mellan likartade varor och tjänster?

När det gäller detaljhandeln är svaret på frågan är både ja och nej och beror delvis på vilket tidsperspektiv man har. Givetvis konkurrerar till exempel livsmedelsbutiker som ligger nära varandra på samma lokala marknader för livsmedel¹², men samtidigt pågår andra konkurrensprocesser, som kan vara väl så viktiga. Nedan diskuteras den konkurrens som finns mellan detaljhandeln och tjänstesektorn och den konkurrens som finns mellan olika detaljhandelsbranscher och som i båda fallen tar sig uttryck i så kallad branschglidning.

En central konkurrensprocess är detaljhandelns konkurrens med annan konsumtion, t ex olika tjänster. Orsaken till denna konkurrens är att detaljhandelskonsumtion efter det att man har tillfredställt de mest basala behoven övergår till att bli en form av upplevelse/nöjeskonsumtion.¹³ För att exemplifiera detta kan det konsumtionsbeslut som en konsument står inför en lördagskväll vara illustrativt. Skall konsumenten köpa en god bit mat, gå på restaurang eller gå på bio. Samtliga val handlar om att konsumera en positiv upplevelse och som en konsekvens föreligger konkurrens mellan dagligvarubutiken, restaurangen och biografen, d v s tre olika branscher. Att denna och liknande former av konkurrens inte är ett marginell framgång av Tabell 2. År 1970 utgjorde detaljhandelskonsumtionen knappt 50 procent av den privata konsumtionen medan andelen idag utgör drygt 30 procent, d v s detaljhandeln har relativt sett tappat till andra former av konsumtion.

¹² En intressant studie på detta tema är Asplund och Sandin (1999) som analyserar priskonkurrensen mellan körsolor. En annan studie som delvis anlägger detta perspektiv är KKV (2001).

¹³ Branschfolk inom detaljhandeln brukar skilja på att "handla" och att "shoppa". Det förra syftar på konsumtion av basvaror medan det senare mer handlar om upplevelse/nöjeskonsumtion.

Tabell 2. Privat konsumtion efter utgiftsposter, 1995 års priser, miljarder kronor.

	1970	1998
Egentlig detaljhandel	302 (47%)	283 (31%)
Annan privat konsumtion*	341 (53%)	630 (69%)
Totalt	643 (100%)	913 (100%)

Anm. KPI har använts för att fastprisberäkna.

* Denna post omfattar boende, tjänster och övrigt.

I fasta priser har man tappat nästan 30 miljarder kronor och om man bibehållit samma andel som 1970 har detaljhandeln förlorat uppemot 130 miljarder kronor till andra former av privat konsumtion. Volymmässigt konsumeras dock betydligt mer varor idag än 1970. Detaljhandelns minskade andel är således delvis ett resultat av en relativt god prisutveckling jämfört med t ex kostnaderna för boende. Men en kompletterande förklaring är att konsumenterna i allt större utsträckning har börjat efterfråga olika former av tjänster. För den moderna konsumenten kan alternativet till hemlagad mat vara ett restaurangbesök och alternativet till en ny soffa kan vara en resa till varmare breddgrader.

Den köpkraft som konsumenterna representerar finns det många företag som är intresserade av och detta driver på förändringar inom handeln. Dagligvarukedjorna utökar t ex utbudet med bland annat färdiglagad mat och restauranger i butikerna och de har även börjat erbjuda banktjänster. Andra indikationer på denna utveckling är att vissa butiker kopplar olika tjänster till de varor de säljer. Ett exempel är sportaffärer som både säljer sportartiklar och erbjuder resor till orter där man kan använda de inköpta sportartiklarna (t ex skidor och skidresor). Ett annat exempel är hemelektronikföretagen som utöver att de säljer varorna också erbjuder finansiella tjänster (avbetalning på kredit) och mot kostnadstillägg installation av produkter och utökad support.

Det finns också en konkurrens inom handeln mellan olika branscher. Företag som On-off och El-Giganten säljer både TV-apparater och kylskåp och konkurrerar därmed både med traditionella radio- och TV-butiker samt mer renodlade vitvarubutiker. Stora sportbutiker som Intersport och Stadium har breddat sitt utbud och konkurrerar alltmer med kläd- och skobutikerna. Parallellt med denna utveckling har förändringar i modet också gjort att gränserna mellan vad som är vardagskläder och vad som är idrotts- och fritidskläder har suddats ut. De allt vanligare stora livsmedelsbutikerna (t ex ICA Maxi och Coop Forum) har även börjat utvecklas

mot mycket stora varuhus, d v s butiker med både livsmedel och ett brett utbud av specialvaror och utgör därmed en tuff utmaning för många fackhandelsbutiker.¹⁴

Sammanfattningsvis kan man konstatera att begreppet relevant marknad i vissa avseenden är korrekt men samtidigt pågår andra konkurrensprocesser. Att man som i den traditionella konkurrensanalysen framförallt ser konkurrens som konkurrens mellan liknande varor och tjänster på väl avgränsade marknader kan ha analytiska fördelar om man vill isolera en viss frågeställning, men ger inte hela bilden. Om man är intresserad av konkurrenssituationen i en bransch bör således ett bredare perspektiv anläggas. Att så är fallet framgår även av nästa avsnitt.

¹⁴ I tidskriften Supermarket, vilken följer utvecklingen inom framförallt dagligvaruhandeln, behandlas glidningen mot mer underhållning och upplevelser (nr 3, 2000), mot restaurangsektorn (nr 8, 1999, och nr 5, 2001). I nummer 4 (2001) beskrivs hur svenska och utländska kedjor satsar på helt nya affärsområden som bank, telefoni, försäkringar, bensin- och bilförsäljning.

4 KONKURRENSEN SKER I FLERA DIMENSIONER

Inom den traditionella konkurrensanalysen är priset den faktor som företag framförallt konkurrerar med. Inom detaljhandeln är denna form av konkurrens också vanlig men detaljhandelsföretagen tillämpar även en rad andra medel för att stärka sin konkurrenskraft. Ett konkurrensmedel som ofta utnyttjas är att erbjuda olika mycket personlig service. Mindre butiker som specialiserat sig på någon nischprodukt (t ex en Hi-Fi butik med mycket exklusiva anläggningar) satsar ofta på en hög grad av service och kunnande medan de företag som vänder sig till större konsumentgrupper (t ex företag som On-Off eller El-Giganten) många gånger satsar mer på lägre priser och en lägre servicenivå. Andra konkurrensmedel kan vara krediter, garantier och utbud. Att konkurrera i utbudsdimensionen kan i sin tur handla om att erbjuda ett mycket brett och/eller ett djupt utbud inom det produktsegment som man framförallt är inriktad mot. Men det kan, som nämntes i avsnitt 3, också handla om att bredda utbudet så att det innehåller varor utanför det ordinarie sortimentet (branschglidning) och även ett större inslag av tjänster (exempelvis restaurang i butik, bank i butik et cetera).

I de följande avsnitten fokuserar analysen inte på ovan nämnda konkurrensmedel utan istället på två andra viktiga former av konkurrens inom detaljhandeln. I avsnitt 4.1 och 4.2 diskuteras konkurrens i rummet, d v s den konkurrens som finns mellan olika regioner och mellan olika marknadsplatser. I avsnitt 4.3 diskuteras den konkurrens som sker mellan olika butikskoncept.

4.1 MELLANREGIONAL KONKURRENS

En trend under 1990-talet är att handeln koncentrerats allt mer till befolkningstäta regioner. Detta är i sig inte konstigt då handeln följer kunderna och om kunderna tenderar att flytta från

landsbygden in till städerna så följer handeln med.¹⁵ Utöver denna process tenderar kunderna i allt större utsträckning att också att åka till de större marknadsplatserna i och i anslutning till städerna, det vill säga inflödet till centralorterna ökar. Det senare kan delvis förklaras med att transportkostnaderna i ett längre perspektiv har minskat. Samtidigt har den ökande konsumentefterfrågan på ett brett utbud av varor och tjänster inneburit att stora marknadsplatser som externa köpcentrum och centralorternas stadskärnor har blivit relativt intressantare alternativ för de flesta konsumenter. Utöver detta är en annan möjlig orsak att människor tenderar att handla i närheten av sina arbetsplatser och då dessa i större utsträckning är lokaliserade i centralorterna har detta en positiv påverkan på handeln i centralorterna. En annan orsak är också att en längre resa till en större marknadsplats är tidseffektivt i och med att många inköp kan göras på en gång. För många kunder har dessutom inköpsresor till de större marknadsplatserna blivit en form av helgnöje.

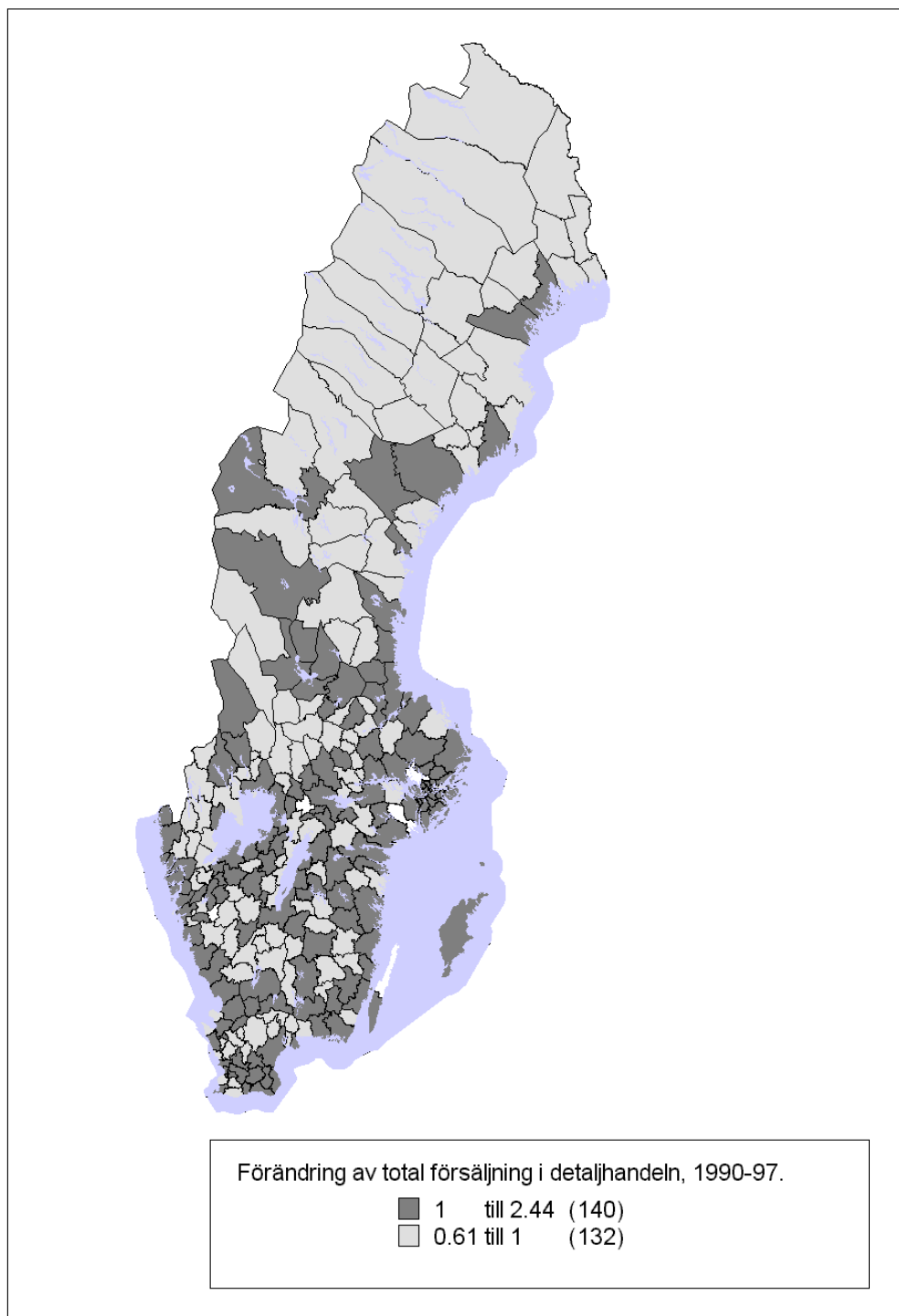
Den mellanregionala konkurrensen som beskrivits ovan illustreras i nedan två figurer. I Figur 1 har förändringen av total försäljning mellan 1990 och 1997 beräknats och i Figur 2 har förändringen av per capita försäljningen under samma period beräknats.

Som framgår av figurerna har handeln koncentrerats till vissa regioner medan andra har tappat. En orsak till att den totala försäljningen är större i vissa regioner kan delvis härledas till en växande befolkning. Men även om man tar hänsyn till denna effekt, vilket är fallet i Figur 2, så är det tydligt att handeln koncentrerats till vissa regioner, vilket innebär att konsumenterna bor i vissa kommuner men handlar i andra kommuner. Som kommer att framgå senare har handeln dessutom koncentrerats till vissa marknadsplatser inom de regioner som har upplevt en god försäljningsutveckling.¹⁶

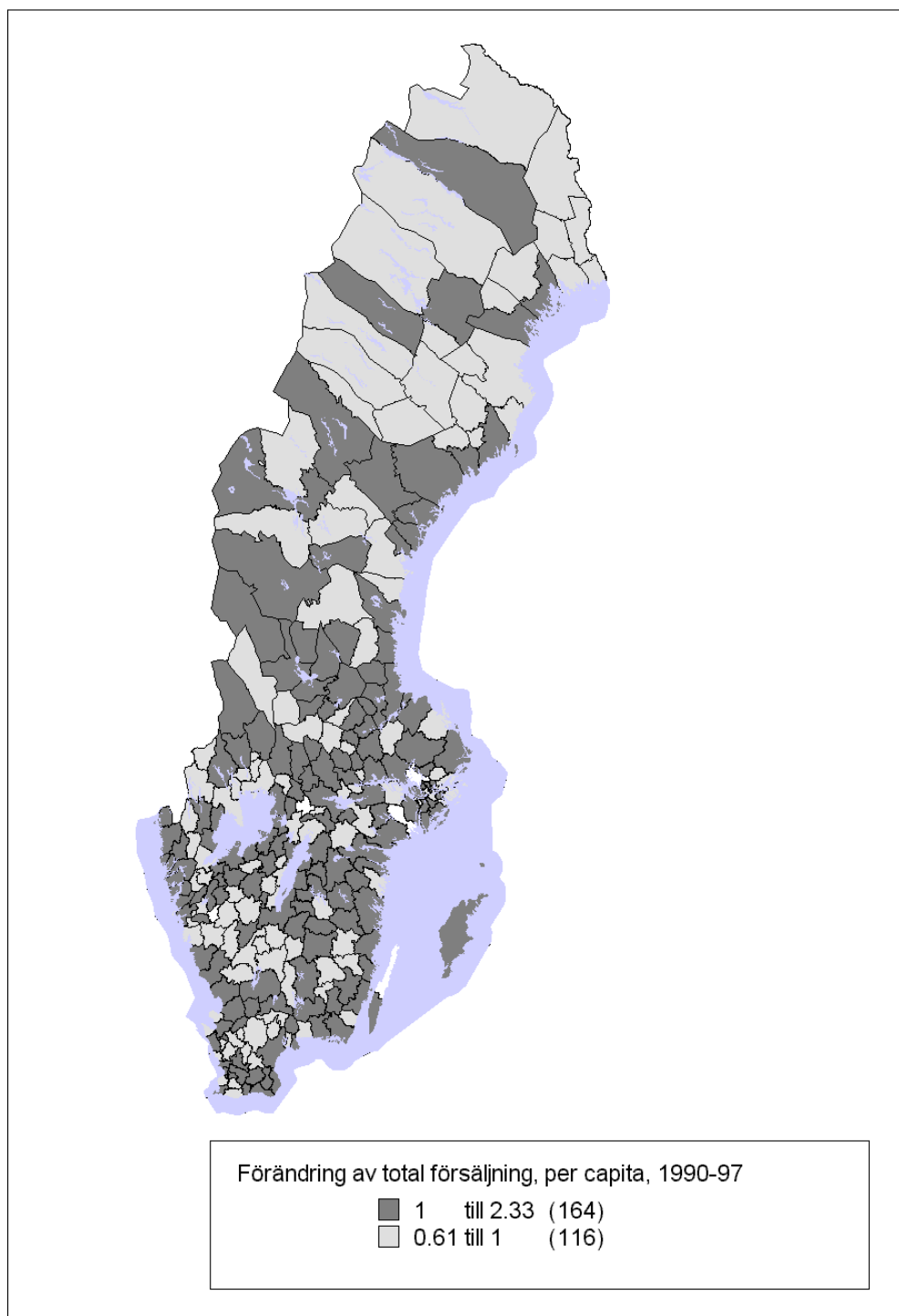
¹⁵ Kausaliteten är dock inte helt given. Områden med bra handelsplatser kan även leda till inflyttning, men denna frågeställning ligger dock utanför syftet med denna uppsats.

¹⁶ Andra faktorer som påverkar konsumtionen i en region är inkomstutvecklingen och konsumtionsbenägenheten. Även om man skulle justera för detta är variationen mellan regioner för stor för att utesluta inflödesargumentet.

Figur 1. Förändring av total detaljhandelsförsäljning, 1990-1997, löpande priser



Figur 2. Förändring av total detaljhandelsförsäljning, 1990-1997, per capita, löpande priser.



Den mellanregionala konkurrensen ger upphov till en dynamik inom detaljhandeln. I de regioner där befolkningsunderlaget och därmed också köpkraften minskar finns inte utrymme för lika många butiker vilket i sin tur leder till en utslagning av butiker. På samma sätt förbättras förutsättningarna för att bedriva handel i de områden som attraherar köpkraft. Ett illustrativt exempel på denna process är Gerentz (1994) som studerat dagligvaruhandelns strukturomvandling på Gotland och som just betonar urbaniseringens (d v s inflyttningen till Visby med omnejd) och bilens roll för minskningen av antalet butiker på den gotländska landsbygden.¹⁷

4.2 KONKURRENS MELLAN OLIKA MARKNADSPLATSER

Utöver att kunderna är benägna att handla mer i vissa regioner än i andra har det även skett en koncentration av handeln inom olika regioner. En stark trend inom svensk detaljhandel är en tilltagande koncentration av handeln till externa köpcentrum och en tillbakagång för den mer perifera handeln, d v s den handel som ligger utanför stadskärnorna, de större förortscentrumen och de externa köpcentrumen. I Tabell 3 illustreras olika marknadsplatsers utveckling under 1990-talet i Stockholmsregionen, samt i 28 mellanstora kommuner. Det finns anledning att skilja på storstäder som Stockholm och mindre städer då de förra har citycentra, större förortscentra och externa köpcentrum. I mindre städer saknas ofta större förortscentrum.

Av tabellen framgår att de externa köpcentrumen varit mycket framgångsrika under 1990-talet. I Stockholm har omsättningen per capita i fasta priser ökat i de externa köpcentrumen (t ex Kungens Kurva, Barkarby, Arninge och Sickla) med 60 procent. I Stockholm har dessutom många av förortscentrumen haft en positiv utveckling (omsättning per capita har ökat med 14 procent). Dessa marknadsplatser kan i viss utsträckning jämföras med de externa köpcentrumen då de i många fall kännetecknas av goda parkeringsmöjligheter, att många av de stora kedjeföretagen är representerade, att all handel sker inom ett relativt avgränsat område och ofta under ett och samma tak. Även cityhandeln har klarat sig väl och ökat med drygt 20 procent under perioden. Länet i sin helhet har ökat med 3 procent.

Om de externa köpcentrumen har haft en stark utveckling i storstäderna så tyder mycket på att de utvecklats ännu bättre i mindre städer. I tabellen redovisas även resultat från en undersökning av

¹⁷ Se även kapitel 4 i Fölster och Bergström (2001) för en diskussion om liknande processer inom byggvaruhandeln.

utvecklingen i 28 mellanstora kommuner (se Bergström, 2000a, för en närmare beskrivning av materialet). Under 1990-talet har externhandeln vuxit med hela 85 procent vilket innebär att per capita försäljningen i de externa köpcentrumen har ökat från cirka 4 000 kronor till 8 000 kronor per år eller för en familj på fyra personer från cirka 16 000 kronor till cirka 32 000 kronor per år.¹⁸

De externa köpcentrumens expansion har inneburit att andra marknadsplatser relativt sett har tappat.¹⁹ Länge har man i många kommuner hävdats att det är cityhandeln som förlorar mest till de externa köpcentrumen (detta argument används ofta för att hindra externa etableringar). Detta är dock i normalfallet inte vad som har skett. Istället, vilket också framgår av Tabell 3, är det den perifera handeln som framförallt har tappat (i o m att externhandeln, köpcentrumen och city utvecklas bättre än länet i stort måste övriga butiker, d v s de i periferin, utvecklas sämre än länet). Det är vidare mycket svårt att visa på några direkta samband mellan förändringar i total försäljning i externa köpcentrum och i cityhandeln, se Bergström (2000).²⁰ Vad som har hänt är att, t ex, den lilla järnaffären i byn (eller, i storstadssammanhang, i något bostadsområde) har ersatts av ett Bauhaus eller K-Rauta som har etablerat sig i ett extern köpcentrum eller att den gamla konsumbutiken har ersatts av ett externt etablerat B&W.

¹⁸ Det finns givetvis skillnader mellan olika konsumentgrupper. Troligtvis handlar barnfamiljer med tillgång till bil i större utsträckning i de stora köpcentrumen medan grupper som saknar bil i större utsträckning handlar i närområdet. Den framväxande e-handeln av livsmedel kan delvis motverka denna tendens då e-handeln gör det möjligt för grupper utan bil att relativt enkelt få tillgång till stormarknadernas varuutbud.

¹⁹ De behöver dock inte ha tappat absolut sett, åtminstone inte de senaste åren, i och med att detaljhandeln haft en god tillväxt under den senare delen av 1990-talet.

²⁰ Därmed inte sagt att det inte existerar någon konkurrens. Även om det inte finns något samband mellan total försäljning i city och i externa köpcentrum så kan enskilda butiker (t ex livsmedelsbutiker) ha konkurrerats ut men samtidigt kan nya (eller existerande) butiker som har bättre förutsättningar att lyckas i centrala lägen haft en mer positiv utveckling.

Tabell 3. Den egentliga detaljhandelns omsättning per capita på olika marknadsplatser i Stockholms län och i 28 mellanstora kommuner. Index.

Stockholms län ^a	1990	1998
Stockholms län totalt	100	103
Externhandel*	100	160
Stockholms city	100	121
Centrumhandeln*	100	114
28 mellanstora kommuner ^b	1990	1997
Total försäljning	100	102
Cityhandel	100	98
Externhandel	100	185
Övrig handel	100	86

^a Källa: Bergström (2000c). Utvecklingen i köpcentrum som existerade och som kartlagts hela perioden är de som ingår i beräkningarna. Indexen mäter förändring i per capita omsättning. Befolkningsutveckling i Stockholms län har använts för per-capita beräkningarna.

^b Källa: Bergström (2000a). Utvecklingen i köpcentrum som existerade och som kartlagts hela perioden är de som ingår i beräkningarna. Indexen mäter förändring per capita.

* I Stockholmsregionen är centrum detsamma som förortscentra som Täby centrum, Huddinge centrum och Skärholmens centrum. Externa centrum är t ex Barkarby och Kungens Kurva, Se Svensk Handel (2000) för mer detaljer.

En kompletterande trend är att det finns en tendens mot allt större köpcentrum. I Tabell 4 har utvecklingen för 23 köpcentra (dock ej de externa köpcentrumen) i Stockholmsregionen som existerade 1990 kartlagts.²¹ Centrumen har delats in i de 11 största respektive 11 minsta 1990.

Som tabellen tydligt visar växer de stora centrumen snabbare både absolut och procentuellt när det gäller total omsättning. Om man plockar ut de centrum som eventuellt är på väg att bli och kanske redan är att betrakta som Stockholms framtida megacentrum (Täby, Farsta, Skärholmen) blir det ännu tydligare att de största marknadsplatserna blir ännu större.

Tabell 4. Total omsättning i köpcentrum i stockholmsregionen, löpande priser.

	11 stora	11 små	Alla 23	Megacentra [§]
1990 (mkr)	528	267	396	685
1999 (mkr)	799	377	583	1208
Förändring i mkr	272	110	188	524
Förändring i %	51	41	47	76

Anm. Beräkningarna baseras på en studie av 23 köpcentrum i Stockholmsregionen

[§] Med megacentra avses de tre med den största omsättningen 1999: Täby centrum, Farsta centrum och Skärholmens centrum.

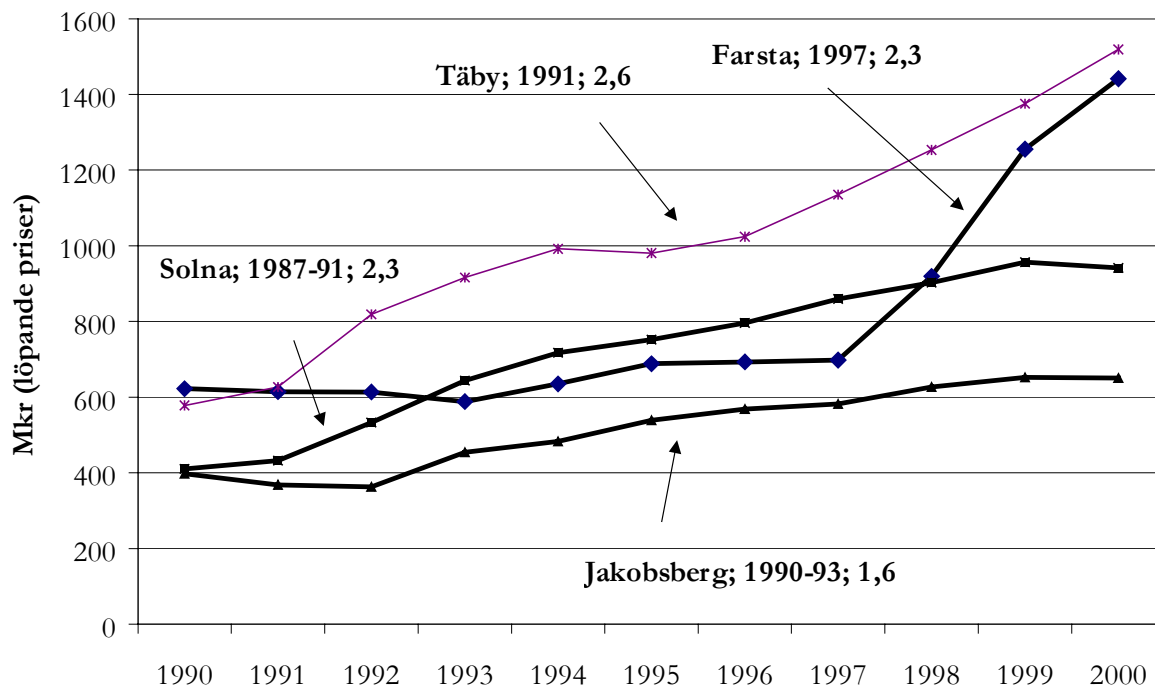
Källa: Bergström (2000c)

Storlek är dock inte hela förklaringen utan kanske väl så viktigt är att centrum som har en snabb tillväxt har gjort större utbyggnader och förbättringar. I Figur 3 har utvecklingen för de fyra köpcentrum som genomfört större nysatsningar illustrerats. Som framgår av figuren har samtliga

²¹ Kartläggningen baseras på de centrum som återfinns i den årligen återkommande publikationen *Detaljhandeln i Stockholm* som görs av HUI på uppdrag av Svensk Handel/Region Stockholm.

dessa centrum haft en mycket god utveckling och i synnerhet Täby och Farsta Centrum som redan från början tillhörde de större i Stockholmsregionen.

Figur 3. Utveckling för de centrum som genomfört större nysatsningar under 1990-talet.



Anmärkning. Årtalen visar när nysatsningar genomförts och avslutats. Den sista siffran anger med hur mycket centrumet har vuxit (löpande priser) mellan 1990 och 1999.

Att de centrum som har valt att göra större nysatsningar har varit framgångsrika illustrerar även att konkurrensen mellan olika marknadsplatser innehåller fler komponenter än läge och storlek på ett köpcentrum. Faktorer som ofta betonas, av de fastighetsägare som äger framgångsrika köpcentrum och även av de företag som utvärderar den kommersiella potentialen i ett köpcentrum, är till exempel:²²

- Butiksmix (har centrumet rätt butiker i förhållande till konsumenterna inom upptagningsområdet?).
- Tillgänglighet (finns det bra parkeringslösningar, är det enkelt att ta sig till och från ett köpcentrum, är det generösa öppettider?).
- Skötsel (är det välstädat interiört och exteriört och är toaletterna välskötta?).

²² Dessa och en rad andra faktorer lyfts bland annat fram av center-management företaget Celexa Shopping. Celexa Shopping är inblandade i driften av knappt 30 köpcentrum i Sverige. Liknande resonemang finns även inom organisationen Svenska Stads kärnor (www.fsk.se) som jobbar med att utveckla handeln i landets stads kärnor.

- Nöjen och evenemang (är det vanligt med uppträdande av olika slag?).

Slutsatsen av detta är att konkurrensen mellan olika marknadsplatser också är flerdimensionell och framgångsrika köpcentrum behöver inte nödvändigtvis innehålla butiker som har de lägsta priserna utan vad som också är viktigt är om ett köpcentrum i sin helhet uppfattas som ett bra alternativ. Prisvärda butiker kan vara en viktig del av detta men om köpcentrumet exempelvis inte har öppet på lördagar och söndagar eller om det finns en brist på parkeringsplatser så kan det uppfattas som ett sämre alternativ än någon annan marknadsplats.

Att handlarna väljer att etablera sig i köpcentrum och i synnerhet i de stora köpcentrumen som gjort större nysatsningar tyder på att det är lönsamt för butiksägare att etablera sig på dessa marknadsplatser. Tyvärr har vi inte tillgång till lönsamhetsstatistik men indikationer på att den utveckling som kan observeras är lönsam framgår av Tabell 5. Samtliga de undersökta centrumen har haft en positiv utveckling under 1990-talet när det gäller lönsamhetsindikatorer som omsättning per anställd och omsättning per kvadratmeter. Den goda utvecklingen gäller i synnerhet för megacentrumen.

Tabell 5. Produktivitetsindikatorer för 23 köpcentrum i stockholmsregionen.

	11 stora	11 små	Alla 23	Megacentra [§]
Genomsnittlig omsättning per anställd (tkr)				
1990	1636	1395	1517	1531
1999	2216	2035	2137	2639
Förändring i tkr	580	641	620	1108
Förändring i %	35	46	41	72
Genomsnittlig omsättning per m ² (tkr)				
1990	25	28	26	22
1999	35	31	33	29
Förändring i mkr	10	3	6	7
Förändring i %	40	11	25	30

[§] Med megacentra avses de tre med den största omsättningen 1999: Täby centrum, Farsta centrum och Skärholmens centrum.

Källa: Bergström (2000c).

Konkurrensen mellan olika marknadsplatser har överlag inneburit att stora köpcentrum i närheten av de större centralorterna har varit framgångsrika, men det finns även exempel som visar att det är möjligt för mindre orter att skapa handelsplatser som kan hävda sig i konkurrensen.

Ett intressant exempel är utvecklingen i Nödinge i Ale kommun.²³ Ale kommun ligger strax norr om Göteborg och består av några mindre orter (t ex Nödinge och Älvängen). Befolkningen i Ale arbetar i stor utsträckning i Göteborg och som en konsekvens är utpendlingen mycket stor. Både dagligvaruförsäljningen och sällanköpshandeln hade utvecklats dåligt fram till mitten av 1990-talet. Det finns med andra ord en utveckling som innebär att de handelsplatser som tidigare fanns (och som fortfarande finns kvar) tappar till de marknadsplatser som finns i närliggande centralorter.

För att motverka det utflöde av handel som skedde i Ale kommun bestämde sig i mitten av 1990-talet det kommunala bostadsbolaget (ALE-Byggen) tillsammans med NCC göra en satsning på Nödinge som köpcentrum genom att flytta det existerande centrumet och bygga ett nytt nära väg 45 (huvudleden i Ale kommun och dessutom vägen till och från Göteborg för de flesta Alebor).²⁴ Det nya centrumet fick förutom bra parkeringsplatser och fräscha lokaler, en ny ICA butik som bidrog till att livsmedelsförsäljningen i Nödinge ökade från 40 miljoner till cirka 100 miljoner kronor redan året efter invigningen av det nya köpcentrumet. Sällanköpshandeln har ännu inte ökat lika mycket som dagligvaruförsäljningen. En orsak kan vara att det stora och väl utbyggda Kungälvsköpcentrum bara ligger någon mil bort.²⁵ Att Ale på ett framgångsrikt sätt lyckats möta konkurrensen från de stora köpcentrumen i Göteborg har också inneburit att andra handelsplatser i Ale kommun har fått det svårare. Som framgår av Tabell 6 har Nödinge haft en god utveckling efter 1995 medan andra marknadsplatser har tappat, vilket i sin tur torde ha skapat ett förändringstryck i de andra orterna.

²³ Se Hortlund (2000) för en diskussion om utvecklingen i Ale kommun. Se även Eklund och Lund (2002) för en diskussion om hur mindre bostadsområdescentrum kan arbeta för att vända en negativ utveckling.

²⁴ Av betydelse för utvecklingen har också varit den nya gymnasieskolan och att vissa kommunala verksamheter flyttades till Nödinge.

²⁵ Lindex och Dressman har etablerat sig i Nödinge under år 2000 vilket troligen kommer att öka sällanköpsförsäljningen.

Tabell 6. Handelsflöden i Ale 1990-1999 (miljoner kr).

	Omsättning			Förändring, %		
	1990	1995	1999	90-95	95-99	90-99
Älvängen	80	115	103	35	-13	23
Nödinge	35	40	107	6	67	73
Nol	41	26	19	-15	-8	-22
Bohus	27	21	20	-6	-1	-7
Surte	30	24	19	-6	-5	-11
Skepplanda	19	18	4	-1	-14	-15
Alafors	5	5	2	-1	-3	-4
Alvhem	5	3	7	-2	5	3
Totalt	240	251	280	10	29	39

Källa: Hortlund (2000)

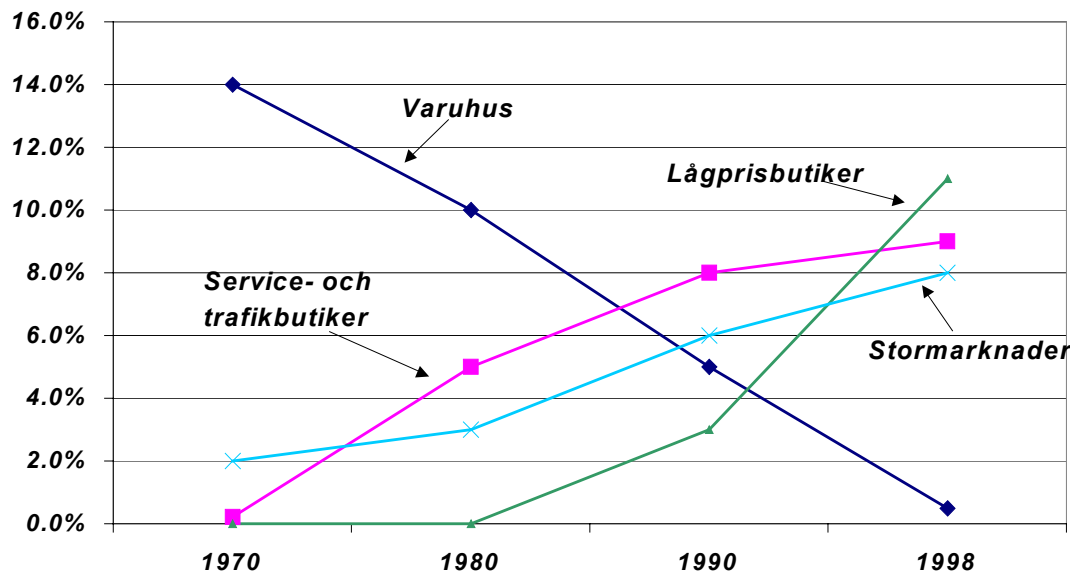
4.3 KONKURRENS MELLAN OLIKA BUTIKSKONCEPT

En annan form av konkurrens inom handeln är konkurrens mellan olika butikskoncept. På samma sätt som en marknadsplats konkurrerar med en annan marknadsplats med avseende på butiksutbud, tillgänglighet etc, konkurrerar olika butikskoncept med t ex olika varuutbud, priser, servicenivå och läge. De företag som satsar på rätt butik tar marknadsandelar medan de som satsar fel förr eller senare konkurreras ut om de inte vidtar åtgärder.

Förändringarna inom dagligvaruhandeln har bland annat inneburit att mindre butiker i många fall har ersatts av större butiker men också att ett koncept som varuhuset har förlorat marknadsandelar till både lågprisbutiker och stormarknader, se Figur 4. Ett småskaligt butikskoncept som varit framgångsrikt är så kallade service- och trafikbutiker, d v s mindre butiker som har mycket långa öppettider och butiker som finns i anslutning till bensinstationer.

Figur 4. Olika butikskoncept utveckling

De olika butikstypernas andel av dagligvarumarknaden



Källa: Supermarket

Under 1990-talet har konkurrensen mellan olika butikskoncept fortsatt. Inte minst tycks utvecklingen mot allt större butiker bestå. Stora butiker som tillhör kedjor som Stadium, K-Rauta, On-off, och Siba har blivit allt vanligare. Denna tendens illustreras i Tabell 7 som visar hur marknadsandelarna för butiker i olika storleksklasser förändrats mellan 1991 och 1997. Av tabellen framgår att i nästan samtliga branscher har butiker i de två största omsättningsklasserna ökat sina marknadsandelar. Vidare kan man notera att det är de stora butikerna som också har de största marknadsandelarna.

En utveckling som förvånar något är inom vit- och brunvaror där marknadsandelarna i den största omsättningsklassen endast har ökat med 1 procent, trots att den gängse bilden är att det är stora butiker som tillhör On-off, El-giganten och Siba som har utvecklats mycket väl under 1990-talet. Det finns ett antal förklaringar. De kanske viktigaste är att de stora hemelektronikbutikerna (som nu för tiden säljer både vitvaror och brunvaror) har konkurrerat ut stora vitvarubutiker. En annan orsak är att hemelektronikbutikernas expansion i stor utsträckning har skett efter 1997. En sista delförklaring är också att utanför storstäderna är hemelektronikbutikerna något mindre, vilket skulle kunna förklara den goda utvecklingen i omsättningsklassen under den högsta.

Tabell 7. Förändring av marknadsandelar för butiker i olika omsättningsklasser mellan 1991-1997, %.

Bransch	Omsättningsklasser (mkr. exkl. moms)					
	- 0,5	0,5-2,0	2,0-5,0	5,0-10,0	10,0-25,0	25,0-
Dagligvaror						
Livsmedel	- 60 0,2/0,5*	- 56 1,8/4,1	- 55 4,4/9,8	- 48 6,3/12,2	- 22 19,8/25,3	+ 40 67,5/48,1
Blommor	+ 14 3,2/2,8	- 3 28/28,9	- 8 39,8/35,8	- 2 14,9/15,2	+ 10 14,7/13,4	+ 64 6,4/3,9
Sällanköpsvaror						
Beklädnad	- 21 1,1/0,9	- 16 8,7/7,9	- 6 16,2/16,3	+ 22 19,1/15,7	+ 72 32,9/19,7	- 38** 22/39,5
Skohandel	- 10 0,9/1	- 25 10,5/14	- 9 33/36,2	+ 39 29,4/21,1	- 12 19,7/22,3	+ 20 6,5/5,4
Cykel- & sport	- 29 1,5/2,1	- 6 10,7/11,4	+ 1 20,7/20,2	- 29 17,4/24,6	+ 28 33/25,8	+ 8 17,2/15,9
Vit- & brunvaror	- 20 0,9/1	- 23 7,1/8,3	- 19 17,2/14,2	- 16 23,9/22,7	+ 32 32,7/23,2	+ 1 18,2/30,6
Möbelhandel	- 20 0,4/0,5	- 26 2,8/3,8	- 21 7,0/8,9	- 21 11,3/14,2	- 9 20,4/22,4	+ 16 58,1/50,2
Ur, optik, guld	+ 27 1,4/1,1	- 21 17,1/21,6	- 9 39,7/43,4	+ 42 31/21,8	+ 6 8,5/8	- 44 2,3/4,1
Bok & papper	- 30 0,7/1,0	- 15 5,7/6,7	- 2 14,9/15,2	- 25 19,2/25,7	+ 14 34,7/30,3	+ 17 24,8/21,1

* = Marknadsandel 1997/Marknadsandel 1991, %.

** = Den kraftiga minskningen i den största omsättningsklassen inom beklädnadshandeln är behäftad med osäkerhet p.g.a. definitionsskillnader.

Källa: HUI publikationen *Branschfakta*.

Ytterligare en indikator på tendensen mot större enheter är att inom dagligvaruhandeln har den genomsnittliga säljytan på nyetableringar ökat över tiden. Under 1990-talet har storleken på nyetableringarna varierat mellan 1 000 och 2 000 m², vilket kan jämföras med att säljytan var ungefär 500 m² under 1970 och 1980-talet, se Supermarket (2000). De stora livsmedelsbutikernas framgång framgår även av Tabell 8 som visar utvecklingen för livsmedelsbutiker i olika storleksklasser i Stockholms län. Sedan 1990 har den totala omsättningen i butiker med en omsättning på över 100 mkr mer än fördubblats samtidigt som butiker med en omsättning mindre än 50 mkr förlorat i omsättning.

Tabell 8. Olika livsmedelsbutikers omsättningsutveckling i Stockholms län 1990-97, index..

Butiksstorlek (mkr)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
100-	100	117	126	146	170	183	193	212
50-100	100	113	112	114	115	125	113	120
15-50	100	105	105	102	103	99	98	95
0-15	100	89	87	87	82	77	78	73
Totalt	100	106	108	111	115	118	116	120

Anm. Löpande priser.

Källa: HUI/SSLF

Det finns anledning att misstänka att utvecklingen mot större butiker inom både daglig- och sällanköpshandeln drivs av effektivitets- och lönsamhetsskäl. En indikation på att detta är fallet framgår av Tabell 9 där omsättning, sysselsättning, omsättning per anställd och korrelationen mellan desamma för 337 butiker i stockholmsregionen har tagits fram. Butikerna har vidare delats in i grupperna dagligvaror, beklädnad och hem och fritid. Samtliga butiker är lokaliserade i något av Stockholms förortscentrum. Av korrelationerna i tabellen framgår att större butiker (i synnerhet inom dagligvaruhandeln) har en större omsättning per anställd, d v s det föreligger stordriftsfördelar vilket i sin tur påverkar lönsamheten positivt.

Tabell 9. Omsättning, antal anställda och produktivitet i detaljhandeln, 1999.

	Typ av butik		
	Dagligvaror (68 butiker)	Beklädnad (99 butiker)	Hem och fritid (149 butiker)
Medelvärde			
Omsättning (mkr)	20,59	7,91	6,74
Anställda	7,29	4,84	3,99
Omsättning per anställd (mkr)	1,97	1,47	1,48
Korrelation			
Omsättning och anställda	0,96	0,81	0,88
Anställda och oms. per anst.	0,67	0,21	0,15

Anm. Tabellen baseras på ett material bestående av 337 butiker som är lokaliserade i följande köpcentrum i Stockholm: Högdalen, Kallhäll, Skärholmen, Vällingby, Västerhanninge, Åkersberga och Huddinge.

Källa: Bergström (2000b)

Sammanfattningsvis kan man konstatera att konkurrens inom handeln även sker mellan olika butikskoncept. Bakom dessa butikskoncept står i de flesta fall stora mångfilialföretag eller frivilliga kedjor som i många fall dessutom har internationell anknytning. Orsaken till att dessa aktörer har varit framgångsrika handlar å ena sidan om att de exploaterar stordriftsfördelar genom att via samarbete förhandla fram bra inköpspris, bedriva marknadsföring och effektivisera lagerhållning. Kedjorna är även finansiellt starkare än mindre butiker vilket har möjliggjort för dem att etablera butiker i t ex de växande externa köpcentrumen. Hur de stora kedjorna har utvecklats framgår av Tabell 10 i vilken en undersökning av de tre största företagen respektive tre största frivilliga kedjorna i nio branscher redovisas. Som framgår av tabellen är det endast inom blombranschen som de tre största företagen och de tre största frivilliga kedjorna totalt har förlorat marknadsandelar sedan 1992.

Tabell 10. De största detaljhandelsaktörernas andel av branschens totala omsättning 1992 – 1998 (%).

	De tre största företagen					De tre största frivilliga kedjorna					Totalt
	92	94	96	98	98/92	92	94	96	98	98/92	98/92
Dagligvaror											
Livsmedel	22	22	24	25	+ 13,6	57	58	60	60	+ 5,2	+ 7,6
Blommor	8	7	6	7	- 12,5	48	44	40	28	- 36,3	- 37,5
Sällanköpsvaror*											
Beklädnad	32	25	27	32	0,0	8	9	10	12	+ 50	+ 10,0
Skohandel	18	21	21	28	+ 55,5	19	20	19	19	+ 5,5	+ 22,2
Cykel- & sport	9	14	18	22	+ 144	26	25	28	37	+ 42,3	+ 68,6
Vit- & brunvaror	30	19	26	46	+ 53,3	19	29	37	34	+ 78,9	+ 63,3
Möbelhandel	29	32	38	52	+ 79,3	22	18	23	29	+ 31,8	+ 58,8
Ur, optik, guld	13	16	15	14	+ 7,7	27	32	29	28	+ 3,7	+ 5,0
Bok & papper	18	23	25	24	+ 33,3	27	36	37	26	- 3,7	+ 11,1

* = För vissa branscher inom sällanköpsvaruhandeln varierar såväl antalet som vilka företag över vilket koncentrationsmättet beräknats över tiden.

Källa: HUI/Branschfakta

Kopplat till de stora aktörernas utveckling är också en tilltagande internationalisering av ägandet i detaljhandeln. Ett av de mer spektakulära svenska exemplen på detta är Aholds köp av halva ICA. Internationalisering berör svensk handel även genom att framgångsrika kedjeföretag ofta har utländska ägare. Intersport (sport och fritid) är ett schweiziskt koncept, K-Rauta (bygg) är ett finskt företag, Jysk bäddlager (möbelhandel) kommer från Danmark och El-giganten (Vit- och brunvaror) är ursprungligen ett norskt företag och har nu en engelsk ägare. Enligt NUTEK:s skrift *Utlandsägda företag* har andelen anställda i utländskt ägda detaljhandelsföretag ökat från ungefär 2 procent 1990 till ungefär 6 procent 1999.

Internationaliseringen och de stora kedjornas expansion på den svenska detaljhandelsmarknaden är på intet sätt något unikt svenskt fenomen. Under 1999 har, t ex, ett antal stora förvärv genomförts. Två exempel är Wal-Mart's köp av engelska Asda och samgåendet mellan livsmedelsföretagen Carrefour och Promodès. De flesta av dessa mycket stora företag har genom förvärv och sammangående expanderat kraftigt under 1990-talet. För den svenska marknaden och kanske i synnerhet för Stockholmsmarknaden kommer det internationella inslaget att bli allt vanligare och om t ex Wal-Mart's expansion fortsätter är det bara en tidsfråga innan de etablerar sig i Sverige och då med ett butikskoncept som kommer att bli en tuff utmaning för de etablerade livsmedelskedjorna.²⁶ Denna utveckling illustrerar att även om ett företag har en stor marknadsandel i Sverige så har detaljhandeln internationaliserats vilket innebär att det hela tiden finns en risk/möjlighet att någon stor internationell aktör med ett konkurrenskraftigt koncept kan etablera sig och därmed utmana små som stora etablerade butiker.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att konkurrens inom detaljhandeln tar sig många uttryck. Utöver priskonkurrens försöker detaljhandelsföretag att stärka sin konkurrenskraft genom att erbjuda en attraktiv mix av djup och bredd i utbudet, kvalitet, service, garantier et cetera. Till detta kan läggas en konkurrens i rummet delvis säga mellan olika regioner och marknadsplatser och en konkurrens mellan olika butikskoncept. Detaljhandeln är framgångsrik i områden där det finns en växande befolkning och inom dessa områden växer handeln framförallt i olika externa lägen, men också i välskötta och attraktiva stadskärnor. En implikation av detta är att ett viktigt konkurrensmedel för ett detaljhandelsföretag är att etablera sig i attraktiva lägen. Konkurrensen mellan marknadsplatser innebär också att andra aktörer utöver detaljhandelsföretagen blir viktiga i konkurrensprocessen. En grupp som det kan finnas anledning att lyfta fram är fastighetsägarna. Genom att bygga trevliga köpcentrum och se till att få in hyresgäster/butiker som uppskattas av konsumenterna kan ett köpcentrum utvecklas mycket väl vilket i sin tur gynnar de handlare som är etablerade i dessa köpcentrum. Om ett köpcentrum är framgångsrikt ger detta i sin tur incitament för fastighetsägare av närliggande köpcentrum som riskerar att tappa marknadsandelar att försöka stärka det egna köpcentrumet.

En annan viktig konkurrensprocess som pågår inom detaljhandeln är konkurrensen mellan olika butikskoncept. En tydlig trend är att i nästan samtliga detaljhandelsbranscher är de företag som satsat på större butiker framgångsrika. Detta är tydligast inom dagligvaruhandeln där stormarknader och stora lågprisbutiker har varit mycket framgångsrika, medan mer traditionella och något mindre butiker har haft en något sämre utveckling. Framgången för större butiker innebär att dessa butiker i allt större utsträckning har fått en dominerande ställning på sina lokala marknader. Enligt det traditionella konkurrensperspektivet torde detta vara ett problem då företag/butiker med en dominerande ställning uppfattas som ett problem. Inom detaljhandeln är det istället så att det är just dessa stora aktörer som sätter press på mindre lokala aktörer. Och även om det kan finnas en potentiell risk att en aktör som lyckas ta stora marknadsandelar kommer att missbruka sin position så finns det åtminstone två motverkande krafter. För det första innebär konsumenternas tillgång till bil och därmed ökade rörlighet att butiker som inte ligger allt för långt bort kan bli ett alternativ, d v s det finns en potentiell konkurrens från butiker som ligger strax utanför den lokala marknaden. En konsekvens av urbaniseringen är också att allt

²⁶ När amerikanska Wal-Mart (som år 2000 omsatte 1200-1300 miljarder SEK, hade nästan 1 miljon anställda och 4000 filialer av vilka 1100 var större än de största svenska stormarknaderna), gick in på den engelska marknaden (via livsmedelskejan Asda) rasade aktiekurserna för Tesco och Sainsbury, se Affärsvärlden (2000, nr 41, s. 21).

fler människor bor i de befolkningstäta regionerna och det är också i dessa regioner som butikerna finns, d v s avstånden mellan konkurrerande butiker minskar. Den andra motverkande kraften är den internationalisering som pågår inom detaljhandeln och som innebär att även om en butikskedja är framgångsrik och lyckas ta stora marknadsandelar så har sannolikheten ökat att någon stor internationell aktör som ser vinstmöjligheter etablerar sig om den redan etablerade butikskedjan missbrukar sin position.

5 FÖRETAGSDYNAMIK

De föregående avsnitten har visat på hur konkurrens i detaljhandeln i många avseende sker genom entry och exit av marknadsplatser, butikskoncept och olika ägandeformer. Om en marknadsplats förlorar marknadsandelar gentemot andra marknadsplatser eller om ett butikskoncept förlorar gentemot andra butikskoncept är det ytterst de företag som finns på de olika marknadsplatserna eller som representerar olika butikskoncept som upplever en ökad eller minskad försäljning. Det vill säga de konkurrensprocesser som pågår inom handeln tar sig bland annat uttryck i att vissa nystartade och etablerade företag är framgångsrika medan andra (också nystartade eller etablerade företag) är mindre framgångsrika och eventuellt kommer att likvideras eller gå i konkurs.²⁷ Som diskuterades i avsnitt 2 finns det en rad studier som undersökt företagsdynamik, men när det gäller analys av detaljhandelsföretag är antalet studier mycket begränsat.²⁸

Att gå från teori till empiri när det gäller företagsdynamik är inte oproblematiskt. Teoretiskt tänker vi oss att entry/exit processen av företag skall återspegla nya företag som startas för att exploatera marknadssegment som andra företag tidigare inte har upptäckt eller nya företag som utmanar etablerade företag genom att exempelvis erbjuda bättre priser och/eller utbud av varor och tjänster. Vi tänker oss också att de företag som försvinner gör det för att de på grund av att de har misslyckats med att erbjuda konsumenterna det de vill ha har konkurrerats ut av nya eller etablerade företag.

Tyvärr innehåller den statistik som finns om nystart och avveckling av företag inte information som gör det möjligt att avgöra varför företag startas eller avvecklas. Statistiken bygger baseras på ett juridiskt perspektiv. Detta innebär att nya företag inte nödvändigtvis behöver vara av den typ som vi ytterst är intresserade av. Nya företag kan vara avknoppningar från existerande företag och dessa avknoppningar kan både återspegla att det är något nytt som testas fast i ett nytt företag men kan också ha andra orsaker, t ex skatteplanering. På samma sätt behöver företag som avvecklas inte enbart vara företag som har konkurrerats ut och som därmed går i konkurs eller

²⁷ Konkurs betydligt vanligare än likvidation, se Gratzner (2001, figur 2).

likvideras. Företag som upphör kan vara företag som har använts i skatteplaneringssyfte och som fullgjort sin roll. Det kan också vara företag som köpts upp av andra företag. Det material som används i de följande avsnitten fångar således inte exakt det som studien ytterst syftar till att undersöka, men genom att använda olika robusta mätmetoder har vi försökt att minimera en del av problem som är förknippade med denna typ av studier. Resultaten bör som alltid tolkas med viss försiktighet.

Följande frågor analyseras. Hur omfattande är nystart (entry) respektive avveckling (exit) av företag och i vilken utsträckning bidrar entry/exit processen till en positiv utveckling i detaljhandeln? Hur vanligt är det bland etablerade företag att de tar marknadsandelar, förlorar respektive ökar i omsättning et cetera? I nästa avsnitt beskrivs med hjälp av offentlig statistik hur vanligt det är med entry och exit i olika branscher. I de därefter två följande avsnitten diskuteras entry- och exitföretagens utveckling och utvecklingen för de företag som existerar under hela undersökningsperioden.

5.1 ÄR ENTRY OCH EXIT AV FÖRETAG OMFATTANDE INOM DETALJHANDELN?

För att beskriva hur omfattande nystart och utslagning av företag är inom detaljhandeln har några tabeller från den offentliga nyföretagande- och konkursstatistiken tagits fram. Som framgår av Tabell 11 sker nystarter framförallt inom tjänstenäringarna (cirka 80 procent). Inom tjänstenäringarna står parti- och detaljhandeln för en ansevärd del av samtliga nystarter. I Tabell 12 lyfts några karaktäristika för nystartade företag fram för år 2000.. De nya företagen inom tjänstenäringarna tillhör i stor utsträckning parti- och detaljhandeln (cirka 75 procent), de är ofta förhållandevis små (68 procent har en omsättning som är mindre än 500 tkr) men totalt sysselsätts ett ganska stort antal personer (cirka 15 000). De företag som startas är i de flesta fall inte aktieföretag utan utgörs av andra företagsformer (handelsbolag eller enskild firma). Värt att notera är att det inom tjänstenäringarna i sin helhet startas betydligt fler företag än inom industrinäringarna och att dessa företag dessutom sysselsätter betydligt fler människor. Intressant är också att en större andel av de företag som startas är aktieföretag.

²⁸ Det finns en del studier i ekonomisk-historia (se framförallt Gerentz, 1994) men studier med en mer

Tabell 11. Antal nystartade företag 1993-2000

Näringsgren (SNI 92)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Industrinäringar	3910	6240	6260	6080	5820	5520	6140	6390
Tjänstenäringar	18 480	28 430	28 740	29 930	31 220	28 520	29 680	33 130
varav detaljhandeln	3 382	4 942	4 802	5 061	5 271	3 984	3 563	3 514
varav partihandeln	2 559	3 602	3 471	3 350	3 387	2 638	2 599	2 430
Samtliga näringsgrenar	22 390	34 670	35 000	36 010	37 040	34 040	35 820	39 520

Källa: *Nyföretagandet i Sverige 1999 och 2000*, Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) och SCB.

Tabell 12. Nystartade företag, 2000

Näringsgren (SNI 92)	Antal	Nya företag per 1000 personer*	Omsättning < 500 tkr	Sysselsatta	Andel som är aktiebolag
Industrinäringar	6390	1,1	73	12130	19
Tjänstenäringar	33100	5,9	76	68680	23
varav varuhandel, reparationer samt restaurang och hotellrörelse	7840	1,4	68	15130	27
varav detaljhandel	3 514	0,6	-	6 086	-
varav partihandel	2 430	0,4	-	4 552	-
Samtliga näringar	39520	7,0	75	80810	22

*Befolkning i ålder 16-64 år

Källa: *Nyföretagandet i Sverige 1999 och 2000*, Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS).

När det gäller konkurser är detta relativt vanligt förekommande i detaljhandeln jämfört med tillverkningsindustrin. År 1999 gick cirka 800 detaljhandelsföretag i konkurs och cirka 700 i tillverkningsindustrin. Tillverkningsindustrin sysselsätter dock betydligt fler än detaljhandeln (cirka 800 tusen personer medan antalet sysselsatta inom detaljhandeln är cirka 230 tusen personer). Tittar man närmare på de detaljhandelsföretag som försatts i konkurs kan man konstatera att de till största delen utgörs av aktiebolag och att de är relativt små.

nationalekonomisk inriktning saknas. De resultat som presenteras nedan är ett försök att åtgärda denna brist.

Tabell 13. Konkurser uppdelade på företagsform och storlek.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>Detaljhandeln</i>							
Aktiebolag	1390	1249	1177	1007	801	597	593
Enskild firma	299	223	207	196	140	157	139
Handelsbolag m.m.	204	162	136	98	100	62	63
Privatperson	0	0	0	0	0	0	0
0 anställda	1072	902	767	720	577	415	380
1-4 anställda	641	567	579	465	371	304	324
5-9 anställda	129	110	126	86	63	73	65
10-19 anställda	42	44	39	25	26	18	19
20-49 anställda	8	9	8	5	4	5	7
50+ anställda	1	2	1	0	0	1	0
Totalt i detaljhandeln	1893	1634	1520	1301	1041	816	795
<i>Några andra branscher</i>							
Totalt i partihandeln	1538	1220	1176	1103	955	700	-
Totalt i tillverkningsindustrin	1204	990	968	879	791	713	-
Totalt i hela näringslivet	14611	11626	11315	10435	8799	6645	-

Källa: SCB

5.2 HUR UTVECKLAS ENTRY- OCH EXITFÖRETAG I DETALJHANDELN?

Data

För att analysera hur entry- och exitföretag utvecklas används en omfattande databas bestående av information om detaljhandelsaktiebolag. Orsaken till att analysen är begränsad till aktiebolag är att de mest seriösa satsningarna troligtvis genomförs av de företagare som väljer att organisera sina företag som aktiebolag och inte som enskild firma eller som handelsbolag (vilket är mindre kostnadskrävande företagsformer att starta upp och administrera). En inte oviktig anledning är också att vi har tillgång till betydligt mer information om aktiebolag än om andra företagsformer.

De studerade företagen följs under perioden 1989 till 1997. Entryföretagen startas 1990 (kallas ENTRY90 företag) och exitföretagen försvinner från marknaden 1997 (kallas EXIT97 företag). Mer precist definieras EXIT97 företag som företag som inte har lämnat in någon årsredovisning. Ett företag kan upphöra att existera om det försätts i konkurs, likvideras, om verksamheten avvecklas av något annat skäl eller om det säljs till ett annat företag. Tyvärr är det inte möjligt att diskriminera mellan dessa former av exit. Om man tittar på alla företag som ingår i den underliggande databasen finns dock viss information om varför företag upphör att existera. Av alla företag som upphör försvinner gör cirka 50 procent det på grund av konkurs och 36 procent avregistreras (vilket innebär att de både kan ha avvecklats och att de kan ha blivit uppköpta).

Övriga försvinner av andra skäl såsom likvidation eller andra former av företagsrekonstruktion. För att undersöka utvecklingen analyseras ett antal nyckeltal. Vidare jämförs utvecklingen för entry- och exitföretagen med en grupp företag som existerar under hela den studerade perioden (kallas EXIST8997 företag). Dessa företag analyseras även separat i ett senare avsnitt. För att undersöka utvecklingen för företagen utnyttjas ett datamaterial som består av detaljhandelsföretag (d v s branschklassificering SNI 52). Samtliga företag är aktiebolag.²⁹ Datamaterialet beskrivs mer utförligt i appendix.

För att undersöka hur de olika typerna av företag utvecklas analyseras ett flertal variabler, se Tabell 19 i appendix. För att illustrera när ENTRY90 och EXIT97 företag startas respektive försvinner har antalet företag som startas respektive försvinner beräknats för varje år mellan 1989 och 1997. Vidare analyseras förändring av total försäljning och förädlingsvärdet. För att få en bild av hur effektiva företagen är undersöks även förädlingsvärde per anställd. Förädlingsvärdet har beräknats som vinster efter avskrivningar plus löner, d v s ersättning till kapital och arbete. Utöver detta undersöks även sysselsättningsutvecklingen och företagens marknadsandel. Sysselsättningen definieras som det genomsnittliga antalet anställda per företag. Ett problem med detta mått är att det inte tar hänsyn till om de anställda jobbar hel- eller deltid. Den genomsnittliga marknadsandelen har beräknats som företag i 's försäljning år t som andel av den totala försäljningen i branschen j , där branschförsäljningen mäts på fyrsiffrig SNI-nivå.

För att fastprisberäkna samtliga variabler används ett producentprisindex (dagligvaruprisindex) för företag som tillhör de branscher som framförallt säljer livsmedel (SNI 521) och ett producentprisindex (sällanköpsvaruindex) för övriga företag.

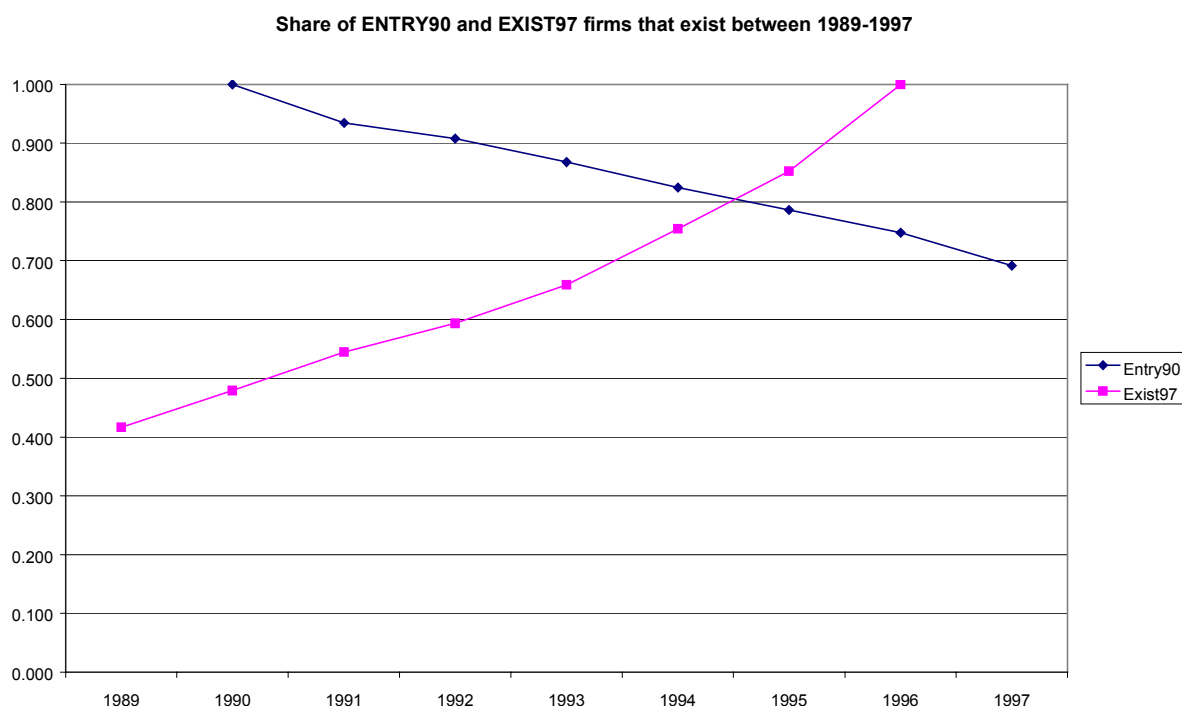
Ett problem med materialet är att ett stort antal extrema värden påverkar beräkningarna av medelvärdena och ger upphov till sneda fördelningar. Detta beror dels på att det finns företag som har extrema värden men kan också bero på mätfel. För att delvis hantera dessa problem analyseras kvartiler och medianer om inget annat nämns. För att ta hänsyn till skillnader mellan olika branscher studeras även ett antal branscher separat.

²⁹ Materialet har införskaffats från *Upplysningscentralen AB* (UC AB) som är ett företag som sammanställer samtliga aktiebolags årsredovisningar. De har i sin tur hämtat mycket av informationen från Patent- och Registreringsverket till vilket samtliga svenska företag måste sända in sina årsredovisningar.

Resultat

I Figur 5 har andel av ENTRY90 och EXIT97 företagen som existerar mellan 1989 och 1997 illustrerats. Som framgår av figuren försvinner fram till 1997 cirka 30 procent av de företag som startas 1990. Att utslagningen är förhållandevis stor bland nya företag framgår även av EXIT97 företagens utveckling. Av de företag som försvinner 1997 har 60 procent startats under perioden 1989 och 1996, d v s det stora flertalet är relativt nystartade företag.

Figur 5. Andel av ENTRY90 och EXIT97 företagen som existerar mellan 1989 och 1997.



Är utslagningen av nystartade företag betydligt högre bland de företag som startas 1990 än utslagningen bland alla företag som existerar 1990? Om man jämför Figur 5 med Tabell 14 nedan (i den senare redovisas hur många av det totala antalet företag som existerar 1990 som finns kvar fram till 1997) så är det tydligt att utslagningen är högre bland de nystartade än bland hela företagspopulationen. Som framgår av tabellen är 78 procent av alla de företag som existerade 1990 kvar 1997, vilket kan jämföras med att ungefär 70 procent av de som startas 1990 är kvar 1997. Den nystart och utslagning av företag som beskrivits illustrerar att detaljhandeln kan beskrivas som en förhållandevis dynamisk och experimenterande sektor.

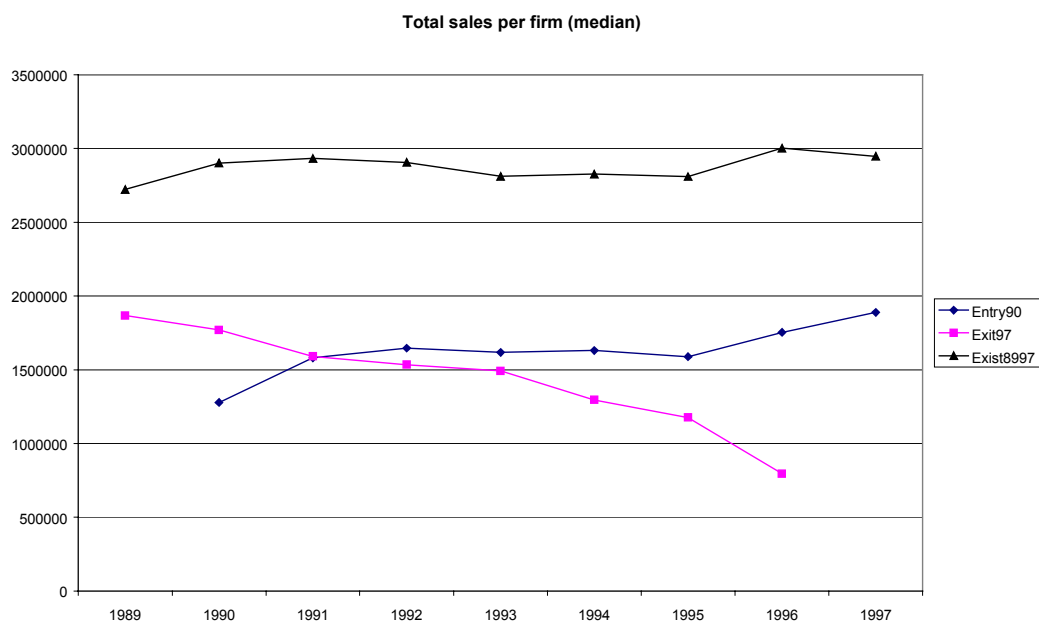
Tabell 14. Andel av alla företag som existerar 1990 som existerar åren därefter

	Antal och andel av de företag som existerar 1990 som finns kvar fram till 1997	
	Antal	%
1990	14 443	100
1991	14 006	97
1992	13 718	95
1993	13 405	93
1994	13 031	90
1995	12 575	87
1996	12 000	83
1997	11 305	78

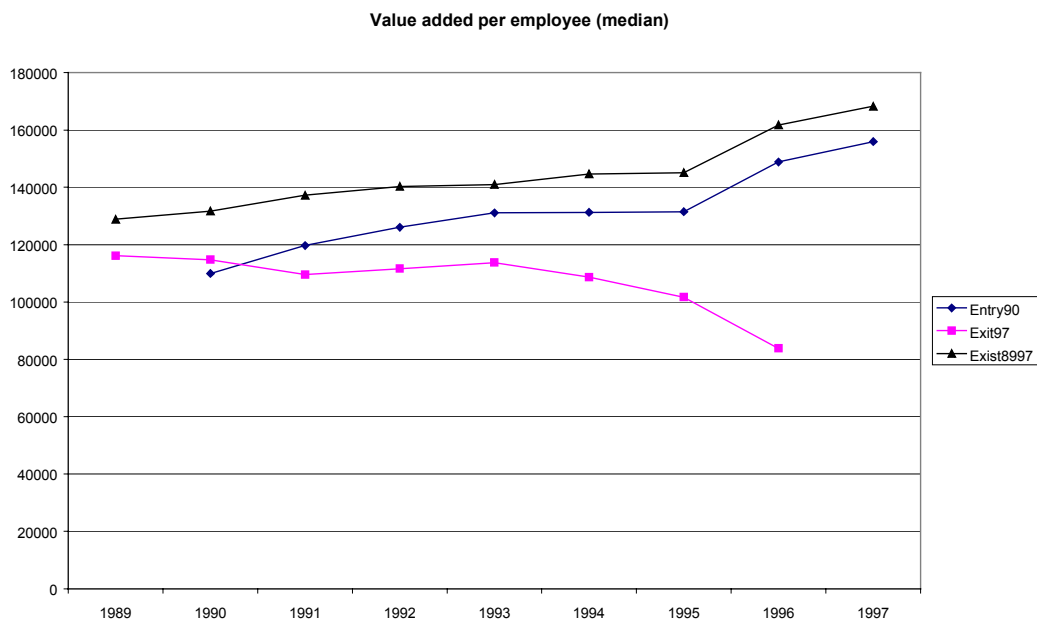
Hur går det för de olika företagen? Är det så att de nystartade företagen utvecklas bättre än de som försvinner 1997 och hur utvecklas företagen i förhållande till de företag som existerar under hela perioden? I det följande söker vi svar på dessa frågor.

I nedan fyra figurer har utvecklingen av olika nyckeltal för medianföretagen under perioden 1989 till 1997 illustrerats. I Tabell 20 och Tabell 21 i appendix beskrivs utvecklingen för den 25:e, 75:e och 90:e percentilen. I Tabell 22 i appendix visas motsvarande utveckling på en finare branschnivå.

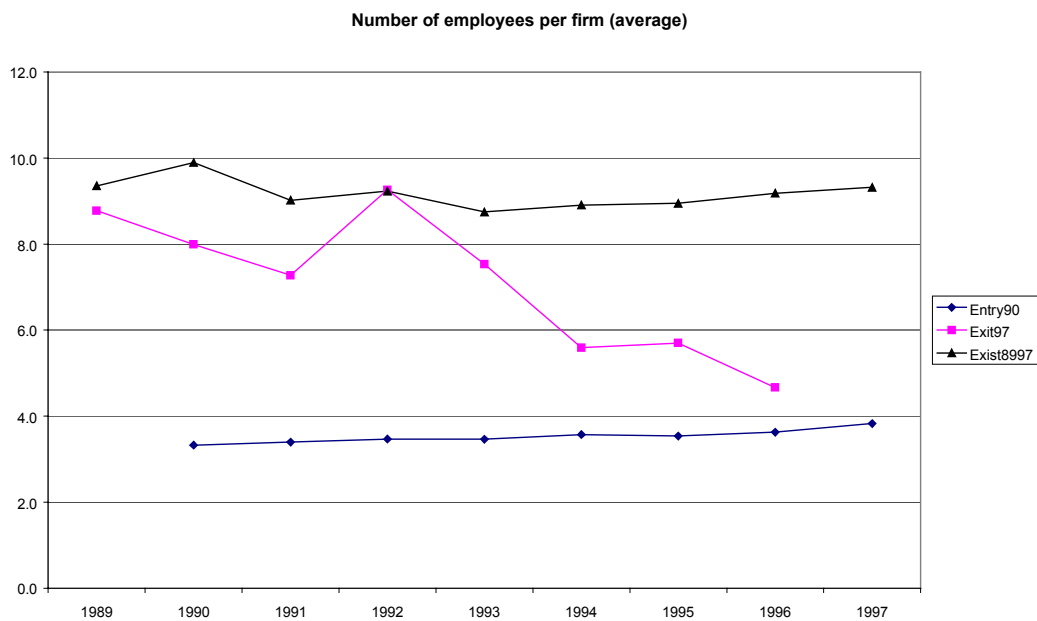
Figur 6. Omsättningsutveckling för medianföretaget (kronor)



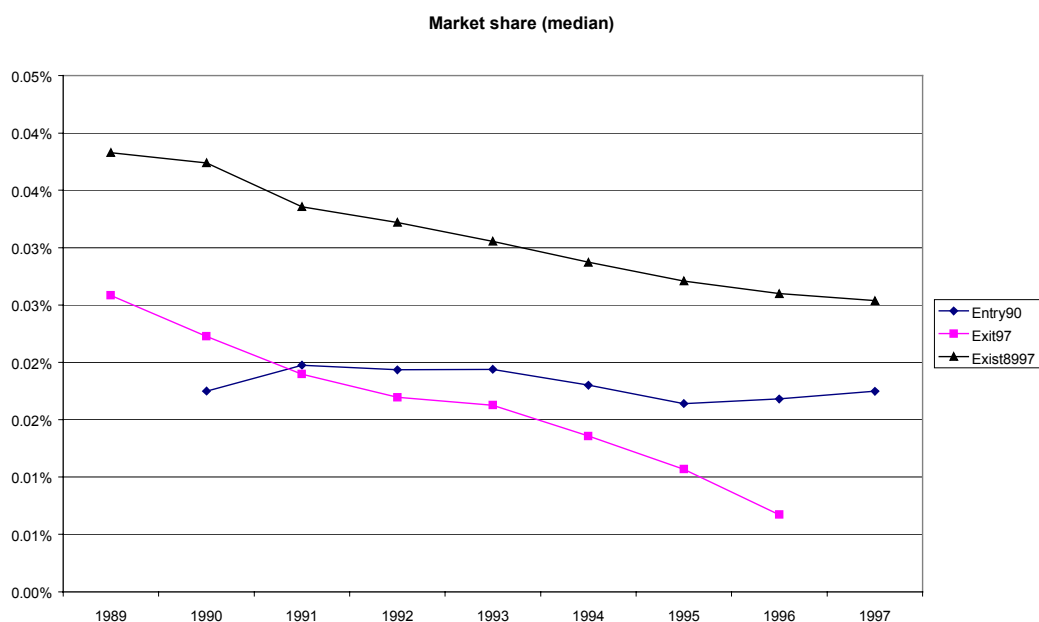
Figur 7. Förädlingsvärde per anställd (kronor) för medianföretaget



Figur 8. Antalet anställda i genomsnitt.



Figur 9. Marknadsandel (%) för medianföretaget.



Som framgår av Figur 6 har de företag som existerar under hela perioden en högre försäljning än både EXIT97 och ENTRY90 företagen. En annan slutsats är att medianföretaget inom detaljhandeln är ganska litet. Försäljningen för de existerande företagen är cirka 2,8 miljoner till 3 miljoner kronor. En viss ökning kan noteras i slutet av perioden, vilket troligtvis återspeglar den högkonjunktur som svensk ekonomi gick in i under andra halvan av 1990-talet.

Medianförsäljningen för EXIT97 företagen faller under perioden från cirka 1,9 miljoner till 750 tusen kronor 1996 som är året innan de försvinner. En intressant iakttagelse är att försäljningen börjar falla redan ett par år innan de försvinner.

När det gäller ENTRY90 företagen har de en initial försäljning på cirka 1,3 miljoner kronor. Därefter ökar försäljningen gradvis till cirka 1,9 miljoner kronor 1997, en ökning med 45 procent. De företag som startar 1990 och som fortfarande verkar 1997 har således en bättre utveckling än de andra två typerna av företag.

Av tabellen framgår även utvecklingen för medianföretagen av förädlingsvärdet per anställd. Tendensen är att ENTRY90 och EXIST8997 företagen följer samma mönster. Produktiviteten ökar hos båda dessa företag och i synnerhet efter 1995. En skillnad är dock att EXIST8997 företagen har en något högre produktivitet. Utvecklingen för EXIT97 företagen skiljer sig i två

avseenden från de andra två företagstyperna. För det första har de genomgående ett lägre förädlingsvärde per anställd. För det andra är utvecklingen negativ.

Det faktum att de nystartade företagen utvecklas bättre än de som försvinner illustrerar betydelsen av entry och exit av företag för att öka den genomsnittliga produktiviteten i en bransch.

Om man istället tittar på sysselsättningsutvecklingen erhålls en kompletterande bild. De företag som finns under hela perioden är i genomsnitt större än de andra företagen (de har ungefär 9 anställda under hela perioden). Den genomsnittliga storleken för de nystartade företagen ökar från 3,5 till 4. Den genomsnittliga storleken för EXIT97 faller från 9 anställda till drygt 4 år 1996.

En sista indiktion på skillnaderna mellan de tre typerna av företag erhålls om man tittar på respektive medianföretags marknadsandel. Både EXIST8997 och EXIT97 företagen förlorar marknadsandelar. Att exit-företagen förlorar marknadsandelar är inte speciellt överraskande givet den negativa utvecklingen för försäljningen som kunde noteras ovan. Minskningen för de företag som finns med under hela perioden är något mer förvånande, men kan troligtvis förklaras med att nya företag startas varje år och tar marknadsandelar från de existerande företagen.

För att sammanfatta: Entry och exit av företag är vanligt. Företag som upphör är ofta unga. Utvecklingen för de företag som finns under hela perioden är relativt stabil och de företag som startas i början av perioden och som lyckas överleva konvergerar i flera avseende mot de existerande företagen. De företag som försvinner 1997 kan, föga förvånande, karaktäriseras som "förlorare". En intressant observation är att de företag som försvinner i slutet av perioden redan ett antal år innan har börjat utvecklas sämre än de nystartade och de existerande företagen. Sammantaget indikerar dessa resultat betydelsen av entry och exit i detaljhandeln. De företag som startas och som överlever har en bättre utveckling och är dessutom mer produktiva än de företag som försvinner.

En kritik av dessa resultat är att det inte har tagits någon hänsyn till skillnader mellan olika branscher. I Tabell 22 i appendix har utvecklingen i olika branscher på tresiffrorsnivå undersökts. Mönstret att nya företag har en bättre utveckling och en bättre produktivitet än de företag som försvinner i slutet av perioden står sig i samtliga branscher.

En annan brist i studien är att fokus framförallt har varit på medianföretaget och inte på utvecklingen för alla företag. För att få en bild av hur utvecklingen ser ut för andra företag än medianföretagen analyseras i Tabell 21 utvecklingen av total försäljning, förädlingsvärdet per anställd, antalet anställda och marknadsandel för den 25:e, 75:e och 90:e percentilen. Som framgår av tabellen har ENTRY90 företagen genomgående en bättre utveckling än EXIT97 företagen. Vilket ytterligare stärker slutsatsen att de nystartade företagen har en bättre utveckling än de som upphör och att en hög omsättning av företag inte behöver vara något problem utan snarare bidrar till att stärka en bransch.

5.3 DYNAMIK HOS ETABLERADE FÖRETAG

I det föregående avsnittet lyftes den dynamik som är förknippad med entry och exit av företag fram, men det finns givetvis också en omfattande dynamik även bland existerande företag. I detta avsnitt tittar vi närmare på förändringar bland de företag som existerar under hela perioden (EXIST8997 företagen).

Ett sätt att illustrera förändringar bland existerande företag är genom att ta fram så kallade transitionsmatriser.³⁰ Genom att dela in företag i olika klasser (kvintiler, deciler e d) och därefter beräkna sannolikheten att ett företag lämnar eller förblir i en viss klass erhålls en bild av dynamiken i en bransch. I tabell 18 till 21 i appendix har transitionsmatriser för olika nyckeltal beräknats. De värden som redovisas i dessa tabeller mäter den betingade sannolikheten att ett företag under perioden 1990-1997 finns kvar eller lämnar den kvartil företaget tillhör initialt. Fem variabler undersöks: Total försäljning, antalet anställda, förädlingsvärde per anställd och marknadsandel. De resultat som redovisas i appendix har sammanfattats i Tabell 15.

³⁰ Transitionsmatriser används bland annat i den forskning som analyserar inkomströrlighet, se t ex Bergtröm och Gidehag (2001).

Tabell 15. *Transitionsmatris, 1990-1997.*

	Omsättning	Förädlingsvärde per anställd	Antal anställda	Marknadsandel
	<i>Andel som tillhör samma kvintil 1990 och 1997</i>			
Kvintil 1990				
1	0,54	0,36	0,64	0,55
2	0,47	0,28	0,48	0,49
3	0,47	0,29	0,30	0,51
4	0,56	0,3	0,55	0,58
5	0,78	0,39	0,75	0,79
	<i>Ovägt genomsnitt</i>			
Oförändrad	0,56	0,32	0,54	0,58
Ökat 1 kvintil	0,23	0,23	0,21	0,23
Minskat 1 kvintil	0,16	0,22	0,20	0,15

Anmärkning. I tabellens övre halva redovisas sannolikheten att ett företag är kvar i ursprungskvintilen. I tabellens nedre halva redovisas den genomsnittliga sannolikheten för alla företag att vara kvar i ursprungskvintilen och att öka respektive minska en kvintil.

Oavsett vilket av nyckeltalen som undersöks kan man konstatera att det finns en förhållandevis stor rörlighet bland de studerade företagen. I genomsnitt tillhör 40-55 procent av de studerade företagen någon annan kvintil 1997. Om man tittar på t ex den totala försäljningen kan man konstatera att den största rörligheten finns bland de företag som tillhör kvintil 2 och 3 medan den minsta rörligheten finns bland de företag som är störst i början av perioden (78 procent är kvar i samma kvintil 1997). Detta är ett mönster som går igen även för de andra nyckeltalen (med undantag för förädlingsvärde per anställd, där det genomgående finns en större rörlighet). Av tabellens nedre del framgår även att en stor del av de förändringar som sker, sker genom att företagen rör sig en kvintil upp eller ner. Större förändringar är således mer ovanliga. De företag som ökar mycket, så kallade "Gaseller", har i andra sammanhang, visat sig vara mycket viktiga som sysselsättningskapare.³¹

I Tabell 16 har ett index för ett antal nyckeltal uppdelat på hur många kvintiler företagen har rört sig under perioden beräknats. Som framgår har de företag som har haft en positiv utveckling genomgående högre omsättning, förädlingsvärde, antal anställda, omsättning per anställd, högre förädlingsvärde per anställd och större marknadsandel.

³¹ Se t ex Birch et al (1995) och Davidsson och Delmar (2000).

Tabell 16. Nyckeltal för 1997 uppdelat på hur stor kvintilförändring företagen gjort mellan 1990 och 1997.

Kvintilförändring, 1990-97 (antal anställda)	Omsättning	Förädlingsvärde per anställd	Anställda	Marknadsandel
-4	8	80	0	2
-3	17	89	33	13
-2	34	82	33	36
-1	51	90	67	52
0	100 <i>(3 261 728 kr)</i>	100 <i>(170 647 kr)</i>	100 <i>(3 st.)</i>	100 <i>(0.028%)</i>
1	125	100	133	132
2	160	105	133	167
3	180	116	167	171
4	569	130	333	343

Anmärkning. Nyckeltalen är baserade på nivån 1997 och beräknade som medelvärde per grupp och redovisas i procent av de företag som inte har bytt kvintil.

6 AVSLUTNING

Slutsatsen i denna rapport är att konkurrens skall ses som en flerdimensionell och dynamisk företeelse som inte enbart sker på väl avgränsade marknader. Slutsatsen baseras bland annat på de teorier som betonar att det är viktigt att se konkurrens som en experimentell process där entreprenörer/företagare genom att introducera och testa nya varor och tjänster, och olika sätt att sälja dem på, försöker vinna kampen om konsumenternas köpkraft. Slutsatsen baseras också på den empiriska analysen av de olika konkurrensprocesser som pågår i detaljhandeln.

I ett längre perspektiv finns en konkurrens mellan detaljhandeln och andra branscher (t ex färdiglagad mat och restaurangnäringen) och det finns en konkurrens mellan olika detaljhandelsbranscher om kundernas köpkraft (blir exempelvis nästa stora investering en TV eller en racercykel). Då konsumtionsbeslutet är förknippat med sök- och transportkostnader finns även en konkurrens mellan olika marknadsplatser. I rapporten har den mellanregionala konkurrensen lyfts fram, d v s att butiker som ligger i regioner med nettoutflyttning förlorar i omsättning medan de som ligger i inflyttningsregionerna upplever en mer positiv utveckling. Väl så viktig är också den inomregionala konkurrensen, d v s konkurrensen mellan butiker som är belägna i city, externa köpcentrum eller i mer perifera lägen. Butiker som etableras i vår tids A-lägen (externa köpcentrum, stora förortscentrum och i city) har klarat sig bättre än de butiker som finns kvar i de mindre konkurrenskraftiga perifera lägena. Som också har framgått finns det en konkurrens mellan olika butikskoncept där en genomgående trend i nästan alla detaljhandelsbranscher är att stora butiker som tillhör någon kedja är framgångsrika.

Slutligen har vi funnit (delvis som en konsekvens av de konkurrensprocesser som nämnts) att det finns ett förhållandevis stort inslag av dynamik ibland detaljhandelsföretag. Det är vanligt att företag startas, läggs ner, ökar sina marknadsandelar och förlorar marknadsandelar. Denna omvandling bidrar i sin tur till en positiv utveckling inom detaljhandeln.

En konsekvens av de resultat som presenterats är att den konkurrensmodell som präglar traditionell neoklassisk analys inte är uttömmande utan bör kompletteras med ett mer dynamiskt

och mångdimensionellt perspektiv av det slag som presenteras i avsnitt 2. Om man accepterar det alternativa synsättet på konkurrens får det även implikationer för konkurrenspolitiken.

Enligt det alternativa perspektivet bejakas konkurrens bäst genom att underlätta inträde på marknaden för företag, nya marknadsplatser, nya varor, nya butikskoncept et cetera. Det vill säga fokus bör flyttas från det mer statiska perspektivet där företags marknadsandelar eller eventuella marknadsandelar efter sammanslagningar är avgörande till vilka inträdeshinder som existerar. Detta i sin tur innebär också att fokus bör flyttas mer mot möjligheten för företag att konkurrera med den offentliga sektorn och konkurrens effekter av olika politiska beslut. Ur ett detaljhandelsperspektiv kan det handla om att upphäva Apoteksbolagets monopol på både receptbelagda och receptfria läkemedel för att möjliggöra för andra aktörer att på olika sätt konkurrera med Apoteksbolaget. Det kan också handla om att reformera Plan- och Bygglagen så att den inte används för att skydda de etablerade handlarna genom att hindra nyetableringar, se Konkurrensverket (2001) för en diskussion om detta. Det kan också handla om mer indirekta hinder. Ett exempel på det senare är en hög inkomstbeskattning som försvårar för potentiella entreprenörer att ackumulera tillräckligt med privat riskkapital för att starta ett nytt företag och som en konsekvens därav skyddas de existerande företagen. Ett annat exempel kan vara att de regelverk som omgärdar detaljhandeln är så pass komplicerade att det är alltför kostsamt för nya aktörer att utmana de existerande företagen, d v s det finns stordriftsfördelar när det gäller att förhålla sig till regelverken vilket tenderar att gynna etablerade och stora aktörer.

Konkurrens en mycket komplext företeelse och för att förstå vad som händer krävs ofta avgränsningar. Det är dock en risk om dessa avgränsningar drivs för långt för då riskerar man att missa företeelser som är av central betydelse. Fortsatt forskning som syftar till att öka förståelsen för vad konkurrens är och hur den utövas i olika branscher är av största betydelse ur ett rent akademiskt perspektiv men också ur ett konkurrenspolitiskt perspektiv.

Stockholm, 9 oktober 2002

7 REFERENSER

- Andersson, F, (1999), "Job flows in Swedish Manufacturing 1972-1996", Nationalekonomiska Institutionen, Uppsala Universitet.
- Asplund, M & Sandin, R (1999), "Competition in Interrelated Markets: An Empirical Study", *International Journal of Industrial Organization*, Vol 17, s 353-369.
- Baily, M, Hulten, C, & Cambell, D, (1992), "Productivity Dynamics in Manufacturing Plants", *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*, s 181-267.
- Baumol, W J, (1982), "Contestable Markets. An Uprising in the Theory of Industry Structure", *American Economic Review*, vol. 72.
- Bergström, F, (2000a), "Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln", *Ekonomisk Debatt*, årg 28, nr 4, s 331-343.
- Bergström, F, (2000b), "Vart är detaljhandeln i Stockholm på väg?", Forskningsrapport, nr 56, Handels Utredningsinstitut, Stockholm.
- Bergström, F, (2000c), "Handels strukturomvandling i stockholmsregionen", Svensk Handel (2000).
- Bergström, F & Gidehag, R, (2000), *Utjämningspolitiken och dess effekter på inkomstutjämnningen och inkomströrligheten*, HUI/SAF, Stockholm.
- Birch, D, Haggerty, A, & Parsons, W, (1995), "Who's Creating Jobs?", Boston, Cognetics Inc.
- Caves, R E, (1998), "Industrial Organisation and New Findings on the Turnover and Mobility of Firms", *Journal of Economic Literature*, vol 36, nr 4, Dec, s 1947-82.
- Caves, R E, & Barton, D R, (1990), *Efficiency in U.S. Manufacturing Industries*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Dahmén, E, (1950), *Svensk industriell företagarverksamhet*, Industrins Utredningsinstitut, Stockholm.
- Davidsson, P, & Delmar, F, (2000), "På jakt efter de nya arbetstillfällena: tillväxtföretagens roll", *Ekonomisk Debatt*, årg 28, nr 3, s 267-276.
- Eatwell, J, Milgate, M & Newman, P, (1987), *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, MacMillan Press, London.
- Ebeling, R M, ed, (1991), *Austrian Economics - A Reader*, Hillsdale College Press, Hillsdale, MI.
- Eklund, H och Lund, J, (2002), "Bostadsområdescentrum", Kommande rapport från Handels Utredningsinstitut gjord på uppdrag åt SABO.

- Eliasson, G, (2001), "The Many Schools of Industrial Organisation", opublicerad uppsats på Kungliga Tekniska Högskolan/Indek, Stockholm.
- Evans, L, & Siegfried, J, (1994), "*Empirical Evidence of Entry and Exit: A Survey of Evidence*", Review of Industrial Organisation, vol 9, s 121-156.
- Foster, Haltiwanger & Krizan, (1998), "Aggregate Productivity Growth: Lessons from Microeconomic Evidence", *NBER Working paper*, nr W6803.
- Fölster, S & Bergström, F, red, (2001), *Kampen om köpkraften – Handeln i framtiden*, Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.
- Gerentz, S, (1994), *Individer, familjer och block*, EHF, Handelshögskolan, Stockholm.
- Geroski, P, (1995), "What do We Know About Entry?", International Journal of Industrial Organisation, vol 13, s 421-440.
- Gratzer, K, (1996), *Småföretagandets villkor: Automatrestauranger under 1900-talet*, Avhandling i ekonomisk historia, Ekonomisk-Historiska Institutionen, Stockholms Universitet.
- Gratzer, K, (2001), "The Fear of Failure: Reflections on Business Failure and Entrepreneurial Activity", Kapitel 7 i Henrekson *et al* (2001).
- Hayek, F, (1945), "*The Use of Knowledge in Society*", Kapitel 14 i Ebeling (1991)
- Hayek, F A, (1948), "The Meaning of Competition", i Hayek, F, (1948), *Individualism and Economic Order*, Chicago: University of Chicago Press.
- Henrekson, M, Larsson, M & Sjögren, H, red., (2001), *Entrepreneurship in Business and Research: Essays in Honour of Håkan Lindgren*, Ekonomiska Forskningsinstitutet (EFI), Handelshögskolan i Stockholm.
- Hortlund, P, (2000), "Det nya köpcentrumet AleTorgs effekter på handel och samhälle i Ale kommun", Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.
- HUI *Branschfakta*, olika årgångar, Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.
- ITPS, (2001), *Nyfföretagandet i Sverige 1999 och 2000*, Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS), www.itps.se.
- Johansson, D, (2001), *The Dynamics of Firm and Industry Growth: The Swedish Computing and Communication Industry*, Avhandling i nationalekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan/Indek, Stockholm.
- Kirzner, I M, (1978), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago.
- Konkurrensverket, (2001), "Kan kommunerna pressa matpriserna?", Konkurrensverkets rapportserie 2001:4.
- Mises, L, von (1966), *Human Action : A Treatise on Economics*, Fox & Wilkes.

- Nelson, R, och Winter, S, (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Harvard University Press.
- Nickell, S J, (1996), "Competition and Corporate Performance", *Journal of Political Economy*, vol 104, nr 4.
- NUTEK, (2000), *Utländska företag 1999*, NUTEK, Stockholm.
- Reisman, G, (1996), *Capitalism : A Treatise on Economics*, Jameson Books.
- Stigler, J, (1987), "Competition", i Eatwell *et al* (1987), s 531-536.
- Supermarket, olika årgångar och nummer, ICA-förlaget.
- Svensk Handel, (2000), *Detaljhandeln i Stockholm*, Svensk Handel/Region Stockholm. Stockholm.

8 APPENDIX

Tabell 17. Beskrivning av företagsdatabasen

Tre grupper av företag analyseras. Den första gruppen består av detaljhandelsföretag som startas 1990 (ENTRY90 företag), eller mer precist företag som registrerades som aktiebolag och inkom med en årsredovisning detta år. De flesta av de undersökta företagen är nya företag, men några kan vara existerande företag som har delats upp i flera nya företag. En del företag kan även ha existerat före 1990, men då som t ex enskild firma.

Den andra gruppen består av företag som av någon anledning upphör att existera 1997 (EXIT97 företag). Mer precist definieras EXIT97 företag som företag som inte har lämnat in någon årsredovisning. Ett företag kan upphöra att existera om det försätts i konkurs, likvideras, om verksamheten avvecklas av något annat skäl eller om det säljs till ett annat företag. Tyvärr är det inte möjligt att diskriminera mellan dessa former av exit. Om man tittar på alla företag som ingår i den underliggande databasen finns dock viss information om varför företag upphör att existera. Av alla företag som upphör gör cirka 50 procent det på grund av konkurs och 36 procent avregistreras (vilket innebär att de både kan ha avvecklats och att de kan ha blivit uppköpta). Övriga försvinner av andra skäl såsom likvidation eller andra former av företagsrekonstruktion.

Den tredje gruppen består av företag som existerar både 1989 och 1997 och som inte tillhör någon av de andra två grupperna (EXIST8997) företag. Dessa företag representerar en kontrollgrupp som vi jämför ENTRY90 och EXIT97 företagen mot. Det totala antalet företag uppdelat på olika branscher som ingår i studien redovisas i Tabell 18 nedan.

Tabell 18. Antal företag

SNI	Beskrivning	Typ av företag	Antal	Procent
521	Detaljhandel med brett sortiment	Entry90	291	14
		Exit97	343	17
		Exist8997	1 417	69
		Totalt	2 051	100
522	Specialiserad butikshandel med livsmedel, drycker och tobak	Entry90	197	19
		Exit97	186	18
		Exist8997	676	64
		Totalt	1 059	100
523	Butikshandel med läkemedel, kosmetika och hygienartiklar	Entry90	31	16
		Exit97	37	19
		Exist8997	127	65
		Totalt	195	100
524	Övrig specialiserad detaljhandel med nya varor	Entry90	1 307	13
		Exit97	1 317	13
		Exist8997	7 310	74
		Totalt	9 934	100
525	Butikshandel med antikviteter och andra begagnade varor	Entry90	33	20
		Exit97	22	13
		Exist8997	114	67
		Totalt	169	100
526	Detaljhandel, ej i butik	Entry90	34	14
		Exit97	49	20
		Exist8997	167	67
		Totalt	250	100
527	Reparation av hushållsartiklar och personliga artiklar	Entry90	71	14
		Exit97	48	9
		Exist8997	387	76
		Totalt	506	100
52	Detaljhandel, utom med bilar och motorcyklar; reparation av hushållsartiklar peronliga artiklar	Entry90	1 964	14
		Exit97	2 002	14
		Exist8997	10 198	72
		Totalt	14 164	100

Tabell 19. Variabelförteckning

Variabler	Beskrivning
Omsättning	Total omsättning per företag (kr).
Förädlingsvärde	Förädlingsvärde är definierat som vinst efter avskrivningar plus löner (kr).
Anställda	Antal anställda per företag.
Förädlingsvärde per anställd	Förädlingsvärde delat med antal anställd (kr).
Marknadsandel	Total omsättning för företag <i>i</i> delat med total omsättning i den bransch (4-siffrig nivå) företaget tillhör.

Anmärkning. Alla variabler är i 1989 års priser.

Tabell 20. Nyckeltal för år 1996 för olika företag.

	Omsättning (kronor)	Förädlingsvärde per anställd (kronor)	Anställda (medelvärde)	Marknadsandel (%)
<i>25:e percentilen</i>				
Entry90	751 181	100 230	1	0,006
Exit97	134 989	8 561	0	0,001
Exist8997	1 309 978	111 996	2	0,010
<i>75:e percentilen</i>				
Entry90	4 771 651	209 719	4	0,062
Exit97	2 564 144	155 536	3	0,027
Exist8997	7 037 040	212 676	6	0,075
<i>90:e percentilen</i>				
Entry90	11 549 073	271 583	7	0,171
Exit97	8 019 034	228 024	6	0,084
Exist8997	18 360 623	275 069	11	0,208

Tabell 21. Förändring (%) av några nyckeltal mellan 1990 och 1996 för olika företag.

	Omsättning	Förädlingsvärde per anställd	Anställda (medelvärde)	Marknadsandel (%)
<i>25:e percentilen</i>				
Entry90	50	83	0	-2
Exit97	-82	-89	-100	-87
Exist8997	-4	19	0	-35
<i>75:e percentilen</i>				
Entry90	59	27	33	11
Exit97	-52	-4	-40	-62
Exist8997	7	23	0	-24
<i>90:e percentilen</i>				
Entry90	56	15	17	5
Exit97	-54	7	-50	-65
Exist8997	18	21	-8	-24

Tabell 22. Förändring (%) av några nyckeltal mellan 1990 och 1996 för olika företag uppdelat på olika branscher

Bransch	Typ av företag	Omsättning	Förädlingsvärde per anställd	Anställda (medelvärde)	Marknadsandel
521	Entry90	55	56	25	-1
	Exit97	-80	-6	-67	-87
	Exist8997	24	35	-13	-23
	Total	11	33	-14	-30
522	Entry90	56	32	0	-5
	Exit97	-49	-14	-50	-68
	Exist8997	4	26	0	-35
	Total	3	21	0	-38
523	Entry90	47	35	33	-60
	Exit97	-62	-56	-50	-84
	Exist8997	21	27	0	-60
	Total	11	19	0	-57
524	Entry90	41	34	0	0
	Exit97	-56	-41	-50	-70
	Exist8997	1	19	0	-32
	Total	-4	16	0	-35
525	Entry90	-12	246	0	-14
	Exit97	-95	19	-75	-95
	Exist8997	-27	21	0	-28
	Total	-19	18	0	-21
526	Entry90	588	87	100	57
	Exit97	-18	-48	-50	-79
	Exist8997	31	34	0	-40
	Total	1	34	0	-46
527	Entry90	13	19	0	1
	Exit97	-74	-39	-50	-76
	Exist8997	7	22	0	4
	Total	-3	20	0	-5

Tabell 23. Transitionsmatris för omsättning.

		Kvintil 1997				
		1	2	3	4	5
	1	0,54	0,23	0,10	0,08	0,06
Kvintil	2	0,19	0,47	0,24	0,07	0,02
1990	3	0,08	0,17	0,47	0,24	0,04
	4	0,06	0,04	0,14	0,56	0,20
	5	0,07	0,01	0,02	0,12	0,78
		0,18	0,18	0,20	0,22	0,23

Tabell 24. Transitionsmatris för antalet anställda

		Kvintil 1997				
		1	2	3	4	5
	1	0,64	0,17	0,07	0,07	0,05
Kvintil	2	0,30	0,48	0,14	0,06	0,02
1990	3	0,11	0,22	0,30	0,32	0,05
	4	0,06	0,06	0,12	0,55	0,22
	5	0,07	0,02	0,02	0,14	0,75
		0,24	0,20	0,15	0,22	0,19

Tabell 25. Transitionsmatris för omsättning förädlingsvärde per anställd

		Kvintil 1997				
		1	2	3	4	5
	1	0,36	0,23	0,15	0,12	0,14
Kvintil	2	0,18	0,28	0,24	0,18	0,12
1990	3	0,10	0,22	0,29	0,24	0,14
	4	0,09	0,16	0,24	0,30	0,22
	5	0,09	0,11	0,17	0,24	0,39
		0,16	0,20	0,22	0,22	0,20

Tabell 26. Transitionsmatris för marknadsandel

		Kvintil 1997				
		1	2	3	4	5
	1	0,55	0,25	0,10	0,06	0,04
Kvintil	2	0,19	0,49	0,25	0,05	0,02
1990	3	0,09	0,15	0,51	0,23	0,03
	4	0,06	0,03	0,14	0,58	0,18
	5	0,04	0,02	0,03	0,12	0,79
		0,18	0,18	0,21	0,21	0,22