

Effekter av en Ikea-etablering

– Vad händer när Ikea
kommer till staden?

*Niklas Rudholm
Sven-Olov Daunfeldt
Oana Mihaescu
Helena Nilsson*



Forskningsrapport 2015:5, *Effekter av en Ikea-etablering*
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.

Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2015.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.hur.nu
ISBN: 978-91-86508-27-2

Förord

I forskningsprojektet ”Vad händer när Ikea kommer till staden?” har HUI Research studerat hur de Ikea-etableringar som gjordes under mitten av 2000-talets första decennium har påverkat etableringskommunerna och omgivande kommuner avseende sysselsättning och omsättning i sällanköpsvaruhandeln. Vidare har vi studerat hur existerande detaljhandelsföretag i etableringskommunerna har påverkats, och i vilken utsträckning detta beror på var företaget är lokaliserat i förhållande till Ikea. Slutligen har vi följt ett urval av handlare och andra intressenter vid Ikeas etablering i Borlänge, där vi intervjuat dem om deras förväntningar inför etableringen och hur de sedan upplevt effekterna av etableringen.

I projektet har forskare från HUI Research och handelsdoktorander vid HUI Research och Högskolan Dalarna samarbetat. Genom detta samarbete har HUI:s branschkompetens och erfarenhet av handeln som bransch kunnat kombineras med den specialistkompetens inom regionalekonomi som finns vid Högskolan Dalarna. Vidare har detta samarbete gjort det möjligt att studera Ikea-etableringen i Borlänge i realtid för att följa existerande handlares åsikter om etableringen.

Forskningsprojektet har finansierats av Handelns Utvecklingsråd inom ramarna för utlysningen ”Handelns strukturomvandling”, och har förutom denna slutrapport lett fram till två vetenskapliga arbeten som båda ingår i Helena Nilssons licentiatavhandling vid Högskolan Dalarna. Artiklarna är naturligtvis också avsedda för publicering i internationella vetenskapliga tidskrifter. Vi vill tacka Handelns Utvecklingsråd för att de finansierat detta projekt och därmed gjort denna forskning möjlig.

Stockholm, oktober 2015

Niklas Rudholm, projektledare, HUI Research

Sammanfattning

I forskningsprojektet "Vad händer när Ikea kommer till staden?" har HUI Research, i samarbete med Högskolan Dalarna, studerat hur Ikea-etableringar påverkar sysselsättning och handelns omfattning i etableringskommunerna och i omgivande kommuner samt i existerande handelsföretag i etableringskommunen.

Vidare har vi studerat hur handlare och andra intressenter i en etableringskommun, Borlänge, ser på Ikea-etableringen före och efter den skett. Forskningen har inriktats på att besvara följande forskningsfrågor:

1. Hur förändras omsättningen i sällanköpsvaruhandeln i de kommuner där Ikea etableras?
2. Hur påverkas sysselsättningen i sällanköpsvaruhandeln, samt totalt i detaljhandeln, när Ikea etablerar sig i en kommun?
3. Hur påverkas de omgivande kommunerna av en Ikea-etablering?
4. Hur påverkas de existerande handelsföretagen i en region av en Ikea-etablering och i vilken utsträckning beror detta på var man är lokaliserad i förhållande till Ikea-varuhuset?
5. Vilka förväntningar hade etablerade handlare och andra intressenter i Borlänge inför Ikea-etableringen och hur sammanföll förväntningarna med det upplevda utfallet när Ikea fanns på plats?

I projektets första del har forskargruppen studerat hur de fyra Ikea-etableringarna som skett under åren 2004 till 2007 påverkat etableringskommunerna med avseende på omsättning och sysselsättning i sällanköpsvaruhandeln. I projektet studerades även om etableringen leder till ett ökat inflöde av köpkraft från andra regioner samt hur sysselsättningen i handeln i stort påverkas. Utifrån de resultat som tagits fram i projektets första del är de viktigaste slutsatserna:

1. Omsättningen i sällanköpsvaruhandeln ökar med cirka 20 procent i etableringskommunerna jämfört med likvärdiga kommuner där ingen etablering inträffade.
2. Sysselsättningen i sällanköpsvaruhandeln ökade med cirka 17 procent och den totala sysselsättningen i detaljhandeln ökade med cirka 10 procent jämfört med likvärdiga kommuner där ingen etablering inträffade.
3. En Ikea-etablering leder till ett ökat inflöde av köpkraft från andra regioner, och den största delen av ökningen beror på ett ökat inflöde av köpkraft från regioner som inte direkt gränsar till kommunen där Ikea etablerat sig.
4. Endast små, och i de flesta fall icke statistiskt säkerställda, effekter på omsättning och sysselsättning fanns i de angränsande kommunerna. Ikea verkar alltså ha haft positiva effekter på inträdeskommunen, men endast försumbara effekter på grannkommunerna.

5. Flera av grannkommunerna har långsiktigt nedåtgående trender i sällanköpsvaruhandeln, men dessa trender fanns redan innan Ikea etablerade sig i regionen.

I det andra delprojektet fokuserade vi på hur Ikea-etableringarna under åren 2004 till 2007 påverkade de existerande handelsföretagen i etableringskommunen. Här fokuserade vi analysen på de etableringsorter som vid inträdestillfället inte redan hade ett Ikea-varuhus, samt om avståndet till Ikeas lokalisering påverkade de existerande företagen i kommunen. Slutligen undersöktes också hur Ikea-etableringarna har påverkat centrumhandeln i etableringsorterna. Resultaten från delprojekt två visar att:

1. Handelsföretag som är lokaliserade i närheten av de nya Ikea-butikerna (inom en [1] kilometer) ökar sin omsättning med i genomsnitt cirka 26 procent jämfört med handelsföretag som är lokaliserade i jämförbara kommuner där ingen Ikea-etablering skett.
2. Resultaten visar också att de positiva effekterna avtar med avstånd från Ikea-etableringen, och att inga statistiskt säkerställda effekter finns för handelsföretag som är lokaliserade mer än fem kilometer från Ikea.
3. Stads kärnorna i etableringsorterna har inte påverkats negativt av Ikea-etableringen.

De två första delprojekten har handlat om att mäta effekterna av Ikea-etableringar som redan inträffat. I projektets tredje del har vi intervjuat handlare och andra intressenter i Borlänge både före och efter Ikea etablerade ett varuhus på orten. Syftet var att studera om uppfattningarna om Ikea-etableringen ändrats efter det att etableringen skett. Utifrån de intervjuer som gjorts kan vi dra följande slutsatser:

1. Förväntningarna bland handlarna på Ikea var höga och många trodde på en ökad försäljning. Dessa förväntningar infriades inte alltid i den utsträckning de hade hoppats.
2. Hos över en tredjedel av verksamheterna fanns det både före och efter Ikeas inträde samarbeten mellan olika aktörer på grund av Ikea. Det fanns (och finns fortfarande) alltså en utbredd uppfattning om att det i samband med ett Ikea-inträde finns fördelar med lokala samarbeten.
3. Den allmänna uppfattningen bland respondenterna var att Ikeas etablering ökat Borlänges attraktivitet som handelskommun.
4. När det gäller andra områden i regionen fanns en allmänt utbredd uppfattning innan Ikeas etablering att varuhuset skulle attrahera köpkraft från omkringliggande orter och kommuner.
5. Efter Ikeas etablering rapporterar flera av de intervjuade att fler konsumenter verkar komma från andra delar av regionen jämfört med situationen innan Ikeas etablering.

Innehållsförteckning

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Bakgrund | 7 |
| | 1.1 Ikeas historia | 7 |
| | 1.2 Effekterna av en Ikea-etablering är outforskade | 7 |
| | 1.3 Studiens syfte och upplägg | 8 |
| 2 | Tidigare litteratur | 10 |
| 3 | Att hitta jämförbara kommuner | 12 |
| 4 | Hur påverkas etableringskommuner och angränsande kommuner av en Ikea-etablering? | 16 |
| | 4.1 Effekter av en Ikea-etablering inom etableringskommunerna | 17 |
| | 4.2 Effekter av Ikea-etablering på grannkommuner | 19 |
| | 4.3 Sammanfattning av effekterna av en Ikea-etablering | 21 |
| 5 | Hur påverkas existerande handelsföretag i etableringskommunerna av en Ikea-etablering? | 22 |
| | 5.1 Effekter av Ikea-inträde på existerande detaljhandelsföretag. | 26 |
| | 5.2 Sammanfattning av påverkan på existerande handelsföretag | 32 |
| 6 | Förväntningar på och upplevda utfall av Ikea-etableringen i Borlänge | 33 |
| | 6.1 Förväntade effekter innan etablering | 34 |
| | 6.1.1 Företagsnivå | 34 |
| | 6.1.2 Kommunnivå och regional nivå | 36 |
| | 6.2 Upplevda effekter av Ikeas etablering | 41 |
| | 6.2.1 Företagsnivå | 41 |
| | 6.2.2 Kommunnivå och regional nivå | 45 |
| | 6.3 Sammanfattning av upplevda och förväntade effekter | 47 |
| 7 | Slutsatser och implikationer | 49 |
| 8 | Referenser | 51 |
| | 8.1 Vetenskapliga artiklar | 51 |
| | 8.2 Böcker | 53 |
| | 8.3 Publikationer och pressreleaser tillgängliga online | 54 |
| | 8.4 Websidor | 54 |

Bakgrund



1.1 Ikeas historia

Ingvar Kamprad var bara 17 år när han 1943 registrerade firman ”Ikea i Agunnaryd”, som senare skulle komma att bli dagens Ikea (namnet Ikea är bildat av initialerna för Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd). Det ursprungliga sortimentet bestod av ett brett urval av produkter, såsom kulspeppennor och cigarettändare, som han annonserade ut i lokaltidningen och sålde via postorder. Möbler blev en del av sortimentet 1948. Ingvar Kamprad använde sig av närliggande tillverkare, drog nytta av oanvänt utrymme i mjölkbilen för att samleverera, och införde senare platta paket, för att undvika dyra mellanhänder och hålla kostnaderna nere. Denna strategi innebar också att han kunde behålla kontrollen över större delen av produktionen. De låga tillverkningskostnaderna resulterade i låga priser och kontroll av både produktion och design gjorde det möjligt att låta delar av möblerna tillverkas på olika platser. Det innebar också att företaget blev mindre sårbart för påtryckningar från möbelindustrin, som vid tiden för Ikeas inträde på marknaden präglades av karteller (Björk 1998).

Ingvar öppnade det första Ikea-varuhuset 1958 i Älmhult. Det andra varuhuset i Sverige öppnades 1965 i Kungens Kurva (Huddinge, söder om Stockholm) och blev genombrottet för Ikea. Andra stora detaljhandlare valde vid den här tiden att etablera sig i de mer centrala delarna av staden, men Kamprad valde att bygga Ikea-varuhuset på en potatisåker i utkanten av Stockholm för att hålla kostnaderna nere. Lokaliseringen blev dock ett lyckosamt drag eftersom denna region, genom *miljonprogrammet*¹, blev hem för över 100 000 lägenheter, alla i behov av möblering (Björk 1998).

Inledningsvis fokuserade Kamprad på att öppna Ikea-varuhus i Skandinavien. Den första etableringen utomlands skedde utanför Oslo, Norge, 1963. Tio år senare öppnade Ikea sitt första varuhus i övriga Europa, närmare bestämt i Schweiz 1973. I mitten av sjuttioalet öppnades Ikea-varuhus även i andra världsdelar: Australien och Asien 1975 och Nordamerika 1976 (Ikea 2012). Ikea är idag en av världens största detaljhandlare med 345 butiker verksamma i 42 länder, över 150 000 anställda (Ikea 2013), nettoinkomst på cirka 3,3 miljarder euro och 27,9 miljarder euro i total omsättning (Ikea 2014).

1.2 Effekterna av en Ikea-etablering är outforskade

Sin storlek till trots är lite känt om hur en Ikea-etablering påverkar en region. Detta är förvånande eftersom lokala beslutsfattare inte sällan är beredda att spendera stora

1 Målet med det så kallade ”miljonprogrammet” var att under ett decennium (1965–1974) bygga 100 000 bostäder per år (det vill säga totalt en miljon) för att avhjälpa den rådande bostadsbristen, avskaffa trångboddheten och höja bostadsstandarden.

summer för att locka ett Ikea till regionen. Detta tyder på att det finns en vida utbredd tro på att ett Ikea-varuhus stärker den lokala ekonomiska utvecklingen.

Tidigare studier utav effekterna av en större detaljhandelsaktörs etablering på omgivande detaljhandel har i huvudsak analyserat Walmart-etableringar i USA (Stone 1997; Basker 2005; Artz och Stone 2006; Neumark m.fl. 2008; Sobel och Dean 2008; Hicks 2008; Jia 2008; Paruchuri m.fl. 2009; Hicks 2007a och 2007b; Davidson och Rummel 2000; Zhu m.fl. 2011; Ailawadi m.fl. 2010; Artz och Stone 2012; Ozment och Martin 1990; Merriman m.fl. 2012). Undantag är Haltiwanger m.fl. (2010) som studerar etableringar av big-box-format² i allmänhet på den amerikanska marknaden, samt Jones och Doucet (2000) och Hernandez (2003) som studerar effekterna av big-box-etableringar på marknader i Kanada.

Resultaten från de tidigare studierna är dock tvetydiga. Vissa studier finner positiva effekter på detaljhandels omsättning när en stor handelsaktör etablerar sig på marknaden (Davidson och Rummel 2000; Artz och Stone 2012), medan andra finner negativa effekter på omsättningen (Merriman m.fl. 2012). Resultaten från de studier som analyserat hur sysselsättningen i etableringsregionerna påverkas skiljer sig också åt. Basker (2005) och Hicks (2007a) fann båda att en Walmart-etablering ledde till positiva sysselsättningseffekter, medan ett antal andra undersökningar har hittat negativa sysselsättningseffekter (Jones och Doucet 2000; Hicks 2008; Neumark m.fl. 2008).

Vidare verkar effekterna av big-box-etableringar i tidigare studier variera med avståndet till den större detaljhandelsaktören. Davidson och Rummel (2000) visade att avståndet till en big-box-etablering påverkade effektens utfall; omsättningen inom detaljhandel steg i allmänhet i etableringsorterna medan grannsamhällena upplevde en minskning.

De regionala effekterna av ett nytt Ikea-varuhus kan dock skilja sig från effekterna av en ny Walmart av ett flertal orsaker. Ikea är exempelvis mer fokuserad mot sällanköpsvaror än vad Walmart är. De regionala effekterna av en Ikea-etablering kan då vara annorlunda jämfört med effekterna av en Walmart eftersom konsumenter tenderar att resa längre för sällanköpsvaror än dagligvaror (Christaller 1933; Engels 1990).

I.3 Studiens syfte och upplägg

Syftet med detta forskningsprojekt har därför varit att studera hur Ikea-etableringar påverkar sysselsättning och handels omfattning i etableringskommunerna och omgivande kommuner, samt hur den påverkar existerande handelsföretag i etableringskommunen beroende på var handelsföretagen är lokaliserade i förhållande till den nya Ikea-butiken. Vidare har vi studerat hur handlare och andra intressenter i en etableringskommun, Borlänge, ser på Ikea-etableringen före och efter den skett.

2 En rent fysiskt mycket stor butik, oftast del av en kedja.

Projektet har genomförts *i tre delar*:

- I *projektets första del* har forskargruppen studerat hur de fyra Ikea-etableringarna som skett under åren 2004 till 2007 har påverkat etableringskommunerna med avseende på omsättning och sysselsättning i sällanköpsvaruhandeln. I delprojektet studeras även om etableringen leder till ett ökat inflöde av köpkraft från andra regioner, samt hur sysselsättningen i handeln i stort påverkas. I delprojekt ett är alltså fokus på kommunnivån och att studera hur etableringskommuner och kranskommuner påverkas av en Ikea-etablering. Notera dock att detta innebär att vi från delprojekt ett inte får någon information om hur redan etablerad handel påverkas samt om detta beror på handlarens lokalisering i förhållande till Ikea. Inte heller säger resultaten från delprojekt ett något om hur handeln i citykärnorna i etableringskommunerna påverkas.
- I *det andra delprojektet* fokuserade vi därför på hur Ikea-etableringarna under åren 2004 till 2007 påverkade de existerande handelsföretagen i etableringskommunen, samt hur avståndet till Ikeas lokalisering påverkade de existerande företagen i kommunen. En fråga som ofta lyfts är huruvida cityhandeln i etableringskommunerna påverkas negativt av att ett Ikea etableras, ofta vid ett externt handelsområde, och i delprojekt två undersöktes därför också hur Ikea-etableringarna påverkat centrumhandeln.
- Slutligen så har vi i *projektets tredje del* följt ett antal intressenter i Borlänge där Ikea etablerades 2013. Våra intervjuer i Borlänge visar tydligt att det fanns stora förväntningar på den nya Ikea-etableringen bland existerande handlare och andra intressenter, men också att de högt ställda förväntningarna inte alltid infriades.

2

Tidigare litteratur

Resultaten från tidigare studier som undersökt de regionala effekterna av stora detaljhandelsetableringar på sysselsättning inom branschen visar på både positiva och negativa effekter. Basker (2005) studerade de regionala sysselsättningseffekterna av Walmart-etableringar i USA. Resultaten indikerade att etableringarna i genomsnitt resulterat i 100 nya jobb under året då etableringen ägde rum, och att etableringarna ledde till en långsiktig nettoökning på 50 nya jobb. Dessa resultat stöds av Hicks (2007a), men det finns också ett antal studier som dokumenterat negativa sysselsättningseffekter av stora handelsetableringar. Neumark m.fl. (2008) fann exempelvis att ett nytt Walmart varuhus minskade sysselsättningen inom detaljhandeln med 150 jobb i regionen. Liknande resultat presenteras också av Jones och Doucet (2000) samt Hicks (2008).

Resultaten beträffande effekterna av stora detaljhandelsetableringar på omsättning i etableringsregionerna är också tvetydiga. Davidson och Rummel (2000) studerade total detaljhandelsomsättning i 13 städer i delstaten Maine, USA, och fann att den totala omsättningen i detaljhandeln ökade i snabbare takt i Walmart-städer jämfört med de städer där Walmart inte etablerat sig. Artz och Stone (2012) undersökte effekterna av ett nytt Walmart i delstaten Iowa, USA. Deras resultat visade att den årliga omsättningen per capita i detaljhandeln ökade med elva procent efter det att Walmart hade etablerat en butik. Andra studier har dock funnit att etableringar påverkar detaljhandelsomsättning negativt. Merriman m.fl. (2000) fann till exempel att etableringar av stora detaljhandlare endast tenderar att ta över handel från existerande handlare utan att öka den totala handelsvolymen.

Vidare finns det indikationer från tidigare studier att effekterna av stora handels-etableringar varierar med både tid och avstånd. Stone (1997) fann att städer där Walmart etablerade sig i allmänhet hade högre omsättning inom detaljhandeln jämfört med de städer som inte fick ett Walmart, men att den positiva effekten verkade avta över tiden. Den initiala ökningen som kunde observeras efter Walmart-etableringen följdes av en nedgång och tio år efter etableringen var omsättningsnivån fyra procent under nivån före etableringen. Davidson och Rummel (2000) visade att effekterna av Walmart etableringar även verkar variera med avstånd. Detaljhandelsomsättningen i de städer som fick ett Walmart ökade enligt studien med 16–41 procent (ett till fyra år efter Walmarts etablering), samtidigt som närliggande städer upplevde en minskning med cirka en (1) procent under det första året efter Walmarts-etablering och därefter svagare ökning år två till fyra (cirka 2–10 procent). Städer som inte haft en Walmart-etablering, och som inte heller låg nära en sådan, upplevde samtidigt positiva men svagare förändringar i detaljhandelsomsättningen (9–28 procent mellan år ett och fyra). I en studie av Zhu m.fl. från 2011 fann man också stöd för att effekterna varierade över avstånd och att handlare nära Walmart i regel klarade sig bättre än handlare belägna längre bort.

De tvetydiga resultat som presenterats kan eventuellt förklaras av de olika empiriska metoder som använts. Endast ett fåtal av studierna har tagit hänsyn till icke-observerbara skillnader som finns mellan olika företag och regioner, vilket kan kontrolleras för genom att fixa eller slumpmässiga effekter inkluderas i de estimerade modellerna. Vidare är valet av etableringsregion inte slumpmässigt, men har ofta modellerats som om det varit det. Det faktum att merparten av tidigare studier inte kontrollerar för icke-observerbara skillnader och urvalsproblemet – i form av ett icke-slumpmässigt etableringsmönster hos de stora detaljhandelsföretagen – har säkerligen snedvridit dessa resultat.

Endast två studier har dessutom utförts på data utanför USA. Dessa studier (Hernandez 2003 och Jones och Doucet 2000) analyserar effekter av stora handelsetableringar på den kanadensiska marknaden. Tidigare studier har också varit mycket fokuserade på effekterna av Walmart-etableringar och endast tre studier har analyserat effekterna av andra stora handelsetableringar (Jones och Doucet 2000 och Haltiwanger m.fl. 2010 studerade effekterna av big-box-etableringar i allmänhet, medan Hernandez 2003 studerade etableringar av Home Depot). Såvitt vi vet har det inte funnits några studier av etableringar av stora detaljhandelsföretag i regioner utanför Nordamerika och inga tidigare studier har analyserat de regionala effekterna av nya Ikea-etableringar.

3

Att hitta jämförbara kommuner

Ett av problemen med många av de tidigare studierna är att de inte tagit hänsyn till att stora handelsetableringar inte är slumpmässigt lokaliserade. Företagen i fråga tenderar snarare att etablera sig i regioner som har en positiv utvecklingstrend. Detta innebär att vi måste ta hänsyn till att de regioner (och företagen inom regionen) där det sker stora handelsetableringar troligen hade utvecklat sig bättre än genomsnittsregionen, även utan den nya etableringen.

Om Ikea-inträdet i kommunerna hade skett slumpmässigt hade vi direkt kunnat jämföra utvecklingen i etableringskommunen med de kommuner där Ikea inte har etablerat sig. Men lokaliseringen av en Ikea-etablering är inte slumpmässig, utan snarare ett resultat av en komplicerad process där beslutsfattare inom företaget väljer att etablera nya Ikea-varuhus i de kommuner där man förväntar sig högsta möjliga försäljning och vinst. Om den statistiska undersökningsmetoden inte tar hänsyn till detta skulle vår uppskattade Ikea-effekt bli överdriven eftersom Ikea valt att gå in i de kommuner där nivåerna och trenderna för utfallsvariablerna var extra gynnsamma jämfört med en slumpmässigt utvald kommun. För att hantera detta problem har vi använt oss av en matchningsmetod (Rosenbaum och Rubin 1983) som innebär att vi väljer att jämföra utvecklingen i en kommun där Ikea etablerar sig med kommuner som inte fått någon Ikea-etablering under den studerade tidsperioden, men som är så lika etableringskommunerna som möjligt.

Vår empiriska strategi går ut på att använda den variation av Ikea-etableringar som finns mellan olika kommuner och år under perioden 2000–2011. För att illustrera vårt empiriska upplägg kan man föreställa sig följande tankeexperiment: Anta att det fanns två exakt identiska kommuner och att Ikea etablerade sig vid en viss tidpunkt i den ena kommunen, men inte i den andra. Den kommun som inte fick någon Ikea-etablering, tillsammans med den kommun som fick Ikea under tiden före etableringen ägde rum, kan då användas som kontroller för att uppskatta den kontrafaktiska effekten, det vill säga vad nivån på utfallsvariablerna omsättning och sysselsättning skulle ha varit om Ikea-etableringen aldrig skett i kommunen.

I syfte att finna en kontrollgrupp estimerar vi först en ekvation som beskriver sannolikheten för en Ikea-etablering i kommunen utifrån nivån på utfallsvariablerna innan etableringen ägde rum. Den skattade modellen vi använder i delprojekt ett kan skrivas:

$$Pr(Ikea_{it-entry} = 1) = EXP(\gamma_0 + \gamma_1 \ln R_{it-entry} + \gamma_2 EMP_{it-entry} + \gamma_3 EMPTOT_{it-entry} + \gamma_4 INDEX_{it-entry} + \gamma_5 TREND_t + \varepsilon_{it-entry}) \quad (1)$$

där $Ikea_{it-entry}$ är en indikatorvariabel som motsvarar ett (1) för de faktiska inträdeskommunerna (de som fick ett nytt Ikea under perioden), och noll (0) för övriga kommuner; och $\ln R_{it-entry}$, $EMP_{it-entry}$, $EMPTOT_{it-entry}$ och $INDEX_{it-entry}$ är mått på

omsättning, sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln, totalt antal sysselsatta i detaljhandeln och ett köpkraftsindex som beskriver inflöde av köpkraft till kommunen. Alla dessa variabler mäts under en längre period före Ikea-etableringarna. $TREND_t$ är en tidstrend och $\varepsilon_{it-entry}$ är en slumpmässig felterm.

Denna empiriska metod innebär att vi använder värdena på dem beroende variablerna innan Ikea-etableringarna ägt rum för att uppskatta sannolikheterna för Ikea-inträde. På detta vis kunde vi hitta de kommuner som hade samma sannolikhet för en Ikea-etablering som de kommuner där Ikea faktiskt etablerade ett varuhus under perioden 2000–2011 (Göteborg, Kalmar, Haparanda och Karlstad).

Totalt identifierades 16 kontrollkommuner med hjälp av metoden, vilket innebär att vi tillsammans med de fyra inträdeskommunerna har en grupp på 20 kommuner som är relevanta att jämföra. Med en undersökningsperiod på tolv år (2000–2011) innebär detta att vi har sammanlagt 240 kommunårsobservationer, varav 25 kommunårsobservationer för inträdeskommunerna efter att Ikea-etableringen ägt rum, och resterande 215 (inklusive inträdeskommunerna före etablering) utgjorde vår kontrollgrupp.

Vi presenterar också resultat när färre än fyra kontrollkommuner inkluderas i kontrollgruppen, samt när alla 286 svenska kommuner som inte fick ett Ikea under perioden inkluderas. Resultaten från den senare modellen kommer sannolikt att bli överdrivet positiva eftersom Ikea-etableringar inte sker slumpmässigt, vilket innebär att resultaten från denna modell bör tolkas med försiktighet. När vi studerar effekterna för företag inom kommunen använder vi också de kontrollkommuner som identifierats enligt modellen ovan, men inkluderar i detta fall bara de etableringsregioner som inte redan hade ett Ikea-varuhus (Kalmar, Haparanda och Karlstad). Alla variabler i ekvation 1, förutom omsättning, hade en statistisk signifikant effekt på sannolikheten för att Ikea-inträde skulle äga rum (Tabell 1). Värdet på förklaringsgraden, det vill säga hur mycket av variationen i data som förklaras av vår modell, (*Pseudo R*²), motsvarar 0,35 vilket är högt med tanke på att antalet förklaringsvariabler i vår modell är relativt få.

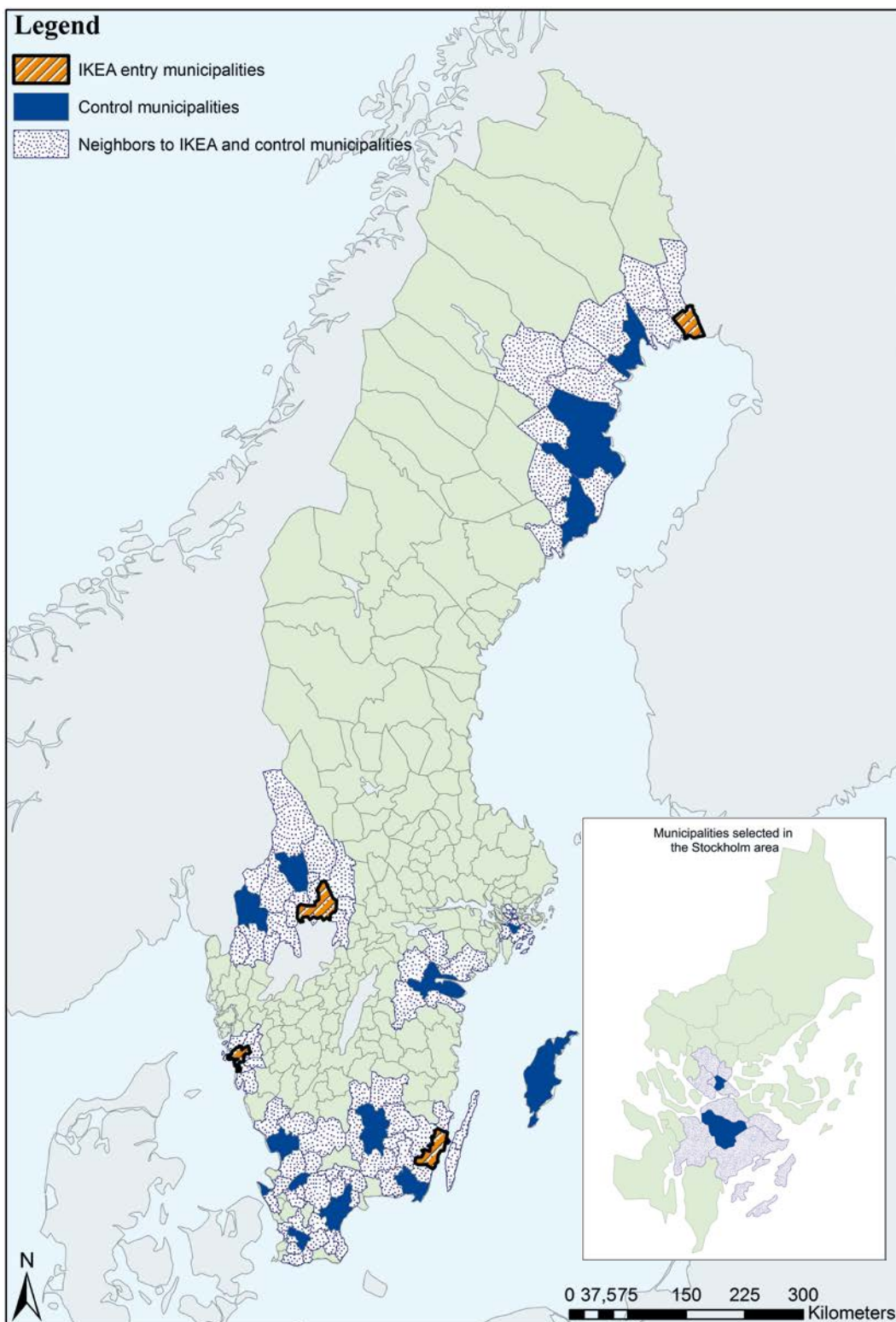
Tabell 1. Resultat, sannolikhet för Ikea-etablering.

| Variabel | Koefficient | z-värde |
|------------------------------|------------------|---------|
| $\ln R_{it-entry}$ | 0,04 procent | 0,89 |
| $INDEX_{it-entry}$ | 1,14 procent*** | 4,19 |
| $EMP_{it-entry}$ | -0,80 procent*** | -5,07 |
| $EMPTOT_{it-entry}$ | 0,51 procent*** | 6,88 |
| $TREND_t$ | -9,77 procent*** | -2,84 |
| <i>Pseudo R</i> ² | 0,35 | |
| Antal observationer | 5 241 | |

*** = signifikant på 1-procentsnivå.

För att utvärdera huruvida de kommuner som identifierades med metoden var lämpliga kontrollkommuner genomfördes ett så kallat balanseringstest. Genom att jämföra medelvärdena för de oberoende variablerna före och efter matchningsförfarandet kan vi testa hur olikheterna mellan kontrollkommuner och inträdeskommuner har förändrats på grund av matchningsmetoden, och om matchningen har gett oss en bättre kontrollgrupp. Resultaten visar att matchningen tydligt minskat skevheten mellan variablerna och att matchningsförfarandet tydligt förbättrat urvalet av kontrollkommuner.

Resultaten visar också att det fortfarande finns vissa statistiskt säkerställda skillnader när man jämför inträdeskommunerna och de matchade kontrollkommunerna, där de förstnämnda i regel har högre medelvärden. Med anledning av detta har vi i nästa steg använt oss av en regressionsmodell för att hantera kvarvarande skillnader i såväl nivå som trender mellan etableringskommuner och kontrollkommuner. Slutligen har vi även inkluderat tidsspecifika fixa effekter för att kontrollera för tidsmässig variation, till exempel att utfallsvariablerna kan påverkas av den rådande konjunkturen. De fyra inträdeskommunerna, samt de 16 kontrollkommunerna som används i vår analys i delprojekt ett illustreras i Karta 1 på nästa sida.



Karta 1. Ikea-etableringar och kontrollkommuner.

Inträdeskommuner: Göteborg (2004), Kalmar och Haparanda (2006), Karlstad (2007).

Kontrollkommuner: Gotland, Halmstad, Huddinge, Höganäs, Karlskrona, Kristianstad, Luleå, Lund, Norrköping, Skellefteå, Solna, Sunne, Umeå, Växjö, Årjäng och Örskelljunga.

4

Hur påverkas etableringskommuner och angränsande kommuner av en Ikea-etablering?

Den första frågan vi försöker besvara är hur etableringen av ett nytt Ikea-varuhus påverkar kommunen där Ikea etablerar sig. Vi mäter effekten av Ikea på den totala omsättningen inom sällanköpsvaruhandeln, HUI Research försäljningsindex (som mäter inflödet av köpkraft till kommunen) samt antalet anställda i sällanköpsvaruhandeln och den totala detaljhandeln. Vi använder data från 290 svenska kommuner under en period som sträcker sig över tolv år (2000–2011), vilket innebär att vi sammanlagt har 3 480 kommunårsobservationer. Utfalls- och förklaringsvariablerna finns beskrivna i Tabell 2.

Tabell 2. Definitioner av förklarings- och utfallsvariabler.

| Variabel | Definition |
|-------------------|--|
| $Ikea_{it}$ | Indikatorvariabel lika med ett ifall ett nytt Ikea-varuhus finns i kommun i år t , annars noll |
| $\ln R_{it}$ | Omsättning i sällanköpsvaruhandeln i kommun i år t (naturlig logaritm) |
| $\ln EMP_{it}$ | Sysselsättning inom sällanköpsvaruhandeln i kommun i år t (naturlig logaritm) |
| $\ln EMPTOT_{it}$ | Total sysselsättning inom detaljhandel i kommun i år t (naturlig logaritm) |
| $INDEX_{it}$ | Köpkraftsindex vilket relaterar detaljhandelsomsättning till befolkningsstorlek, i kommun i år t |

Den förklaringsvariabel som är i fokus är en indikatorvariabel ($Ikea_{it}$) som är lika med att ett nytt Ikea-varuhus etablerats i kommunen (det vill säga etableringsåret och åren därefter), annars noll. Variabeln ger oss en möjlighet att mäta den procentuella förändringen i utfallsvariablerna som har orsakats av Ikeas etablering. Utfallsvariablerna i studien är omsättning i handeln med sällanköpsvaror ($\ln R_{it}$), sysselsättning inom handeln med sällanköpsvaror ($\ln EMP_{it}$) och total sysselsättning inom detaljhandeln ($\ln EMPTOT_{it}$), samtliga mätta i naturliga logaritmer för att effekten ska mätas som procentuell förändring. Vi inkluderar också ett köpkraftsindex som mäter detaljhandelns omsättning i kommunen i relation till befolkningens storlek ($INDEX_{it}$). Ett indexvärde på över 100 betyder att det funnits ett inflöde av köpkraft till kommunen och vice versa. Deskriptiv statistik för våra variabler presenteras i Tabell 3.

Tabell 3. Deskriptiv statistik.

| Variabel | Medelvärde | Standardavvikelse |
|-------------------|------------|-------------------|
| $Ikea_{it}$ | 0,04856 | 0,21498 |
| $\ln R_{it}$ | 5,43659 | 1,50387 |
| $\ln EMP_{it}$ | 4,91900 | 1,40995 |
| $\ln EMPTOT_{it}$ | 5,80043 | 1,15943 |
| $INDEX_{it}$ | 65,51753 | 50,26897 |

4.1 Effekter av en Ikea-etablering inom etableringskommunerna

För att analysera hur en Ikea-etablering har påverkat detaljhandelns omsättning och sysselsättning i fyra svenska etableringskommuner under perioden 2000–2011 använde vi en modell som tidigare använts för att studera 1912 års slakthusreform i Stockholm (Rämme m.fl. 2014) och effekterna av den trängselskatt som infördes i Stockholm under 2007 (Daunfeldt m.fl. 2009 & 2013). Vi estimerade följande modell

$$Y_{it} = \alpha_i + \alpha_t + \sum_{it=2}^{21} \beta_1 (DMUNICIPALITY_i * TREND_t) + \beta_1 Ikea_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

där Y_{it} är en av de beroende variabler (se Tabell 2) som antas påverkas när Ikea etablerar ett nytt varuhus i en kommun. För att fånga skillnader mellan kommuner som inte förändras över tid har vi även inkluderat kommunspecifika fixa effekter α_i . Eftersom omsättning i sällanköpsvaruhandeln, köpkraftsindex och sysselsättning på kommunnivå ofta förändras ganska långsamt över tid kommer α_i att till största delen kunna fånga de skillnader i storlek som fortfarande fanns mellan inträdes- och kontrollkommunerna även efter matchningsproceduren. Lägg även märke till att eftersom inga av de existerande Ikea-varuhusen i Sverige har stängt ner eller förflyttats över kommungränserna under den tid som studeras är avståndet från en inträdeskommun till de redan befintliga Ikea-varuhusen i Sverige en kommunspecifik variabel som inte förändras över tid och som vi därmed kontrollerar genom att inkludera α_i i vår modell. Årsspecifika fixa effekter, α_t , inkluderas också i den estimerade modellen för att kontrollera för de tidigare nämnda tidsspecifika förändringarna (till exempel konjunkturcykler samt andra rikstäckande trender i omsättning och sysselsättning).

I syfte att hantera möjligheten att Ikea etablerar sig i kommuner med mer positiva trender – vilket matchningsproceduren kanske inte till fullo kontrollerade – inkluderades också kommunspecifika tidstrender i form av variabeln $DMUNICIPALITY_i * TREND_t$.

Effekterna av en Ikea-etablering fångades av indikatorvariabeln $Ikea_{it}$ som är lika med ett (1) från och med året etableringen ägde rum, annars noll. Koefficienten för denna variabel jämför de beroende variablerna i kommunen efter Ikea-etableringen med hur de såg ut före etableringen, samt för kommunerna i kontrollgruppen. Ett positivt och statistiskt signifikant värde på β_1 tyder på att etableringen av ett Ikea-varuhus hade en positiv effekt

på de beroende variablerna, även efter det att vi hade kontrollerat för andra faktorer som kan ha påverkat utvecklingen.

I modell 1 inkluderar vi, som kontrollgrupp, den kommun som är mest lik kommunen som Ikea etablerar sig i (alltså totalt fyra kontrollkommuner). Resultaten indikerar att en Ikea-etablering i kommunen ökade sällanköpsvaruhandelns omsättning med 22,85 procent (Tabell 4, M1 = modell 1, nedan). Trots det minskande antalet observationer (på grund utav färre kontrollkommuner) i modell 2 (M2) och 3 (M3) fann vi även här statistiskt signifikanta effekter av Ikea-etableringarna, även om storleken på effekten faller till 19,44 procent i modell 3.

Tabell 4. Uppskattade effekter av ett nytt Ikea, 2000–2011 (procent).

| Variabel | | $\ln R_{it}$ | $\ln EMP_{it}$ | $\ln EMP_{TOT_{it}}$ | $INDEX_{it}$ | Antal obs. |
|-----------|-------------|--------------|----------------|----------------------|--------------|------------|
| M1 (4) | Koefficient | 22,85** | 33,58** | 17,85** | 20,86* | 240 |
| | t-värde | 2,12 | 2,09 | 2,37 | 1,96 | |
| M2 (3) | Koefficient | 22,23** | 34,83** | 18,87** | 20,04* | 192 |
| | t-värde | 2,05 | 2,20 | 2,59 | 1,91 | |
| M3 (2) | Koefficient | 19,44* | 33,91** | 18,20** | 18,02* | 144 |
| | t-värde | 1,79 | 2,20 | 2,48 | 1,73 | |
| M4 (1) | Koefficient | 14,10 | 31,92** | 15,60** | 13,29 | 96 |
| | t-värde | 1,15 | 2,02 | 2,03 | 1,15 | |
| M5 (Alla) | Koefficient | 29,02** | 33,01** | 18,07** | 26,83** | 3346 |
| | t-värde | 2,55 | 2,29 | 2,52 | 2,05 | |

*** = signifikant på 1-procentsnivå, ** = signifikant på 5-procentsnivå, * = signifikant på 10-procentsnivå.

Noteringar: obs. = observationer, M1 = modell 1, M2 = modell 2 och så vidare, (X) = antal jämförelse-kommuner.

Vidare visade det sig att en Ikea-etablering ökade sysselsättningen i sällanköpsvaruhandeln med 33,58 procent och den totala sysselsättningen inom detaljhandeln med 17,85 procent, medan köpkraftsindex steg med 20,86 procent i vår huvudmodell (M1). Det senare tyder på att en stor del av den ökade omsättningen berodde på efterfrågan från konsumenter som bor i andra kommuner. Återigen, trots det minskande antalet observationer fann vi statistiskt signifikanta effekter även i modell 2 och 3 (och likaså i modell 4 när det gäller sällanköpsvaruhandelns sysselsättning och total sysselsättning inom detaljhandel).

När alla kontrollkommuner inklusive inträdeskommunerna före Ikea-etableringen användes som kontrollgrupp (M5), finner vi att de uppskattade effekterna av en Ikea-etablering är starkare jämfört med de övriga modellerna, särskilt när det gäller sällanköpsvaruomsättning och köpkraftsindex. Detta illustrerar hur resultaten snedvrids (i detta fall överdrivs den positiva effekten) om man ignorerar att Ikea tenderar att lokalisera sig i kommuner som har en positivare utveckling än genomsnittskommunen.

4.2 Effekter av Ikea-etablering på grannkommuner

De resultat som presenteras på föregående sidor ger den totala effekten av Ikea i etableringskommunen, men vi är också intresserade av att studera effekten av Ikea i de angränsande kommunerna. I syfte att studera detta estimerar vi så kallade spatiala modeller. Två av de vanligast förekommande modellerna inom rumslig ekonometri som möjliggör en beräkning av indirekta effekter – det vill säga effekterna av Ikea-etableringarna på grannkommunerna – är den spatiala autoregressiva modellen och den spatiala Durbin-modellen (Belotti m.fl. 2013a och 2013b). Statistiska tester visade att den spatiala autoregressiva modellen beskrev data bättre och alla de resultat som vi väljer att presentera i den här rapporten är från den modellen. I detta fall estimerar vi följande modell:

$$Y_{it} = \delta Y_{it-1} + \rho \mathbf{W}Y_{it} + \beta_1 Ikea_{it} + \alpha_i + \alpha_t + \varepsilon_{it}, \varepsilon_{it} \sim N(0, \sigma^2 I_n) \quad (3)$$

där Y_{it} återigen är våra beroende variabler; Y_{it-1} är samma variabel men med en periods fördröjning; ρ mäter styrkan av det rumsliga sambandet mellan de beroende variablerna; $\mathbf{W}Y_{it}$ är en $n \times 1$ vektor med den spatiala laggen av de beroende variablerna, det vill säga en linjär kombination av värdena från grannkommunerna; β_1 är den parameter vi är mest intresserade av; $Ikea_{it}$ är lika med ett året då Ikea-etableringen ägde rum och åren därefter, annars noll; α_i och α_t är spatiala- och tidsspecifika fixa effekter; och ε_{it} är en felterm.

De modeller som använts här är mer avancerade, men fångar i princip samma effekter som i modellerna 1–5 ovan (se Tabell 4), men med den viktiga skillnaden att vi nu inkluderat även grannkommuner bland kontroll- och inträdeskommunerna och då även kan studera hur Ikea-etableringarna påverkar grannkommunerna till inträdeskommunerna. Modell 1 innehåller alltså i detta fall inträdeskommunerna, de fyra kontrollkommunerna samt deras respektive grannar. Den direkta effekten som presenteras i Tabell 5 är effekten av ett nytt Ikea inom etableringskommunen. På samma sätt mäter den indirekta effekten hur ett nytt Ikea-varuhus i en etableringskommun påverkar den beroende variabeln i grannkommunerna.

Resultaten visar att Ikea-etableringen har ökat sällanköpsvaruhandelns omsättning med 19,72 procent och sysselsättningen med 17,42 procent i inträdeskommunen. Omsättningen i grannkommunerna minskade däremot med 1,88 procent till följd av Ikea-etableringen, men vi finner inga statistiskt säkerställda effekter på sysselsättningen (Tabell 5, M1). Köpkraftsindexet visade sig ha ökat med 17,83 procent i etableringskommunen, medan det föll med 9,76 procent i grannkommunerna. Detta tyder på att det skett ett inflöde av efterfrågan till de kommuner där Ikea etablerat sig. Vi finner också statistiskt signifikanta resultat i de andra modellerna (M2, M3 och M4), men främst när det gäller de direkta effekterna. De indirekta effekterna är i dessa fall, även då de är statistiskt signifikanta, i allmänhet mycket små. Således tycks de positiva effekterna av en Ikea-etablering i etableringskommunen tydligt överväga de små, och oftast inte statistiskt säkerställda, negativa effekterna i grannkommunerna.

Tabell 5. Uppskattade direkta och indirekta effekter av en ny Ikea-etablering, 2000–2011 (procent).

| Variabel | | $\ln R_{it}$ | $\ln EMP_{it}$ | $\ln EMP_{TOT_{it}}$ | $INDEX_{it}$ | Antal obs. |
|------------------------|-------------|--------------|----------------|----------------------|--------------|------------|
| Direkt effekt | | | | | | |
| M1 (4) | Koefficient | 19,72*** | 17,42*** | 9,98*** | 17,83*** | 1 236 |
| | t-värde | 5,95 | 4,49 | 4,19 | 7,88 | |
| M2 (3) | Koefficient | 18,91*** | 16,30*** | 9,93*** | 16,08*** | 1 020 |
| | t-värde | 5,55 | 4,11 | 4,19 | 6,06 | |
| M3 (2) | Koefficient | 18,33*** | 15,68*** | 9,57*** | 12,39*** | 864 |
| | t-värde | 5,11 | 3,88 | 3,74 | 5,85 | |
| M4 (1) | Koefficient | 18,74*** | 17,63*** | 9,28*** | 12,01*** | 588 |
| | t-värde | 4,62 | 4,04 | 3,60 | 4,91 | |
| M5 (Alla) | Koefficient | 20,92*** | 19,46*** | 9,20*** | 14,5*** | 3 480 |
| | t-värde | 6,83 | 4,14 | 3,44 | 8,74 | |
| Indirekt effekt | | | | | | |
| M1 (4) | Koefficient | -1,88*** | 0,35 | 0,86* | -9,76*** | 1 236 |
| | t-värde | -3,04 | 0,03 | 1,92 | -7,52 | |
| M2 (3) | Koefficient | -1,22** | 1,11* | 0,20 | 19,23*** | 1 020 |
| | t-värde | -2,41 | 1,76 | 0,66 | 4,66 | |
| M3 (2) | Koefficient | -0,95* | 0,71 | 0,69 | -0,56* | 864 |
| | t-värde | -1,81 | 1,11 | 1,63 | -1,89 | |
| M4 (1) | Koefficient | -2,88 | 0,79 | 0,25 | -0,43 | 588 |
| | t-värde | -0,44 | 0,95 | 0,67 | -1,24 | |
| M5 (Alla) | Koefficient | 0,08 | -0,05 | 0,61** | 3,04*** | 3 480 |
| | t-värde | 0,19 | -0,10 | 2,15 | 5,65 | |
| Total effekt | | | | | | |
| M1 (4) | Koefficient | 17,85*** | 17,07*** | 10,85*** | 8,06*** | 1 236 |
| | t-värde | 5,87 | 4,43 | 4,10 | 7,99 | |
| M2 (3) | Koefficient | 17,70*** | 17,41*** | 10,13*** | 35,31*** | 1 020 |
| | t-värde | 5,39 | 4,00 | 3,93 | 5,31 | |
| M3 (2) | Koefficient | 17,38*** | 16,39*** | 10,26*** | 11,83*** | 864 |
| | t-värde | 4,96 | 3,78 | 3,62 | 5,68 | |
| M4 (1) | Koefficient | 18,45*** | 18,42*** | 9,54*** | 11,57*** | 588 |
| | t-värde | 4,44 | 3,91 | 3,49 | 4,73 | |
| M5 (Alla) | Koefficient | 21,00*** | 19,41*** | 9,80*** | 17,61*** | 3 480 |
| | t-värde | 6,68 | 4,08 | 3,41 | 8,41 | |

*** = signifikant på 1-procentsnivå, ** = signifikant på 5-procentsnivå, * = signifikant på 10-procentsnivå.

Noteringar: obs. = observationer, M1 = modell 1, M2 = modell 2 och så vidare, (X) = antal jämförelse-kommuner.

Slutligen finner vi, precis som i den icke-spatiala modellen, att effekterna i etableringskommunen överskattas när alla kommuner används som kontrollgrupp (modell 5), medan de indirekta effekterna var försumbara.

4.3 Sammanfattning av effekterna av en Ikea-etablering

Tidigare studier av etableringseffekter av så kallade big-box-retailers – där flertalet studier behandlar Walmarts etableringar på den amerikanska marknaden – har gett tvetydiga resultat. Ett mycket begränsat antal studier är utförda på marknader utanför USA och ingen har, oss veterligen, studerat de regionala effekterna av Ikea-etableringar. Det finns därför ett behov av ytterligare kunskap om effekterna av denna typ av etableringar.

De flesta tidigare studier har inte heller kontrollerat för att valet av etableringsort inte är slumpmässigt, utan snarare äger rum på de marknader där omständigheterna för ett gott resultat av etableringen är mest gynnsamma. Detta gör att omsättning och sysselsättning på dessa marknader kunde ha ökat ändå, även om företaget inte etablerat sig på orten. Eftersom vi inte kan observera det kontrafaktiska utfallet, det vill säga vad som skulle ha hänt på etableringsorterna om etableringen inte hade inträffat, blir detta ett metodologiskt problem vi måste lösa.

Vi använde oss därför av en matchningsmetod för att kontrollera för möjligheten att Ikea gick in i de kommuner som redan hade en god utveckling i sällanköpsvaruhandeln. Denna metod gjorde det möjligt att identifiera kontrollkommuner som liknade de kommuner där Ikea valt att etablera sig. Vi kunde alltså jämföra utvecklingen i en kommun som fick en Ikea-etablering med vad som hände i likvärdiga kommuner som inte fick en Ikea-etablering.

Vi estimerade två olika typer av statistiska modeller och fann att ett nytt Ikea-varuhus har en förhållandevis stor positiv effekt (cirka 20 procent) på sällanköpsvaruhandels omsättning i etableringskommunen. Denna omsättningsökning berodde framförallt på ett inflöde av efterfrågan från andra regioner i Sverige. Effekten i grannkommunerna var dock liten och i de flesta fall inte statistiskt signifikant, vilket tyder på att den ökade efterfrågan kommer från mer avlägsna kommuner. Ikea-etableringen ökade också sällanköpsvaruhandels och handelns totala sysselsättning inom inträdeskommunen, medan effekterna i grannkommunerna var små och oftast inte statistiskt säkerställda. Ett nytt Ikea-varuhus förefaller således vara viktigt för att skapa arbetstillfällen i inträdeskommunen.

Är effekterna tillräckligt stora för att vara ekonomiskt betydelsefulla? Om vi tittar på den kommun där Ikea inom en snar framtid kommer att öppna ett nytt varuhus, Umeå, kan vi skatta ett möjligt utfall. Baserat på tillgängliga siffror från *Handeln i Sverige* (HUI Research) skulle sällanköpsvaruhandels omsättning i Umeå öka med 716 miljoner svenska kronor och sysselsättningen skulle öka med 302 personer. Ikea verkar alltså ha avsevärda positiva effekter på inträdeskommunerna, men endast försumbara effekter i grannkommunerna.

5

Hur påverkas existerande handelsföretag i etableringskommunerna av en Ikea-etablering?

I det tidigare avsnittet studerade vi de aggregerade effekterna av fyra svenska Ikea-etableringar som skedde under mitten av 2000-talets första decennium. Resultaten indikerade att ett nytt Ikea-varuhus ökade sällanvaruköpshandelns omsättning med cirka 20 procent och sysselsättningen med cirka 17 procent i etableringskommunerna, medan endast små negativa effekter kunde uppmätas i de angränsande kommunerna. Dessa resultat säger dock bara något om de totala effekterna av Ikea-etableringar för kommunerna, medan effekterna på redan existerande företag *inom* kommunen fortfarande är oklara.

I detta avsnitt fördjupar vi analysen och studerar även effekterna av en Ikea-etablering för andra företag som är lokaliserade inom kommunen. Vi är mer specifikt intresserade av att studera hur ett nytt Ikea-varuhus påverkar existerande detaljhandelsföretags omsättning och sysselsättning i inträdeskommunen generellt, och om effekten varierar med avståndet till det nya Ikea-varuhuset. Vidare vill vi studera vilken effekt Ikea-etableringen har på centrumhandeln i etableringsorterna. Denna fråga är av stort intresse mot bakgrund av en debatt där röster höjts för att införa regleringar mot externa köpcenter då externhandeln inte sällan beskylls för att utarma stadskärnorna.

I syfte att studera effekterna av Ikea-etableringar på redan existerande detaljhandelsföretag inom kommunen väljer vi att utelämna Göteborg, och inkluderar etableringarna i Kalmar, Karlstad och Haparanda i analysen. Skälet till denna avgränsning är att det redan existerade ett Ikea-varuhus i Göteborg före etableringen av det nya varuhuset 2004, vilket innebär att det blir svårt att särskilja effekterna av det redan etablerade varuhuset på andra handelsföretag från effekterna av nyetableringen som skedde 2004.

Ikea har idag 19 varuhus i Sverige. Efter Älmhult (1958) och Stockholm (Huddinge 1965) öppnade Ikea butiker i Sundsvall och Malmö 1966, senare i Mölndal (utanför Göteborg) 1972, Linköping 1977, Jönköping och Gävle 1981, Helsingborg, Örebro och Uppsala 1982, Västerås 1984, Järfälla (utanför Stockholm) 1993, Göteborg 2004, Kalmar och Haparanda 2006, Karlstad 2007 samt Borlänge och Uddevalla 2013. En butik är också planerad att öppna i Umeå under vintern 2015/2016.

I syfte att undersöka effekten av ett nytt Ikea-varuhus på omsättning och sysselsättning i redan existerande företag använder vi uppgifter om svenska aktiebolag inom detaljhandeln som var aktiva någon gång mellan 2000 och 2010, vilket gav totalt 751

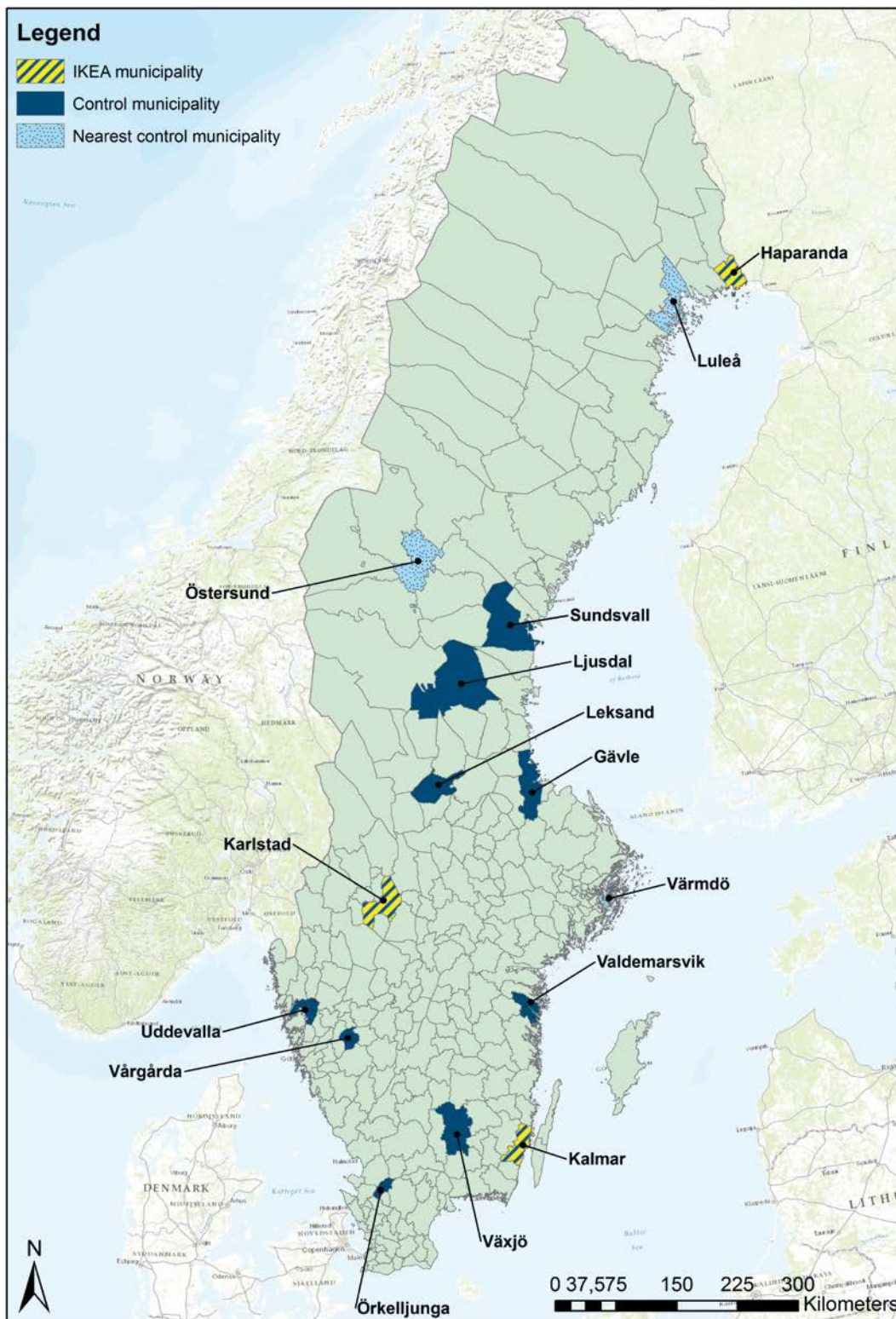
företag och 7 944 företagsår. Datamaterialet som används omfattar alla variabler som återfinns i företagens årsredovisningar.

För att skilja ut effekterna av Ikea på lokala detaljhandlare kan man jämföra utvecklingen av detaljhandelsföretag som ligger i Haparanda, Kalmar och Karlstad med företag som ligger i kommuner som inte fick ett Ikea under den studerade perioden. Detta skulle som vi förklarat ovan fungera väl endast om Ikea etablerade sig i slumpmässigt utvalda kommuner. Vi vet dock att Ikeas val av etableringskommun inte är slumpmässigt, utan snarare resultatet av en lång utvärderingsprocess som baseras på var man tror förutsättningarna för en god försäljningsutveckling är bäst. Om Ikea väljer kommuner som har en jämförelsevis positiv utveckling av de studerade utfallsvariablerna kommer effekten av Ikea-etableringen på de existerande företagen i kommunen att överskattas.

I syfte att ta hänsyn till det ovan beskrivna urvalsproblemet jämför vi därför utvecklingen för detaljhandelsföretag i etableringskommunerna med detaljhandelsföretag som är lokaliserade i kommuner som är så lika etableringskommunerna som möjligt. För att finna dessa kommuner använder vi här en metod som liknar den i delstudie ett, dock baserad på en något annorlunda urvalsekvation. Vid urvalet använde vi oss av följande ekvation:

$$Pr(Ikea_{mt-entry} = 1) = EXP(\gamma_0 + \gamma_1 \ln R_{mt-entry} + \gamma_2 EMP_{mt-entry} + \gamma_3 EMPTOT_{mt-entry} + \gamma_4 INDEX_{mt-entry} + \gamma_5 POP_{mt-entry} + \gamma_6 POPDENS_{mt-entry} + \gamma_7 \ln R_{mt-entry} + \gamma_8 EMP^2_{mt-entry} + \gamma_9 EMPTOT^2_{mt-entry} + \gamma_{10} INDEX^2_{mt-entry} + \gamma_{11} POP^2_{mt-entry} + \gamma_{12} POPDENS^2_{mt-entry} + \gamma_{13} TREND_{mt-entry} + \varepsilon_{mt-entry}) \quad (4)$$

Likt i delstudie ett är $Ikea_{it-entry}$ en indikatorvariabel, lika med 1 (ett) för våra tre inträdeskommuner (Haparanda, Kalmar och Karlstad) och noll för övriga kommuner. Vidare inkluderar vi även nu mått på omsättning, sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln, totalt antal sysselsatta i detaljhandeln och ett köpkraftsindex som beskriver inflöde av köpkraft till kommunen. I delprojekt två inkluderas dock även variabler för invånarantal och befolkningstäthet. Detta då dessa kan anses utgöra goda riktvärden för en kommuns potentiella kundunderlag samt fastighetspriser i en region och därmed influera Ikeas beslut att etablera sig i en viss kommun. För att även ta hänsyn till att effekterna av varje variabel kan vara icke-linjär inkluderas även samtliga variabler i kvadrerad form. Genom denna metod identifierade vi återigen fyra (nya) kontrollkommuner för varje etableringskommun – Haparanda, Kalmar och Karlstad (se Karta 2).



Karta 2. Ikea-etableringar och kontrollkommuner.

Inträdeskommuner: Göteborg (2004), Kalmar och Haparanda (2006), Karlstad (2007).
Kontrollkommuner: Gävle, Leksand, Ljusdal, Luleå, Sundsvall, Uddevalla, Valdemarsvik, Värmdö, Vargårda, Växjö, Örkellunga och Östersund.

Resultaten från uträkningen av ekvation (4) finns i Tabell 6. Dessa resultat visar att flertalet av de inkluderade variablerna har haft en statistiskt säkerställd effekt på sannolikheten för ett Ikea-inträde.

Tabell 6. Resultat, sannolikhet för Ikea-etablering.

| Variabel | Koefficient | z-värde |
|---------------------------|-------------|---------|
| $\ln R_{it-entry}$ | -7,4463 | -0,46 |
| $EMP_{it-entry}$ | 22,5614** | 2,36 |
| $EMPTOT_{it-entry}$ | -68,6234*** | -3,70 |
| $INDEX_{it-entry}$ | -0,2740 | -0,95 |
| $\ln POP_{it-entry}$ | 128,6401*** | 2,81 |
| $\ln POPDEN_{it-entry}$ | 1,3748 | 0,85 |
| $\ln R^2_{it-entry}$ | 3,6014** | 2,02 |
| $\ln EMP^2_{it-entry}$ | -3,0985*** | -2,98 |
| $\ln EMPTOT^2_{it-entry}$ | 6,3315*** | 3,96 |
| $INDEX^2_{it-entry}$ | -0,00005 | -0,07 |
| $\ln POP^2_{it-entry}$ | -8,1453*** | -2,95 |
| $\ln POPDEN^2_{it-entry}$ | -0,3125 | -1,22 |
| TREND | -1,5968** | -2,03 |
| Antal observationer | 6,090 | |
| Pseudo R_2 | 45 procent | |

*** = signifikant på 1-procentsnivå, ** = signifikant på 5-procentsnivå.

Vid ett balanseringstest (likt det som användes i delstudie 1) fann vi att skillnaderna mellan medelvärdena av de oberoende variablerna var mycket mindre efter matchningen. Detta tyder på att företagen i de matchade kontrollkommunerna är mer lämpliga att använda som kontrollgrupp än företag lokaliserade i övriga kommuner.

Företagen i kontrollkommunerna som har samma femsiffriga SNI-koder som de i etableringskommunerna används sedan som kontrollgrupp när vi estimerar effekten av ett nytt Ikea-varuhus på nettoomsättning och antal anställda. I vår huvudmodell jämför vi endast företag som ligger i etableringskommunerna med den kontrollkommun som är mest lik sin respektive etableringskommun. Detta val gör vi för att minimera möjliga skevheter i resultaten på grund utav att vi jämför företag lokaliserade i kommuner som skiljer sig från de kommuner där Ikea valt att etablera ett nytt varuhus.

5.1 Effekter av Ikea-inträde på existerande detaljhandelsföretag

I syfte att studera hur ett nytt Ikea-varuhus påverkar omsättning och sysselsättning för lokala detaljhandelsföretag, och hur denna effekt varierar med avståndet från det nya Ikea-varuhuset, estimerar vi följande ekvation:

$$Y_{it} = \beta_1 T_{it} + \alpha_n + \alpha_t + \gamma_m + \delta_i + u_{it} \quad (5)$$

där Y_{it} är en vektor som innehåller de beroende variablerna nettoomsättning, $\ln R_{it}$ eller antal anställda, $\ln EMP_{it}$, för detaljhandelsföretag. Variablerna mäts i naturliga logaritmer för att resultaten ska kunna tolkas i termer av procentuella förändringar. Vår behandlingsvariabel, T_{it} , definieras på två sätt beroende på dess syfte i modellen. Dels vill vi skatta effekten av ett Ikea-inträde på existerande företag i kommunen i sin helhet. I dessa skattningar är T_{it} därmed lika med ett i inträdeskommunerna vid tidpunkten efter inträdet, annars noll. Vidare vill vi även skatta hur Ikeas effekt varierar med avståndet mellan kommunens företag och platsen för etableringen. I dessa beräkningar är T_{it} inversen av avståndet (det vill säga 1/avstånd) från det nyetablerade Ikea-varuhuset till de olika handelsföretagen i inträdeskommunen efter Ikea-inträdet. Om företaget i fråga ligger i kontrollkommunen eller i inträdeskommunerna i perioden före etableringen så har T_{it} värdet noll. Etableringen av ett nytt Ikea-varuhus kan således ses som en behandling som kommer att påverka företag i regionen, men att effekten av Ikea, det vill säga "behandlingsdosen" förväntas avta med avståndet från etableringen. Företag i kontrollkommunerna samt i etableringskommunerna före etableringen anses vara obehandlade.

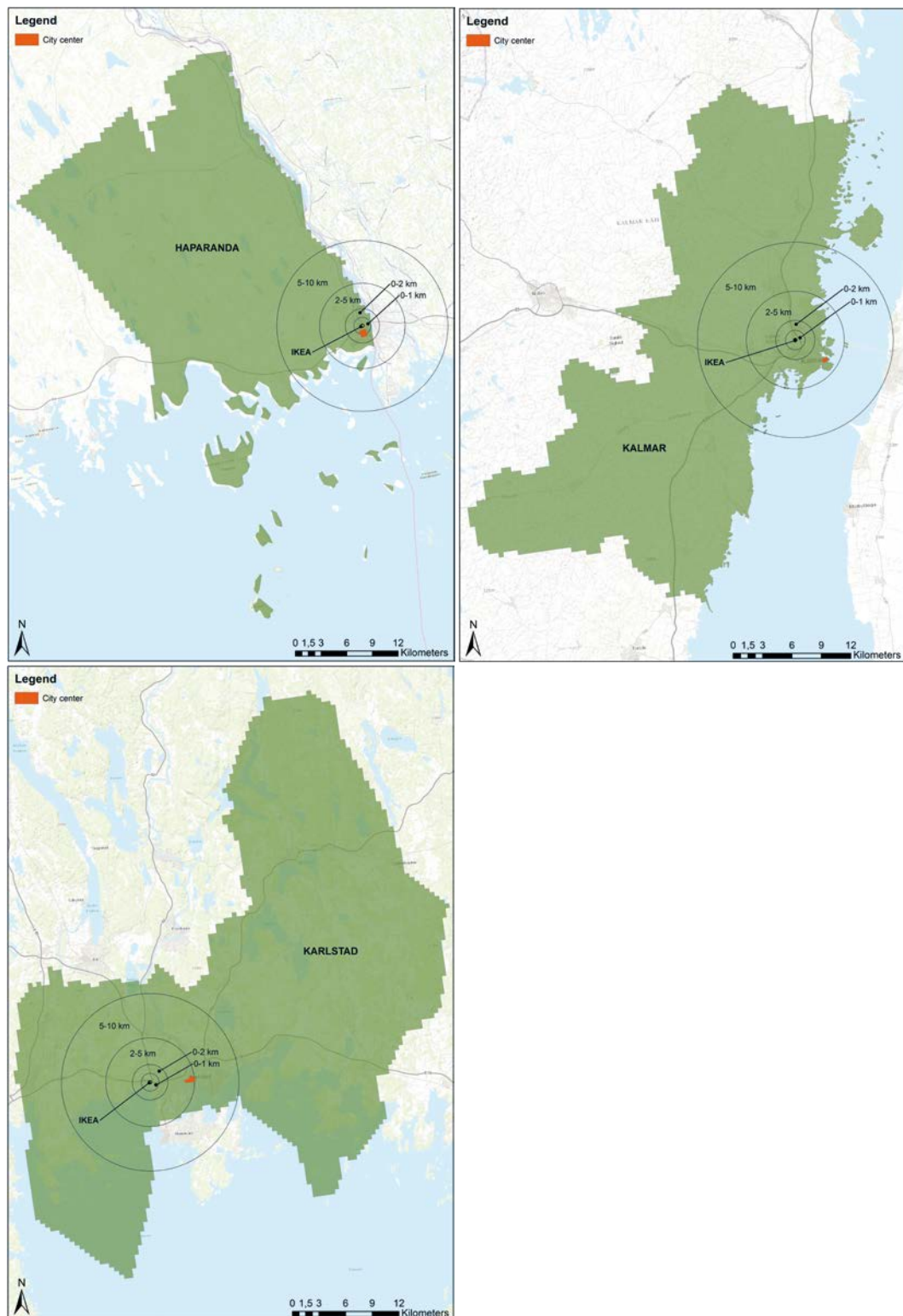
Ekvation (5) innehåller även fixa effekter för bransch, α_i , och tid, α_t , för att fånga möjliga tidskonstanta skillnader i hur en Ikea-etablering påverkar existerande företag i olika branscher samt effekten av andra handelsfaktorer som varierar över tid, till exempel i form av konjunkturer och andra rikstäckande trender i detaljhandelsomsättning. Vidare inkluderar vi även två slumpmässiga effekter för att hantera eventuella icke-observerbara skillnader inom kommun och företag. Deskriptiv statistik redovisas i Tabell 7 och 8.

Tabell 7. Deskriptiv statistik för företag i inträdeskommunerna (behandlad grupp) och kontrollkommunerna (kontrollgrupp). Nettoomsättning i 1 000 SEK (R_{it}) och avstånd till närmsta Ikea (D), i kilometer.

| Nettoomsättning | Variabel | Medelvärde | Standard- avvikelse | Minimum | Maximum |
|------------------------|----------|------------|------------------------|---------|---------|
| Behandlad grupp | | | | | |
| Före Ikea | R_{it} | 6 561,201 | 14 049,86 | 0 | 159 004 |
| Efter Ikea | R_{it} | 7 593,566 | 17 961,94 | 0 | 229 792 |
| Efter Ikea | D | 5,2445 | 5,7232 | 0,2590 | 94,1371 |
| Kontrollgrupp | | | | | |
| Före Ikea | R_{it} | 6 734,097 | 17 495,6 | 0 | 392 660 |
| Efter Ikea | R_{it} | 8 204,432 | 23 054,62 | 0 | 398 979 |

Tabell 8. Deskriptiv statistik för företag i inträdeskommunerna (behandlad grupp) och kontrollkommunerna (kontrollgrupp). Antal anställda (EMP_{it}) och avstånd till närmsta Ikea (D), i kilometer.

| Antal anställda | Variabel | Medelvärde | Standard- avvikelse | Minimum | Maximum |
|------------------------|------------|------------|------------------------|---------|---------|
| Behandlad grupp | | | | | |
| Före Ikea | EMP_{it} | 3,604187 | 4,798884 | 0 | 54 |
| Efter Ikea | EMP_{it} | 3,495023 | 5,415211 | 0 | 74 |
| Efter Ikea | D | 5,2445 | 5,7232 | 0,2590 | 94,1371 |
| Kontrollgrupp | | | | | |
| Före Ikea | EMP_{it} | 3,788185 | 5,149457 | 0 | 74 |
| Efter Ikea | EMP_{it} | 3,888096 | 6,261233 | 0 | 76 |



Karta 3. Buffertzoner i inträdeskommunerna: Haparanda, Kalmar och Karlstad.
 0–1 kilometer, 0–2 kilometer, 2–5 kilometer från Ikea-etableringen samt respektive inträdeskommuns stadskärna.

För att även kunna undersöka hur effekten av ett nytt Ikea på existerande handel varierar med avståndet från Ikea-etableringen delade vi in etableringskommunerna i buffertzoner: 0–1 kilometer, 0–2 kilometer, 2–5 kilometer och 5–10 kilometer från de nya Ikea-varuhusen. Storlekarna på zonerna fann vi genom att köra regressioner på mindre zoner och gradvis öka dessa i omfång och när T_{it} ändrade tecken och/eller signifikans markerades detta som början/slutet på en zon. Dessutom skapade vi en buffertzon som täckte citykärnan som låg närmast det nya Ikea-varuhuset. Karta 3 på föregående sida illustrerar de fyra buffertzoner och stadskärnorna i de tre studerade etableringskommunerna.

Inom varje buffertzon antas effekten av ett nytt Ikea vara linjär och minska med avståndet till Ikea, det vill säga vi estimerar ekvation 5 ovan för företag inom varje buffertzon och där utvecklingen för dessa jämfördes med den egna utvecklingen för tiden före Ikea samt med liknande företag i kontrollkommunerna. På detta vis innehåller vår huvudmodell företag i buffertarna från de tre etableringskommunerna (Haparanda, Kalmar och Karlstad) och företag i de kontrollkommuner som var mest lika etableringskommunerna. För att testa hur känsliga resultaten är för valet av kontrollkommuner estimerades ytterligare modeller där vi inkluderade fler kontrollkommuner. Modell 2 innehåller företagen i buffertzoner från etableringskommunerna och företag i varje etableringskommuns två mest lika kontrollkommuner, och så vidare. I den fjärde modellen har vi således fyra kontrollkommuner för varje etableringskommun. Resultaten från dessa skattningar är i stort desamma som när vi endast inkluderar den kommun som är mest lik respektive etableringskommun. Vi väljer därför att fokusera vår resultatredovisning i de senare resultaten.

Resultaten för samtliga fem buffertzoner, då vi använt den kontrollkommun som mest liknar respektive etableringskommun, presenteras i Tabell 9 och 10. Tabell 9 visar hur en Ikea-etablering påverkar omsättning i existerande detaljhandelsföretag, medan Tabell 10 visar effekterna på antal sysselsatta. Koefficienten för T_{it} i på kommunnivå representerar effekten av Ikea-inträde på existerande detaljhandelsföretag i kommunen generellt. Denna fick värdet 10,9 i våra skattningar vilket innebär att en Ikea-etablering leder till att nettoomsättningen för existerande detaljhandelsföretag i samma kommun ökar med 11 procent. I de övriga fallen representerar denna koefficient effekten av det inverterade avståndet från Ikea-etableringen på nettoomsättningen för ett detaljhandelsföretag. Genom att multiplicera denna siffra med inversen av det genomsnittliga avståndet mellan ett företag i denna buffertzon och det nya Ikea-varuhuset, får man fram den genomsnittliga effekten på ett detaljhandelsföretag inom detta område. Exempelvis är koefficienten för T_{it} i Tabell 9, zon 0–1 kilometer 0,17, och det genomsnittliga avståndet till närmaste Ikea-varuhus inom denna buffertzon är 0,68 kilometer. Ett nytt Ikea leder alltså i genomsnitt till en 26-procentig ($0,174 \cdot 1/0,68 = 0,26$) ökning av omsättningen för de detaljhandelsföretag som är lokaliserade inom en (1) kilometer från Ikea.

Tabell 9. Uppskattade effekter på nettoomsättning av Ikea-etablering, 2000–2011.

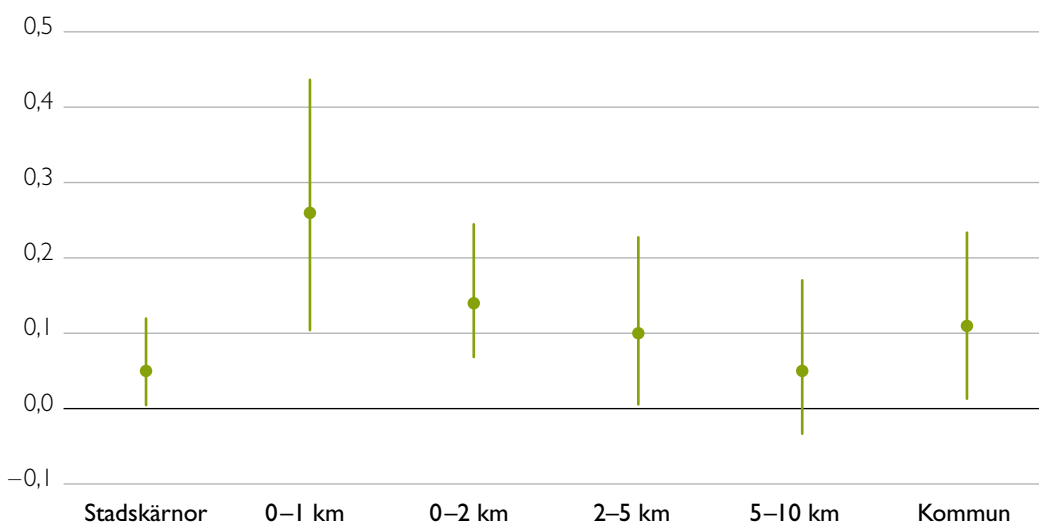
| Buffertz- zon | Obser- vationer | Koeffi- cient | Medel- avstånd i km | Medel- effekt | z- värde | 95 % CI lägre | 95 % CI övre |
|------------------|--------------------|------------------|------------------------|------------------|-------------|------------------|-----------------|
| Kommun | 6 060 | 0,1085 | na | 0,1085* | 1,84 | -0,0069 | 0,2238 |
| 0–1 km | 3 065 | 0,1744 | 0,6810 | 0,2561*** | 2,92 | 0,0842 | 0,4281 |
| 0–2 km | 3 280 | 0,1573 | 1,1305 | 0,1391*** | 2,96 | 0,0468 | 0,2314 |
| 2–5 km | 4 767 | 0,3768 | 3,7720 | 0,0999** | 1,78 | -0,0101 | 0,2099 |
| 5–10 km | 3–466 | 0,3112 | 6,5596 | 0,0474 | 0,88 | -0,0582 | 0,1531 |
| Stadskärna | 2–318 | 0,1976 | 4,0625 | 0,0486 | 1,51 | -0,0143 | 0,1116 |

*** = signifikant på 1-procentsnivå, ** = signifikant på 5-procentsnivå, * = signifikant på 10-procentsnivå.

Noteringar: CI = konfidensintervallt, na = ej applicerbart.

Effekten blir, som väntat, mindre när vi ökar avståndet mellan buffertzonen och Ikea. Ett nytt Ikea-varuhus ökar nettoomsättningen för en detaljhandlare som ligger mellan 0–2 kilometer från Ikea med 14 procent, medan företag 2–5 kilometer från Ikea upplever en genomsnittlig ökning på 10 procent på nettoomsättningen. Effekten av ett nytt Ikea-varuhus på nettoomsättningen hos existerande företag är inte statistiskt säkerställt för företag som ligger 5–10 kilometer från Ikea, inte heller för de företag som är belägna i etableringsorternas centrumkärnor.

Vi kan alltså visa på ett negativt samband mellan Ikeas effekt och avståndet mellan detaljhandlaren och platsen för Ikea-varuhuset, där effekten är positiv i området närmast det nya varuhuset. Denna effekt syns tydligt i Figur 1, som visar de beräknade punktskattningarna med 95 procents konfidensintervall utmärkta för varje buffertzona.



Figur 1. Punktskattningar av genomsnittseffekten på nettoomsättningen i olika buffertzoner, med 95 procents konfidensintervall, modell 1, en (1) kontrollkommun.

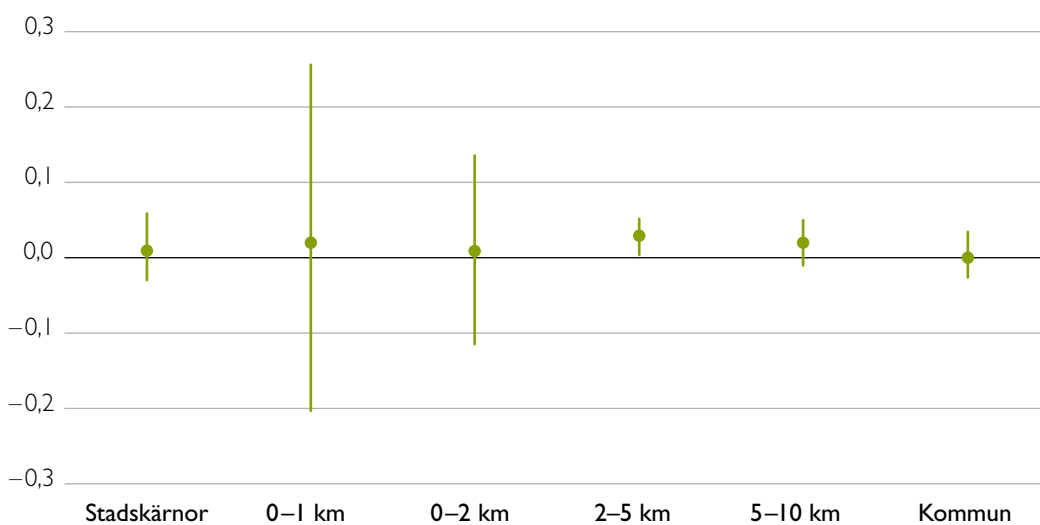
Beträffande Ikeas inverkan på sysselsättningen är effekterna mycket lägre och statistiskt insignifikanta, vilket framgår av Tabell 10. Punktskattningar med 95 procents konfidensintervall presenteras i Figur 2.

Tabell 10. Uppskattade effekter på antal anställda av Ikea-etablering, 2000–2011.

| Buffertz- zon | Obser- vationer | Koeffi- cient | Medel- avstånd i km | Medel- effekt | z- värde | 95 % CI lägre | 95 % CI övre |
|------------------|--------------------|------------------|------------------------|------------------|-------------|------------------|-----------------|
| Kommun | 5 541 | -0,0005 | na | -0,0005 | 0,97 | -0,0360 | 0,0349 |
| 0–1 km | 2 775 | 0,0131 | 0,6810 | 0,0192 | 0,17 | -0,2089 | 0,2473 |
| 0–2 km | 2 970 | 0,0143 | 1,1305 | 0,0127 | 0,20 | -0,1125 | 0,1378 |
| 2–5 km | 4 373 | 0,0738 | 3,7720 | 0,0196 | 1,15 | -0,0136 | 0,0528 |
| 5–10 km | 3 127 | 0,1339 | 6,5596 | 0,0204 | 1,34 | -0,0095 | 0,0504 |
| Stadskärna | 2 192 | 0,0491 | 4,0625 | 0,0121 | 0,54 | -0,0319 | 0,0561 |

*** = signifikant på 1-procentsnivå, ** = signifikant på 5-procentsnivå, * = signifikant på 10-procentsnivå.

Noteringar: CI = konfidensintervall, na = ej applicerbart.



Figur 2. Punktskattningar av genomsnittseffekten på antal anställda i olika buffertzoner, med 95 procents konfidensintervall, modell 1, en (1) kontrollkommun.

5.2 Sammanfattning av påverkan på existerande handelsföretag

I det tidigare avsnittet kunde vi se att ett nytt Ikea-varuhus totalt sett är mycket viktigt för en kommun och att en sådan etablering leder till en kraftigt ökad omsättning och sysselsättning inom sällanköpsvaruhandeln. Men en fråga som inte studerats tidigare är hur Ikea påverkar existerande företag inom kommunen. Frågan är huruvida ett nytt Ikea-varuhus gynnar närliggande företag eller om det snarare skadar detaljhandel i närheten samt i stadskärnorna, genom ökad konkurrens? Denna fråga är också av stor betydelse i ljuset av dagens debatt där man ibland hör åsikten att politikerna bör skydda affärerna i stadskärnorna genom att införa regler som försvårar etablering av stormarknader i städernas ytterområden.

För att hantera möjligheten att Ikea etablerade sig i kommuner med mer gynnsamma förutsättningar använde vi en matchningsmetod för att hitta kontrollkommuner som i hög utsträckning liknade de kommuner där Ikea etablerat sig. Detta innebär att vi kunde jämföra hur en Ikea-etablering påverkade omgivande detaljhandelsföretag med utvecklingen för företag i liknande kommuner där Ikea inte har startat ett nytt varuhus. Efter matchningen skattade vi en linjär regressionsmodell för att undersöka hur Ikea-inträdet påverkade nettoomsättningen och antalet anställda för detaljhandelsföretag i kommunen generellt, och hur denna effekt varierade med avståndet från det nya Ikea-varuhuset. Genom att lägga till fixa effekter för tid och typ av detaljhandel, tillsammans med kommun- och företagsspecifika slumpmässiga effekter kunde vi fånga effekter över tid och mellan branscher samt inom regioner och företag som annars kunde ha påverkat våra resultat. Vi känner inte till några tidigare studier som gjorts för att analysera effekter av stormarknadsetableringar på företagsnivå på den nordiska marknaden, samtidigt som urvalsproblematik, regionala och tidsspecifika skillnader samt avståndet från etableringsplatsen beaktas.

Resultaten visade att de existerande företagen i kommunen upplevde en 11 procentig ökning av nettoomsättningen till följd av Ikeas etablering. Vidare fann vi att existerande företag som var lokaliserade i närheten av det nya Ikea-varuhuset i genomsnitt ökade sin nettoomsättning med 26 procent. Vi kunde också konstatera att effekten av ett nytt Ikea avtog beträffande omsättningen när avståndet från etableringen ökade: detaljhandelsföretag inom 0–2 kilometer upplevde en ökning av nettoomsättningen på 14 procent och företag inom 2–5 kilometer upplevde en ökning på 10 procent. För företag belägna mer än fem kilometer från etableringsplatsen samt företag i stadskärnorna fann vi inga statistiskt säkerställda effekter. Vi fann inga statistiskt säkerställda effekter på detaljhandelsföretagens antal anställda, varken inom kommunen i sin helhet eller nedbrutet på områden.

Våra resultat tyder således på att ett nytt Ikea-varuhus totalt sett har en positiv effekt på kommunen, men också att etableringen leder till omfördelningar inom etableringskommunen. Det verkar som att det främst är de företag som ligger närmast det nya Ikea som gynnas av en Ikea-etablering.

Förväntningar på och upplevda utfall av Ikea-etableringen i Borlänge

Ikea slog upp dörrarna till sitt nya varuhus i Borlänge den 25 oktober 2013. Under hösten 2013, innan varuhuset öppnades, genomfördes en rad intervjuer med handlare, fastighetsägare, samt representanter för centrumföreningen och kommunens näringslivskontor. Syftet med intervjuerna var att analysera förväntningarna på Ikeas etablering i Borlänge. I syfte att studera om förväntningarna infriats genomfördes sedan uppföljningsintervjuer under våren 2014, det vill säga efter det att Ikea öppnat sitt nya varuhus i Borlänge.

Metoden har varit en så kallad semistrukturerad intervju där den intervjuade har fått tala relativt fritt om sina förväntningar på det nya Ikea-varuhuset, samt hur man upplevt effekterna efter det att Ikea etablerat sig i Borlänge. Förväntningarna och upplevelserna analyserades utifrån följande nivåer: (i) det egna företaget; (ii) de olika handelsområdena; (iii) Borlänge som helhet; och (iv) den omgivande regionen. Mer specifikt ser frågeställningarna som diskuterats under intervjuerna ut som nedan:

Företagsnivå: Förväntad/upplevd påverkan på omsättning, antal anställda, verksamhetens utformning (öppettider, sortiment/annonsering/storlek på lokal, skyltning etcetera (för att undersöka branschglidning/differentiering) och kundsegment.

Kommunnivå: Förväntad/upplevd påverkan på externt samarbete (för att undersöka eventuella skalfördelar), de tre huvudhandelsområdena (Kupolen, Borlänge centrum och Södra Backa), handel och arbetstillfällen i Borlänge som helhet.

Regional nivå (omgivande orter och kommuner): Förväntad/upplevd påverkan på omgivande kommuner/orter (för att utröna huruvida effekten av Ikea verkar ha en inverkan även regionalt).

I intervjumaterialet är huvudfokus på Ikea och dess effekter. Då intervjuerna genomfördes blev det dock tydligt att det var svårt för respondenterna att särskilja Ikeas direkta effekter – i form av sitt varuhus – från deras indirekta effekter – i form av kring tjänster och aktiviteter på Norra Backa (Ikea-området). Intervjusvaren inkluderar därför ofta utöver respondenternas förväntade och upplevda erfarenheter av Ikea även den allmänna utvecklingen på Norra Backa. De intervjuade representerar följande verksamheter: heminredningsbutiker och möbelhandlare, kläd- och skohandel, sport- och fritidshandel samt en sammanslagen kategori benämnd övrig detaljhandel, en representant för centrumföreningen och slutligen en representant för Borlänge kommuns näringslivsenhet. Samtliga av de intervjuade är vid tiden för intervjun verksamhetsansvariga eller motsvarande för sin näringsverksamhet/avdelning i Borlänge.

6.1 Förväntade effekter före etablering

6.1.1 Företagsnivå

Denna nivå berör huruvida Ikea-etableringen (och dess medföljande effekter i form av andra affärer på Norra Backaområdet) kommer att påverka företagets egen omsättning, antal anställda, verksamhetens utformning samt kundsegment. I detta avsnitt är endast handlarna och lunchrestaurangen inkluderade. De intervjuades svar sammanfattas i Tabell 11.

Företrädarna för sju verksamheter uppgav att Ikea direkt skulle gynna deras försäljning, medan företrädarna för två verksamheter inte trodde att deras omsättning skulle påverkas överhuvudtaget av Ikea. Företrädaren för en sportaffär trodde dock att Ikea skulle komma att ha en negativ effekt på dess verksamhets omsättning. När den personen vidareutvecklade sitt resonemang trodde man att Ikea och aktiviteten på Norra Backaområdet skulle resultera i att mycket av besökarnas uppmärksamhet och pengar nu skulle avledas till inköp på detta område och att man därför, åtminstone till en början, skulle tappa i omsättning på grund utav detta. Företrädare för tre av verksamheterna fann det svårt att uttala sig om Ikeas effekt.

Av de sju företag som trodde att Ikea skulle generera en ökad omsättning var det två verksamheter som redan hade planerat att öka antalet anställda på grund utav Ikea. Företrädare för en sportaffär och en klädaffär berättade att man avsåg att invänta hur omsättningen skulle utvecklas efter att Ikea öppnat innan man beslutade om förändringar av antalet anställda. En handlare kunde inte svara på hur/om man tänkte förändra antalet anställda när Ikea etablerat sig och resterande åtta företag hade vid intervjutillfället inga planer på att förändra antalet anställda framöver till följd av Ikea-etableringen.

Tabell 11. Förväntade effekter före Ikea-etablering, företagsnivå.

| Omsättning | Öka | Minska | Påverkas ej | Vet ej | |
|-------------------------|----------|----------|-------------|----------|--|
| Möbler och heminredning | 1 | | 1 | 1 | |
| Klädhandel och skor | 2 | | 1 | 1 | |
| Sport och fritid | 2 | 1 | | | |
| Övrig detaljhandel | 2 | | | 1 | |
| SUMMA | 7 | 1 | 2 | 3 | |

| Anställda, antal | Öka | Minska | Inga planerade förändringar | Avvakta | Vet ej |
|-------------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| Möbler och heminredning | 1 | | 2 | | |
| Klädhandel och skor | | | 3 | 1 | |
| Sport och fritid | | | 2 | 1 | |
| Övrig detaljhandel | 1 | | 1 | | 1 |
| SUMMA | 2 | 0 | 8 | 2 | 1 |

Tabell 12. Förväntade effekter före Ikea-etablering, företagsnivå.

| Verksamhetens utformning | Förändras | Påverkas ej | Vet ej |
|--------------------------|-----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | 1 | 2 | |
| Klädhandel och skor | 2 | 2 | |
| Sport och fritid | 1 | 2 | |
| Övrig detaljhandel | 2 | 1 | |
| SUMMA | 6 | 7 | 0 |

| Kunder | Förändras | Påverkas ej | Vet ej |
|-------------------------|-----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | 3 | |
| Klädhandel och skor | | 3 | 1 |
| Sport och fritid | 1 | 2 | |
| Övrig detaljhandel | 3 | | |
| SUMMA | 4 | 8 | 1 |

Företrädarna för totalt sex verksamheter hade redan påbörjat och/eller hade planer på att förändra sin verksamhet på grund av Ikea och fem av dessa tillhörde de som förväntade sig att Ikea skulle inverka positivt på deras omsättning.

En affär hade planer på att på sikt förändra sortimentet för att passa en yngre målgrupp som man trodde skulle komma efter det att Ikea etablerat sig i Borlänge. En klädesaffär hade redan lagt in avsevärt större varubeställningar på grund utav Ikeas förestående öppnande. Företrädaren för en sportaffär hade planerat in att föra ett bredare sortiment för att passa den typ av kunder man trodde att Ikea skulle attrahera. En restaurang (som ingår i kategorin övrig detaljhandel) hade påskyndat en redan planlagd renovering av sitt kök för att samordna dess färdigställande med Ikeas öppnande. En möbelaaffär hade inga definitiva planer på hur sortimentet skulle förändras, men man var säker på att man på sikt skulle komma att behöva specialisera sig något mer inom vissa varor vilka Ikea-besökarna inte skulle kunna få tag i på Ikea och tvärtom. Företrädaren för den sjätte verksamheten som hade genomfört förändringar av sin verksamhet till följd av Ikeas kommande etablering var en klädaaffär som hade lagt om sin annonsering så att man numera skulle synas i länstäckande tidningar. Förändringen av annonseringen skedde för att kunna nå ut till de som besökte Borlänge i samband med sitt Ikea-besök.

Av respondenterna väntade sig företrädarna för fyra verksamheter ett förändrat kundsegment i sina butiker när Ikea öppnat sitt varuhus i Borlänge. En av dessa trodde att det möjligen skulle kunna komma fler barnfamiljer och fler köpstarka pensionärer till följd av Ikea-etableringen. De tre resterande (vilka för övrigt alla hade väntat sig en omsättningsökning på grund utav Ikea) bestod till två tredjedelar av verksamheter i kategorin övrig detaljhandel samt en av sport- och fritidsbutikerna. Företrädaren för en av dessa verksamheter trodde att dess kundsegment kunde komma att innehålla en större andel yngre. Företrädarna för de två övriga verksamheterna väntade sig att det skulle komma fler barnfamiljer. En handlare ville inte spekulera i hur kundsegmentet kunde

komma att förändras och företrädarna för de resterande åtta verksamheterna trodde inte att deras kundsegment skulle komma att påverkas av Ikea.

6.1.2 Kommunnivå och regional nivå

I det här avsnittet intervjuas förutom företagen även företrädare för fastighetsägare och representanter för kommunens näringslivskontor samt Centrumföreningen i Borlänge. Intervjuerna har främst behandlat frågan om hur Ikea förväntas påverka samarbetet mellan olika intressenter i Borlänge. Resultatet från intervjuerna sammanfattas i Tabell 13.

Tabell 13. Förväntade effekter före Ikea-etablering, kommunnivå.

| | Samarbete externt: | | | Om inget samarbete: | |
|-------------------------|--------------------|----------|-----------------------------|---------------------|-----------|
| | Finns/öka | Minska | Inga planerade förändringar | Behövs | Behövs ej |
| Möbler och heminredning | | | 3 | 2 | |
| Klädhandel och skor | 1 | | 3 | 2 | 1 |
| Sport och fritid | 1 | | 2 | 1 | |
| Övrig detaljhandel | 1 | | 2 | 1 | |
| Fastighetsägare | 3 | | | | |
| Kommun-rep. | 1 | | | | |
| Centrumförening-rep. | 1 | | | | |
| SUMMA | 8 | 0 | 10 | 6 | 1 |

Noteringar: rep. = representant.

Företrädarna för åtta verksamheter hade med anledning av Ikeas etablering redan satt igång eller hade planer på att starta upp eller öka samarbeten med en eller flera intressenter i Borlänge. Centrumföreningen, kommunen och fastighetsägarna deltog exempelvis i ett samarbete för att sätta upp en gratisbuss som skulle löpa mellan de tre olika handelsområdena Kupolen, Borlänge centrum och Norra Backa. Centrumföreningen arbetade dessutom med Borlänge Energi för att skapa belysning av vägen mellan centrum och Norra Backa. Mellan kommunen, centrumföreningen och fastighetsägarna i området har det under en längre tid även funnits ett samarbete rörande hur centrums upplägg i form av bland annat restauranger, butiker, torg och gågator ska förbättras. Även om dessa aktiviteter funnits med i planeringen sedan länge, och enligt kommunen säkerligen i stor utsträckning även hade ägt rum oavsett Ikea, medförde Ikeas etablering att de kunde skynda på händelseförloppet.

De handlare som uppgav att de hade inlett eller hade planer på att inleda/öka samarbete till följd av Ikeas etablering uppgav att de hade intensifierat ett redan existerande arbete med att skapa en trevlig och attraktiv atmosfär i handelsområdet som förhoppningsvis skulle locka fler kunder, utökade samarbetet med centrumföreningen inför Ikeas öppnande, samt hade planer på att utöka samannonseringen med andra aktörer i när-

området. Representanterna för de tio resterande verksamheterna hade inga planer på att förändra sina samarbeten på grund av Ikeas etablering. Av dessa tio ansåg representanter för sex verksamheter att det ändå för deras verksamheter finns ett värde i att samarbeta för att dels kunna dra nytta av den attraktion Ikea har på konsumenterna och dels möta den konkurrens som Ikea utgör. En klädhandlare uppgav att det inte förelåg något behov av att samarbeta till följd av Ikea-etableringen.

Intervjusvar om hur Ikeas etablering förväntas påverka de olika handelsområdena sammanfattas i Tabell 14 på nästa sida.

Företrädare för fem verksamheter trodde att Kupolens handel skulle komma att påverkas positivt av Ikea, och vissa av de intervjuade angav närheten till Ikea och den över-spillning som man trodde Ikea skulle skapa som en anledning. I kontrast till detta menade företrädarna för sju verksamheter att Kupolen förmodligen skulle påverkas negativt av Ikea. Vissa respondenter motiverade detta med att Ikea skulle avleda handel från Kupolen. Företrädarna för fyra verksamheter uppgav att det är svårt att säga hur Kupolen skulle påverkas. En sporthandlare sa att det visserligen kan komma bli fler besökare på Kupolen på grund utav Ikea, men frågan är om de kommer att köpa saker också? En fastighetsägare menade att Ikea möjligen kunde bli en positiv utveckling för handelsplatsen givet att de ansvariga är lyhörda för marknaden. En annan fastighetsägare hade svårt att uttala sig alls, medan en heminredningsbutik ansåg att det åtminstone skulle komma fler besökare och att det således inte borde bli ett negativt utfall för Kupolen.

Företrädare för fyra verksamheter lutade åt att Södra Backa skulle kunna påverkas positivt av Ikeas etablering. En handlare förklarade lite mer detaljerat att detta område – så som det är lokaliserat utmed en större genomfartsled – skulle dra nytta av den ökade besöksstrafiken som Ikea skulle föra med sig. Företrädarna för sportaffärerna menade däremot att Södra Backa sannolikt skulle påverkas negativt då det låg för långt bort från aktiviteten på Norra Backa för att kunna dra nytta av Ikea, och då riskerade att glömmas bort av gamla besökare. Företrädare för åtta av verksamheterna upplevde att läget var ovisst för Södra Backa efter det att Ikea etablerat sig. En av dessa menade att butikerna i området inte direkt tävlade med Ikea och därför nog skulle klara sig ändå. En heminredningsbutik och restaurangen ansåg att det åtminstone inte kunde skada Södra Backa med Ikeas etablering då det åtminstone säkert skulle bli fler besökare dit. En handlare menade däremot att Södra Backa låg för långt bort för att dra nytta av Ikea och att detta område därmed åtminstone inte skulle påverkas positivt. Centrumföreningens representant, en fastighetsägare och en klädaffär, ansåg att det skulle kunna bli lyckat om man på Södra Backa anpassade sig och exempelvis ansträngde sig för att synas mer. En av fastighetsägarna hade ingen uppfattning om detta område och kunde därför inte uttala sig. Företrädarna för två verksamheter trodde däremot inte att Södra Backa skulle påverkas alls av Ikea. En av dessa motiverade detta med att handeln i det området var destinationsbetonad och att den därför inte skulle beröras så mycket av Ikea.

Tabell 14. Förväntade effekter före Ikea-etablering, kommunnivå.

| Påverkas positivt av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|---------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | | |
| Klädhandel och skor | 2 | 2 | 2 |
| Sport och fritid | | | |
| Övrig detaljhandel | 2 | 1 | 2 |
| Fastighetsägare | | | 1 |
| Kommun-rep. | 1 | 1 | 1 |
| Centrumförening-rep. | | | 1 |
| SUMMA | 5 | 4 | 7 |

| Påverkas negativt av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|---------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | 2 | | |
| Klädhandel och skor | 2 | | |
| Sport och fritid | 2 | 3 | 1 |
| Övrig detaljhandel | 1 | | |
| Fastighetsägare | | | |
| Kommun-rep. | | | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 7 | 3 | 1 |

| Vet ej | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|-------------------------|----------|-------------|-----------|
| Möbler och heminredning | 1 | 1 | 3 |
| Klädhandel och skor | | 2 | 2 |
| Sport och fritid | 1 | | 2 |
| Övrig detaljhandel | | 2 | 1 |
| Fastighetsägare | 2 | 2 | 2 |
| Kommun-rep. | | | |
| Centrumförening-rep. | | 1 | |
| SUMMA | 4 | 8 | 10 |

| Påverkas ej av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|-------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | 2 | |
| Klädhandel och skor | | | |
| Sport och fritid | | | |
| Övrig detaljhandel | | | |
| Fastighetsägare | | | |
| Kommun-rep. | | | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 0 | 2 | 0 |

Noteringar: rep. = representant.

Företrädare för sju av verksamheterna trodde att Ikea skulle bli en tillgång för centrum-handeln. En av dessa, en fastighetsägare, hade motiveringen att Ikea skulle öka centrumets attraktivitet. Endast företrädaren för en verksamhet (en av sport- och fritidsaffärerna) trodde att Ikea skulle påverka centrum negativt. Denne ansåg att centrum nog skulle få det tufft då man trodde att mycket av handeln numera skulle koncentreras till Norra Backa och Kupolen, till centrumets nackdel.

Företrädare för tio av verksamheterna var mindre säkra på centrumets framtid. En handlare trodde att åtminstone vissa av verksamheterna – främst kläd- och heminredningsaffärerna – skulle kunna dra nytta av överspillning från Ikea. Företrädaren för en heminredningsbutik ansåg att det kunde tänkas bli fler besökare i centrum till följd av Ikea och att det därför i alla fall inte skulle bli en negativ inverkan på centrum. Företrädarna för två av kläd- och skohandlarna trodde däremot att centrum åtminstone inte skulle påverkas positivt. Företrädaren för en annan heminredningsbutik trodde att det kunde bli positivt för centrum om man kunde underlätta för kunderna att ta sig dit men att det såklart kunde bli svårt för de av centrumbutikerna som var direkta konkurrenter till Ikea.

Företrädare för två sport- och fritidsbutiker ansåg att det skulle bli tufft för centrum med de dubbeletableringar som följde i Ikeas spår (till exempel Systembolagets dubbeletablering på Norra Backa), men att centrum har ett utbud som kompletterar Norra Backa, till exempel i form av restauranger, och som mycket väl skulle kunna väga upp de negativa effekterna. En handlare hävdade att det fanns möjlighet för centrum att gynnas av Ikea, men att det var osäkert. Två fastighetsägare ansåg att det var möjligt att utfallet kunde bli bra för centrum, men att det hängde mycket på hur handlarna hanterade situationen samt hur väl man fick till mixen av verksamheter på detta område.

Intervjusvaren om hur Ikeas etablering kan förväntas påverka Borlänge samt regionen sammanfattas i Tabellerna 15 och 16 på nästa sida.

Alla företrädarna för verksamheterna sa att de förväntade sig att Ikea skulle komma att ha en positiv effekt på Borlänges handel och arbetsmarknad i allmänhet. Företrädare för en sportaffär ansåg dock att det fanns en risk att man överskattade den positiva effekten av Ikea. Fem av verksamheterna tillade att Ikea skulle medföra viss omfördelning i handeln inom Borlänge. Angående hur omgivande kommuner kunde väntas bli påverkade av Ikea uppgav representanterna för alla verksamheter som svarade att omkringliggande orter och kommuner skulle tappa handel till Borlänge. Företrädare för sju av dessa verksamheter tillade att det framförallt skulle bli ett tapp för de närliggande kommuner som redan hade ett Ikea, till exempel Gävle och Västerås.

Tabell 15. Förväntade effekter före Ikea-etablering, kommunnivå.

| Borlänge som helhet | Handel: öka | Handel: minska | Arbete: öka | Arbete: minska |
|-------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Möbler och heminredning | 3 | | 3 | |
| Klädhandel och skor | 4 | | 4 | |
| Sport och fritid | 3 | | 3 | |
| Övrig detaljhandel | 3 | | 3 | |
| Fastighetsägare | 2 | | 2 | |
| Kommun-rep. | 1 | | 1 | |
| Centrumförening-rep. | 1 | | 1 | |
| SUMMA | 17 | 0 | 17 | 0 |

Noteringar: rep. = representant.

Tabell 16. Förväntade effekter före Ikea-etablering, regional nivå.

| Övriga kommuner | Handel: öka | Handel: minska | Handel: påverkas ej |
|-------------------------|----------------|-------------------|------------------------|
| Möbler och heminredning | | 3 | |
| Klädhandel och skor | | 4 | |
| Sport och fritid | | 3 | |
| Övrig detaljhandel | | 3 | |
| Fastighetsägare | | 3 | |
| Kommun-rep. | | 1 | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 0 | 17 | 0 |

Noteringar: rep. = representant.

6.2 Upplevda effekter av Ikeas etablering

I syfte att studera om förväntningarna inför Ikeas etablering infriades upprepades intervjuerna sex månader efter att Ikea öppnat sitt varuhus i Borlänge. Utgångspunkten för dessa intervjuer var att studera hur respondenterna uppfattat att Ikeas etablering faktiskt påverkat det egna företaget, handelsområdena samt Borlänge och regionen i sin helhet.

6.2.1 Företagsnivå

Av de tillfrågade svarade företrädarna för fyra verksamheter att man upplevt att Ikea hade haft en positiv inverkan på deras verksamheters omsättning. En av dessa – en heminredningsbutik – uppgav att man under den första månaden upplevt ett tapp i omsättningen, vilket de trodde kunde hänföras till Ikeas öppnande, men att de sedan upplevt att Ikea haft en positiv effekt på verksamheten. De upplevde att Ikea genererat en ökad tillströmning av besökare och kunder, vilket innebar att de som helhet upplevde Ikeas etablering som något positivt. Företrädaren för en sportaffär upplevde att verksamhetens omsättning ökat till följd av Ikea-etableringen men inte lika mycket som väntat.

Företrädare för fyra verksamheter ansåg att Ikea snarare hade haft en något negativ effekt på deras omsättning. Vissa av dessa tillstod att det hade varit en allmänt dålig period för handeln på grund utav det dåliga vintervädret, men de upplevde ändå att Ikea haft en viss negativ inverkan på deras verksamhet. Företrädare för restaurangen sa att Ikeas kök visat sig bli en tuffare konkurrent än väntat. De hade noterat en ökning i antalet helgbesökare, men veckoförsäljningen hade gått ned så pass mycket att de kände av ett tapp i omsättningen och således hade påverkats negativt av Ikea. Representanter för fyra verksamheter upplevde att Ikeas etablering inte hade påverkat dem alls.

Företrädare för fyra verksamheter uppgav att personalbehovet påverkats av Ikea.

Företrädaren för en klädaffär uppgav att behovet av personal ökat något sedan Ikea öppnat och detta trodde man alltså berodde på Ikea. Respondenten för lunchrestaurangen uppgav att man ökat sin personalstyrka inför Ikeas öppnande och att detta delvis var en följd av Ikea-etableringen. Detta hade man dock gjort av andra orsaker också, men delvis i tron att omsättningen skulle komma att öka när Ikea öppnades. Men ökningen uteblev, vilket innebar att de nu hade en lite större personalstyrka än vad behovet var. Representanten för en sportaffär uppgav att de till följd av sämre försäljning, vilken man delvis tillskrev Ikea, beslutat att inte förlänga ett vikariat. Företrädaren för en av handlarna i kategorin övrig detaljhandel uppgav också att det lite lägre behovet av arbetskraft efter etableringen delvis berodde på Ikea. Detta då man upplevt att Ikea delvis bidragit till att omsättningen gått ner något. Företrädarna för tio av företagen berättade att man inte ändrat antalet anställda på grund av Ikea. Sju av dessa uppgav även att Ikea inte heller påverkat behovet av personal.

Företrädarna för tre av företagen berättade att deras verksamhets utformning har förändrats på grund av Ikea. En av sportaffärerna uppgav att man utökat öppettiderna för att bättre matcha Ikeas. Företrädaren för en annan sportaffär uppgav att man justerat sortimentet ännu mer mot volymvaror för att bättre passa Ikea-besökarnas smak. En

möbel- och heminredningsbutik uppgav att man påskyndat en renovering för att få dess färdigställande att sammanfalla med Ikeas öppnande. Företrädarna för de tio resterande verksamheterna uppgav att man inte gjort några ändringar i sin verksamhets utformning till följd av Ikea-etableringen.

Tabell 17. Upplevda effekter av Ikea-etablering, företagsnivå.

| Omsättningen | Ökat | Minskat | Ej påverkats | Vet ej |
|-------------------------|----------|----------|--------------|----------|
| Möbler och heminredning | 1 | 1 | 1 | |
| Klädhandel och skor | 2 | | 2 | |
| Sport och fritid | 1 | 1 | 1 | |
| Övrig detaljhandel | | 2 | | 1 |
| SUMMA | 4 | 4 | 4 | 1 |

| Antal anställda, antal och behov | Antal: ökat | Behov: ökat | Antal: minskat | Behov: minskat | Antal: ej påverkats | Behov: ej påverkats |
|----------------------------------|-------------|-------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|
| Möbler och heminredning | | | | | 3 | 2 |
| Klädhandel och skor | | 1 | | | 3 | 2 |
| Sport och fritid | | | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Övrig detaljhandel | 1 | | | 2 | 2 | 1 |
| SUMMA | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 | 7 |

Tabell 18. Upplevda effekter av Ikea-etablering, företagsnivå.

| Verksamhetens utformning | Förändrats | Ej påverkats |
|--------------------------|------------|--------------|
| Möbler och heminredning | 1 | 2 |
| Klädhandel och skor | | 4 |
| Sport och fritid | 2 | 1 |
| Övrig detaljhandel | | 3 |
| SUMMA | 3 | 10 |

| Kunder | Förändrats | Ej påverkats | Vet ej | Långväga besök | Ej långväga besök | Vet ej |
|-------------------------|------------|--------------|----------|----------------|-------------------|----------|
| Möbler och heminredning | | 3 | | 1 | 1 | |
| Klädhandel och skor | | 4 | | 1 | 1 | |
| Sport och fritid | 1 | 2 | | 1 | | |
| Övrig detaljhandel | 1 | 2 | | 1 | 1 | 1 |
| SUMMA | 2 | 11 | 0 | 4 | 3 | 1 |

Företrädarna för två av verksamheterna upplevde att deras kundsegment (ålder, målgrupp etcetera) hade påverkats av Ikeas etablering i Borlänge. Företrädaren för en sportaffär upplevde att andelen kunder som var intresserade av storvolym svaror hade ökat. Restaurangen uppgav att en större andel av deras kunder numera var barnfamiljer och att de ofta var i området på grund av Ikea. Företrädarna för de resterande elva verksamheterna hade inte märkt någon förändring i sammansättningen av kunderna. Dock rapporterade fyra av dessa att kunderna och besökarna i deras butik i större utsträckning bestod av individer från andra kommuner och orter efter etableringen av Ikea. De upplevde också att dessa långväga besökare i första hand var i Borlänge på grund utav Ikea. Företrädarna för tre verksamheter hade däremot inte upplevt någon förändring i antalet besökare från andra orter.

På frågan hur det externa samarbetet hade utvecklats till följd av Ikeas etablering svarade sju respondenter att samarbetet ökat sedan Ikea öppnade och att detta var en direkt följd av Ikeas etablering. Företrädaren för en av sportaffärerna uppgav också att man hade arbetat ytterligare med en samarbetsplan för affärerna på handelsområdet i syfte att stärka handelsområdets attraktion för Ikea-besökarna. En klädhandlare rapporterade att de numera arbetade med länstäckande annonser i samarbete med andra modeaffärer för att dra nytta av långväga besökare till Ikea. Två av fastighetsägarna, och representanterna för centrumföreningen och kommunen berättade bland annat att planeringen av gratisbussen (en busslinje som utan kostnad för passagerarna löper mellan Norra Backa, Kupolen och Borlänge centrum) är ett samarbete som fortgått och tagits i bruk sedan Ikea öppnade. Företrädarna för elva verksamheter uppgav att de inte utvecklat/ökat något samarbete sedan Ikeas etablering.

Tabell 19. Upplevda effekter av Ikea-etablering, kommunnivå.

| Samarbete externt | Ökat | Om ökat, har det fungerat bra? | Minskat | Ej påverkats |
|-------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|
| Möbler och heminredning | | | | 3 |
| Klädhandel och skor | 2 | 1 | | 2 |
| Sport och fritid | 1 | 1 | | 2 |
| Övrig detaljhandel | | | | 3 |
| Fastighetsägare | 2 | 2 | | 1 |
| Kommun-rep. | 1 | 1 | | |
| Centrumförening-rep. | 1 | 1 | | |
| SUMMA | 7 | 6 | 0 | 11 |

Noteringar: rep. = representant.

Resultaten för hur Ikea-etableringen har påverkat övriga handelsområden i Borlänge presenteras i Tabell 20 på nästa sida. Ingen av respondenterna upplevde att Kupolen direkt har gynnats av Ikea. Företrädarna för tretton verksamheter uppgav att de istället tror att Kupolens handel påverkats negativt av Ikea. En av dessa, en fastighetsägare, tillägger att det numera verkar vara en orolig stämning på detta marknadsområde med butiker som stänger ner och/eller flyttar på grund utav Ikea. En annan respondent menade att det berodde på det dåliga vädret under perioden, samt att kunderna numera valde att spendera pengar på Norra Backa. En heminredningsaffär tillade att Ikea lett till att färre kunder strosar runt och att färre väljer att äta i Kupolen och istället besöker Ikeas restaurang. En annan heminredningsaffär upplevde att det verkade gå sämre för företag lokaliserade i Kupolen, men att det var en följd av Ikeas etablering i kombination med Kupolens höjda hyror. Företrädarna för två verksamheter (kommunen och en av fastighetsägarna) hade ingen tydlig uppfattning om hur Ikea påverkat Kupolen.

Företrädarna för en av verksamheterna (restaurangen) uppgav att Södra Backas handel har gynnats av Ikea. En klädaffär trodde att detta område hade fått det tuffare på grund utav konkurrensen från Ikea och Norra Backa. Företrädare för tretton verksamheter hade ingen uppfattning alls om detta område. Två respondenter hade svårt att uttala sig, men en av dessa, en sportaffär, menar att de sett tecken på att det inte går så bra för vissa affärer medan andra inte verkar ha påverkats alls av Ikea.

Företrädarna för åtta av verksamheterna upplevde att Borlänge centrum gynnats av Ikeas etablering. En av fastighetsägarna, kommunrepresentanten och representanten för centrumföreningen tillade att det verkar vara fler besökare i centrum och att de kommer långväga ifrån, vilket de tror beror på att de är i Borlänge för att i första hand besöka Ikea. En annan av dessa (en klädhandlare) uppgav också att man tror att centrumhandeln är i en uppåtgående trend just nu, men att Ikea mycket väl kan ha bidragit något till den omsättningsökning man säger sig märka av i området. En annan klädhandlare uppgav att Ikea snarare har haft en negativ inverkan på centrum, åtminstone för lunchrestaurangerna som verkar gå sämre. Denna tillägger att det nuförtiden är mycket mindre folk i centrum på lunchen och att man tror att detta beror på att konsumenterna numera väljer att luncha på Ikea istället. Företrädarna för sju av verksamheterna har svårt att uttala sig i detalj, men bokhandlaren upplever att det är fler besökare i centrum nu, varav flertalet är långväga, samt att många affärer verkar ha fått en ökad omsättning. De är dock osäkra på om detta beror på Ikea. En handlare i kategorin övrig detaljhandel är också osäker, men upplever att det gått bättre för heminredningsaffärer och en del klädaffärer som ett resultat av Ikea-etableringen. En heminredningsaffär säger att Ikea åtminstone inte verkar haft en negativ effekt på handeln i centrum. Företrädarna för de två sportaffärerna menade att centrum inte har dragit så stor nytta av Ikea eftersom huvudfokus från besökarnas sida verkar vara Ikea och övriga Norra Backa. Restaurangen i sin tur säger att det i centrum verkar ha blivit avsevärt mycket mindre besökare och att det sannolikt beror på att flertalet väljer Ikea och området där. En verksamhetsföreträdare hade ingen uppfattning om hur centrum har påverkats av Ikea-etableringen, medan företrädare för två verksamheter, en heminredningsaffär och en klädaffär, inte tror att Ikea har påverkat centrum överhuvudtaget.

6.2.2 Kommunnivå och regional nivå

Företrädarna för alla verksamheter utom en tror att Ikeas effekt på handeln i Borlänge på det stora hela har varit positiv. En av dessa, centrumföreningen, svarade att Borlänges attraktivitet ökat som resultat av Ikea. Fyra verksamheter uppfattade dock att detta skett på bekostnad av redan etablerad handel. En av dessa, en klädaffär, påpekade att Ikeas positiva effekt nog hade överskattats då Ikeas kök gjort att många av lunchställena i centrum tappat kunder. Guldsmedsaffären ansåg dessutom att den omfördelning av handel som Ikea gett upphov till eventuellt kan ha överstigit fördelarna.

Rörande Ikeas effekt på arbetstillfällen trodde samtliga, utom en, att Ikea haft en positiv effekt. Av dessa tillade åtta att det troligtvis medfört en omfördelning, medan två tillade att den positiva effekten nog inte hade blivit riktigt så stor som många hade hoppats.

Alla de tillfrågade svarade att omgivande kommuner nog har tappat handel till Borlänge till följd av det nya Ikea-varuhuset. En av de tillfrågade, en heminredningsaffär, tillade att det nog främst var orter som redan haft Ikea som har tappat handel. En annan trodde att det nog är främst de närliggande kommunerna som tappat handel och inte så mycket de längre bort. En annan anser att det är sannolikt att det främst är möbelhandlare i närliggande kommuner som har tappat handel.

Tabell 20. Upplevda effekter av Ikea-etablering, kommunnivå.

| Påverkats positivt av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|----------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | | |
| Klädhandel och skor | | | 2 |
| Sport och fritid | | | 1 |
| Övrig detaljhandel | | 1 | |
| Fastighetsägare | | | 3 |
| Kommun-rep. | | | 1 |
| Centrumförening-rep. | | | 1 |
| SUMMA | 0 | 1 | 8 |

| Påverkats negativt av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|----------------------------|-----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | 3 | | |
| Klädhandel och skor | 3 | 1 | 1 |
| Sport och fritid | 3 | | |
| Övrig detaljhandel | 2 | | |
| Fastighetsägare | 2 | | |
| Kommun-rep. | | | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 13 | 1 | 1 |

Noteringar: rep. = representant.

Tabell 20. (fortsättning) Upplevda effekter av Ikea-etablering, kommunnivå.

| Vet ej | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|-------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | 3 | 2 |
| Klädhandel och skor | | 2 | |
| Sport och fritid | | 2 | |
| Övrig detaljhandel | 1 | 2 | 2 |
| Fastighetsägare | 1 | 3 | 3 |
| Kommun-rep. | 1 | 1 | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 3 | 13 | 7 |

| Ej påverkats av Ikea | Kupolen | Södra backa | Centrum |
|-------------------------|----------|-------------|----------|
| Möbler och heminredning | | | 1 |
| Klädhandel och skor | 1 | 1 | 1 |
| Sport och fritid | | 1 | |
| Övrig detaljhandel | | | |
| Fastighetsägare | | | |
| Kommun-rep. | | | |
| Centrumförening-rep. | | | |
| SUMMA | 1 | 2 | 2 |

Noteringar: rep. = representant.

Tabell 21. Upplevda effekter av Ikea-etablering, kommunnivå.

| Borlänge som helhet | Handel: ökat | Handel: vet ej | Handel: minskat | Arbete: ökat | Arbete: vet ej | Arbete: minskat |
|-------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Möbler och heminredning | 3 | | | 3 | | |
| Klädhandel och skor | 4 | | | 4 | | |
| Sport och fritid | 3 | | | 3 | | |
| Övrig detaljhandel | 3 | | | 3 | | |
| Fastighetsägare | 2 | 1 | | 2 | 1 | |
| Kommun-rep. | 1 | | | 1 | | |
| Centrumförening-rep. | 1 | | | 1 | | |
| SUMMA | 17 | 1 | 0 | 17 | 1 | 0 |

Noteringar: rep. = representant.

Tabell 22. Upplevda effekter av Ikea-etablering, regional nivå.

| Övriga kommuner | Handel: ökat | Handel: minskat | Handel: ej påverkats |
|-------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|
| Möbler och heminredning | | 3 | |
| Klädhandel och skor | | 4 | |
| Sport och fritid | | 3 | |
| Övrig detaljhandel | | 3 | |
| Fastighetsägare | | 3 | |
| Kommun-rep. | | 1 | |
| Centrumförening-rep. | | 1 | |
| SUMMA | 0 | 18 | 0 |

Noteringar: rep. = representant.

6.3 Sammanfattning av upplevda och förväntade effekter

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att en majoritet av företagen (7 av 13) förväntade sig att deras omsättning skulle öka när Ikea etablerade sig i Borlänge. Vid uppföljningsintervjun var det dock tydligt att färre var positiva till Ikea-etableringen. Det var nu lika många representanter som ansåg sig negativt påverkade, positivt påverkade eller inte alls påverkade av det nyöppnade Ikea-varuhuset. Det verkar således som att respondenterna haft något större förhoppningar på Ikeas påverkan på den egna verksamheten än vad som senare visade sig bli fallet.

När man ser till verksamheternas utformning var det både före och efter Ikeas öppnande färre än hälften (6 av 13 före Ikeas öppnande mot 3 av 13 efter öppnandet) som gjort förändringar i sina verksamheters utformning. Dessa förändringar kan inte heller anses vara tecken på branschglidning. Inte heller var det många av företagen som, vare sig före eller efter Ikeas öppnande, genomfört förändringar i personalstyrkan. Vi kan därmed dra slutsatsen att företagen varit relativt passiva vid Ikeas etablering.

Över en tredjedel av de tillfrågade (8 av 18) rapporterade att de påbörjat eller på något sätt ökat existerande samarbeten eftersom Ikea skulle etablera sig i närheten. Av de som inte planerat eller redan hade samarbeten ansåg dock flertalet (6 av 10) att det var viktigt med extern samverkan för att kunna dra mesta möjliga nytta av Ikeas etablering. Vid uppföljningsintervjun uppgav återigen över en tredjedel (7 av 18) av verksamheterna att man påbörjat/utökat eller fortsatt med samarbeten på grund av Ikea. Majoriteten (6 av dessa 7, ett svar saknas) uppger att dessa samarbeten fungerat bra. Dessa resultat tyder på att det inte bara hos handlarna utan även hos andra intressenter, såsom till exempel fastighetsägare, finns en tro på de fördelar som samarbete mellan olika intressenter kan möjliggöra vid tillfällen såsom etableringen av en större detaljhandelsaktör.

Ser man till påverkan av Ikea inom Borlänge verkar de förväntade och upplevda effekterna variera något. Angående Kupolen trodde över en tredjedel (7 av 18) att Ikea

skulle ha en negativ inverkan medan färre trodde (5 av 18) att effekten skulle bli positiv. Vid uppföljningsintervjun upplevde dock flertalet av verksamheternas företrädare (13 av 18) att Kupolens handel påverkats negativt. Kupolen har alltså påverkats mer negativt av Ikea än man väntat sig.

Angående Borlänge centrum verkar förväntningarna ha stämt överens med utfallet. Cirka en tredjedel (7 av 18) trodde på positiva effekter och en liknande andel (8 av 18) upplevde även att så hade blivit fallet. Utvecklingen i Borlänge centrum verkar således ha utvecklats enligt förväntningarna.

Sett till hur man förväntar sig att omkringliggande orter och kommuner skulle påverkas var förväntningarna samstämmiga med utfallen, en majoritet av respondenterna trodde att dessa skulle uppleva ett tapp i sin handel till Borlänge på grund utav Ikea, vilket man vid uppföljningsintervjun även trodde hade blivit fallet då man upplevt att fler besökare från andra orter börjat frekventera Borlänge i större utsträckning än innan. Baserat på dessa förväntningar och upplevelser verkar det alltså ha blivit vissa överraskningar hur handelsområdena inom Borlänge, påverkades. Samtidigt verkar det som att man upplever att Borlänges attraktivitet som regional handelsplats har stärkts efter Ikeas öppnande.

Slutsatser och implikationer

7

Syftet med denna rapport har varit att studera de regionala effekterna när Ikea etablerar ett varuhus. Detta är av betydelse eftersom det finns en tro att ett nytt Ikea-varuhus är av stor betydelse för en kommuns utveckling. Inte sällan satsar de politiska beslutsfattarna stora resurser för att Ikea ska etablera sig i en region. Forskningen är också av intresse från ett vetenskapligt perspektiv eftersom tidigare studier av de regionala effekterna av stormarknadsetableringar nästintill uteslutande har analyserat när Walmart etablerar sig på lokala marknader i USA. Vi vet således lite om de regionala effekterna av etableringar av andra stora detaljhandelsaktörer, samt om vilka effekterna blir på marknader utanför Nordamerika. Vårt projekt bidrar till att fylla detta tomrum och vi menar att det finns ett utrymme för fler studier inom detta område.

Vi kan konstatera att våra resultat indikerar att Ikea överlag är mycket viktig för sällanköpvaruhandelns utveckling i en kommun. I de kommuner som vi har studerat har det skett en kraftig ökad omsättning och sysselsättning i sällanköpvaruhandel till följd av Ikeas etablering. Detta indikerar att det finns ett ekonomiskt skäl till att lokala beslutsfattare ofta väljer att investera skattemedel för att få Ikea att etablera sig i en kommun. Notera dock att vi inte studerat hur lång tid det tar innan dessa investeringar faktiskt betalar sig för kommunen.

Det är också tydligt att Ikea är en riktig ”dragare” och lockar konsumenter långväga ifrån, vilket bidrar till en kraftig ökning av kommunens köpkraftsindex. Effekten på angränsande kommuner är också relativt marginell. Dessa kommuner kännetecknas dock ofta av en negativ trend även före Ikea-etableringen, vilket innebär att Ikea inte är den viktigaste faktorn bakom den negativa utvecklingen vi ser i många grannkommuner.

Våra resultat visar dock att ett nytt Ikea-varuhus också leder till en omfördelning av försäljningen inom kommunen. Företag inom kommunen påverkas olika av en Ikea-etablering, även om den totalt sett har en positiv effekt för kommunen. De detaljhandelsföretag som låg närmast Ikea fick en kraftigt ökad försäljning när Ikea öppnade sitt varuhus, medan företag som låg mer än fem kilometer från Ikea inte påverkades till följd av Ikea-etableringen. Ingen minskad omsättning kunde heller urskiljas för de detaljhandelsföretag som var lokaliserade i innerstaden. Liknande resultat kunde också observeras för ett antal anställda i företagen, även om de inte var lika tydliga. Sammanfattningsvis indikerar detta hur betydelsefullt valet av lokalisering är för detaljhandelsföretagens utveckling.

Avslutningsvis utförde vi även intervjuer med handlare, fastighetsägare och andra lokala intressenter inför och efter Ikeas etablering i Borlänge. Resultaten här indikerade bland annat att förväntningarna på att Ikea skulle öka handlarnas försäljning inte riktigt hade infriats. Hos över en tredjedel av verksamheterna fanns dock en tro på att externa

samarbeten var viktiga för att utnyttja Ikeas dragningskraft. Vidare ansåg en klar majoritet att Ikeas etablering ökat Borlänge's attraktivitet som handelsplats i regionen och att varuhuset skulle dra köpkraft från omkringliggande orter och kommuner.

Vi menar att det finns en mängd andra frågor kring Ikeas etablering som är av intresse att studera, till exempel om Ikea har optimerat sina val av lokaliseringar i meningen att man ligger nära sina konsumenter eller om deras lokaliseringsstrategi har andra syften. Ett annat intressant område för fortsatta studier är huruvida Ikea bidrar till stadens attraktionskraft. Notera att förutom den ökning i omsättning och sysselsättning vi presenterat i denna rapport kan Ikea långsiktigt attrahera fler nyetableringar av handelsföretag till kommunen eller i alla fall närområdet till Ikeabutiken. I så fall är de positiva effekterna vi presenterat ovan en undre gräns för de positiva effekterna och den långsiktiga effekten kommer att överstiga våra uppskattningar. Om de nya arbetsplatser som skapas av detta är attraktiva så kommer det förmodligen att locka folk att flytta till dessa kommuner, vilket då skulle leda till höjda fastighetspriser och ökade skatteintäkter för kommunen. Slutligen så kan man också tänka sig att även andra branscher har fördel av att Ikea etablerar sig i en kommun. Till exempel så bör en Ikea-etablering och den ökade handel den leder till även spilla över på partihandeln samt hotell- och restaurangbranschen i etableringsregionerna. Dessa frågor ligger utanför detta projekt, men utgör viktiga och intressanta frågor för framtida studier.

8.1 Vetenskapliga artiklar

Ailawadi, K. L., Zhang, J., Krishna, A. och Kruger, M. (2010), "When Walmart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes", *Journal of Marketing Research*, 47 (4), 577–593.

Artz, G. M. och Stone, K. E. (2006), "Analyzing the Impact of Walmart Supercenters on Local Food Store Sales", *American Journal of Agricultural Economics*, 88 (5), 1296–1303.

Artz, G. M. och Stone, K. E. (2012), "Revisiting Wal-Mart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later", *Economic Development Quarterly*, 26 (October), 298–310.

Basker, E. (2005), "Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Walmart Expansion", *Review of Economics and Statistics*, 87 (February), 174–183.

Brown, S. (1989), "Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling", *Journal of Retailing*, 65 (4), 450–470.

Brown, S. (1993), "Retail Location Theory: Evolution and Evaluation", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3 (2), 185–229.

Chung, W. och Kalnins, A. (2001), "Agglomeration Effects and Performance: A Test of the Texas Lodging Industry", *Strategic Management Journal*, 22 (10), 969–988.

Daunfeldt, S-O., Rudholm, N. och Rämme, U. (2009), "Congestion Charges and Retail Revenues: Results from the Stockholm Road Pricing Trial", *Transport Research Part A: Policy and Practice*, 43 (March), 306–309.

Daunfeldt, S-O., Rudholm, N. och Rämme, U. (2013), "Congestion Charges in Stockholm: How Have They Affected Retail Revenues?", *Transportmetrica A: Transport Science*, 9 (3), 259–268.

Davidson, S. M. och Rummel, A. (2000), "Retail changes associated with Wal-Mart's entry into Maine", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4), 162–169.

Ghosh, A. (1986), "The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model", *Journal of Retailing*, 62 (1), 79–97.

Haltiwanger, J., Jarmin, R. R. och Krizan C. J. (2010), "Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes?", *Journal of Urban Economics*, 67 (January), 116–134.

- Hernandez, T. (2003), "The Impact of Big Box Internationalization on a National Market: A Case Study of Home Depot Inc. in Canada", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (1), 77–98.
- Hicks, M. J. (2007a), "Job Revenues and Wages in the Retail Sector: The Influence of Wal-Mart", *Journal of Private Enterprise*, 22(2), 137–160.
- Hicks, M. J. (2007b), "Walmart's Impact on Local Revenue and Expenditure and Instruments in Ohio, 1988–2003", *Atlantic Economic Journal*, 35 (1), 77–95.
- Hicks, M. J. (2008), "Estimating Wal-Mart's Impact in Maryland: A Test of Identification Strategies and Endogeneity Tests", *Eastern Economic Journal*, 34 (1), 56–73.
- Jia, P. (2008), "What Happens when Walmart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry", *Econometrica*, 76 (November), 1263–1316.
- Jones, K. och Doucet, M. (2000), "Big-Box Retailing and the Urban Retail Structure: The Case of the Toronto Area", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (October), 233–247.
- Merriman, D., Persky, J., Davis, J. och Baiman, R. (2012), "The Impact of an Urban WalMart Store on Area Businesses: The Chicago Case", *Economic Development Quarterly*, 26 (4), 321–333.
- Miller, C. E., Reardon, J. och McCorkle, D. E. (1999), "Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition", *Journal of Marketing*, 63 (4), 107–120.
- Neumark, D., Zhang, J. och Cicarella, S. (2008), "The effect of Walmart on Local Labor Markets", *Journal of Urban Economics*, 63 (March), 405–430.
- Ozment, J. och Martin, G. (1990), "Changes in the Competitive Environments of Rural Trade Areas, Effects of Discount Retail Chains", *Journal of Business Research*, 21 (3), 277–287.
- Paruchuri, S., Baum, J. A. C. och Potere, D. (2009), "The Walmart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction?", *Economic Geography*, 85 (April), 209–236.
- Rosenbaum, P. R. och Rubin, D. B. (1983), "The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects", *Biometrika*, 70 (April), 41–55.

Rämme, U., Daunfeldt, S-O. och Rudholm, N. (2014), "Market Reform and Food Prices: Did the 1912 Slaughterhouse Reform Affect Meat Prices in Stockholm?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, forthcoming.

Sobel, R. S. och Dean, A. M. (2008), "Has Walmart Buried Mom-and-pop? The Impact of Walmart on Self-employment and Small Establishments in the United States", *Economic Enquiry*, 46 (4), 676–695.

Stone, K. E. (1997), "Impact of the Walmart Phenomenon on Rural Communities", *Increasing Understanding of Public Problems and Policies*.

Wolinsky, A. (1983), "Retail Trade Concentration due to Consumers' Imperfect Information", *The Bell Journal of Economics*, 14 (1), 275–282.

Zhu, T., Singh, V. och Dukes, A. (2011), "Local Competition, Entry and Agglomeration", *Quantitative Marketing and Economics*, 9 (2), 129–154.

8.2 Böcker

Björk, S. (1998), *Ikea – Entreprenören – Affärsidén – Kulturen*, Stockholm, Sweden: Svenska Förlag.

Christaller, W. (1933), *Central Places in Southern Germany*, översatt av Carlisle W. Baskin 1966, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall

Engels, W. D. (1990), *Roman Corinth: An Alternative Model for the Classical City*, University Chicago Press.

Losch, A. (1954), *The Economics of Location*, översatt av William H. Woglom, New Haven and London, Yale University Press.

Marshall, A. (1920), *Principles of Economics*, London: McMillan and Co., Ltd.

McCann, P. (2001), *Urban and Regional Economics*, Oxford: Oxford University Press.

8.3 Publikationer och pressreleaser från Ikea

Ikea (2012), Facts and Figures 2012.

Ikea (2013), Facts and Figures 2013.

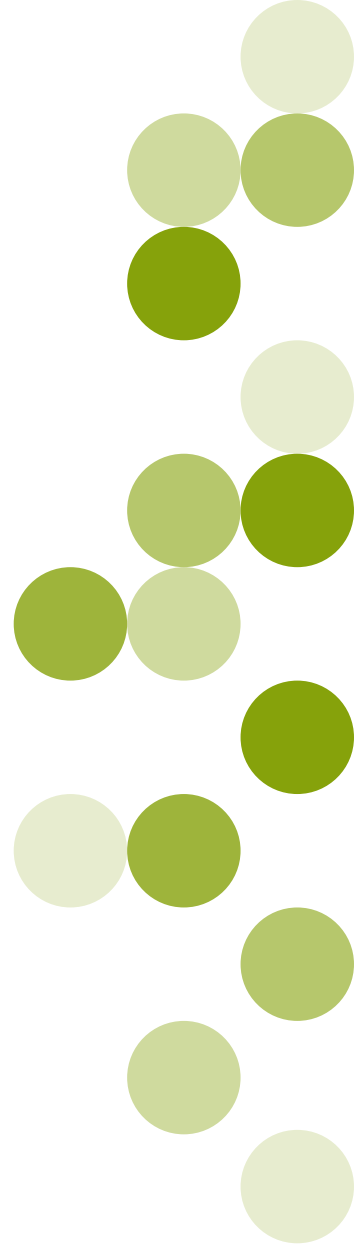
Ikea (2014), FY 2013: A Good Year for the Ikea Group – Consumer Spending is Recovering in Many Markets.

8.4 Webbsidor

Belotti, F. (2013), A XSE brief tutorial (online), <http://www.econometrics.it> (besökt 28 mars 2013).

Belotti, F., Hughes, G. och Mortari, A. P. (2013), XSMLE: Stata module for spatial panel data models estimation (online), <http://ideas.repec.org/c/boc/bocode/s457610.html#cites> (besökt 25 mars 2013).

HUI Research, Handeln i Sverige (online), <http://www.handelnisverige.se> (besökt 24 augusti 2012).



Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu