

Handeln som tillväxtmotor

Vilka regionala spridningseffekter har en ökad handel?

Handeln kan verka som en regional tillväxtmotor, särskilt i Sveriges mindre och medelstora städer. Det visar resultaten från ett forskningsprojekt vid HUI Research och Högskolan i Dalarna. Betydelsefulla resultat som bör få genomslag i ett näringspolitiskt sammanhang.

Vilka regionala spridningseffekter har en ökad handel? Den frågan har forskare vid HUI Research och Högskolan Dalarna besvarat genom att studera hur stora handelsetableringar påverkar produktiviteten dels i de handelsföretag som redan existerar i de berörda kommunerna vid etableringarna och dels genom att titta på hur den genomsnittliga produktiviteten i handeln i kommunen som helhet påverkas vid etableringarna.

Viktiga frågeställningar att studera då näringspolitiken i Europa främst riktas mot tillverkningsindustrin, och även i den vetenskapliga litteraturen är det vanligt att beslutsfattare rekommenderas att stödja tillverkningsföretag snarare än företag i andra branscher.

Resultaten visar att handeln kan verka som en regional tillväxtmotor, särskilt i Sveriges mindre och medelstora städer. Ur ett policyperspektiv kan positiva överspillningseffekter från stora handelsetableringar motivera att lokala beslutsfattare stöder sådana etableringar, men även att handeln som bransch ges ökat utrymme i den nationella närings- och innovationspolitiken.

Etablering av fyra Ikea-butiker

För att studera hur handelsetableringar påverkar produktiviteten inom handeln så behövs data från regioner som upplevt stora etableringar, och de bör helst vara av betydande storlek då det annars kan vara svårt att identifiera statistiskt säkerställda effekter av etableringarna. I projektet använde

forskarna etableringen av fyra Ikea-butiker med tillhörande handelsområden under åren 2004–2007 som naturliga experiment. Etableringarna genomfördes i vitt skilda geografiska områden; Göteborg, Kalmar, Karlstad samt Haparanda, något som forskarna metodmässigt tar hänsyn till i analysen.

De viktigaste slutsatserna

1. Det existerar statistiskt säkerställda överspillningseffekter i produktivitet till redan existerande handlare i två av fyra etableringsregioner, Haparanda och Kalmar, med produktivitetsökningar motsvarande 38 och tio procent. Tidigare studier av överspillningseffekter av etableringar inom tillverkningsindustri genomförda med liknande metoder har funnit överspillningseffekter i produktivitet motsvarande 10–20 procent.
2. De positiva överspillningseffekterna beror på att de handlare som säljer komplementprodukter, och som inte direkt konkurrerar med Ikea, ökar sin försäljning vid etableringen. Inga positiva effekter påvisas för handlare som säljer substitutprodukter och som är direkt konkurrerande med Ikea.
3. De positiva effekterna är begränsade till handlare lokaliserade i närheten av det nya Ikea handelsområdet.
4. Om man istället studerar den genomsnittliga produktivitetsökningen på kommunnivå, vilket innebär att vi då också tar med butikerna i det nyetablerade Ikea ►



handelsområdet i beräkningarna, så blir motsvarande produktivetsökningar 80 procent för Haparanda, åtta procent för Kalmar, och fyra procent för Karlstad. På kommunnivå leder alltså etableringar av handelsområden till ökad genomsnittsproduktivitet inom handeln i regionen i tre av fyra studerade fall.

5. Redan existerande företag i hotell- och restaurangbranschen i etableringsregionerna har påverkats negativt av etableringarna i Haparanda, Kalmar och Karlstad med minskad produktivitet motsvarande 30, 12 och nio procent. Inga signifikanta effekter finns för etableringen i Göteborg. I datamaterialet finns dock en stor övervikt av restaurangföretag, och det bör noteras att dessa efter Ikeaetableringarna också måste konkurrera med Ikeas egna restauranger som både är av betydande storlek och med konkurrenskraftiga priser.

6. I inget av de studerade fallen finner forskarna någon statistiskt säkerställd effekt på partihandeln produktivitet i etableringsregionerna.

Störst effekt i Haparanda

Att effekten är störst i den av etableringskommunerna, Haparanda, som hade den minst utvecklade sällanköpsvaruhandeln före etableringen förtjänar att kommenteras.

Året innan Ikea etablerades, 2005 omsatte sällanköpsvaruhandeln i Haparanda 140 miljoner kronor, något som 2010 hade ökat till 1078 miljoner kronor. Det motsvarar en ökning med 772 procent. Existerande handlare ökade sin produktivitet med 38 procent, vilket skulle motsvara en försäljningsökning på drygt 50 miljoner kronor. Detta innebär att Ikea, inklusive övriga butiker som etablerats i Haparanda efter Ikea, skulle omsätta cirka 900 miljoner kronor, vilket inte är orimligt för ett Ikea handelsområde med stort geografiskt upptagningsområde.



Storleken har betydelse

Noterbart är också att de positiva effekterna av de stora handelsetableringarna har ett tydligt samband med storleken på den existerande handeln i regionen vid tidpunkten för etableringen.

I Haparanda, med en svagt utvecklad sällanköpsvaruhandel före Ikea, så är effekterna betydande. Därefter faller de positiva effekterna allteftersom storleken på redan existerande handel vid etableringen ökar. Det går inte heller att påvisa några statistiskt säkerställda positiva effekter i den största etableringsregionen, Göteborg. Projektets resultat visar alltså att det även för investeringar inom handeln finns en avtagande marginalnytta såtillvida att i ett område som redan har en väl utvecklad handel så betyder nyetableringar, till och med av stora aktörer som Ikea, mindre än i regioner där handeln är mindre väl utvecklad vid investeringstidpunkten.

Projektname: Handeln som tillväxtmotor: Vilka regionala spridningseffekter har en ökad handel?

Projektledare: Niklas Rudholm, professor HUI Research

Övriga projektdeltagare: Kenneth Carling, Johan Håkansson, Mengjie Han och Yujiao Li, Högskolan Dalarna och Oana Mihaescu, HUI Research

Beviljat anslag: 2 066 000 kronor

Projektid: 2015–2017

Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 80

www.handelsradet.se