

Strategisk mix av dagligvarubutiksformat

Metoder för att effektivt analysera marknaden

Det finns användbar kunskap att hämta i de stora mängder data handelsföretag idag har tillgång till. Det gäller dock att ha metoder som ger svar på relevanta frågor. I ett projekt vid Institutet för Näringslivsforskning har forskare tagit fram metoder och verktyg för att skapa strategiska beslutsunderlag.

För att nå maximal lönsamhet för aktörer på dagligvarumarknaden är det centralt att skapa en optimal mix av butiksformat på olika geografiska marknader. Denna mix varierar över tid, dock ofta i ganska långa tidsperspektiv, men det gäller att vara uppdaterad för att fatta rätt beslut. Den kraftiga strukturomvandlingen mot större men färre butiker i dagligvaruhandeln har pågått i flera decennier. På senare år har det dock även skett en betydande ökning av nya, mindre och mer profilerade koncept. För att hitta den optimala sammansättningen av butiksformat är det viktigt att ta hänsyn

till faktorer som påverkar både efterfrågan och utbud. De metoder och de empiriska tillämpningar som har använts i det aktuella forskningsprojektet kan med fördel användas av företag i handelsbranschen för att fatta väl underbyggda beslut. Många företag har idag tillgång till big data, det vill säga stora mängder registrerade data om alltifrån vad en viss kund köper oftast till vilka varor som finns på lagret, som rätt analyserade kan vara mycket användbara vid strategiska beslut. **För att göra bra analyser behövs modeller som gör datan begriplig och som fångar samband, orsaker och drivkrafter.** ►



Butiksformat, priskänslighet, avstånd och produktivitet

De huvudsakliga resultaten är:

- Butiker tenderar att konkurrera mest med butiker inom samma segment då konsumenter är mer benägna att byta till en annan butik i samma storlek.
- Konsumenter är mer priskänsliga när de väljer mellan små butiker än när de väljer mellan stora. Konsumenter på lands- och glesbygd är mer priskänsliga än konsumenter i städer och kranskommuner.
- Den negativa inverkan på lönsamhet och marknadsandelar minskar när det geografiska avståndet mellan butiker ökar.
- För att nyetablerade butiker ska överleva är det viktigt att de är effektiva och lyckas skapa ny efterfrågan hos konsumenterna.
- Små butiker behöver bli mer effektiva för att reducera sina kostnader och därigenom kunna överleva på en marknad där stora butiker blir mer effektiva.
- Simuleringar där incitamenten för etablering av stora butiker ökades visar att det inte bara leder till att små butiker slås ut utan även att nya små butiker etableras.

- Stormarknadsetableringar leder till att befintliga butiker med låg produktivitet slås ut och att kvarvarande butiker ökar sin produktivitet.

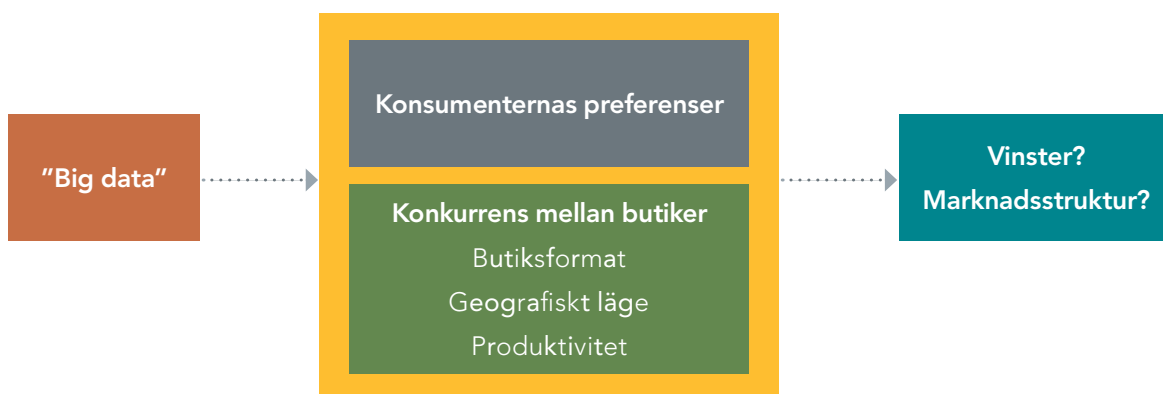
Effektivt användande av data

De metoder som använts av forskarna för att ta fram dessa resultat kan användas av olika aktörer inom handeln för att till exempel utvärdera hypotetiska förändringar och fatta strategiska beslut. Företag kan identifiera och studera sina konkurrenter för att ta fram nya strategier som kan bemöta konkurrens från nya butiker.

Metoderna hjälper handelsföretag att effektivt utnyttja data i en tid då mängden information kontinuerligt ökar. Resultaten och metoderna kan hjälpa koncerner, företag och enskilda butiker med strategiska prioriteringar och satningar för att på bästa möjliga sätt öka deras framtida lönsamhet och tillväxt.

Företag i branschen som vill utveckla nya butiksformat och utvärdera nyligen introducerade butiksformat kan använda sig av metoderna. Genom att använda mer sofistikerade statistiska metoder i kombination med en kraftigt ökad tillgång till detaljerade data kan företagen göra mer djupgående och rättvisande analyser.

Strukturell modell för analys av big data



Strategisk kunskap

Projektet bidrar på flera sätt till handelsbranschen. Bland annat med kunskap kring:

- Vilka faktorer som påverkar konsumenternas val av butik.
- Hur konkurrensen mellan butiker med olika koncept och lokalisering fungerar.
- Faktorer som påverkar etablering och utslagning av butiker och hur marknadsstrukturen förändras över tid i olika delar av landet.
- Hur och varför det är viktigt att mäta produktivitet i dagligvaruhandeln.
- Effekter av etablering av stora butiker på produktivitet och utslagning i befintliga butiker.



nader mellan lokala marknader och hur dessa förändras över tiden. Kunskap om lokala marknadsförhållanden är avgörande för att nå bra resultat.

Handeln kan även dra nytta av projektets analysverktyg som gör det enklare att studera konsekvenser av helt nya butiksformat på olika lokala marknadsplatser. På detta sätt förenklas företagets möjligheter att utvärdera introduktionen av nya butiksprofiler på helt nya lokala marknader.

Analysen förenklar också handelsföretagens möjligheter att noggrant följa upp konkurrenternas investerings- och etableringsstrategier. Även förvärv, avyttringar och investeringar i närliggande verksamheter kan enklare utvärderas med dessa nya metoder. Detta är särskilt betydelsefullt i dagens handel som ofta inkluderar posthantering, apotek, café, färdiglagad mat med mera.

I förlängningen kan verktygen och resultaten som presenteras i denna rapport leda till att handelns olika aktörer förbättrar sin lönsamhet och skapar en god framtida tillväxt.

Analyserna kan bidra till jakten på att utveckla nya, framgångsrika butiksformat som är anpassade till konsumenternas allt högre krav på exempelvis tillgänglighet och kvalitet. Detta leder till bättre och mer anpassade butiksformat som som ökar kundnöjdheten. Projektet ger också insikter i likheter och skill-

Studien har tagit fram metoder som kan användas av aktörer inom handeln för att analysera strategisk positionering av butiker genom att titta på efterfrågan och marknadsstruktur. Forskarna har tagit hänsyn till att butiker skiljer sig åt i flera dimensioner såsom format, kvalitet, geografiskt läge, produktivitet, teknik med mera, vilket i hög grad påverkar hur handelsföretag bör etablera sina butiker på bästa sätt. Analysen bygger på detaljerade data över alla dagligvarubutiker i Sverige under perioden 2000–2013. Forskningen bygger på ny teori- och metodutveckling kring hur man med hjälp av nationalekonomisk teori, avancerade statistiska metoder och tillgång till omfattande databaser kan studera efterfrågan i form av konsumenternas val att handla i olika butiker, sammansättningen av och konkurrensen mellan olika butiksformat samt hur marknadsstrukturen förändras över tiden. På den internationella forskningsfronten har denna typ av ansatser bland annat använts för att studera Walmarts etableringsstrategi i USA.

” Många företag har idag tillgång till big data, /.../ som rätt analyserade kan vara mycket användbara vid strategiska beslut.

Handelsrådets sammanfattningar av forskningsrapporter vänder sig till dig som har ett intresse för handelsnäringslivet och som vill få tillgång till lättillgänglig, populärvetenskaplig kunskap om forskningsresultat som är av intresse för handeln.

Denna sammanfattning av forskningsrapporten *Strategisk mix av dagligvarubutiksformat* bygger på resultat från forskningsprojektet *Strategisk positionering i svensk dagligvaruhandel* – ett projekt finansierat av Handelsrådet inom ramen för utlysningen "Handelns strukturomvandling".

Projektledare: Magnus Henrekson, Institutet för Näringslivsforskning (IFN)

Beviljat anslag: 2 800 000 kronor

Projektid: 2012–2015

Projektmedlemmar: Matilda Orth, fil. dr., Institutet för Näringslivsforskning (IFN) samt Florin Maican, fil. dr., Institutet för Näringslivsforskning (IFN) och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

För mer information om detta eller andra projekt som finansierats av Handelsrådet, kontakta: 010-471 85 00 (växel) eller skriv till info@handelsradet.nu.

Du kan även besöka: www.handelsradet.nu/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt



Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 00

www.handelsradet.nu