

Företagsnedläggningar inom handeln

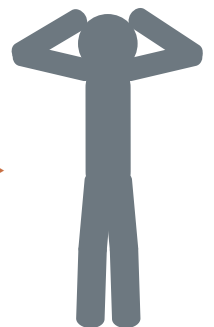
Handeln är en bransch där risken för att gå i konkurs är relativt stor. De handelsföretagare som tvingas lägga ned har ofta jobbat mycket hårt i sina försök att etablera sig. I en studie tittar forskare från Jönköping International Business School närmare på konkurser och företagsnedläggningar inom handeln.

Handeln är en näring där det kontinuerligt startas många företag, men många företag läggs även ner då de inte är lönsamma. Företagare inom handeln investerar mycket tid, engagemang och resurser i sina företag. För många företagare innebär en nedläggning en förlust av dessa investeringar. De finansiella, emotionella och sociala risker de har tagit påverkar upplevelsorna av en nedläggning. Inom handeln är dessa risker särskilt framträdande då många har gjort finansiella investeringar, jobbat långa timmar och ofta skapat en identitet som är kopplad till deras företag. Den synlighet som karakteriserar branschen ökar sannolikt den påfrestning som en

nedläggning kan innebära. Trots det är kunskapen om företagsnedläggningar och konkurser inom handeln mycket begränsad.

Bakomliggande faktorer

Placering och omgivande företag har stor betydelse för konkursrisken. Resultaten från studien visar att handelsföretagen som är lokaliserade i områden där det finns en mångfald av olika företag löper mindre risk att gå i konkurs än handelsföretag som är mer isolerade. Det är gynnsamt om mixen inbegriper företag från kompletterande och obesläktade näringsgrenar som producerar och säljer olika typer av varor och tjänster. ▶



Handelsföretagen exponeras då för kunskap och kompetenser som företag som saknar denna närhet inte kan få tillgång till lika lätt. Samlokaliseringen mellan diversifierade företag kan exempelvis bidra till att öka innovationsförmågan och produktivitetens utvecklingen. Små och specialiserade handelsföretag riskerar i högre grad än större handelsföretag, som själva har ett diversifierat produktutbud, att gå i konkurs om de inte ligger i anslutning till andra företag.

Storlek och intern diversifiering spelar roll när det gäller hur viktig mixen av företag i omgivningen är. Konkursrisken ökar för små och specialiserade handelsföretag i de fall de är lokaliserade i områden med flera liknande handelsföretag. I dessa fall ger samlokaliseringen upphov till en ökad konkurrens och därmed ökad konkursrisk.

Personalen är en viktig faktor för företagens möjlighet att klara sig. Erfaren och kunnig personal minskar risken för konkurs; den kompetens och kunskap som anställda har erhållit genom att jobba inom handeln har en klart positiv påverkan på handelsföretagens överlevnad.

Företagarnas upplevelser

Vad det är som driver en företagare att ta beslutet att lägga ner sitt företag skiljer sig mellan företagarna. Hur och när beslutet tas hänger samman med hur företagarna upplever nedlägg-

ningen samt hur de mår rent emotionellt. För flera av företagarna i studien är nedläggningen förknippad med stress och utmattning, medan andra inte upplever det som lika traumatiskt.

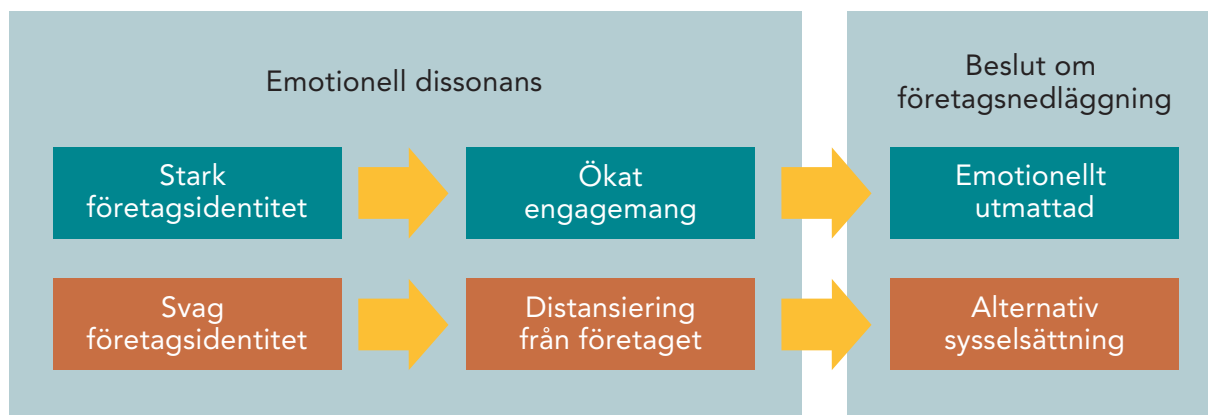
De som lägger ned ett företag upplever någon form av emotionell dissonans där de inre känslorna inte stämmer överens med det man visar utåt; man förväntas vara positiv, glad och serviceinriktad trots att man har problem med företagets lönsamhet och utveckling. Att visa upp en positiv fasad utåt samtidigt som man upplever negativa känslor inombords skapar psykisk stress och kan leda till emotionell utmattning.

I studien identifieras två typer av processer vid en företagsnedläggning; den **första** gäller för företagare med **stark företagsidentitet** och den **andra** gäller för de med **svag företagsidentitet** (se figur).

(1) Företagare som har en stark identitet kopplad till själva företaget är de som mår sämst av den emotionella dissonansen och de tenderar att skjuta upp beslutet att avveckla företaget. De ger även uttryck för att de har svårare med att skapa en ny identitet och gå vidare efter en företagsnedläggning.

(2) De företagare som inte är starkt identifierade med sitt företag hanterar den emotionella

Processen som leder fram till beslutet om företagsnedläggning.



dissonansen på ett annat sätt. Istället för att öka sitt engagemang börjar de istället distansera sig från företaget och söka efter alternativa sysselsättningar. Dessa individer tog ett mer planerat nedläggningsbeslut och tenderade att må bättre i samband med nedläggningen.

Branschens upplevelser

Synen på andra företagares nedläggning av företag i närområdet skiljer sig mellan företagarna i studien. De flesta uttrycker att det är tråkigt med nedläggningar, men ser inte att de direkt drabbas av detta. **Däremot uttrycker en majoritet att det blivit allt tuffare att driva handelsföretag.** De senaste årens bokslut visar även att många handlare kämpar med lönsamheten.

I studien identifieras två olika sätt att förhålla sig till den allt mer pressade tillvaron; i den **första** kategorin återfinns de som jobbar med att minska kostnader genom att minska lagerhållningen, skaffa mindre lokaler och dra ner på antalet anställda. De har en så kallad *reaktiv* strategi där de fokuserar på att anpassa sig till förändringarna. De upplever att de själva

är något vanmäktiga inför utvecklingen och har begränsade möjligheter att själva påverka utvecklingen. Den **andra** gruppen, som är klart färre än den första, är mer *proaktiva*. De är mer positivt inställda till utvecklingen och känner att de själva har möjlighet att påverka hur företaget kommer utvecklas.

Pessimistisk framtidssyn

Såväl faktorer i omgivningen som faktorer kopplade till företaget och företagarna påverkar överlevnadsutsikterna för företag inom handeln. Beslutet att lägga ner och när beslutet tas påverkas i hög grad av hur starkt handlaren identifierar sig med sitt företag. Detta påverkar hur handlarna mår rent emotionellt och hur de går vidare efter en nedläggning.

Studien visar att många som driver butik har svårt att få lönsamhet i sina verksamheter och har en något pessimistisk syn på framtiden. De upplever att de har svårt att påverka framtiden på annat sätt än att minska sina kostnader vilket kan leda till en negativ spiral. En mindre grupp upplever dock att de kan påverka framtiden genom att agera förutseende och skapa nya lösningar. ■



”Man börjar undra när till och med kedjebutiker slår igen. Då blir man lite rädd. För klarar inte ens de sig så undrar man om sig själv.”

(Kvinna, 40 år, företagare, intervjuad i rapporten)

Syftet med forskningsprojektet har varit att få en djupare förståelse för företagsnedläggning inom handeln. Tre olika forskningsfrågor har undersökts: (1) Vilka faktorer påverkar sannolikheten att lägga ner? (2) Hur hanterar och upplever företagare nedläggningar? och (3) Hur upplever de som driver handelsföretag att andra företagare i deras närhet lägger ner? Frågorna har undersökts i tre olika empiriska studier. Den första frågan besvaras genom statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB). Den andra forskningsfrågan besvaras genom att intervjua företagare om deras upplevelser av att lägga ner ett företag inom handeln. Den tredje frågan besvaras genom att intervjua företagare som driver företag inom handeln.

” Den synlighet som karaktäriserar [handels]branschen ökar sannolikt den påfrestning som en [företags]nedläggning kan innebära.

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

Denna sammanfattning av forskningsrapporten *Företagsnedläggningar inom handeln* bygger på resultat från forskningsprojektet *The short and long term effects of business failure in the retail sector* – ett projekt finansierat av Handelsrådet inom ramen för forskningssatsningen Arbetsplats, hälsa och individ i handeln.

Projektledare: Karin Hellerstedt, Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Beviljat anslag: 1 866 000 kronor

Projektid: 2013–2015

Projektmedlemmar: Anna Jenkins, ekonime doktor, och Pia Nilsson, ekonime doktor, Internationella Handelshögskolan i Jönköping

För mer information om detta eller andra projekt som finansierats av Handelsrådet, kontakta: 010-471 85 80 (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 80

www.handelsradet.nu