

Handeln som tillväxtmotor

Vilka regionala spridningseffekter har en ökad handel?



Forskningsrapport 2018:2
*Handeln som tillväxtmotor – Vilka regionala
spridningseffekter har en ökad handel?*
ingår i Handelsrådets rapportserie.

Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.
Publiceringsår 2018.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-51-7

Förord

I forskningsprojektet ”Handeln som tillväxtmotor – Vilka regionala spridningseffekter har en ökad handel?” har forskare vid HUI Research och Högskolan Dalarna studerat hur stora handelsetableringar påverkar produktiviteten dels i befintliga handelsföretag i de berörda etableringskommunerna, men även genomsnittsproduktiviteten i handeln i kommunen som helhet. Dessa frågeställningar är viktiga då näringspolitiken i Europa idag främst riktas mot tillverkningsindustrin, och även i den vetenskapliga litteraturen är det vanligt att beslutsfattarna rekommenderas att stödja tillverkningsföretag snarare än företag i andra branscher. Stödet motiveras ofta med att investeringar i tillverkningsindustri är förknippat med positiva överspillningseffekter till andra företag inom regionen, medan detta inte i lika hög utsträckning skulle vara fallet om stödet istället hade givits till andra branscher som till exempel handeln. Om vi i projektet kan visa att även handelsetableringar leder till positiva överspillningseffekter så har handelns företrädare ett ekonomiskt argument att ifrågasätta den särställning som tillverkningsindustrin idag har i närings- och innovationspolitiken.

De forskare från Högskolan Dalarna som har deltagit i projektet är Kenneth Carling, professor i statistik; Johan Håkansson, docent i kulturgeografi; Mengjie Han, doktor i mikrodataanalys; samt Yujiao Li, doktorand i mikrodataanalys. Tillsammans med två mera metodinriktade artiklar så kommer den forskning som genomförts i projektet att ligga till grund för Yujiao Lis doktorsavhandling som är planerad att läggas fram för granskning under höstterminen 2018.

De forskare vid HUI Research som deltagit i projektet är Niklas Rudholm, professor i nationalekonomi, samt Oana Mihaescu, doktor i urban och regional planering. Genom samarbetet med Högskolan Dalarna har HUIs erfarenhet av handeln som bransch kunnat kombineras med den specialistkompetens inom regionalekonomi och rumslig ekonometri som finns vid Högskolan Dalarna. Samarbetet har också möjliggjort framtagandet av ett webbverktyg, fritt tillgängligt, för den typ av avancerad statistisk analys som utvecklats i ett av delprojekten.

Forskningsprojektet har finansierats av Handelsrådet och har förutom denna slutrapport lett fram till fyra vetenskapliga arbeten avsedda för publicering i internationella vetenskapliga tidskrifter, där en artikel redan publicerats, två för närvarande granskas av tidskrift, och en håller på att färdigställas. Vi vill tacka Handelsrådet för att de finansierat detta projekt och därmed gjort denna forskning möjlig. Slutligen vill vi också tacka de anonyma granskarna av rapporten, era kommentarer och förslag har gjort rapporten bättre och mera lättillgänglig för läsaren.

Stockholm, februari 2018

Niklas Rudholm, projektledare, HUI Research

Sammanfattning

I Sverige etableras nya stora handelsplatser med jämna mellanrum och endast under de senaste tio åren så har sådana etableringar skett inte bara i Stockholm, Göteborg och Malmö, utan även i orter som Umeå, Västerås, Uddevalla, Borlänge, Karlstad, Kalmar, med flera. Vissa handelsetableringar har under de här åren också genomförts på små orter som Charlottenberg och Haparanda. En viktig forskningsfråga är då hur dessa etableringar påverkar produktiviteten i de handelsföretag som existerar i de berörda kommunerna när de stora etableringarna genomförs, men också hur etableringarna påverkar produktiviteten i handeln i kommunen som helhet. Ur ett policy-perspektiv så är frågan viktig för handeln som bransch då positiva överspillningseffekter till existerande handel skulle vara ett motiv för beslutsfattare att stödja sådana etableringar, men även ett motiv för handelns företrädare att ifrågasätta den särställning som tillverkningsindustrin har i närings- och innovationspolitiken.



Forskningen har således inriktats på att besvara följande frågor:

1. Existerar överspillningseffekter i produktivitet vid stora handelsetableringar i Sverige, och hur stora är i så fall dessa?
2. Är vissa regioner särskilt troliga att uppvisa positiva överspillningseffekter vid stora handelsetableringar, och vad kännetecknar i så fall dessa regioner?
3. Är det överspillningseffekter inom en specifik handelsbransch eller mellan olika handelsbranscher som är viktiga?
4. Finns det överspillningseffekter även över branschgränserna? Har till exempel ökad handel i en region även positiva effekter på partihandeln eller på hotell- och restaurangbranschen i regionen?

För att kunna studera hur handelsetableringar påverkar produktiviteten inom handeln så måste vi ha data från regioner som upplevt sådana etableringar, och de bör helst också vara av betydande storlek då det annars kan vara svårt att identifiera statistiskt säkerställda effekter av etableringarna. I projektet använder vi därför etableringen av fyra Ikea-butiker med tillhörande handelsområden under åren 2004–2007 som våra naturliga experiment. Etableringarna genomfördes i så vitt skilda geografiska områden som Göteborg, Kalmar, Karlstad samt Haparanda, något som vi metodmässigt tar hänsyn till i analysen. Utifrån de resultat som tagits fram i projektet är 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 10 procent. Tidigare studier av överspillningseffekter av etableringar inom tillverkningsindustri som är genomförda med liknande metoder som de vi använder har funnit överspillningseffekter i produktivitet motsvarande 10–20 procent, och vi finner alltså liknande effekter i Kalmar och större i Haparanda.
2. De positiva överspillningseffekter vi finner beror på att de handlare som säljer komplementprodukter, och som därför inte direkt konkurrerar med Ikea, ökar sin försäljning vid etableringen. Inga positiva effekter kan däremot påvisas för handlare som säljer substitutprodukter och därför direkt konkurrerar med Ikea. De positiva effekterna är också begränsade till handlare som är lokaliserade i närheten av det nya Ikea handelsområdet.
3. Om vi istället studerar genomsnittseffekten på kommunnivå så blir motsvarande produktivitetsökningar 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 fall.
4. För existerande företag i hotell- och restaurangbranschen i etableringsregionerna finner vi att de påverkats negativt av etableringarna i Haparanda, Kalmar och Karlstad med minskad produktivitet motsvarande 30, 12 och nio procent, medan inga signifikanta effekter finns för etableringen i Göteborg. I datamaterialet finns dock en stor överblick av restaurangföretag, och man bör notera att dessa efter Ikea-etableringarna också måste konkurrera med Ikeas egna restauranger som både är av betydande storlek och med konkurrenskraftiga priser. I inget av de studerade fallen finner vi någon statistiskt säkerställd effekt på partihandelns produktivitet i etableringsregionerna.

En viktig forskningsfråga är hur handelsetableringar påverkar produktiviteten i de handelsföretag som existerar i de berörda kommunerna när de stora etableringarna genomförs, men också hur etableringarna påverkar produktiviteten i handeln i kommunen som helhet.

Att effekten är störst i den av etableringskommunerna, Haparanda, som hade den minst utvecklade sällanköpsvaruhandeln före etableringen förtjänar att kommenteras. 2005, året innan Ikea etablerades, omsatte sällanköpsvaruhandeln i Haparanda 140 miljoner kronor, något som 2010 hade ökat till 1078 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning med 772 procent. Vi vet från vår analys att 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 kan anses vara någon orimlig siffra för ett Ikea handelsområde med stort geografiskt upptagningsområde.

Notera 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 existerande handel vid tidpunkten för etableringen ökar, och där vi inte kan påvisa några statistiskt säkerställda positiva effekter i den största etableringsregionen, Göteborg. Våra resultat visar alltså att det även för investeringar inom handeln finns en avtagande marginalnytta såtillvida att i områden 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.

Resultaten i projektet visar att handeln kan verka som en regional tillväxtmotor, särskilt i Sveriges mindre och medelstora städer.

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

Innehållsförteckning

1	Inledning	8
2	Tidigare studier av stora handelsetableringar	12
3	Vad händer med handeln när Ikea kommer till staden?	16
4	Hur undviker vi att jämföra äpplen med päron?	18
5	Resultat	22
5.1	Haparanda	23
5.2	Kalmar	25
5.3	Karlstad	27
5.4	Göteborg	29
6	Slutsatser och diskussion	31
	Referenser	34

1 Inledning

I Sverige utgör handeln cirka 11 procent av bruttonationalprodukten, sysselsätter nästan en halv miljon arbetstagare och är den bransch som sysselsätter flest ungdomar i åldern 16–24 år. Handeln har under de senaste decennierna varit en expansiv bransch, med ett flertal nationellt och internationellt framgångsrika snabbväxande företag såsom Ikea och Hennes & Mauritz.

Trots handelns storlek och betydelse för ekonomin så inriktas idag näringspolitiken i Europa främst mot tillverkningsindustrin (European Commission, 2010), och även i den vetenskapliga litteraturen är det vanligt att beslutsfattarna rekommenderas att stödja tillverkningsföretag snarare än företag i andra branscher (Shane, 2009). Stödet motiveras ofta med att investeringar eller nyetableringar i tillverkningsindustrin i en region även ökar produktiviteten i redan existerande företag genom positiva överspillningseffekter (Peri och Bottazzi, 2003; Scherngell och Fischer, 2009; Hsu och Chuang, 2014).

Trots handelns storlek och betydelse för ekonomin så inriktas idag näringspolitiken i Europa främst mot tillverkningsindustrin.

Teorier om varför samlokalisering i en bransch skulle leda till positiva överspillningseffekter till andra företag i lokaliseringsregionen (så kallade agglomerationsekonomier) har sin grund i de vetenskapliga bidragen av Marshall (1920), Hotelling (1929), Christaller (1933) och Losch (1940). Dessa tidiga teoribildningar anger tre huvudsakliga orsaker till att en ökad grad av samlokalisering ger positiva effekter, nämligen att företagen gör detta för att minska kostnaderna för insatsfaktorer, underlätta arbetskraftens matchning, samt genom kunskapsspridning mellan företag (McCann, 2007). Samlokalisering kan också innebära lägre distributionskostnader till följd av gemensam infrastruktur (Brown, 1989).

Om de tidiga teoribildningarna tydligt fokuserat på utbudsfaktorer för att förklara företagens samlokalisering så har dessa senare kompletterats med bidrag som även fokuserar på marknadens efterfrågesida (Brown, 1993). Samlokalisering minskar kostnaderna i form av restid, men även osäkerheten involverad i ett köp. Detta då samtidig närhet till många säljare underlättar informationssökning för konsumenten (Ghosh, 1986; Brown 1989). De samlokaliserade företagen kan även dra nytta av den marknadsföring och det rykte som andra företag vid samma lokalisering har (Chung och Kalnins, 2001). Beroende på om de samlokaliserade företagen säljer komplement eller substitut så finns två typer av efterfrågeexternaliteter. Om företagen säljer substitut till varandra så uppstår möjligheten till jämförelshopping när företagen samlokaliseras, och om företagen säljer komplement så uppstår möjligheten till

one-stop shopping när företagen samlokaliseras. Båda dessa kan bidra till positiva överspillningseffekter, men via olika mekanismer som diskuteras i kapitel tre.

Om den ökade graden av samlokalisering i en region beror på en nyetablering så kan man även tänka sig mera direkta effekter på produktiviteten i etableringsregionen, detta om det nyetablerade företaget är mera produktivt än redan existerande företag. Amerikanska studier av Walmart har till exempel visat att deras produktivitet ligger cirka 40 procent högre än det genomsnittliga amerikanska handelsföretaget, vilket inneburit att den genomsnittliga produktiviteten i handeln i Walmarts etableringsregioner också ökat vid en etablering (Basker, 2005; 2007).



Tidigare litteratur gör alltså klart att det existerar ett antal orsaker till att vi bör förvänta oss positiva effekter på handelns produktivitet vid en ökad handel i en region. För att empiriskt kunna studera detta så behöver vi identifiera händelser där handeln, till exempel mätt som antalet handlare i ett tydligt definierat geografiskt område, ökar på grund av någon händelse som ligger utanför de redan existerande handelsföretagens kontroll. Stora handelsetableringar i en region, till exempel i form av nya handelsområden, utgör just den typen av naturliga experiment. I projektet kommer vi att nyttja de fyra etableringar som Ikea genomförde i Sverige åren 2004–2007 för att studera hur en ökad handel i en region påverkat handelns produktivitet, såväl för redan existerande handelsföretag vid etableringen som för regionen som helhet.

Trots frågans betydelse så finns det bara ett fåtal tidigare studier i den internationella forskningslitteraturen som analyserar existensen av, och storleken på, eventuella överspillningseffekter i produktivitet inom handeln. Vårt projekt syftar således till att studera om överspillningseffekter mellan samlokaliserade företag förekommer även inom handeln, och av vilken storlek de i så fall är. Mera specifikt avser vi att besvara följande frågor:

1. Existerar överspillningseffekter i produktivitet vid stora handelsetableringar i Sverige, och hur stora är i så fall dessa?
2. Är vissa regioner särskilt troliga att uppvisa positiva överspillningseffekter vid stora handelsetableringar, och vad kännetecknar i så fall dessa regioner?
3. Är det överspillningseffekter inom en specifik handelsbransch eller mellan olika handelsbranscher som är viktiga?
4. Finns det överspillningseffekter även över branschgränserna? Har till exempel ökad handel i en region även positiva effekter på partihandeln eller på hotell- och restaurangbranschen i regionen?

När man vill studera produktivitetens utveckling inom handeln finns ett särskilt problem att ta hänsyn till, och det är att det är svårt att mäta vad som egentligen är handelns produktion. Produktivitetmätningar har sin bakgrund inom jordbruk och tillverkningsindustri där man lätt kan identifiera vad det är som produceras och även i vilka antal. Om till exempel antalet producerade bilar per timme i en bilfabrik ökat med 10 procent så har man ett tydligt mått på produktivitetens ökning. Efter en rekommendation från OECD 2001 om hur man ska mäta produktion när det finns flera varor till försäljning använder vi handelsföretagens omsättning, justerad för prisförändringar, för att få ett mått på hur många varor som sålts.



Ett annat mera generellt problem är det så kallade fundamentala utvärderingsproblemet. För att veta vilken effekt den stora handelsetableringen haft på produktiviteten så måste vi också veta vad som hade hänt om den stora handelsetableringen inte hade genomförts. Men detta är naturligtvis omöjligt att direkt observera, och vi behöver då metoder för att kunna bilda oss en bra uppfattning om vad utvecklingen i etableringsregionerna hade varit om etableringen aldrig hade inträffat. I projektet görs detta på tre olika sätt.

Först så jämför vi utvecklingen i Ikeas etableringskommuner med kommuner som fått liknande Ikea-etableringar vid någon annan tidpunkt, och som också är jämförbara med etableringskommunerna baserat på ett antal direkt observerbara faktorer. För det andra så använder vi en statistisk metod som kallas matchning (Rosenbaum och Rubin, 1983), och som utifrån en statistisk modell hittar de kommuner som inte fått någon Ikea-etablering, men som varit mest sannolika att få det utifrån observerbara egenskaper hos kommunen. Slutligen använder vi oss av en nyligen utvecklade statistisk metod som kallas syntetisk matchning (Abadie och Gardeazabal, 2003; Abadie m.fl., 2010, 2015). Metoden bygger på att man utifrån data från andra svenska kommuner skapar en dataserie för en fiktiv kommun som haft liknande utveckling som den sanna etableringskommunen i perioden före etableringen, och där utvecklingen för denna skapade kommun också antas kunna visa vad som skulle ha skett i etableringskommunen om etableringen inte hade inträffat. Om resultaten från den statistiska analysen utifrån alla dessa metoder ger liknande resultat så anser vi oss ha stark evidens för hur de stora handelsetableringarna påverkat produktiviteten hos existerande företag och i regionen i dess helhet, och om inte så bör våra resultat tolkas med försiktighet.

Vi finner statistiskt säkerställda överspillningseffekter i produktivitet till redan existerande handlare i två av fyra etableringsregioner, Haparanda och Kalmar, med produktivitetens ökning motsvarande 38 och 10 procent (Håkansson m.fl., 2016). De positiva överspillningseffekter vi finner är dock begränsade till handlare som säljer komplementprodukter till Ikea, och som är lokaliserade relativt nära den nya

Ikea-butiken (Han m.fl., 2018). Vi finner inga positiva effekter för handlare som säljer substitutprodukter och därför direkt konkurrerar med Ikea, och detsamma gäller när vi studerar effekterna på den lokala partihandeln. För hotell- och restaurangbranschen så finner vi att Ikea-etableringarna påverkar produktiviteten negativt i tre av fyra etableringsregioner, Haparanda, Kalmar och Karlstad, med produktivetsminskningar motsvarande 30, 12 och nio procent. En trolig förklaring är att existerande restaurangföretag i etableringsorterna efter Ikea-etableringarna också måste konkurrera med Ikeas egna restauranger.

Om vi istället studerar effekten på kommunnivå så ökade produktiviteten, mätt som den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln, med 80 procent i Haparanda, åtta procent i Kalmar, och fyra procent i Karlstad. Den stora effekten i Haparanda beror på storleken på Ikea-etableringen relativt den existerande handeln i Haparanda före Ikeas etablering. Ikeas etablering ledde till en ökning i den totala omsättningen i sällanköpsvaruhandeln i Haparanda med 772 procent fem år efter etableringen, medan motsvarande ökning i övriga etableringsorter var mera moderata. I Kalmar så fördubblades den totala omsättningen i sällanköpsvaruhandeln under fem år efter Ikeas etablering, medan i Karlstad och Göteborgs kommuner så låg ökningarna på mellan 40 och 50 procent.¹

När man vill studera produktivetsutveckling inom handeln finns ett särskilt problem att ta hänsyn till, och det är att det är svårt att mäta vad som egentligen är handelns produktion.

Vi finner alltså ett tydligt mönster där den stora handelsetableringens effekt på såväl existerande handlare som på handeln i kommunen i sin helhet är negativt korrelerad till den existerande handelns storlek vid etableringstidpunkten. I områden som redan har en väl utvecklad handel så betyder stora nyetableringar alltså mindre än i regioner där handeln är mindre väl utvecklad vid investeringstidpunkten.

 1 Notera att den deskriptiva statistiken som presenteras här också innehåller den rent trendmässiga ökningen av handeln som normalt sker över tid då vi på grund av ekonomisk tillväxt blir rikare. Dessa siffror ska alltså inte i sin helhet tolkas som en kausal effekt av Ikea, utan endast som en beskrivning av hur handeln utvecklats i de olika etableringskommunerna efter Ikeas etablering.

2

Tidigare studier av stora handelsetableringar

Det finns en relativt stor litteratur om hur stora handelsetableringar påverkar de regioner där man etableras.² Tidigare litteratur har dock till största delen fokuserat på amerikanska förhållanden och etableringar av Walmart med tillhörande handelsområden. Det är sannolikt så att effekterna av etableringar av Walmart i USA skiljer sig från de av etableringar av Ikea handelsområden i Sverige. En viktig orsak till detta är att Ikea till skillnad från Walmart säljer sällanköpsvaror, och tidigare studier har visat att konsumenter reser längre sträckor för att handla sådana varor (Brown, 1993). Nya Walmart-butiker kan således förväntas ha mindre effekter på den lokala handeln än vad nya Ikea handelsområden har.

De flesta tidigare studier har också fokuserat på hur de stora handelsetableringarna påverkat antingen omsättning eller antal anställda (Daunfeldt m.fl., 2015), utan att ta hänsyn till de ökade resurser som kanske krävts för att åstadkomma ökningarna i till exempel omsättning. Då ekonomi handlar om att åstadkomma så mycket som möjligt med begränsade resurser så är detta en betydande svaghet i majoriteten av de tidigare studierna. Utöver detta så är resultaten från dessa studier inte entydiga. När man studerar omsättningsutveckling i existerande butiker efter etableringar av Walmart på lokala marknader i USA så rapporterar Davidson och Rummel (2000) och Artz och Stone (2012) positiva effekter, medan Barnes m.fl. (1996), Jones och Doucet (2000), Hernandez (2003), Artz och Stone (2006), Jia (2008), Ailawadi m.fl. (2010) och Merriman m.fl. (2012) alla finner negativa effekter på omsättning.

Vad gäller Ikea-etableringars effekter på omsättning i de svenska etableringskommunerna så finns två tidigare studier (Daunfeldt m.fl., 2015, 2017). Daunfeldt m.fl. (2017) fann att omsättningen ökade med i genomsnitt 20 procent i de fyra etableringskommunerna jämfört med jämförbara kommuner där Ikea inte etablerades under den undersökta tidsperioden, samt små (cirka två procent) och i de flesta modeller ej statistiskt säkerställda resultat på omsättning i grannkommunerna till etableringskommunen. Daunfeldt m.fl. (2015) studerar istället effekten på existerande handelsföretag när Ikea etablerades, och man finner att i genomsnitt ökar omsättningen i de fyra etableringskommunerna med åtta procent, men även att ökningen är starkast för handlare lokaliserade inom en kilometer från den nya Ikea-butiken med en ökning i omsättning för dessa butiker motsvarande 26 procent. Inga statistiskt säkerställda effekter kunde påvisas för företag som låg mer än fem kilometer från den nya Ikea-butiken eller för handeln i stadskärnorna i etableringsorterna. Notera dock att Daunfeldt m.fl. (2015, 2017) båda mäter en

2 Se tabell 1.

genomsnittseffekt för alla de fyra etableringar som genomfördes 2004 till 2007, vilket innebär att det skulle kunna finnas betydande skillnader i hur Ikea-etableringarna påverkat de olika etableringskommunerna.

Inte heller resultaten på sysselsättning av stora handelsetableringar är entydig. Basker (2005), Drewianka och Johnson (2006) och Hicks (2007a; 2007b) rapporterar ökad sysselsättning vid stora handelsetableringar i USA, medan motsatsen rapporteras av Neumark m.fl. (2008), Hicks (2008) och Haltiwanger m.fl. (2010). Vad gäller svenska förhållanden och Ikea-etableringar så finner Daunfeldt m.fl. (2017) att sysselsättningen i sällanköpsvaruhandeln ökar med i genomsnitt 17 procent i etableringskommunerna jämfört med likvärdiga kommuner som inte fick en Ikea-etablering, vilket för den genomsnittliga svenska kommunen motsvarar cirka 250 nya arbetstillfällen. Daunfeldt m.fl. (2015) studerar istället vad som händer med sysselsättningen i existerande handelsföretag i etableringskommunerna, och finner endast små och i de flesta fall icke statistiskt säkerställda förändringar. De kombinerade resultaten från dessa studier indikerar alltså att den största effekten av en Ikea-etablering på sysselsättningen i etableringskommunerna kommer från nyanställningar av Ikea, och inte från expansion i redan existerande handel.

Empiriska studier av hur stora handelsetableringar påverkar produktiviteten i etableringsregionerna är mera ovanliga. Foster m.fl. (2006) rapporterar att produktiviteten ökar när butiker från nationella kedjor etableras lokalt och mindre produktiva lokala handlare lämnar marknaden. Basker (2005, 2007) rapporterar att Walmarts expansion stod bakom cirka hälften av den ökning i produktivitet som kunde observeras i den amerikanska handeln, att Walmart var cirka 40 procent mer produktivt än det genomsnittliga amerikanska handelsföretaget, samt att Walmarts produktivitet ökade med 55 procent under perioden 1982 till 2002. Förutom detta direkta bidrag till produktivitetsökningen i den amerikanska handeln så har Walmarts etableringar också tvingat mindre produktiva handlare att lämna de lokala marknaderna, och de företag som lämnat var i genomsnitt 25 procent mindre produktiva än de handlare som överlevde konkurrensen från Walmart.



Svenska studier om hur stora handelsetableringar påverkar produktiviteten inom handeln är sällsynta, men det finns två studier av Maican och Orth (2012, 2015). Maican och Orth (2012) studerar hur stora handelsetableringar inom dagligvaruhandeln påverkar existerande butiker i etableringsregionerna och finner att sådana etableringar tvingar lågproduktiva handlare att lämna marknaden och att produktiviteten hos de överlevande handlarna ökar med tre procent på grund av den stora handelsetableringen. I en relaterad studie, Maican och Orth (2015), finner man även att mindre restriktiva regler för nyetableringar inom handeln ökar konkurrensen vilket i sin tur leder till produktivitetsökningar inom dagligvaruhandeln.

Tabell 1. Tidigare studier av stora handelsetableringar.

Studie	Land/Region	Etablering
Barnes m.fl. (1996)	USA	Walmart
Stone (1997)	USA	Walmart
Jones och Doucet (2000)	Kanada	Generella big-box etableringar
Davidson och Rummel (2000)	USA	Walmart
Franklin (2001)	USA	Walmart Supercenter
Hicks och Wilburn (2001)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Hernandez (2003)	Kanada	Home Depot
Basker (2005)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Artz och Stone (2006)	USA	Walmart Supercenter
Foster m.fl. (2006)	USA	Generella big-box etableringar
Singh m.fl. (2006)	USA	Walmart Supercenter
Basker (2007)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Dube m.fl. (2007)	USA	Walmart
Hicks (2007a)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Hicks (2007b)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Hicks (2008)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Jia (2008)	USA	Walmart
Gielens m.fl. (2008)	Europa	Walmart
Neumark m.fl. (2008)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Drewianka och Johnson (2006)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Paruchuri m.fl. (2009)	USA	Walmart
Ailawadi m.fl. (2010)	USA	Walmart
Haltiwanger m.fl. (2010)	USA	Generella big-box etableringar
Artz och Stone (2012)	USA	Walmart
Hicks m.fl. (2012)	USA	Walmart och Walmart Supercenter
Huang m.fl. (2012)	USA	Walmart
Merriman m.fl. (2012)	USA	Walmart
Maican och Orth (2012)	Sverige	Generella big-box etableringar
Maican och Orth (2015)	Sverige	Generella big-box etableringar
Daunfeldt m.fl. (2015)	Sverige	Ikea
Daunfeldt m.fl. (2015)	Sverige	Ikea

Geografisk analysenhet	Typ av studie	Period	Beroende variabel
Land	Deskriptiv	1988–1993	Antal handlare/Omsättning
Stad	Deskriptiv	1980s–1990s	Omsättning
Stad	Deskriptiv	1989–1997	Marknadsandelar/Sysselsättning
Stad	Deskriptiv	1990s	Omsättning
Stad	Deskriptiv	1993–1999	Marknadsandelar
Län	Kausal	1988–1998	Sysselsättning/Antal handlare
Stad	Deskriptiv	1995–2001	Antal handlare
Län	Kausal	1977–1998	Sysselsättning/Antal handlare
Län	Kausal	1990–2005	Omsättning
Företag	Kausal	1987, 1992, 1997	Produktivitet
Företag	Kausal/ Fallstudie	1999–2001	Omsättning
Län	Kausal	1977–1995	Sysselsättning
Delstat	Kausal	1992–2000	Löner och förmåner
Län	Kausal	1985–2003	Arbetskraftsdeltagande
Län	Kausal	2001–2005	Sysselsättning
Län	Kausal	1988–2003	Sysselsättning
Län	Kausal	1988–1997	Antal handlare/Produktivitet
Företag	Kausal	1998–2002	Lönsamhet
Län	Kausal	1977–2002	Sysselsättning
Län	Kausal	1990–2004	Sysselsättning/Antal handlare
Postnummer	Kausal	1983–2004	Antal handlare
Företag	Kausal	1999–2003	Priser/Omsättning/ Sysselsättning
Företag	Kausal	1976–2005	Antal handlare
Stad	Kausal	1976–2008	Omsättning
Delstat/Län	Kausal	1989–2002	Antal handlare
Postnummer	Kausal	1999–2005	Lönsamhet leverantörer/ Priser i partihandeln
Företag/ Postnummer	Kausal	2000–2008	Sysselsättning/Omsättning
Företag	Kausal	1996–2002	Produktivitet
Företag	Kausal	1996–2002	Produktivitet
Kommun	Kausal	2000–2010	Omsättning/Sysselsättning
Företag	Kausal	2000–2010	Omsättning/Sysselsättning

3

Vad händer med handeln när Ikea kommer till staden?

Låt oss göra ett tankeexperiment. Antag att det finns två i övrigt helt likvärdiga kommuner, där en får en stor handelsetablering medan den andra inte får det. Varför ska vi förvänta oss att kommunen med handelsetableringen får en bättre utveckling av produktiviteten i handeln jämfört med den i övrigt identiska jämförelsekommunen? Om vi gör detta tankeexperiment så finns det utifrån tidigare teoretisk och empirisk litteratur om stora handelsetableringar fyra övergripande orsaker till att vi bör förvänta oss en bättre utveckling i kommunen med handelsetableringen.

För det första, från en rent matematisk synvinkel så kommer den genomsnittliga produktivetsnivån i handeln i kommunen att öka vid en större handelsetablering om de nyetablerade företagen är mera produktiva än de tidigare existerande i kommunen. Amerikanska studier av Walmart (Basker, 2005, 2007) har visat att deras produktivitet ligger cirka 40 procent högre än det genomsnittliga amerikanska handelsföretaget, och att Walmart givit upphov till nästan halva den produktivetsökning som observerats under tidsperioden 1982 till 2002. Samtidigt har Foster (2006) visat att en stor del av de produktivetsökningar som skett inom den amerikanska handeln har orsakats av att mer produktiva handlare organiserade i landsomfattande kedjor etablerat sig lokalt. Även om dessa studier rör amerikanska förhållanden så verkar det sannolikt att etableringen av ett Ikea med omgivande handelsområde också skulle kunna ha positiva effekter på den genomsnittliga produktiviteten i handeln i etableringskommunerna i Sverige.

För det andra så kommer etableringen av ett handelsområde att leda till högre produktivitet om det leder till att lågproduktiva handlare konkurreras ut från den lokala marknaden. Forster (2006) förklarar de produktivetsökningar man finner med att kedjeaktörerna tvingar mindre effektiva handlare att lämna marknaden, och Jia (2008) rapporterar att Walmart-etableringar ligger bakom så mycket som 50–70 procent av de företagsnedläggningar som skett inom den amerikanska handeln. Vidare så rapporterar Jia (2008) att de handlare som lämnar marknaden är cirka 25 procent mindre produktiva än de som överlever. Vad gäller svenska förhållanden så har detta studerats för dagligvarumarknaden, där Maican och Orth (2012) fann att etableringar av stora livsmedelsbutiker tvingade mindre produktiva livsmedelshandlare att lämna de lokala marknader där de stora butikerna etablerats. Även om inget av dessa exempel specifikt rör etableringen av Ikea handelsområden så verkar tidigare litteratur tyda på att stora handelsetableringar tvingar lågproduktiva handelsföretag att lämna marknaden, vilket leder till ökad genomsnittlig produktivitet i handeln i etableringsregionerna.

De två möjliga orsaker till att handelsetableringar ökar produktiviteten som hittills diskuterats har att göra med strukturomvandling, och inte med att existerande företag

påverkas positivt av handelsetableringen. Ytterligare en orsak till att en handelsetablering skulle kunna öka produktiviteten i etableringskommunen rör därför möjligheten att det nyetablerade handelsområdet påverkar existerande handelsföretag i positiv riktning. Detta kan ske genom överspillningseffekter på utbudssidan eller på efterfrågesidan.

Den tredje möjligheten att en stor handelsetablering ökar produktiviteten i handeln i etableringsregionen rör överspillningseffekter på utbudssidan, det vill säga att existerande företag lär sig att bli mera produktiva när konkurrensen på den lokala marknaden ökar. Ända sedan de tidiga bidragen av Marshal (1920), Hotelling (1929) och Weber (1929) har fördelarna med samlokalisering av företag inom samma bransch diskuterats, och dessa tidiga bidrag fokuserade ofta på att samlokalisering ledde till bättre matchning på arbetsmarknaden, tillgång till gemensam infrastruktur, samt kunskapsspridning mellan företagen (McCann, 2001; O'Sullivan, 2003). Senare bidrag har ofta fokuserat på de positiva effekterna av kunskapsspridning som ett verktyg för att öka produktivitet (Lucas, 1988; Grossman och Helpman, 1991; Glaeser, 1999), notera dock att om sådan ska vara möjlig så måste de samlokaliserade företagen vara lagom lika varandra. Om de är alltför lika eller helt identiska så kommer det ena företagets kunskap redan att vara känd för de andra företagen och samlokaliseringen kommer då dessutom att leda till hög konkurrens mellan företagen. Om företagen istället är från helt olika branscher så är det ena företagets kunskapsmassa av liten eller ingen nytta för det andra företaget. Etableringen av ett Ikea handelsområde gör att ett antal handelsföretag med olika bakgrund, och som säljer såväl substitut- som komplementprodukter till Ikea, etableras. Detta bör således skapa en miljö där värdefull kunskap enkelt kan spridas mellan de olika handelsföretagen, till exempel då anställda byter arbetsgivare.



FOTO: IKEA.COM

Slutligen så kan produktiviteten inom handeln öka om etableringen leder till överspillningseffekter på efterfrågesidan. Positiva efterfrågeexternaliteter uppstår när ett handelsföretags försäljning påverkas positivt av närliggande handelsföretags försäljning. Då vi mäter produktivitetsökningar i handeln som ökningar i KPI-justerad omsättning när vi håller konstant för de resurser, arbete och/eller kapital, som nyttjas för att åstadkomma de uppmätta försäljningsnivåerna så är kopplingen mellan efterfrågeexternaliteter och ökad produktivitet stark. Beroende på om de samlokaliserade företagen säljer komplement eller substitut till Ikea så finns två typer av efterfrågeexternaliteter. Om företaget säljer substitut till de varor som säljs på Ikea så uppstår möjligheten till jämförelshopping om företaget samlokaliseras med Ikea. Mekanismen bakom eventuella produktivitetsökningar vid jämförelshopping är att den ökade konkurrensen när Ikea etableras tvingar fram ökad effektivitet hos de existerande handelsföretagen som ju direkt konkurrerar med Ikea. Om företaget istället säljer komplement till de varor som säljs vid Ikea så skapas möjligheten till one-stop shopping, vilket alltså skulle leda till ökad försäljning vid de butiker som samlokaliseras med den nya Ikea-butiken.

4

Hur undviker vi att jämföra äpplen med päron?

Den huvudsakliga frågeställning vi vill besvara i projektet är om de kommuner som får stora handelsetableringar har en bättre produktivitet utveckling i handeln än vad de skulle ha haft om etableringen inte skett. Ett problem är då att vi inte kan observera en etableringskommun också i det kontrafaktiska tillståndet av att inte ha fått etableringen, vilket gör att vi måste hitta ett rimligt mått på hur produktivitet utvecklingen i etableringskommunerna skulle ha varit om etableringen aldrig hade skett. Vi måste helt enkelt hitta något att jämföra utvecklingen i etableringskommunerna med.³

I det här projektet hittar vi mått på den kontrafaktiska utvecklingen i etableringskommunerna på tre olika sätt. Dels genom att jämföra med kommuner som fått liknande Ikea-etableringar vid någon annan tidpunkt, och som är jämförbara med etableringskommunerna baserat på ett antal direkt observerbara faktorer. Dels genom att nyttja en statistisk metod som kallas matchning (Rosenbaum och Rubin, 1983) och som utifrån en sannolikhetsmodell hittar de kommuner som inte fått någon Ikea-etablering men som varit mest sannolika att få det utifrån observerbara egenskaper hos kommunen. Dessa två metoder nyttjas när vi studerar hur etableringen påverkar existerande handelsföretag i etableringsregionerna.



Den tredje metoden nyttjas när vi studerar utvecklingen på kommunnivå. Vi använder oss då av en nyligen utvecklad statistisk metod som kallas syntetisk matchning (Abadie och Gardeazabal, 2003; Abadie m.fl., 2010, 2015) och som kan användas för komparativa fallstudier, det vill säga när det bara finns en enhet som påverkats av någon förändring och som man vill studera. Metoden bygger på att man utifrån data från andra svenska kommuner skapar en kommun som haft liknande utveckling som den sanna etableringskommunen i perioden före etableringen, och där utvecklingen för denna skapade kommun också antas kunna visa vad som skulle ha skett i etableringskommunen om etableringen inte hade inträffat.

Alla statistiska metoder har för- och nackdelar, även dessa, så låt oss kort diskutera respektive metods styrkor och svagheter. Den största fördelen med att nyttja

3 Läsare som saknar intresse för statistisk metod och hur vi i projektet gått tillväga för att hitta rimliga jämförelseobjekt kan gå direkt till resultatavsnittet för att se utfallet av våra jämförelser. Läsare som vill ha en mera precis beskrivning av de metoder vi använt hänvisas istället till Håkansson m.fl. (2016), Han m.fl. (2018) samt Rudholm m.fl. (2018).

kontrollkommuner som fått Ikea-etableringar vid andra tidpunkter är just det att dessa kommuner också bedömts som lämpliga etableringsorter av Ikea själva. De orter som också fått Ikea-etableringar och som valts ut som kontrollkommuner till etableringarna i Haparanda, Kalmar och Karlstad är Uddevalla, Borlänge och Umeå, och det finns också ett antal direkt observerbara likheter mellan etablerings- och kontrollkommunerna. Såväl Karlstad som Umeå är universitetsstäder, och såväl Kalmar som Borlänge har campus för högskola eller universitet. Alla etableringskommuner har mindre än 100 000 invånare och, med undantaget Haparanda, med liknande storlek på sina handelssektorer i perioderna före Ikeas etableringar. Viktigast är dock att alla dessa kommuner bedömts vara lämpliga etableringsregioner av Ikea, vilket innebär att de liknar varandra också med avseende på de interna faktorer som Ikea använder för att bestämma var en etablering ska ske.

Den sista av våra studerade Ikea-etableringar skedde i Göteborg som ju är en av Sveriges tre storstäder. Här är därför urvalet av möjliga kontrollregioner starkt begränsat, och vi har valt att jämföra hur Ikea påverkar företag lokaliserade i Göteborgs storstadsområde med en kontrollgrupp av företag lokaliserade i Stockholms storstadsområde. Alternativet Malmö ansåg vi vara olämpligt på grund av dess närhet till ett annat storstadsområde, Köpenhamn, men också för att Malmö skiljer sig från Göteborg vad gäller ett antal geografiska karaktäristikor som skulle kunna påverka våra resultat (Håkansson m.fl., 2016). Stockholms storstadsområde delar dock ett antal geografiska karaktäristikor med Göteborg, vilket gör Stockholm bättre lämpad som kontrollregion. Till exempel så är båda områdena monocentriska med en tydlig kärna där kranskommunerna mest består av förorter eller mindre städer, och där båda områdena också har vattenvägar som delar in områdena i en nordlig och en sydlig del. Viktigast är dock att såväl Stockholm som Göteborg har bedömts vara tillräckligt viktiga marknader för att Ikea ska etablera två varuhus i dessa regioner.

Den huvudsakliga frågeställning vi vill besvara i projektet är om de kommuner som får stora handelsetableringar har en bättre produktivitetsutveckling i handeln än vad de skulle ha haft om etableringen inte skett.

När vi istället nyttjar statistisk matchning (Rosenbaum och Rubin, 1983) för att hitta lämpliga kontrollkommuner så har vi utgått från de modeller som använts av Daunfeldt m.fl. (2015). Även om Ikea inte avslöjar särskilt mycket om hur man väljer etableringsorter så är det troligt att variabler som lokal efterfrågan, storleken på handeln i regionen, inflöde av köpkraft från omgivande regioner samt fastighetspriser påverkar Ikeas val, och det är också dessa variabler som ingår i de modeller som Daunfeldt m.fl. (2015) använder för att identifiera kommuner som är jämförbara med Ikeas etableringskommuner. Daunfeldt m.fl. (2015) genomför sedan två typer av tester för att verifiera

att de kommuner man väljer ut baserat på modellen är rimliga val och båda testerna visar att så är fallet. Utifrån dessa modeller väljer man sedan ut de fyra kommuner som är mest lika varje enskild etableringskommun utifrån sannolikhetsmodellen. För Haparanda så väljs Årjäng, Höganäs, Sunne och Örkeljunga som kontrollkommuner, för Kalmar väljs Halmstad, Lund, Gotland och Karlskrona, för Karlstad väljs Umeå, Solna, Huddinge och Kristianstad. Slutligen för Göteborg så väljs Norrköping, Växjö, Luleå och Skellefteå som kontroller utifrån den uppställda sannolikhetsmodellen. Modellens uppbyggnad gör den dock bäst lämpad att hitta kontrollkommuner för mindre och medelstora städer, och resultaten för Göteborg utifrån den analys som använder traditionell matchning för att hitta kontrollkommuner bör därför tolkas med viss försiktighet.

De metoder som hittills presenterats fungerar bra för att hitta kontrollkommuner om man vill jämföra utvecklingen för företag lokaliserade i etableringskommunerna med de lokaliserade i kontrollkommunerna, till exempel genom att i ett andra steg nyttja skillnad i skillnad regressionsanalys på företagsdata, vilket också är en av de analyser vi gör i projektet. Att bara studera effekten av stora handelsetableringar på existerande företag riskerar dock att underskatta de positiva effekterna på etableringskommunerna då den här typen av modeller bortser från den direkta effekten av att Ikea och övriga handlare i det omgivande handelsområdet kan vara mera produktiva än existerande handelsföretag i regionen. Kom ihåg att de amerikanska studierna av Walmart (Basker, 2005, 2007) visade att deras produktivitet låg cirka 40 procent högre än det genomsnittliga amerikanska handelsföretaget, och att Walmart stod för nästan halva den produktivitetsökning som observerats under tidsperioden 1982 till 2002. Om Ikea är ens i närheten av att vara lika mycket mer produktiva än det genomsnittliga svenska handelsföretaget så kommer metoder som bortser från den direkta effekten av Ikea att underskatta de positiva effekterna av etableringen.

De svenska etableringskommunerna Haparanda, Kalmar, Karlstad och Göteborg är dock väldigt heterogena, och det är därför önskvärt med en statistisk metod som kan studera varje Ikea-etablering var för sig, även när vi använder data på kommunnivå. Heterogeniteten på kommunnivå gör dock att det kan vara svårt att hitta en eller ett antal väl fungerande kontrollkommuner när vi inte längre i ett andra steg jämför företag i dessa kommuner utan endast har en tidsserie för varje kommun att jämföra. Vi väljer därför att använda oss av, och även utveckla, de metoder för jämförande fallstudier som tagits fram av Abadie och Gardeazabal (2003) och Abadie m.fl. (2010, 2015). Den metodutveckling vi gör består i att vi implementerar bättre metoder för att dra statistiska slutsatser än i tidigare studier, och eftersom dessa metoder inte finns tillgängliga i befintliga statistiska analysprogram så utvecklar vi också en webb-baserad applikation för den som vill använda vår metod för statistisk inferens vid syntetisk matchning. Applikationen är

Applikationen är fritt tillgänglig via webbsidan
https://wishes.shinyapps.io/intervention_effect_study/

fritt tillgänglig via webbsidan https://wishes.shinyapps.io/intervention_effect_study/ och innehåller förutom själva analysprogrammet även en manual för användaren samt det dataset vi använder i projektet. Detta gör det således möjligt för andra forskare att kontrollera att det är möjligt att replikera våra resultat, ett fundament inom all forskning.⁴

Den syntetiska kontrollmetoden är en datadriven metod där den kontrafaktiska utvecklingen i en enskild etableringskommun skapas av ett vägt genomsnitt av utvecklingen för utfallsvariabeln produktivitet samt andra förklaringsvariabler i ett antal bidragande kontrollkommuner. Genom att nyttja flera bidragande kommuner för att skapa den syntetiska kontrollkommunen så får man en bättre anpassning än om någon enskild kommun istället skulle ha valts ut, och vad vi vill åstadkomma i den syntetiska matchningen är alltså en god överensstämmelse mellan den sanna etableringskommunen och dess syntetiskt skapade motpart i tidsperioden före etableringen. Metoden gör det också enkelt att granska hur väl den syntetiska kontrollkommunen lyckas replikera utvecklingen i etableringskommunen fram till tidpunkten för etableringen, vilket ger en god ide om metodens tillförlitlighet i det aktuella fallet.

4 Andra datamaterial kan enkelt laddas in i applikationen och den intresserade skulle till exempel kunna ladda in data från Handeln i Sverige och analysera effekterna av senare Ikea-etableringar eller andra viktiga lokala händelser som kan ha påverkat handeln i någon enskild region.

5

Resultat

Griffith och Harmgardt (2005) samt Reynolds m.fl. (2005) har pekat på vissa svårigheter med att mäta produktionen inom handeln vid produktivitetmätningar. När man mäter produktivitetsförändringar inom handeln så gör man det vanligtvis genom att studera förändringen i omsättning eller *value added* per anställd, och ofta håller man även konstant för förändringar i andra insatsfaktorer som till exempel kapital (Reynolds m.fl., 2005). I vårt fall så är *value added* olämpligt som mått på produktionen i handeln då den mäts som summan av löner och vinster, och om vi då vill inkludera förändringar i antal anställda vid Ikeas etableringar i våra statistiska modeller så leder detta till betydande mätproblem. Om vi istället ska använda omsättning som vårt produktionsmått så blir det viktigt att kontrollera prisutvecklingen på varorna så att eventuella produktivitetsökningar inte endast beror på inflation (Griffith och Harmgardt, 2005). Således måste varornas försäljningspris korrigeras med något prisindex, och vi följer en rekommendation från OECD 2001 och använder KPI-justerad omsättning som vårt produktionsmått i den empiriska analysen.

Då det visar sig att de stora handelsetableringarnas påverkan på produktiviteten i handeln i etableringskommunerna tydligt skiljer sig åt beroende på etableringsorternas initiala förutsättningar så presenteras resultaten separat för varje etableringsort. När vi studerar hur etableringarna påverkat existerande företag i regionen, det vill säga vilka överspillningseffekter som finns till existerande handel i etableringskommunerna, så mäts produktivitetsförändringar som den uppmätta förändringen i KPI-justerad omsättning när vi håller konstant för förändringar i antal anställda och mängden kapital som används. När vi istället studerar utvecklingen på kommunnivå med syntetisk matchning så mäts produktivitetsförändringar som förändringen i KPI-justerad omsättning per anställd i sällanköpsvaruhandeln. Skillnaderna beror på datatillgång, vi har helt enkelt inte tillgång till något mått på kapitalstocken i sällanköpsvaruhandeln på kommunnivå.



Vi börjar resultatpresentationen för varje etableringskommun med att presentera deskriptiv statistik över omsättningen i sällanköpsvaruhandeln i etableringskommunen, dels året före Ikeas etablering, men även fem år efter etableringen. Därefter presenterar vi resultaten för hur existerande handelsföretags produktivitet, mätt som förändringen i KPI-justerad omsättning när vi håller konstant för förändringar i såväl antal anställda som mängden kapital som används, förändrats på grund av etableringen. Slutligen så presenteras resultaten för utvecklingen av produktiviteten på kommunnivå för etableringskommunerna jämfört med sina syntetiska kontrollkommuner,

där produktivitetens utvecklingen mäts som förändringen i KPI-justerad omsättning per anställd i sällanköpsvaruhandeln. För att göra dessa resultat enklare att tolka så har vi skapat ett produktivetsindex där den KPI-justerade omsättningen per anställd i varje enskild svensk kommun sätts i relation till hur det ser ut i övriga svenska kommuner, och där ett indexvärde på 100 visar att man ligger på riksgenomsnittet vad gäller KPI-justerad omsättning per anställd. Förändringen i indexet kan också i de fall där indexet vid etableringstidpunkten ligger nära 100 direkt tolkas i procentuella termer, där en ökning från 100 till 120 i index då visar att kommunen haft en 20 procentig ökning i produktivitet.

Slutligen några ord om vad vi utifrån teori och tidigare studier förväntar oss att hitta i våra data. Då den deskriptiva statistiken över omsättningsutvecklingen vare sig korrigerar för förändringar i KPI eller för förändringar i den mängd resurser som går åt för att skapa försäljningen så kommer ökningen i dessa siffror att visa de största procentuella förändringarna. Därefter kommer ökningen i procent mätt på kommunnivå som ju innehåller den försäljningsökning som Ikea själva står för, men som korrigerar för att antalet anställda i sällanköpsvaruhandeln i etableringsregionerna troligtvis ökar vid den stora handelsetableringen. Slutligen så bör den minsta procentuella ökningen i produktivitet uppmätas när vi studerar hur existerande handelsföretag påverkas av etableringen. Detta då vi nu dels mäter en indirekt effekt på existerande företag, men dels för att vi nu också kontrollerar för såväl potentiella öknings i antal anställda som i mängden kapital som används för att åstadkomma en försäljningsökning vid den stora handelsetableringen.

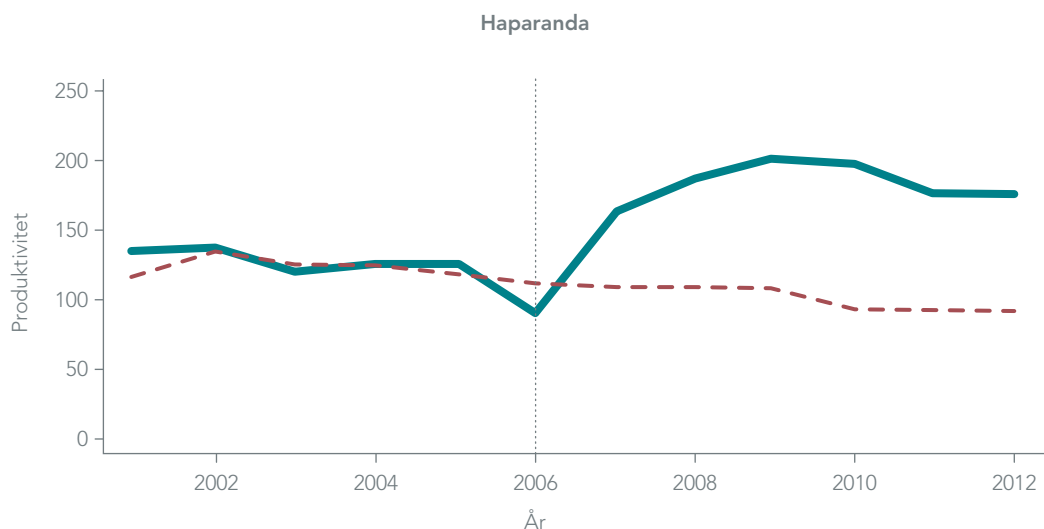
5.1 Haparanda

Haparanda är den minsta av de fyra etableringskommuner som vi studerat i projektet. 2005, året före Ikeas etablering omsatte sällanköpsvaruhandeln i Haparanda 140 miljoner kronor, vilket var cirka tio procent lägre än andra kommuner med jämförbar folkmängd. Fem år efter Ikeas etablering så hade omsättningen ökat till 1078 miljoner kronor, en ökning med 772 procent.⁵ Då vår utfallsvariabel genomgående är KPI-justerad omsättning efter att vi hållit konstant för förändringar i insatsfaktorer så kan vi förvänta oss betydande öknings även i dessa mått för Haparanda.

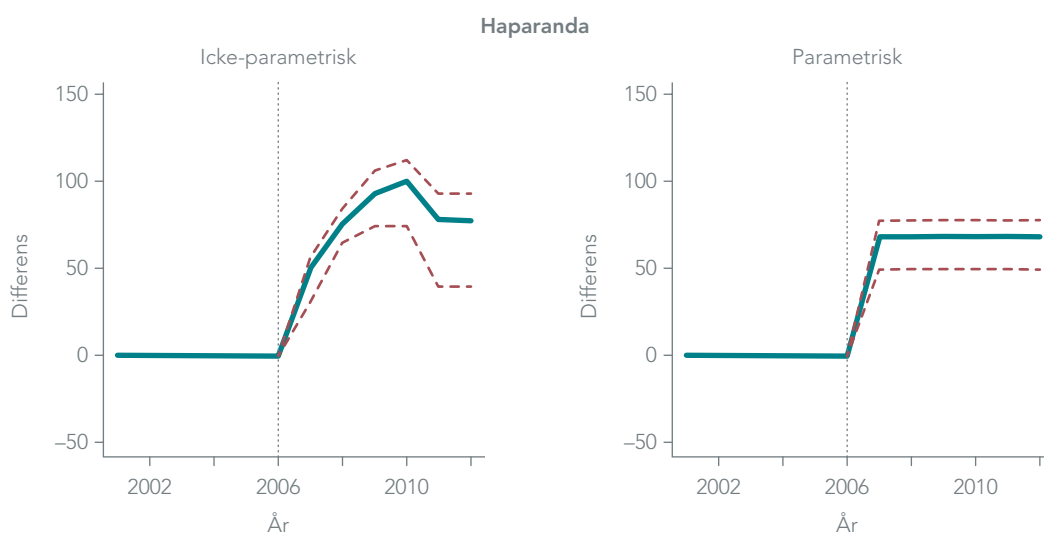
Resultaten från Håkansson m.fl. (2016) visar att för existerande handelsföretag så ökar produktiviteten i Haparanda kommun, mätt som ökningen i genomsnittlig KPI-justerad omsättning när vi håller konstant för att företagen även ökar sin användning av arbete och kapital när Ikea etableras, med 38 procent. Detta resultat är framtaget med de kommuner som fick Ikea-etableringar efter 2010 (Uddevalla, Borlänge och Umeå) som kontrollkommuner, men resultaten ändras inte särskilt mycket om vi istället nyttjar matchningsproceduren och kontrollkommunerna som ges av Daunfeldt m.fl. (2015). Om vi gör det så ökar effekten från 38 till 44 procent. Han m.fl. (2018)

5 Källa: *Handeln i Sverige*.

visar dock att ökningen i produktivitet är koncentrerad till handelsföretag som säljer komplementprodukter till Ikea, och för de handlare som är lokaliserade mindre än 1,4 kilometer från den nya Ikea-butiken.



Figur 1. Produktivitetens utveckling i Haparanda, mätt som KPI-justerad försäljning per anställd i sällanköpsvaruhandeln i indexform.



Figur 2. Parametriska och icke-parametriska 95 procentiga konfidensintervall för effekten av Ikeas etablering på den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln i Haparanda.

Resultaten från Mihaescu och Rudholm (2018) visar att handelsetableringen inte haft någon statistiskt säkerställd inverkan på partihandeln i etableringskommunen, men att hotell- och restaurangnäringens företag påverkats negativt med en genomsnittlig minskning i den KPI-justerade omsättningen per anställd om cirka 30 procent. Datamaterialet består dock till största delen av restaurangföretag, och resultatet kan

bero på att många väljer att äta sin lunch i Ikeas egen restaurang, något som vissa av de tillfrågade i en intervjuundersökning efter Ikeas etablering i Borlänge ansåg vara den troliga förklaringen till att lunchätandet i Borlänge centrum hade minskat efter Ikeas etablering (Rudholm m.fl., 2015).

På kommunnivå så visar figur 1 att den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln ökade med cirka 80 procent jämfört med den syntetiska kontrollenheten som är en kombination bestående av två tredjedelar Strömstad och en tredjedel Krokomb (Rudholm m.fl., 2018). I perioden före Ikeas etablering så låg produktiviteten i sällanköpsvaruhandeln i Haparanda över riksgenomsnittet för att sedan följa en långsamt nedåtgående trend fram till Ikeas etablering 2006, detta trots att försäljningen i förhållande till folkmängden låg under riksgenomsnittet enligt data från Handeln i Sverige. Notera också den mycket goda anpassningen i perioden före Ikeas etablering i figur 1, detta indikerar att den syntetiska kontrollmetoden lyckas väl i att skapa den kontrafaktiska jämförelseenheten som vi söker efter.

Figur 2 visar motsvarande resultat, men inkluderar även parametriska och icke-parametriska intervallestimationer av effekten. För perioden efter Ikeas etablering i sin helhet visar dessa resultat att produktiviteten ökar med 80 procent, med ett 95 procentigt konfidensintervall som visar att effekten med 95 procents sannolikhet ligger mellan 60 och 90 procents ökning. Den parametriska estimationen visar på en något lägre effekt, en genomsnittlig ökning motsvarande 64 procent, med ett konfidensintervall som sträcker sig från 48 till 76 procent.

5.2 Kalmar

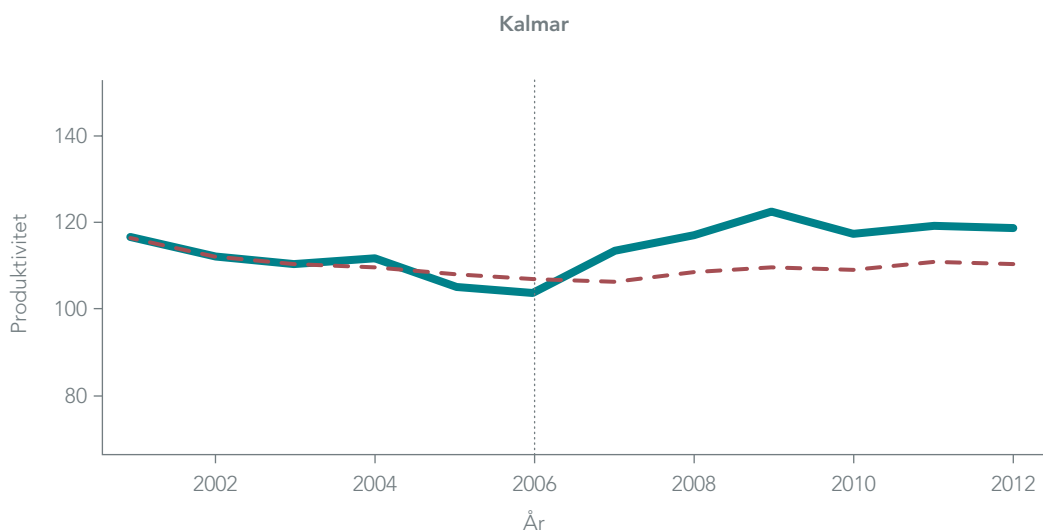
Kalmar är den näst minsta av de fyra etableringskommuner som vi studerat i projektet, både vad gäller befolkningsstorlek och omsättning i sällanköpsvaruhandeln. Året före Ikeas etablering omsatte sällanköpsvaruhandeln i Kalmar 1 915 miljoner kronor, vilket hade ökat till 3 786 miljoner kronor fem år efter Ikeas etablering, motsvarande nära nog en fördubbling av omsättningen i sällanköpsvaruhandeln i kommunen.

Notera dock den stora skillnaden mellan Kalmars och Haparandas situation före Ikeas etablering, i Haparanda så omsattes året före Ikea-etableringen endast 140 miljoner kronor i sällanköpsvaruhandeln, vilket är en indikation på Haparandas särställning som etableringsort.

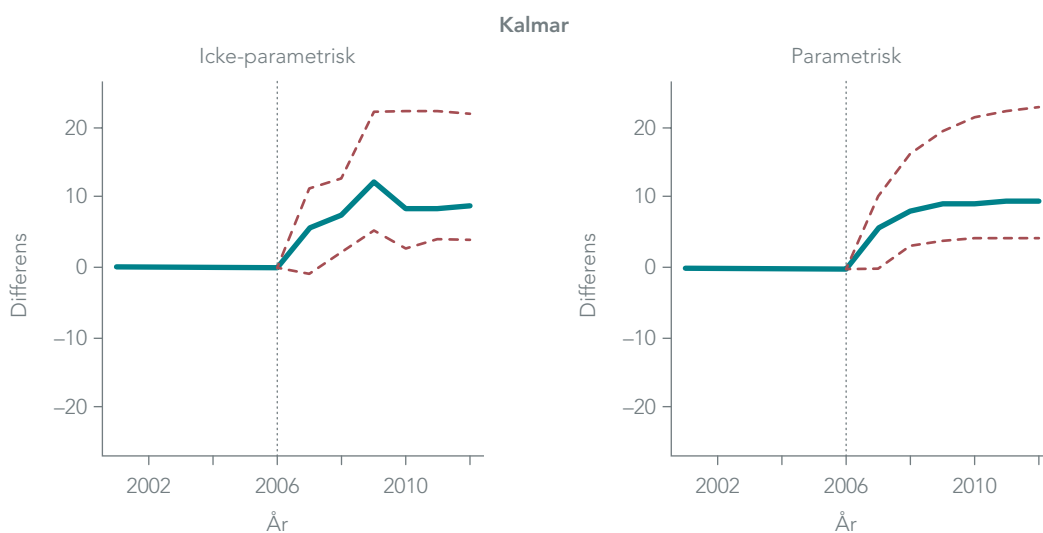
För existerande handelsföretag så visar resultaten från Håkansson m.fl. (2016) att produktiviteten ökar med 10 procent⁶, men ökningen är koncentrerad till företag som säljer komplementprodukter till Ikea och som ligger inom 1,9 kilometer från den nya

⁶ Resultaten är från vår analys när Uddevalla, Borlänge och Umeå används som kontrollkommuner. Om man istället använder kontrollkommuner från matchningsproceduren i Daunfeldt m.fl. (2015) så blir den uppmätta effekten istället åtta procent.

butiken (Han m.fl., 2018). Resultaten från Mihaescu och Rudholm (2018) visar att även här så har Ikeas etablering påverkat existerande företag inom hotell- och restaurangbranschen negativt, med en minskad KPI-justerad omsättning per anställd på cirka 12 procent. Inga signifikanta effekter kan påvisas vad gäller den lokala partihandeln i Kalmar.



Figur 3. Produktivitetsutveckling i Kalmar, mätt som KPI-justerad försäljning per anställd i sällanköpsvaruhandeln i indexform.

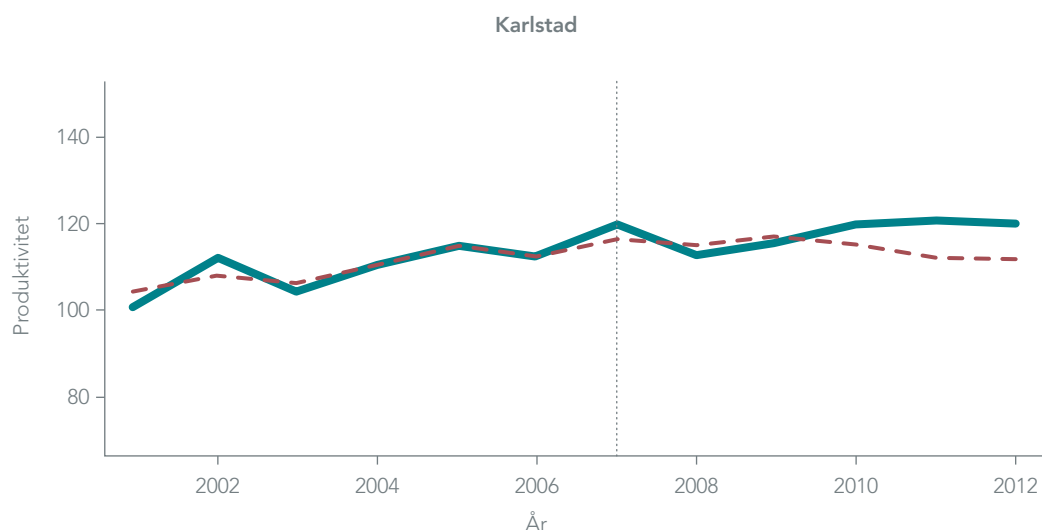


Figur 4. Parametriska och icke-parametriska 95 procentiga konfidensintervall för effekten av Ikeas etablering på den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln i Kalmar.

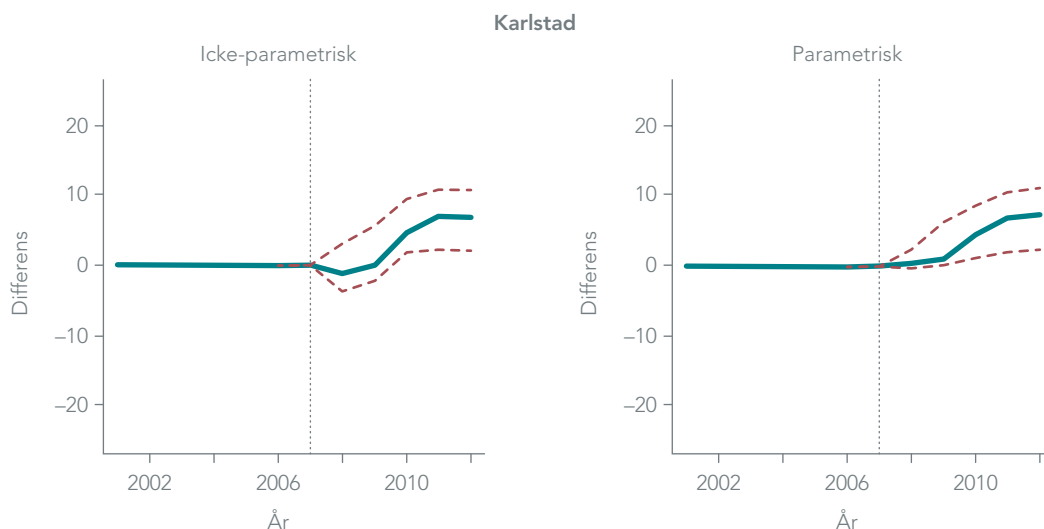
I figur 3 ser vi att anpassningen mellan den syntetiska kontrollkommunen och den faktiska utvecklingen i Kalmar är mycket god. Kontrollenheten skapas här genom en viktad kombination av ett flertal kommuner, varav de viktigaste bidragande enheterna är Eskilstuna, Karlskrona och Östersund som bidrar med cirka 30 procent vardera till den syntetiska kontrollenheten. Även här syns en tydlig effekt av Ikeas etablering på vårt produktivitetsindex, och Rudholm m.fl. (2018) rapporterar att den motsvarar åtta procent [1,37; 15,58] i genomsnitt för hela perioden efter Ikeas etablering och där det 95 procentiga konfidensintervallet presenteras inom hakparentes, se även figur 4. Om man istället väljer en parametrisk estimationsmetod så blir motsvarande siffror en ökning med 6,37 procent [1,19; 12,93]. Även för Kalmar finner vi alltså en tydligt positiv effekt av Ikeas etablering på den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln i kommunen, men effekterna är betydligt mer moderata än de som kunde påvisas i Haparanda.

5.3 Karlstad

Sällanköpsvaruhandeln i Karlstad omsatte 3 297 miljoner kronor året före Ikeas etablering, vilket hade vuxit till 4 648 miljoner fem år efter etableringen, vilket motsvarar en ökning med 41 procent. En betydande ökning, men det bör noteras att medan ökningarna i Haparanda och Kalmar har få motsvarigheter i Sverige under den här tidsperioden så kan inte detsamma sägas om ökningen för Karlstad. Andra större städer som haft omsättningsökningar i sällanköpsvaruhandeln på mellan 30 och 50 procent under samma tidsperiod är Skövde, Sundsvall, Örebro, Norrköping och Nyköping.



Figur 5. Produktivitetsutveckling i Karlstad, mätt som KPI-justerad försäljning per anställd i sällanköpsvaruhandeln i indexform.



Figur 6. Parametriska och icke-parametriska 95 procentiga konfidensintervall för effekten av Ikeas etablering på den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln i Karlstad.

Vare sig Håkansson m.fl. (2016) som studerar utvecklingen för existerande handelsföretag inom etableringskommunen som helhet, eller Han m.fl. (2018) som studerar utvecklingen för handlare lokaliserade i direkt anslutning till det nya Ikea varuhuset, finner några statistiskt säkerställda effekter på omsättningen per anställd. Detta gäller också oavsett vilken metod som använts för att ta fram kontrollkommuner till den statistiska analysen. Existerande hotell och restauranger minskade dock sin omsättning per anställd med i genomsnitt nio procent då Ikea etablerades, medan inga statistiskt säkerställda effekter på partihandeln kunde påvisas.

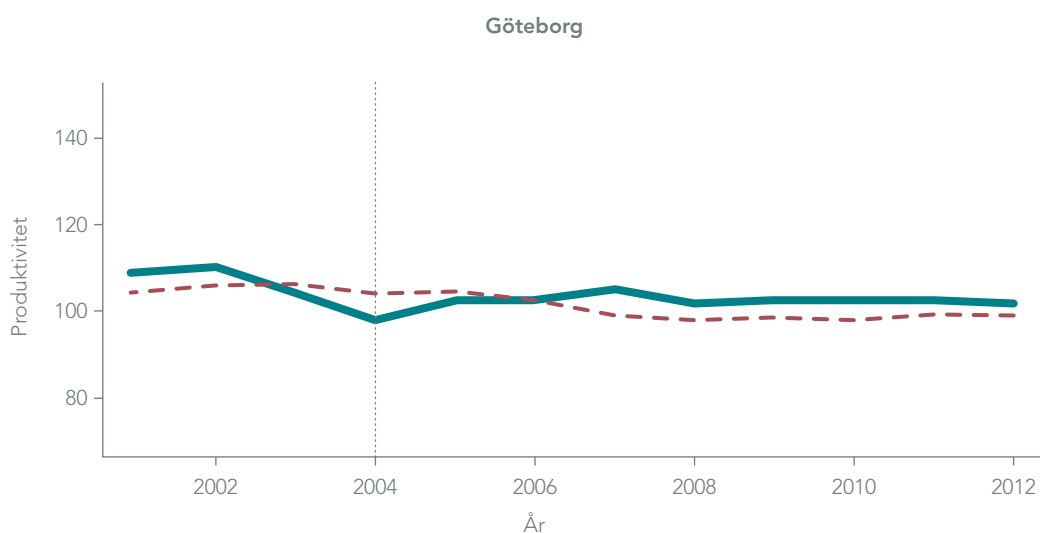
I figur 5 jämförs utvecklingen i Karlstad med en syntetisk kontrollkommun skapad av en viktad kombination där de starkast bidragande enheterna är Växjö, Östersund och Uppsala. Figuren visar också att anpassningen mellan den syntetiska kontrollkommunen och den faktiska utvecklingen i Karlstad är mycket god, men det gäller nu också de första åren efter Ikeas etablering. Noterbart är att Ikea etablerades i Karlstad året före Lehman Brothers konkurs och den efterföljande finanskrisen, vilket kan ha gjort att de positiva effekterna av etableringen fördröjdes något. Resultaten från Rudholm m.fl. (2018) visar att produktivetsindex i genomsnitt för hela perioden efter Ikeas etablering i Karlstad ligger fyra procent högre än i den syntetiska kontrollkommunen, oavsett om man nyttjat den parametriska eller icke-parametriska estimationsmetoden, och skillnaden är också statistiskt säkerställd på fem procents signifikansnivå. För Karlstad hittar vi alltså inga statistiskt säkerställda överspillningseffekter till existerande handlare, men väl att Ikea självt lett till en ökning av genomsnittsproduktiviteten i sällanköpsvaruhandeln i kommunen.

5.4 Göteborg

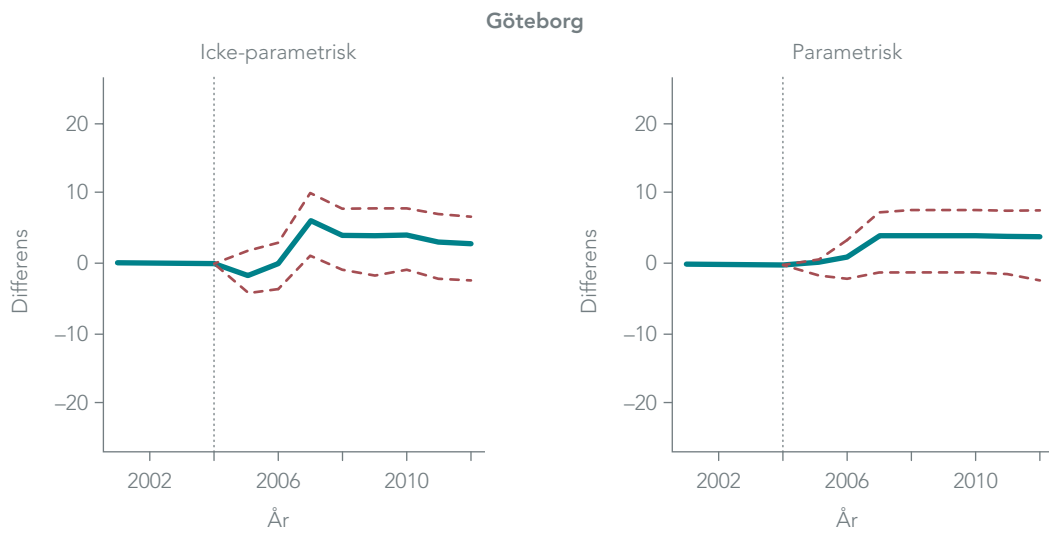
Sällanköpsvaruhandeln i Göteborg omsatte 12 945 miljoner kronor 2003, vilket hade vuxit till 19 380 miljoner kronor 2008, vilket motsvarar en ökning med 49 procent. Motsvarande ökning är 25 procent för Stockholm och 48 procent i Malmö, det vill säga vi ser en liknande ökning i Malmö som i Göteborg, och från sammanställningen för Karlstad vet vi också att procentuella ökningarna av den här storleken varit relativt vanliga även i Sveriges större städer.

Vad gäller påverkan på existerande handelsföretag så sammanfaller resultaten med de från Karlstad, och inga statistiskt säkerställda effekter på KPI-justerad omsättning per anställd på grund av Ikeas etablering kan påvisas (Håkansson m.fl., 2016; Han m.fl., 2018). För Göteborg så gäller detta även för partihandeln och hotell- och restaurangbranschens företag (Mihaescu och Rudholm, 2018).

I figurerna 7 och 8 jämförs utvecklingen i Göteborg med en syntetisk kontrollkommun skapad av en viktad kombination av kommunerna Stockholm, Gävle, Umeå och Storfors. Figurerna visar att anpassningen mellan den syntetiska kontrollkommunen och den faktiska utvecklingen är god, men det gäller också för tidsperioden efter Ikeas etablering. Konfidensintervallen som presenteras i figur 8 ger samma bild, men visar också att den lilla positiva effekt som möjligen kan skönjas i figurerna inte är statistiskt säkerställd på konventionella nivåer.



Figur 7. Produktivitetens utveckling i Göteborg, mätt som KPI-justerad försäljning per anställd i sällanköpsvaruhandeln i indexform.



Figur 8. Parametriska och icke-parametriska 95 procentiga konfidensintervall för effekten av Ikeas etablering på den KPI-justerade omsättningen per anställd i sällanköpsvaruhandeln i Göteborg.

Slutsatser och diskussion

6

Syftet med vårt projekt har varit att besvara fyra forskningsfrågor, där de två första rör existensen och storleken av positiva överspillningseffekter i produktivitet av stora handelsetableringar samt om det finns vissa regioner där positiva effekter av stora handelsetableringar är särskilt troliga.

Våra resultat visar på produktivitetsökningar hos existerande handelsföretag på upp till 38 procent, samt att effekterna är störst i regioner där den existerande handeln vid den stora etableringen är mindre väl utvecklad. Av de studerade regionerna så finner vi positiva överspillningseffekter på existerande handelsföretag vid Ikeas etableringar i Haparanda och Kalmar. Även för Karlstad och Göteborg så är den uppmätta effekten positiv, men inte statistiskt säkerställd på konventionella nivåer.

När det gäller inverkan på genomsnittsproduktiviteten i regionen som helhet, det vill säga när vi även inkluderar den stora etableringens effekt på produktiviteten i data, så finner vi statistiskt säkerställda positiva effekter vid tre av fyra studerade etableringar, Haparanda, Kalmar och Karlstad, med produktivitetsökningar på upp till 80 procent i etableringskommunerna. Även här är den uppmätta effekten positiv för alla fyra etableringarna, men den för Göteborg är inte heller i det här fallet statistiskt säkerställd. Vi finner alltså inga tecken på att någon av de fyra studerade marknaderna skulle vara mättade i meningen att ytterligare handel skulle ha negativa effekter, utan istället att effekterna är genomgående positiva, om än inte alltid statistiskt säkerställda.

De två första frågorna har alltså entydiga svar; ja, stora handelsetableringar leder till positiva överspillningseffekter i etableringsregionerna och de positiva effekterna är störst när etableringarna sker i regioner med en tidigare mindre väl utvecklad handel. Det bör också noteras att storleken på de positiva effekterna ligger i paritet med de som tidigare kunnat påvisas för stora investeringar i tillverkningsindustrin (se till exempel Greenstone m.fl., 2010), och den särställning som tillverkningsindustrin länge haft inom närings- och innovationspolitiken kan därför ifrågasättas. Våra resultat tyder på att även handelsetableringar har tydligt positiva effekter på etableringsregionerna, särskilt när sådana etableringar sker i mindre eller medelstora svenska städer.

De två första frågorna har alltså entydiga svar; ja, stora handelsetableringar leder till positiva överspillningseffekter i etableringsregionerna och de positiva effekterna är störst när etableringarna sker i regioner med en tidigare mindre väl utvecklad handel.

En fråga som inte specifikt studerats i projektet, men som ofta kommer upp till diskussion är var de ökningarna i försäljning i sällanköpsvaruhandeln vi observerar kommer ifrån rent geografiskt, och om ökningen i etableringskommunerna endast sker på bekostnad av omgivande kommuners handel. Daunfeldt m.fl. (2017) fann att Ikeas etablering i de flesta fall inte hade någon statistiskt säkerställd inverkan varken på omsättning eller sysselsättning i sällanköpsvaruhandeln i omgivande kommuner, vilket gör det troligt att inte heller produktiviteten skulle ha påverkats. Daunfeldt m.fl. (2017) analyserar dock genomsnittseffekten för alla etableringar, och det skulle då kunna vara så att det finns en negativ effekt på omgivande kommuner för de orter som påverkats mest av Ikeas etablering, Haparanda och Kalmar. Vi har därför tagit fram data ur Handeln i Sverige över hur omsättningen i sällanköpsvaruhandeln påverkats i de omgivande kommunerna till Haparanda och Kalmar, och som ovan så jämförs omsättningen året före Ikeas etablering med den fem år efter etableringen. I Haparandas omgivande kommuner (Övertorneå och Kalix) omsatte sällanköpsvaruhandeln året före etableringen totalt 312 miljoner kronor, något som fem år efter etableringen ökat till 370 miljoner kronor. För Kalmars omgivande kommuner (Torsås, Mönsterås, Emmaboda och Nybro) så var motsvarande siffror 619 och 624 miljoner kronor.⁷ Även om utvecklingen i Kalmars omgivande kommuner varit svag så observerar vi alltså inga betydande tapp i försäljning under åren efter Ikeas etablering, vare sig vad gäller etableringen i Haparanda eller den i Kalmar.



Den tredje frågan som studerats i projektet handlar om huruvida överspillningseffekterna är störst inom en specifik handelsbransch eller mellan olika handelsbranscher. Även här finns ett tydligt svar på forskningsfrågan, de positiva överspillningseffekterna finner vi för företag som säljer komplementprodukter till Ikea, det vill säga det är överspillning mellan olika handelsbranscher som verkar vara viktig. Detta kan också vara en indikation på vad det är som driver produktivitetsokningarna, där det tycks som att det är efterfrågeexternaliteter i form av möjligheten till one-stop shopping som ger positiva effekter på produktiviteten. Externaliteter på utbudssidan, till exempel i form av kunskapsspridning mellan företagen eller att ökad konkurrens tvingar fram produktivitetsoökningar, verkar vara av mindre betydelse.

Den sista frågan vi studerat berör existensen av överspillningseffekter till företag i andra branscher såsom partihandeln och hotell- och restaurangbranschen. Vi finner inga statistiskt säkerställda effekter på partihandeln i etableringskommunerna, men en negativ effekt på existerande företag i hotell- och restaurangbranschen i tre av etableringskommunerna. Datamaterialet består dock till största delen av

7 De angränsande kommuner till Kalmar som ligger på Öland (Borgholm och Mörbylånga) har lämnats utanför jämförelsen då överspillningseffekter från öar till fastland och vice versa är ovanliga.

restaurangföretag, och resultatet beror troligtvis på att många väljer att äta sin lunch vid Ikeas egen restaurang. Notera också att om detta är orsaken till de existerande företagens problem så är det en naturlig del av konkurrensprocessen där den stora handelsetableringen på sikt slår ut mindre produktiva företag från marknaden, vilket i sin tur höjer den genomsnittliga produktiviteten i etableringsregionen. Detta är alltså en process där vissa enskilda företag på sikt kommer att slås ut, men där produktiviteten i hotell- och restaurangbranschen i kommunen som helhet på lång sikt troligtvis kommer att påverkas positivt av handelsetableringen.

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

Sammantaget visar våra resultat att handeln kan verka som en regional tillväxtmotor, särskilt i Sveriges mindre och medelstora städer.

Referenser

Abadie, A. och Gardeazabal, J. (2010). The Economics of Conflict: A Case Study of the Basque Country. *American Economic Review*, 93 (1), s. 113–132.

Abadie, A., Diamond, A. och Hainmueller, J. (2010). Synthetic Control Methods for Comparative Case Studies: Estimating the Effect of California's Tobacco Control Program. *Journal of the American Statistical Association*, 105 (490), s. 493–505.

Abadie, A., Diamond, A. och Hainmueller, J. (2015). Comparative Politics and the Synthetic Control Method. *Journal of the American Statistical Association*, 59 (2), s. 495–510.

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), s. 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), s. 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), s. 298–310.

Barnes, N. G., Conell, A., Hermenegildo, L. och Matsson, L. (1996). The Regional Differences in the Economic Impact of Walmart. *Business Horizons*, 39, s. 21–25.

Basker, E. (2005). Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion. *Review of Economics and Statistics*, 87 (1), s. 174–183.

Basker, E. (2007). When Good Instruments go Bad: A Reply to Neumark, Zhang, and Ciccarella. University of Missouri-Columbia Working Paper No. 0706.

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

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

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

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

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), s. 162–169.

Daunfeldt, S.-O., Mihaescu, O., Nilsson, H. och Rudholm, N. (2015). When Ikea Enters: Do Local Retailers Win or Lose? HUI Working Paper No. 109.

Daunfeldt, S.-O., Mihaescu, O., Nilsson, H. och Rudholm, N. (2017). What Happens When Ikea Comes to Town? *Regional Studies*, 51 (2), s. 313–323.

Drewianka, S. och Johnson, D. (2006). Wal-Mart and Local Labor Markets, 1990–2005. Unpublished paper, University of Wisconsin-Milwaukee.

Dube, A., Eidlin, B. och Lester, W. (2007). Firm Entry and Wages: Impact of Wal-Mart Growth on Earnings Throughout the Retail Sector. Institute for Research on Labor and Employment Working Paper No. 126–05.

European Commission. (2010). Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth: Communication from the Commission. Research Report, European Commission.

Foster, L., Haltiwanger, J. och Krizan, C. J. (2006). Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s. *Review of Economics and Statistics*, 88, s. 748–758.

Franklin, A. W. (2001). The Impact of Walmart Supercenters on Supermarket Concentration in U.S. Metropolitan Areas. *Agribusiness*, 17 (1), s. 105–114.

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

Gielens, K., Van De Gucht, L. M., Steenkamp, J.-B. och Dekimpe, M. G. (2008). Dancing with a Giant: the Effect of Wal-Mart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers. *Journal of Marketing Research*, 45, s. 519–534.

Glaeser, E. L. (1999). Learning in Cities. *Journal of Urban Economics*, 46 (2), s. 254–277.

Griffith, R. och Harmgardt, H. (2005). Retail Productivity. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, s. 281–290.

Grossman, G. M. och Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*, Cambridge, MIT Press.

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), s. 116–134.

Han, M., Mihaescu, O., Li, Y. och Rudholm, N. (2018). Comparison and One-stop Shopping after Big-box Retail Entry: A Spatial Difference-in-difference Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (January), s.175–187.

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), s. 77–98.

Hicks, M. J. och Wilburn, K. L. (2001). The Regional Impact of Wal-Mart Entrance: A Panel Study of the Retail Trade Sector in West Virginia. *The Review of Regional Studies*, 31 (3), s. 305–313.

Hicks, M. J. (2007a). Job Revenues and Wages in the Retail Sector: The Influence of Wal-Mart. *Journal of Private Enterprise*, 22 (2), s. 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), s. 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), s. 56–73.

Hicks, M. J., Stanley, K. R. och Spector, L. C. (2012). Mom-and-pops or Big Box Stores: Some Evidence of Walmart Impact on Retail Trade. *Economic Development Quarterly*, 26, s. 311–320.

Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39 (153), s. 41–57.

Hsu, J. och Chuang, Y. (2014). International Technology Spillovers and Innovation: Evidence from Taiwanese High-tech Firms. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 23, s. 387–401.

Huang, Q., Nijs, V. R., Hansen, K. och Anderson, E. T. (2012). Wal-Mart's Impact on Supplier Profits. *Journal of Marketing Research*, 49 (2), s. 131–143.

Håkansson, J., Li, Y., Mihaescu, O. och Rudholm, N. (2016). Big-box Retail Entry in Urban and Rural Areas: Are there Productivity Spillovers to Incumbent Retailers? HUI Working Paper No. 118.

- Jia, P. (2008). What Happens when Walmart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. *Econometrica*, 76 (November), s. 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), s. 233–247.
- Losch, A. (1954). *The Economics of Location*, översatt av William H. Woglom, New Haven and London, Yale University Press.
- Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, s. 3–42.
- Maican, F. och Orth, M. (2012). Productivity Dynamics and the Role of “Big-Box” Entrants in Retailing. Research Institute of Industrial Economics Working Paper No. 898.
- Maican, F. och Orth, M. (2015). A Dynamic Analysis of Entry Regulations and Productivity in Retail Trade. *International Journal of Industrial Organization*, 40, s. 67–80
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*, London: McMillan and Co., Ltd.
- McCann, P. (2001). *Urban and Regional Economics*, Oxford: Oxford University Press.
- 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), s. 321–333.
- Mihaescu, O. och Rudholm, N. (2018). Who Should be Afraid of Ikea? Effects of Ikea Entry on the Wholesale Trade and Hospitality Industries. Manuscript, HUI Research.
- 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), s. 107–120.
- Neumark, D., Zhang, J. och Cicarella, S. (2008). The Effect of Walmart on Local Labor Markets. *Journal of Urban Economics*, 63 (March), s. 405–430.
- O’Sullivan, A. (2003). *Urban Economics*, 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 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), s. 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), s. 209–236.
- Peri, G. och Bottazzi, L. (2003). Innovation and Spillovers in Regions: Evidence from European Patent Data. *European Economic Review*, 47, s. 687–710.
- Reynolds, J., Howard, E., Dragun, D., Rosewell, B. och Ormerod, P. (2005). Assessing the Productivity of the UK Retail Sector. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, s. 237–280.
- Rosenbaum, P. R. och Rubin, D. B. (1983). The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects. *Biometrika*, 70 (April), s. 41–55.
- Rudholm N., Daunfeldt S.-O., Mihaescu O. och Nilsson H. (2015). Effekter av en Ikea-etablering. Handels Utvecklingsråd, nr 2015:5.
- Rudholm, N., Li, Y. och Carling, K. (2018). How does Big-box Entry Affect Labor Productivity in Durable Goods Retailing? A Synthetic Control Approach. HUI Working Paper No. 130.
- Scherngell, T. och Fischer, M. M. (2009). Geographic Localisation of Knowledge Spillovers: Evidence from High-tech Patent Citations in Europe. *Annals of Regional Science*, 43, s. 444–477.
- Shane, s. (2009). Why Encouraging More People to Become Entrepreneurs is Bad Public Policy. *Small Business Economics*, 33, s. 141–149.
- Singh, V. P., Hansen, K. T. och Blattberg, R. C. (2006). Market Entry and Consumer Behavior: an Investigation of a Wal-Mart Supercenter. *Marketing Science*, 25, s. 457–476.
- 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), s. 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), s. 275–282.
- Zhu, T., Singh, V. och Dukes, A. (2011). Local Competition, Entry and Agglomeration. *Quantitative Marketing and Economics*, 9 (2), s. 129–154.

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 24
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se