

E-handelns företagsdynamik

– Handelsbranschens strukturuomvandlingsprocess



Författare:
Anders Bornhäll
Sven-Olov Daunfeldt
Oana Mihaescu
Hans Seerar Westerberg

Forskningsrapport 2022:4



Forskningsrapport 2022:4
"E-handels företagsdynamik"
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 2022.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-81-4

Förord

Handelsbranschen är mitt inne i en omfattande struktur-omvandlingsprocess där e-handeln växer snabbt och tar marknadsandelar från den traditionella handeln, men trots detta vet vi väldigt lite om hur enskilda e-handelsbolag har utvecklats över tid i Sverige.

I denna rapport har vi försökt att bidra med detta perspektiv genom att genomföra longitudinella analyser av e-handelsbolagens etableringar, överlevnad, tillväxt, lönsamhet och geografiska lokalisering. Ur ett vetenskapligt perspektiv är analysen unik eftersom vi har data som gör det möjligt för oss att studera en bransch från att den startas och tjugo år framåt i tiden.



Vår förhoppning är att rapporten ska ses som ett första försök att förstå utvecklingen för enskilda e-handelsbolag i Sverige och att den kan inspirera till mer forskning om företagsdynamiken inom handeln.

Rapporten har författats som en del av projektet e-handelns företagsdynamik, vilken har finansierats av Handelsrådet. Ett stort tack till Handelsrådet för att de ville finansiera denna forskning och därmed göra det möjligt för oss att genomföra projektet.

Nashville, april 2022

Sven-Olov Daunfeldt
Forskningschef, Handelns Forskningsinstitut

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att analysera företagsdynamiken inom e-handeln i Sverige. Målet är att analysen ska generera kunskap om hur e-handels företag har utvecklats över tid, samt vad som kännetecknar de e-handelsbolag som är framgångsrika.

Vår analys baseras på statistik från Bisnode över alla aktiebolag i Sverige under perioden 1997–2019. Detta innebär att vi kan genomföra longitudinella studier av e-handels företag från det att branschen i princip uppstod.

Resultaten från vår analys visar att:

1. E-handeln kännetecknas av många nystartade företag under den studerade tidsperioden. E-handels andel av de nystartade företagen inom handeln är ökande över tid. Av alla nystartade företag inom detaljhandeln var nästan tre av tio (27,5 procent) klassificerade som e-handelsbolag år 2017.
2. Överlevnadsgraden för företagen inom e-handeln avtar över tid, det vill säga de e-handelsföretag som startade i ett tidigt skede har i genomsnitt överlevt längre på marknaden jämfört med de e-handelsföretag som startade senare. Överlevnadsgraden för e-handelsbolagen är lägre än den för traditionella detaljhandelsföretag.
3. Tillväxten av antalet anställda och omsättningen är i genomsnitt högre för de företag som är verksamma inom e-handeln jämfört med traditionella detaljhandelsföretag. Skillnaden är som störst de första åren när e-handeln etableras och avtar under senare år. E-handelsföretagen kännetecknas dock i genomsnitt av en relativt låg lönsamhet, även om den förbättras för de företag som lyckas överleva över tid.
4. E-handelsföretag som på sikt är framgångsrika, det vill säga kännetecknas av både hög lönsamhet och omsättningstillväxt, tenderar i hög utsträckning att vara lönsamma innan de växer. Detta indikerar att de e-handelsföretag som är lönsamma innan de växer är mer framgångsrika på sikt än de företag som väljer att växa innan de uppnått en lönsamhet.
5. Det finns stora geografiska skillnader avseende e-handelsföretagens etablering och utveckling, men inga tecken på att antalet företag, tillväxten eller lönsamheten är relaterade till befolkningen i kommunen. I 48 procent av de studerade kommunerna år 2018 kännetecknades däremot e-handelsbolagen i genomsnitt av negativa rörelsemarginaler, vilket visar att många e-handelsbolag kämpar med att få verksamheten att bli lönsam trots e-handels starka tillväxt.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det skett en omfattande tillväxt av antalet e-handelsbolag i Sverige sedan år 1997, samt att de företag som startats kännetecknas av en relativt hög tillväxt avseende antalet anställda och omsättningen. Merparten av de nystartade e-handelsbolagen har dock problem att få sin verksamhet att bli lönsam, vilket på sikt utgör ett problem med tanke på att analysen visar att det är betydelse att uppnå lönsamhet först för att kunna bli framgångsrik på sikt. Detta innebär att många enskilda e-handelsbolag kan få stora problem med att överleva på marknaden till följd av den tilltagande konkurrensen från traditionella detaljhandelsföretag och stora internationella e-handelsföretag.

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problembakgrund	6
1.2	Syfte och frågeställningar	7
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Tidigare litteratur och rapportens bidrag	8
1.5	Rapportens upplägg	9
2	Data och metod	10
3	Etableringen av e-handelsbolag	13
4	E-handelsbolagens överlevnad	15
5	Företagstillväxten för e-handelsbolagen	18
6	Lönsamhet och tillväxt för e-handelsbolagen	21
6.1	Sambandet mellan lönsamhet och tillväxt	22
7	E-handelsbolagens geografi	24
8	Avslutande diskussion	29
	Referenser	31
	Appendix	34

1

Inledning

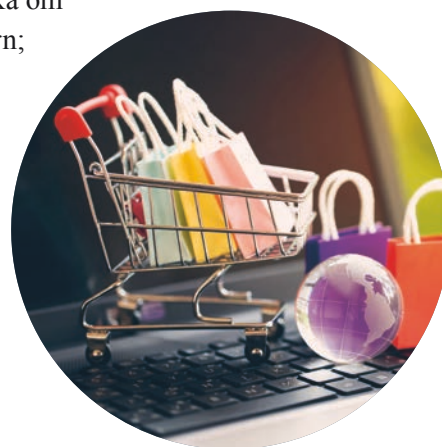
1.1 Problembakgrund

Grunden för den moderna e-handeln lades redan på 1960-talet då ARPANET, föregångaren till dagens Internet, skapades. Möjligheterna att utveckla den e-handel som vi kan observera idag skedde dock först i början på 1990-talet, då Internet (år 1992) och webbläsaren Netscape Navigator (år 1994) lanserades. I samband med detta lanserade också Jeff Bezos företaget Amazon, vilket skulle visa sig bli ett av världens mest framgångsrika företag.

Handelsbranschen är idag mitt inne i en omfattande strukturomvandlingsprocess där e-handeln växer snabbt och tar marknadsandelar från den traditionella handeln (Postnord, 2022). Konkurrensen inom handeln har historiskt sett varit lokal, med framväxten av internationella e-handelsplattformar och prisjämförelsesidor innebär att handlare i allt högre utsträckning konkurrerar på en global marknad. Konsekvensen av handelns digitalisering och e-handels framväxt är att många fysiska butiker har stora problem att överleva på marknaden. Effekterna av detta omvandlingstryck har blivit än mer påtagliga under Covid-19 pandemin eftersom fler konsumenter har börjat att e-handla och handelsföretagen satsat mer på att öka sin e-handel (Handelns Ekonomiska Råd, 2021).

Redan innan pandemin kunde vi dock observera att konkurserna inom detaljhandeln ökade med cirka 75 procent under de tre första månaderna år 2019 jämfört med motsvarande månader föregående år (SCB, 2019). Kedjor inom detaljhandeln (till exempel H&M, Indiska och Åhléns) har i allt högre utsträckning också valt att stänga ned många av sina butiker och handlare är alltmer pessimistiska om den framtida utvecklingen för handeln (Handelsbarometern; 2022:2). Handelns pågående strukturomvandling har lett till att många intresserat sig för hur de traditionella handelsföretagen bör utveckla sina affärsmodeller för att fortsätta att vara attraktiva för konsumenterna (se till exempel Jonsson med flera, 2017).

Trots e-handels starka framväxt finns det få studier om företagsdynamiken inom e-handeln, det vill säga hur enskilda e-handelsbolag utvecklas över tid med avseende på exempelvis omsättning och antal anställda. Detta är förvånande med tanke på att det finns en lång tradition i Sverige av att genomföra studier av näringslivets dynamik. Redan på 1950-talet publicerade Erik Dahmén (1950, 1970) longitudinella studier av företagens utveckling som fick stor internationell uppmärksamhet. Senare studier av bland annat Davidsson med flera (1994, 1996) och Johansson (2001) har byggt vidare på denna tradition. Studierna inom detta



forskningsområde tenderar dock att vara inriktade mot analyser av näringslivet som helhet, alternativt av tillverkningsföretag och företag verksamma inom FoU-intensiva branscher (Coad, 2009; Daunfeldt med flera, 2016).

Ett begränsat antal studier (till exempel Daunfeldt med flera, 2013; Daunfeldt med flera, 2015) har tidigare analyserat företagsdynamiken inom detaljhandeln i Sverige, men ingen av dessa studier har explicit analyserat e-handelsföretagens utveckling. Studier av e-handeln är i stället baserade på aggregerade data (Fölster, 2000), ett begränsade urval av företag (MacGregor och Vrazalic., 2005; Torsten Eriksson med flera, 2015), eller enskilda fallstudier (Ihlstrom och Nilsson, 2003; Sultana med flera, 2011). Detta innebär att vi i dagsläget saknar kunskap om företagsdynamiken bland e-handelsbolagen i Sverige.

Handelsbranschen är idag mitt inne i en omfattande struktumvandlingsprocess där e-handeln växer snabbt och tar marknadsandelar från den traditionella handeln.

1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med denna rapport är att analysera företagsdynamiken inom e-handeln i Sverige under perioden 1997–2019.

Mer specifikt avser vi att besvara följande frågeställningar:

1. Vad kännetecknar de nystartade e-handelsföretagen i Sverige under den studerade tidsperioden?
2. Hur länge överlever ett nystartat e-handelsföretag på marknaden och vad kännetecknar de företag som uppnår en hög omsättningstillväxt respektive lönsamhet?
3. Är e-handelsföretagen mer vanliga på mindre orter och är deras utveckling relaterad till deras geografiska lokalisering?
4. Är det bättre för e-handelsföretagen att växa innan de uppnått en lönsamhet, eller är det en bättre strategi att växa efter det att företaget är lönsamt?

Målet är att projektet ska generera kunskap om hur e-handels företag utvecklas i Sverige över tid, samt vad som kännetecknar de företag som är framgångsrika.

1.3 Avgränsningar

Studien avgränsar sig till perioden 1997–2019 eftersom det är för den tidsperiod vi har tillgång till företagsdata som gör det möjligt att genomföra en longitudinell analys av e-handelsföretagen i Sverige. Analysen är begränsad till de företag som i första hand klassificeras som e-handelsföretag med avseende på Statistiska Centralbyråns branschklassificeringskodning, vilket innebär att dessa företag har merparten av sin omsättning från e-handeln. Vi studerar därmed inte den e-handel som drivs av traditionella detaljhandelsföretag.

1.4 Tidigare litteratur och rapportens bidrag

Studier av företagsdynamik, det vill säga hur företag utvecklas över tid, kan dateras ända tillbaka till Joseph Schumpeter (1934/1911). Han påpekade att det ofta är entreprenörer som introducerar nya idéer i ekonomin, vilket innebär att innovationskraften finns i nya och små företag. De små innovativa företagen utmanar sedan de befintliga företagen med ny teknologi, varvid de senare kommer att konkurreras ut i hög utsträckning. Schumpeter kallade den processen för en kreativ förstörelse och menade att den är av central betydelse för den ekonomiska utvecklingen och för att skapa välstånd.

Under senare delen av sitt liv ändrade Schumpeter sin syn på småföretagens betydelse och betonade vikten av stordriftsfördelar för såväl produktion som för forskning och utveckling (Schumpeter, 1942). I linje med detta klassificerades nya och små företag ofta som ineffektiva (se till exempel Galbraith, 1956, 1967). Storföretagens betydelse för ekonomin stöddes av aggregerade data som visade att de stora företagen stod för en större andel av den totala sysselsättningen jämfört med de mindre företagen.

Studier av företagsdynamik, det vill säga hur företag utvecklas över tid, kan dateras ända tillbaka till Joseph Schumpeter (1934/1911).

De unga och små företagens betydelse för den ekonomiska utvecklingen lyftes under slutet av 1970-talet återigen fram i en mycket inflytelserik rapport skriven av David Birch (1979). Han menade att det var viktigt att göra longitudinella studier av hur enskilda företag utvecklades över tid eftersom tillväxten för de stora företagen tenderar att minska över tid, medan många småföretag växer sig stora på längre sikt. Den viktiga insikten är att en dynamisk analys behövs för att kunna fastställa hur betydelsefulla de unga och små företagen är. Senare forskning (se till exempel Van Praag och Versloot, 2008) har till stor del bekräftat denna insikt, men med ett viktigt tillägg: de flesta små och unga företag växer inte. De nya jobben skapas av ett fåtal snabbväxande unga företag, ofta benämnda som gaseller (Birch och Medoff, 1994; Storey, 1994).

Den ovanstående insikten har lett till att en mängd studier har analyserat de snabbväxande företagens roll och betydelse i ekonomin (för översikter, se till exempel Henrekson och Johansson, 2010; Coad med flera, 2014). Denna inriktning har under senare tid mötts av alltmer kritik eftersom tillväxten för de snabbväxande företagen inte verkar vara persistent över tid (Daunfeldt och Halvarsson, 2015; Hölzl, 2014), samt på svårigheterna att prediktera vilka företag som kommer att kännetecknas av hög tillväxt i framtiden (Storey, 1994; Hölzl, 2009). Det finns också studier som påpekat att snabbväxande företag ofta växer trots förekomsten av institutionella tillväxtbarriärer som förhindrar tillväxten för andra företag, vilket innebär det stora problemet snarare är tillväxtbarriärer som förhindrar andra typer av företag från att växa (Bornhäll med flera, 2015).



Intresset för snabbväxande företag har också inneburit att ett större fokus har riktats mot företag inom de FoU-intensiva branscherna, medan företagsdynamiken inom andra branscher (till exempel detaljhandeln) inte har studerats i samma utsträckning (Daunfeldt med flera, 2014).

Detta är en bekymmersam utveckling eftersom det inte finns några indikationer på att de snabbväxande företagen är mer vanliga inom de FOU-intensiva branscherna (Hölzl, 2009; Henrekson och Johansson, 2010; Daunfeldt med flera, 2015).

Sammanfattningsvis innebär detta att det finns ett behov av att närmare studera företagsdynamiken i mer arbetskraftsintensiva branscher. Detaljhandeln är extra intressant att studera eftersom branschen befinner sig i en mycket omfattande struktur-omvandlingsprocess till följd av handelns digitalisering och e-handels framväxt, men trots detta saknar vi information om hur de nya e-handelsföretagen har utvecklats över tid. I denna rapport bidrar vi med att ta fram nya longitudinella analyser avseende e-handelsföretagens utveckling, vilket ingen studie, oss veterligen, har undersökt. Mer specifikt kommer vi att studera e-handelsföretagens utveckling i Sverige från år 1997 till år 2019. Detta innebär att vi följer e-handelsföretagen från det att branschen faktiskt uppstår, vilket är unikt i den vetenskapliga litteraturen kring företagsdynamik.

1.5 Rapportens upplägg

I nästa avsnitt beskriver vi det datamaterial som ligger till grund för vår analys, samt vårt empiriska angreppssätt. I avsnitt 3 genomför vi en analys av antalet nystarter inom e-handeln, medan vi i avsnitt 4 presenterar statistik avseende de nystartade e-handelsbolagens överlevnad. Tillväxten för de nystartade e-handelsbolagen analyseras sedan i avsnitt 5, vilket kombineras med en analys av vad som kännetecknar de framgångsrika e-handelsföretagen i avsnitt 6. Resultat över e-handelsföretagens geografiska lokalisering presenteras sedan i avsnitt 7. Avslutningsvis sammanfattar vi resultaten i avsnitt 8, diskuterar rapportens begränsningar, samt ger förslag på fortsatta studier.

2

Data och metod

Enligt svensk lagstiftning måste alla aktiebolag lämna in sina årsredovisningar till Bolagsverket. Denna information har Bisnode sammanställt i en databas som vi använder för att studera e-handelsföretagens utveckling i Sverige under perioden 1997–2019. I vissa analyser behöver år 1997 och/eller 2019 exkluderas eftersom vi använder de åren som basår för att beräkna årliga utvecklingstal eller för att avgöra om ett företag är nystartat eller om de lämnat marknaden. Databasen innehåller totalt 8,057,235 observationer av 890,346 företag under den studerade tidsperioden. Alla registrerade aktiebolag i Sverige inkluderas i databasen, vilket är en fördel jämfört med databaser från andra länder där unga och små företag oftast är underrepresenterade (Coad med flera, 2018).

Företagsdatabasen innehåller en mängd information som kan användas för att studera företagsdynamiken inom e-handeln. Vi har bland annat tillgång till information om företagets omsättning, antal anställda, lönsamhet, likviditet, soliditet, branschtillhörighet, lokalisering (GPS-koordinater), med mera. Databasen innehåller också ett fusionsregister som innebär att vi kan identifiera vilka företag som växer icke-organiskt, det vill säga genom uppköp eller sammanslagningar.

Vi analyserar i denna rapport tre faktorer som är relaterade till dynamiken inom e-handeln, nämligen:

1. Etableringen av nya e-handelsföretag.
2. Överlevnadssannolikheten bland de nystartade e-handelsföretagen.
3. Företagsutvecklingen för de nystartade e-handelsföretagen.

Vi identifierar alla nystartade e-handelsföretag genom att använda oss av företagets identitetsnummer och branschklassificeringskod. Detta innebär att vi studerar de företag som är aktiva inom SNI-klassificeringarna: 52617 (detaljhandel via internet med brett sortiment), 52618 (detaljhandel via internet med böcker, mediavaror samt datorutrustning) och 52619 (detaljhandel via internet med övriga varor). Vi definierar ett företag som aktivt när deras identifikationsnummer för första gången observeras i databasen och företaget har en omsättning som överstiger noll kronor. Den senare restriktionen gör vi för att undvika att inkludera inaktiva bolag i analysen.

Vårt datamaterial sträcker sig från 1997 till 2019. Detta innebär att vi kan studera utvecklingen för de företag som etableras i e-handeln i upp till 20 års tid. Tidsperioden är av speciellt intresse eftersom e-handeln i princip inte fanns i Sverige år 1997, utan då bestod av olika postorderföretag. De första större e-handelsföretagen som finns kvar idag

i Sverige, till exempel Adlibris och Bokus, startade år 1997, det vill säga startskottet för e-handeln i Sverige sammanfaller med startåret för vår databas. Vi känner inte till någon studie som tidigare har haft möjlighet att följa företagens utveckling från den tidpunkt då en bransch faktiskt uppstår. Tidigare studier av företagsdynamik baseras på studier av nystartade företag i redan etablerade branscher, vilket innebär att det inte går att kontrollera för vad som kännetecknade de befintliga företagen vid den tidpunkten då de startade upp sin verksamhet.

För att studera överlevnadssannolikheten och vad som kännetecknar de e-handelsföretag som överlever på marknaden behöver vi identifiera vad som är en 'exit', det vill säga ett utträde från marknaden. Vi väljer att definiera detta som den tidpunkten då företagets organisationsnummer inte längre finns med i datamaterialet. Ett problem med denna definition är att företagets organisationsnummer kan försvinna från databasen på grund av att de blir uppköpta av ett annat företag. Detta är inte en ren exit, utan snarare ett tecken på att företaget är framgångsrikt. Vårt datamaterial innehåller ett fusionsregister. Detta register använder vi i en robusthetsanalys för att selektera bort de företag som försvinner från databasen till följd av att de blir uppköpta eller slås samman med ett annat företag.¹

*Vårt datamaterial sträcker sig från 1997 till 2019.
Detta innebär att vi kan studera utvecklingen för de
företag som etableras i e-handeln i upp till 20 års tid.*

I vår huvudanalys väljer vi enligt ovanstående beskrivning att definiera en exit som den tidpunkt då företagets organisationsnummer försvinner från databasen. Ett problem är att företagen kan vara registrerade i databasen, men inte längre bedriva någon faktisk verksamhet. Vi väljer därför att identifiera alla företag som har en omsättning som är lika med noll två år i följd som inaktiva och inkluderar även dessa företag bland de som gjort en exit under den studerade tidsperioden. Det senaste året med en positiv omsättning används då som företagets senaste år.

I syfte att studera utvecklingen för de nystartade e-handelsbolagen i Sverige under perioden 1997–2019 genomför vi så kallade kohortanalyser (se till exempel Geroski, 1991), vilket innebär att vi delar in företagen baserat på startår och sedan studerar hur de har utvecklats med avseende på antalet nystarter, överlevandegrad, omsättning, antalet anställda och lönsamhet. Alla dessa kohortanalyser genomför vi också för företag som startar sin verksamhet inom detaljhandeln. Detta möjliggör för oss att jämföra utvecklingen för de nystartade e-handelsbolagen med utvecklingen för motsvarande

¹ Detta val visar sig dock i praktiken inte ha någon större betydelse, vilket beror på att det är få e-handelsföretag som köper upp andra företag. Några fler företag blir uppköpta, men merparten av dessa köps upp av olika likvidationsbolag och har klassificerats som exit i vårt datamaterial innan uppköp.

företag som är verksamma inom den traditionella detaljhandeln, det vill säga företag som är aktiva inom SNI-klassificeringen 47.

Vi väljer att använda tillväxten i nettoomsättningen och antalet anställda som våra mått på företagets tillväxt, vilket är de två vanligaste tillväxtmått i den vetenskapliga litteraturen (Daunfeldt med flera, 2014). Vi väljer också att studera hur företagets tillväxtprocess ser ut över tid eftersom tidigare studier (Parker med flera, 2010; Hölzl, 2014; Daunfeldt och Halvarsson, 2015) har visat att de företag som växer snabbt tenderar att göra det under en begränsad period och att majoriteten inte lyckas att upprätthålla en stabil tillväxt över tid. I likhet med ett flertal tidigare studier (till exempel Bornhäll med flera, 2015; Daunfeldt och Halvarsson, 2015) använder vi så kallade transitionsmatriser i vår analys, vilket möjliggör för oss att studera hur företagets position i tillväxtfördelningen förändras över tid. Detta är av betydelse eftersom vi från tidigare forskning vet att de flesta företag inte växer alls (Hodges och Østbye, 2010) och att många av dessa företag inte heller växer i framtida perioder.

McKelvie och Wiklund (2010) uppmanar forskare att studera företagets tillväxtprocess, det vill säga hur företagen växer över tid, snarare än att fokusera på hur mycket de växer i en viss given tidpunkt. Davidsson med flera (2009) har i en inflytelserik studie visat att företag som växer efter att de nått lönsamhet har en mer långsiktigt hållbar tillväxt än företag som växer innan de uppnått lönsamhet. Vi avser att studera om detta resultat även gäller för e-handelsföretagen. Detta är av betydelse eftersom tidig tillväxt kan vara viktigare i en helt ny bransch som e-handeln, vilket ingen studie (oss veterligen) har analyserat tidigare. Audretsch (1991, 1995) har tidigare visat att företag som är aktiva i FoU-intensiva branscher bör växa så tidigt som möjligt för att överleva på marknaden, vilket kan förklaras av att de är aktiva i branscher med hög osäkerhet och därför behöver satsa mer på produktutveckling och expansion för att tillvarata sina tillväxtmöjligheter.

Vi väljer att kontrastera företagsdynamiken inom e-handeln med motsvarande utveckling för de företag som är verksamma inom detaljhandeln. Detta innebär att vi kan jämföra utvecklingen för de företag som är verksamma i en bransch som är en direkt följd av handelns digitalisering med utvecklingen för de traditionella handelsföretagen.

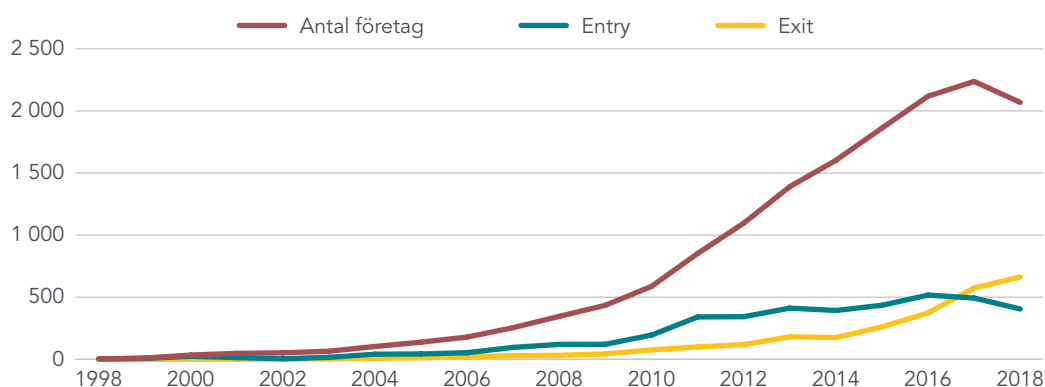
Avslutningsvis använder vi också oss av e-handelsbolagen geografiska koordinater för att studera den geografiska fördelningen av antalet e-handelsföretag i Sverige, samt om det finns geografiska skillnader avseende hur företagen utvecklas över tid.

Notera att flera faktorer gör att resultaten i denna rapport kan skilja sig gentemot andra källor. Detta beror på att vi studerar företagen på organisationsnivå och inte inkluderar olika arbetsställen. Utöver detta inkluderar vi endast aktiebolag och exkluderar företag som klassificeras som inaktiva utifrån Bolagsverkets statuskoder eller företagets omsättning. E-handel som bedrivs av företag som klassificeras som traditionella detaljhandelsföretag omfattas inte heller av analysen.

Etableringen av e-handelsbolag

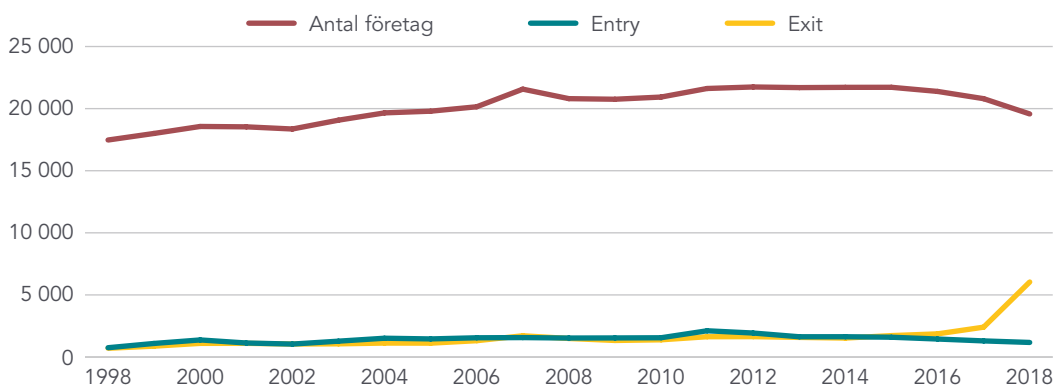
I figur 1 presenterar vi statistik över antalet företag, antalet nystarter och antalet utträden inom e-handeln under perioden 1997–2018. Vi kan observera att det totala antalet företag inom e-handeln har ökat snabbt, vilket förklaras av att antalet nystarter under en lång tid har överskridit antalet e-handelsbolag som har lämnat marknaden. Under de sista åren kan vi observera ett trendbrott, där antalet e-handelsbolag som genomfört en exit är större än antalet nystartade bolagen, vilket har medfört att antalet företag inom branschen minskat något. Vi bör dock vara lite försiktiga att tolka tidsseriens ändpunkter eftersom vi saknar data framåt i tid, vilket innebär att vi under de sista åren kan överskatta antalet e-handelsbolag som har lämnat marknaden.

Figur 1. Antalet företag, antalet nystarter och antalet utträden inom e-handeln 1998–2018.



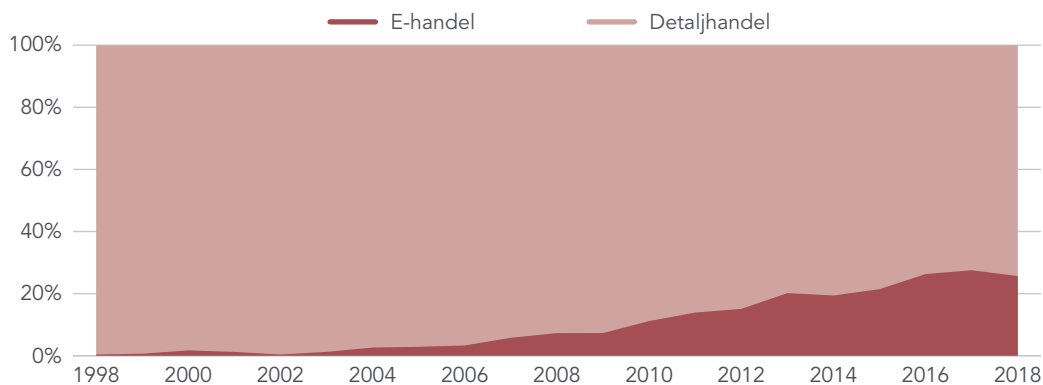
Utvecklingen för e-handeln kan jämföras med motsvarande utveckling för de företag som är verksamma inom detaljhandeln, se figur 2. I detta fall observerar vi att antalet företag har varit relativt konstant över tid, till exempel är antalet detaljhandelsföretag år 2018 nästan identiskt med antalet företag inom detaljhandeln år 2004. Detta illustreras också av att antalet nya etableringar av detaljhandelsföretag över tid tenderar att motsvara antalet detaljhandelsföretag som lämnar marknaden. I likhet med e-handeln ser vi en ökning av antalet exit under de sista åren, men vi noterar igen att denna utveckling bör tolkas med försiktighet eftersom avsaknaden av datapunkter framåt i tiden kan göra att vi överskattar det faktiska antalet utträden från marknaden.

Figur 2. Antalet företag, antalet nystarter och antalet utträden inom detaljhandeln, 1998–2018.



I figur 3 presenterar vi hur andelen nystartade e-handelsbolag, i relation till det totala antalet nystartade handelsbolag, har förändrats under perioden. Resultaten visar att det blir alltmer vanligt att de handelsbolag som startas är e-handelsbolag. Exempelvis utgjorde e-handelsbolagen endast 5,8 procent av alla nystarter inom handeln under år 2007. Tio år senare, det vill säga år 2017, har denna andel ökat till 27,5 procent.

Figur 3. Andelen nystartade e-handelsbolag och detaljhandelsbolag i relation till det totala antalet startade handelsföretag, 1998–2018.



E-handelsbolagens överlevnad

En viktig utfallsvariabel i studier av företagsdynamik är företagets överlevnadsgrad, det vill säga hur stor andel av de nystartade företagen som överlever över tid. Det är i litteraturen välkänt att överlevnadsgraden bland nya företag tenderar att vara låg (Geroski, 1995).

I tabell A1 och A2 i appendixet genomför vi kohortanalyser för att studera överlevnadsgraden för nystartade företag inom e-handeln respektive detaljhandeln. Det första som vi kan observera är att överlevnadsgraden för e-handelsföretagen varierar mycket beroende på när företaget startades. Efter fem år är överlevnadsgraden för e-handelsbolag mellan 44–100 procent beroende på startår (Tabell A1). Inom detaljhandeln ligger motsvarande överlevnadsgrad på 55–65 procent, vilket visar att variationen i överlevnadsgrad är betydligt lägre för nystartade företag inom detaljhandeln.

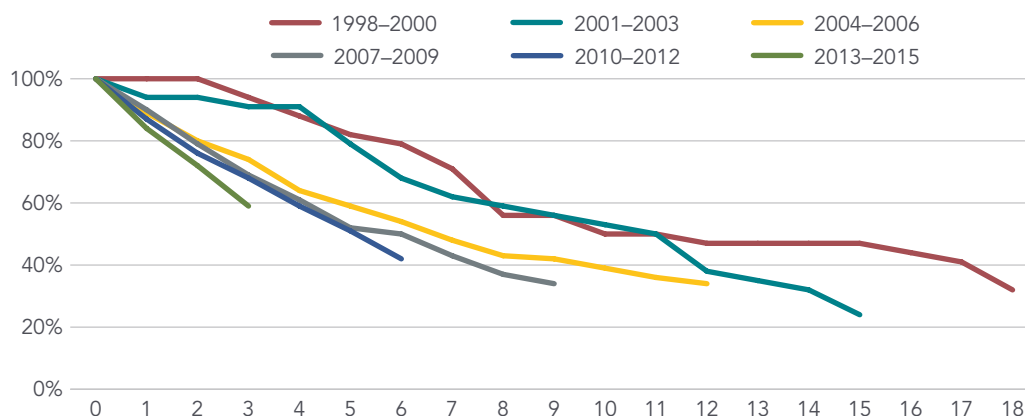


En viktig utfallsvariabel i studier av företagsdynamik är företagets överlevnadsgrad, det vill säga hur stor andel av de nystartade företagen som överlever över tid.

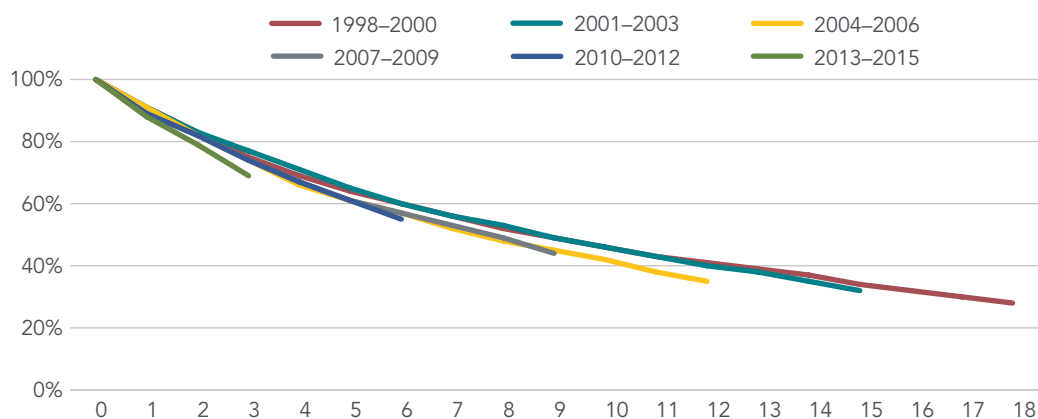
Utvecklingen som diskuteras ovan illustreras i figur 4 (e-handeln) och i figur 5 (detaljhandeln). Figur 4 visar tydligt att överlevnadsgraden inom e-handeln är beroende av när företaget startade upp sin verksamhet. De e-handelsbolag som startade sin verksamhet under e-handeln tidiga framväxt har en betydligt högre överlevnadsgrad än de företag som startade senare, vilket indikerar att färre e-handelsföretag överlever när marknaden blir mer mogen. Av de e-handelsbolag som startade under perioden 1998–2000 överlevde exempelvis 71 procent efter sju år på marknaden, medan motsvarande överlevnadsgrad för de företag som startade under perioden 2007–2009 var 43 procent. Detta resultat illustreras av att överlevnadsgraden för varje ny kohort av nystartade e-handelsbolag minskar, det vill säga kurvorna för senare års etableringar förskjuts in mot origo. Detta innebär att när vi håller åldern på företaget konstant har de e-handelsföretag som startade senare under tidsperioden konsekvent en lägre överlevnadsgrad jämfört med de e-handelsföretag som startade upp sin verksamhet tidigt.

Resultaten som presenteras för e-handelsbolagen kan jämföras med motsvarande utveckling för de nystartade företagen inom detaljhandeln, vilken illustreras i figur 5. I detta fall kan vi konstatera att överlevnadsgraden är ungefär densamma beroende på startår, vilket illustreras av att kurvorna avseende överlevnadsgraden för de olika kohorterna är nästintill överlappande.

Figur 4. Överlevnadsgraden, andelen e-handelsbolag som överlever 1–18 år efter uppstart, 2001–2019.

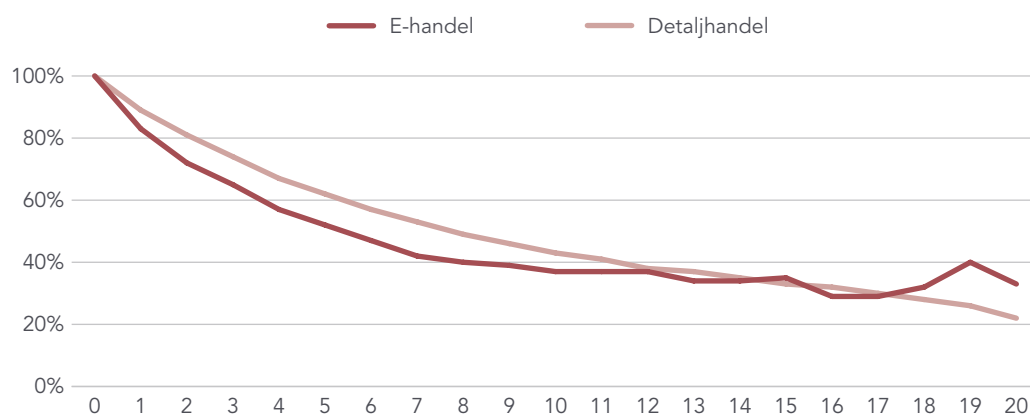


Figur 5. Överlevnadsgraden, andelen detaljhandelsföretag som överlever 1–18 år efter uppstart, 2001–2019.



Avslutningsvis kan vi också konstatera att överlevnadsgraden i en mer mogen bransch som detaljhandeln generellt sett är högre än för e-handeln. Detta illustreras i figur 6, där den viktade överlevnadsgraden för e-handels- och detaljhandelsföretag presenteras. Under de första tio åren efter det att företaget startar upp sin verksamhet kan vi se att det är en större andel av detaljhandelsföretagen som överlever på marknaden jämfört med e-handelsbolagen.²

Figur 6. Överlevnadsgraden för e-handels- och detaljhandelsföretag, viktat medelvärde 1–18 år efter uppstart, 2001–2019.



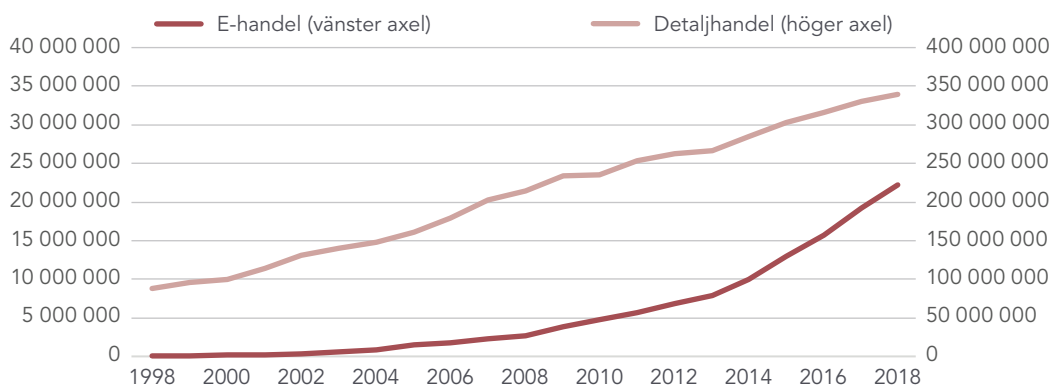
² I en känslighetsanalys har vi exkluderat de företag som gör exit till följd av att de blir uppköpta. Detta ändrar våra resultat i mycket liten utsträckning.

5

Företagstillväxten för e-handelsbolagen

I detta avsnitt studerar vi de nystartade e-handelsföretagens tillväxt över tid med avseende på deras omsättningsutveckling och förändring av antalet anställda. Vi kan först konstatera att den totala omsättningen för e-handelsföretagen är betydligt lägre än vad den är för detaljhandelsföretagen. Figur 7 illustrerar dock att e-handelsbolagens totala omsättning har en exponentiell utveckling, medan den totala omsättningsutvecklingen för detaljhandelsföretagen snarare är linjär. Detta illustrerar att e-handeln är en tillväxtbransch som kännetecknas av en snabb tillväxt, medan omsättningstillväxten inom detaljhandeln tenderar att vara lägre och mer konstant över tid.

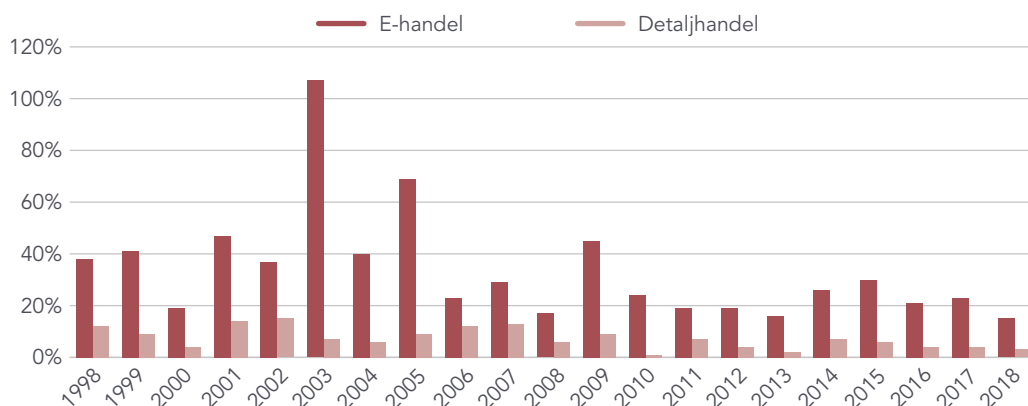
Figur 7. Omsättningsutvecklingen för alla e-handelsbolag och alla detaljhandelsföretag, 1997–2018.



Den årliga tillväxtutvecklingen för e-handeln respektive detaljhandeln illustreras i figur 8. Resultaten visar att den årliga totala omsättningstillväxten för alla detaljhandelsföretag är konsekvent lägre än för alla e-handelsbolag. I det senare fallet kan vi observera väldigt höga tillväxttal när branschen var ung, medan tillväxten har mattats av något under senare år. Detta är ett naturligt fenomen eftersom det är lättare att observera höga tillväxttal när vi studerar förändringar från små nivåer jämfört med högre nivåer.

E-handeln är en tillväxtbransch som kännetecknas av en snabb tillväxt, medan omsättningstillväxten inom detaljhandeln tenderar att vara lägre och mer konstant över tid.

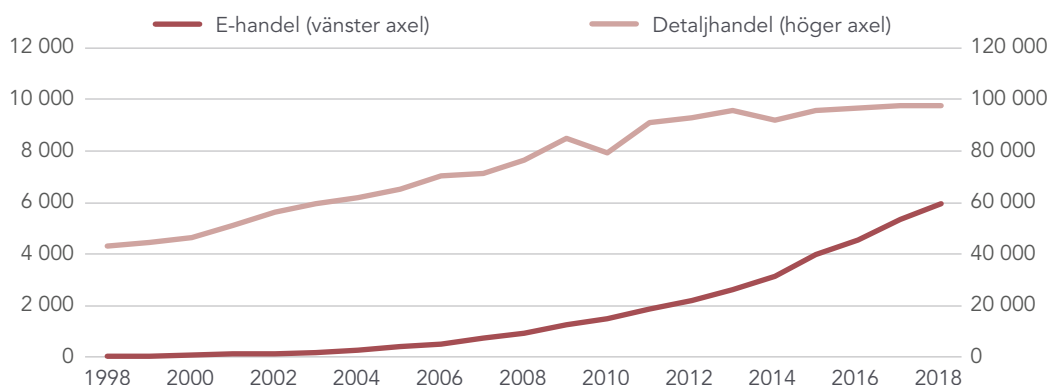
Figur 8. Den årliga omsättningstillväxten för alla e-handelsbolag och alla detaljhandelsföretag, 1998–2019.



Den årliga totala tillväxten av antalet anställda för e-handels- respektive detaljhandelsföretagen presenteras i figur 9. Vi kan observera en liknande utveckling som för omsättningstillväxten, det vill säga de årliga tillväxttalen för antalet anställda är generellt sett betydligt högre för e-handeln än för detaljhandeln. Detta illustreras genom att kurvan för e-handelsföretagen har en brantare lutning, det vill säga vi ser att den relativa omsättningstillväxten är snabbare i e-handeln jämfört med detaljhandeln. Som framgår av figur 9 är tillväxten i antalet anställda högre för e-handel under alla de studerade åren.

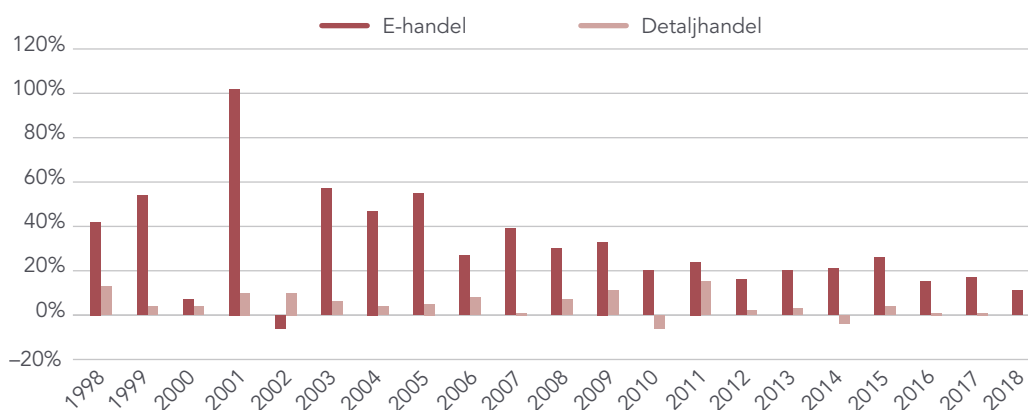
I jämförelse med figur 7 kan vi också observera att tillväxten i antalet anställda generellt sett är lägre än omsättningstillväxten för både e-handelsbolagen och detaljhandelsföretagen. Detta indikerar att arbetskraftsproduktiviteten ökar över tid i båda branscherna.

Figur 9. Utvecklingen av antalet anställda för alla e-handelsbolag och alla detaljhandelsföretag, 1997–2018.



Den årliga tillväxten i antalet anställda presenteras också i figur 10. Resultaten visar att tillväxten i antalet anställda är betydligt högre inom e-handeln än i detaljhandeln. Vi kan dock notera att tillväxttakten är som högst under de första åren, det vill säga när branschen fortfarande är i sitt startskede. Analysen finns även nedbruten på kohortgrupper och presenteras i tabell A3–A6 samt figur A1–A4 i appendix.

Figur 10. Den årliga tillväxten i antalet anställda för alla e-handelsbolag och alla detaljhandelsföretag, 1997–2018.

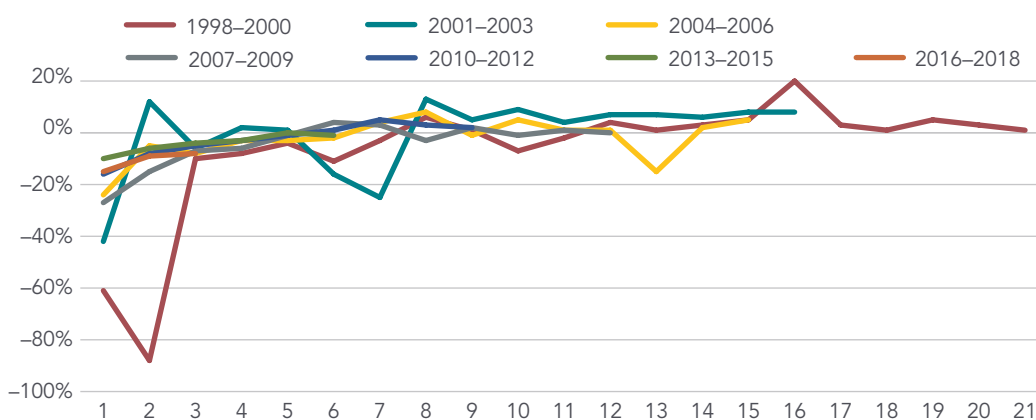


Lönsamhet och tillväxt för e-handelsbolagen

I syfte att studera hur framgångsrika e-handelsföretagen är börjar vi med att analysera hur deras rörelsemarginaler har utvecklats sedan de etablerade sig på marknaden, givet tidpunkten för deras etablering. Resultaten för varje årskohort av nystartade e-handels- och detaljhandelsföretag presenteras i tabell A7 och A8 i appendixet.

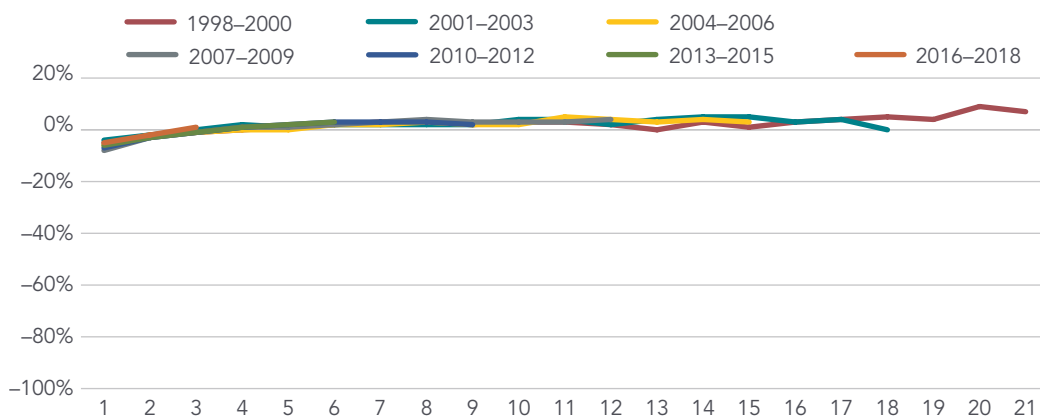
I figur 11 presenterar vi utvecklingen för ett antal sammanslagna årskohorter av e-handelsbolag. Det som är tydligt är att det finns en mycket stor variation i lönsamheten, samt att e-handelsbolagen i de flesta studerade tidsperioderna (42 av 82, det vill säga 51,2 procent) kännetecknas av en negativ rörelsemarginal. Detta visar att e-handelsbolagen, trots sin snabba tillväxt, överlag har svårigheter att bli lönsamma. Över tid kan vi dock observera en positiv trend för alla kohorter, det vill säga de e-handelsbolag som klarar av att överleva på marknaden kännetecknas av ökande lönsamhet.

Figur 11. Genomsnittlig rörelsemarginal (procent) per kohort bland nystartade e-handelsbolag.



Motsvarande statistik för de traditionella detaljhandelsföretagen presenteras i figur 12. Vi kan här konstatera att utvecklingen av lönsamheten är mycket mindre volatil jämfört med e-handeln. Under de första åren kännetecknas de nystartade detaljhandelsföretagen i genomsnitt av negativa rörelsemarginaler, men redan efter tre år har de generellt blivit lönsamma. Det sker dock ingen snabb ökning av lönsamheten därefter, utan detaljhandelsföretagen kännetecknas generellt av relativt låga rörelsemarginaler.

Figur 12. Genomsnittlig rörelsemarginal (procent) per kohort bland nystartade detaljhandelsbolag.



6.1 Sambandet mellan lönsamhet och tillväxt

I litteraturen kring företagens tillväxt har alltmer fokus riktats mot hur företagen växer över tid. En viktig del i detta är sambandet mellan företagens vinstmarginaler och deras framtida tillväxt. I syfte att studera detta klassificerar vi företagen i fyra grupper beroende på sambandet mellan deras lönsamhet, mätt som företagets rörelsemarginal, och deras omsättningstillväxt. Denna klassificering av företagen illustreras i figur 13.

Figur 13. Klassificering av företag baserat på deras rörelsemarginal och omsättningstillväxt.

	Rörelsemarginal	Omsättningstillväxt
Grupp 1	Låg	Låg
Grupp 2	Låg	Hög
Grupp 3	Hög	Låg
Grupp 4	Hög	Hög

Ett företag anses ha hög rörelsemarginal om företagets genomsnittliga rörelsemarginal under en treårsperiod är högre än medianföretagets rörelsemarginal under samma period, annars anses den vara låg.

Företagens omsättningstillväxt beräknas som:

$$\text{Omsättningstillväxt} = \sqrt[3]{\frac{\text{Omsättning}_t}{\text{Omsättning}_{t-3}} - 1}$$

Om omsättningstillväxten är högre än för medianföretaget under en treårsperiod klassificeras omsättningstillväxt som hög, medan den klassificeras som låg om den är lägre än medianen. Vi använder sedan denna klassificering för att genomföra en analys av hur företagen rör sig mellan grupperna över tid baserat på analyser av transitionsmatriser, se figur 14.

Figur 14. Transitionsmatriser avseende samband mellan lönsamhet och omsättningstillväxt.

E-handel					Detaljhandel					
Grupp i t=1					Grupp i t=1					
	1	2	3	4		1	2	3	4	
Grupp i t=0	1	27,82	36,09	11,57	24,52	1	32,09	33,06	12,00	22,85
	2	29,52	36,67	9,05	24,76	2	32,73	34,98	11,73	20,56
	3	18,46	13,37	20,49	47,67	3	18,58	16,09	21,66	43,68
	4	16,97	15,67	19,32	48,04	4	16,58	12,99	22,90	47,54

Resultaten i figur 14 visar att e-handelsföretag som kännetecknas av en hög lönsamhet och en hög omsättningstillväxt (grupp 4) under en treårsperiod även har den högsta sannolikheten att kännetecknas av hög lönsamhet och hög tillväxt i den kommande treårsperiod (48,04). De e-handelsföretag som kännetecknas av en hög lönsamhet, men en låg omsättningstillväxt (grupp 3), har också en betydligt högre sannolikhet att uppnå hög lönsamhet och hög omsättningstillväxt i den kommande treårsperioden (47,46). Vi observerar ett mycket liknande samband för detaljhandeln. Detta visar möjligheten att nå en hög lönsamhet och hög omsättning är högre om företaget är lönsamt från start, vilket innebär att företag som uppnår lönsamhet innan de växer tenderar att vara mer framgångsrika på sikt.

7 E-handelsbolagens geografi

E-handelsbolagen geografiska koordinater är tillgängliga från Bisnode företagsdatabasen. För att illustrera e-handelsföretagens lokalisering har dessa koordinater importerats, år för år under studieperioden (1997–2018), i ArcGIS – ett program som möjliggör att kartlägga bolagens lokalisering samt genomföra distans-baserade geografiska analyser. Av 4 733 e-handelsbolag som har registrerats i Sverige sedan 1997 så har 1 056 företag inte kunnat identifierats med geografiska koordinater (22 procent). Resterande företag (78 procent) har kartlagts.

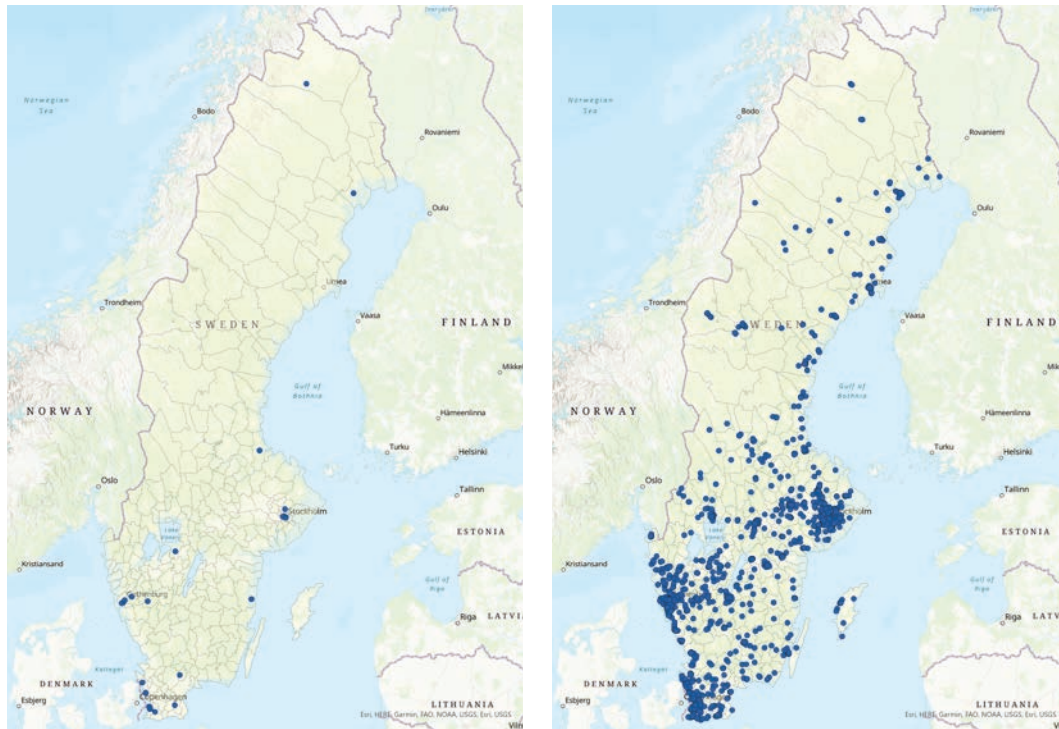
För att undersöka kommunala skillnader vad gäller satsningen på e-handelsbolag utgår vi också från Bisnode företagsdatabasen och aggregerar antalet e-handelsbolag, samt e-handelsbolagens omsättning och rörelsemarginal, årligen, på kommunnivå. Då det är förväntat att antalet e-handelsbolag varierar proportionellt med kommunens storlek, viktar vi detta mått med kommunens befolkning. Vidare beräknar vi de kommunala e-handelsbolagens tillväxt i omsättning som den totala utvecklingen mellan år 2014 och år 2018. Detta innebär att tillväxten beräknas som den procentuella skillnaden mellan snittomsättningen för alla e-handelsbolag aktiva i varje kommun år 2014 och snittomsättningen år 2018. Eftersom rörelsemarginalen anges per definition i procent, beräknar vi dess tillväxt som skillnaden mellan snitten för alla e-handelsbolag aktiva i varje kommun år 2014 och snitten år 2018. I tillväxtberäkningarna inkluderas inte de kommuner som inte har några aktiva e-handelsbolag år 2014 eller år 2018 (och där den kommunala snittomsättningen eller rörelsemarginalen är noll eller saknas). Vi exkluderar också de kommuner där omsättningstillväxten överstiger 10 000 procent på grund av låga startvärden i 2014 samt om kommunen inte hade några aktiva e-handelsbolag år 2013 (och där den kommunala snittomsättningen är noll eller saknas).

*Var i Sverige finns e-handelsbolagen lokaliserade?
Och är det så att e-handelsbolag är vanligare i
storstadskommuner per capita?*

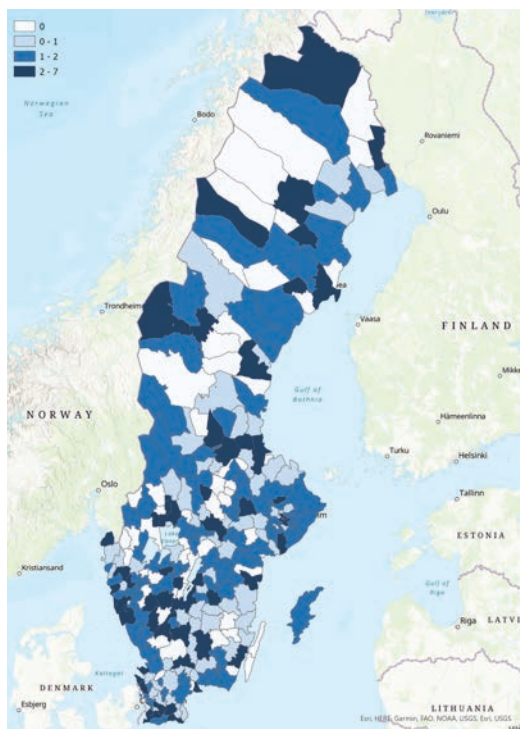
Figur 15 visar lokaliseringen av e-handelsföretag i början (1997) och i slutet (2018) av den studerade perioden. Under perioden har det skett en markant ökning av antal e-handelsföretag och de återfinns i stora delar av landet. Som förväntat ser vi även att företagen i stor utsträckning har etablerats i regioner med stor befolkning.

Är det även så att e-handelsbolag är vanligare i storstadskommuner per capita? Detta undersöker vi genom att använda densiteten av e-handelsbolag per 10 000 invånare, vilket visas i figur 16. Resultaten visar att det inte finns någon tydlig korrelation av densiteten

Figur 15. E-handelsföretagens lokalisering, 1997 (vänster) och 2018 (höger).



Figur 16. Antal företag per 10 000 invånare, 2018.



av företag och befolkningstätheten. Det finns många kommuner med en relativt hög andel e-handelsföretag per capita, trots ett lågt invånarantal.

I ett andra steg, då vi vill studera företagstillväxten använder vi utvecklingen av företagens omsättning. Ett välkänt problem inom litteraturen om företagstillväxt är att hänsyn behöver tas till de initiala värdena när utvecklingstal beräknas. Som figur 15 visade så saknade de flesta svenska kommuner e-handelsbolag i början av vår studerade period. Det är därför inte möjligt att beräkna tillväxttal för dessa kommuner eftersom vi saknar initiala omsättningsvärden att utgå ifrån. Med tiden har e-handelsbolag etablerat sig i fler och fler kommuner vilket innebär att även dessa kommuner kan inkluderas i analysen. Det blir alltså en balansgång mellan att studera tillväxten under en längre period men för ett fåtal kommuner, eller att studera en kortare period där fler kommuner är inkluderade. Vi har gjort avvägningen att studera tillväxten under de senaste fem åren, 2014–2018.

Givet valet av dessa år uppkommer samma problem för de kommuner som fick sin första etablering av ett e-handelsbolag under just 2014. Det första företaget kan ha startat sent under året och därför inte hunnit med ett helt verksamhetsår. Detta skulle innebära att utvecklingen beräknas utifrån ett lågt värde på omsättningen som beror på kalendereffekter snarare än företagets faktiska utveckling. Av denna anledning utesluts nio kommuner som fick sitt första e-handelsbolag år 2014.³

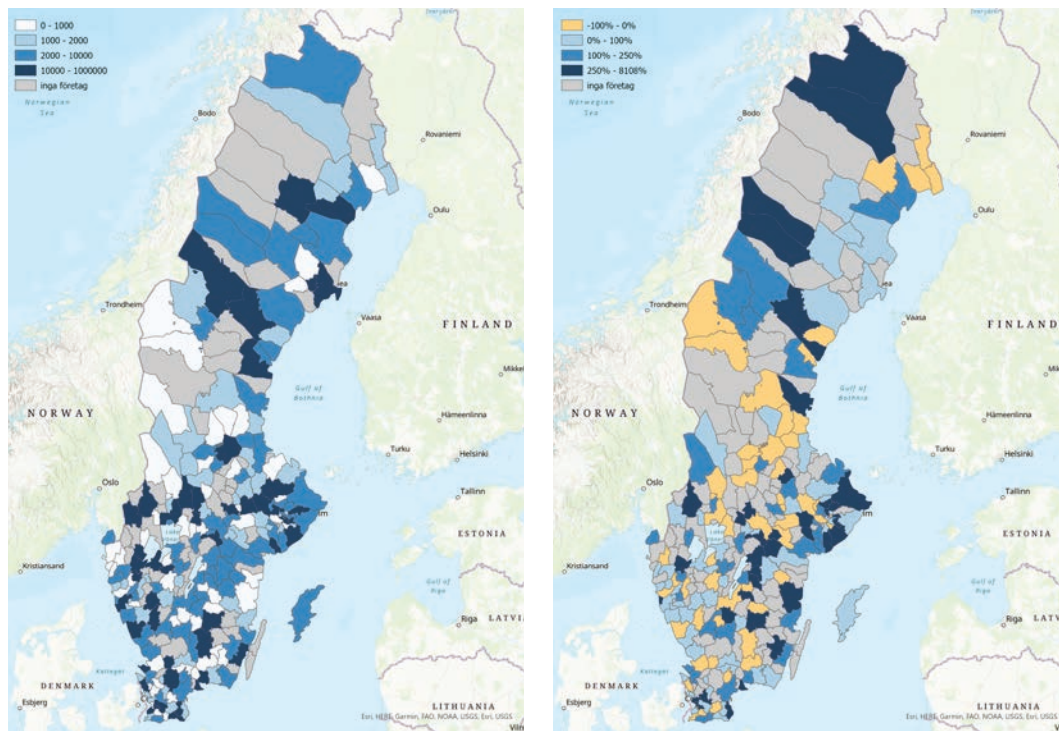
Man kan inte finna ett tydligt samband mellan tätbefolkade kommuner och företagsstorlek.

Den vänstra kartan i figur 17 visar den genomsnittliga omsättningen per företag under 2018 mätt i tusentals kronor. Inte heller här finner vi ett tydligt samband mellan tätbefolkade kommuner och företagsstorlek, vilket visar att många e-handelsbolag som lokaliserat sig i mer glesbefolkade områden har växt sig stora i termer av omsättning. Notera att vissa av dessa kommuner hade endast ett fåtal e-handelsbolag år 2018, vilket kan göra dem vara känsliga för enskilda aktörer med höga omsättningstal. Vidare kan vi notera att hela 28 procent av kommunerna hade en negativ omsättningstillväxt under perioden 2014–2018.

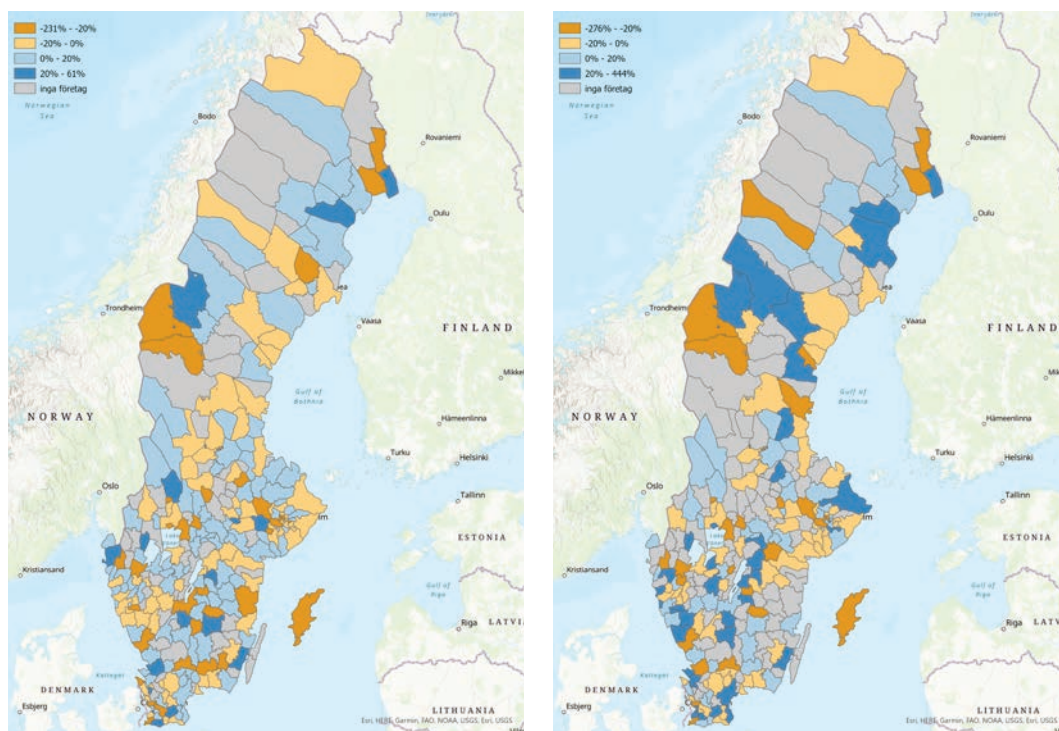
Den högra kartan i figur 17 visar hur det genomsnittliga företagets omsättning har förändrats under perioden 2014–2018. Ett intressant resultat är att de kommuner med sämst utveckling har förlorat hela sin omsättning inom e-handel, vilket innebär att de sista företagen lagts ner eller blivit inaktiva. Återigen ser vi dock hur både kommuner med positiv och kommuner med negativ tillväxt finns över hela landet, utan tydlig koppling till befolkning.

3 Gnosjö, Kalix, Burlöv, Tingsryd, Åre, Malung-Sälen, Skurup, Strängnäs, Forshaga.

Figur 17. Genomsnittlig omsättning 2018 (tkr, vänster), och omsättningstillväxt, 2014–2018 (procent, höger).



Figur 18. Genomsnittlig rörelsemarginal 2018 (procent, vänster), och förändring av genomsnittlig rörelsemarginal, 2014–2018 (procent, höger).



Slutligen vill vi studera e-handelsföretagens lönsamhetsutveckling. För att göra detta använder vi den genomsnittliga rörelsemarginalen per kommun och år. Rörelsemarginalen beräknas som rörelseresultatet efter avskrivningar i relation till företagets nettoomsättning.

Då rörelsemarginal är ett procentuellt mått som kan anta både positiva och negativa värden blir det svårt att tala om utvecklingstal i traditionell bemärkelse. Därför studerar vi i stället förändringen i genomsnittlig rörelsemarginal mellan åren 2014–2018. Kommuner där rörelsemarginalen har ökat under perioden markeras med en blå färg medan kommuner som haft fallande rörelsemarginal visas i en orange färg. Noterbart är att lönsamheten är låg bland e-handelsbolagen i många kommuner. I 48 procent av kommunerna hade e-handelsbolagen en negativ genomsnittlig rörelsemarginal år 2018. Detta kan indikera att branschen mognat genom nyetableringar och kännetecknas av hög konkurrens. I likhet med omsättningsutvecklingen bör det noteras att enskilda bolag med hög lönsamhet kan få ett stort genomslag på genomsnittet i kommuner med få e-handelsbolag.

Avslutande diskussion

8

Digitaliseringen inom handeln innebär att branschen befinner sig i en omfattande strukturomvandlingsprocess, där e-handeln växer och tar marknadsandelar från den traditionella handeln. Oss veterligen har ingen tidigare studie analyserat vad som kännetecknar nystartade e-handelsbolag hur e-handelsbolagen har utvecklats över tid, samt vad som kännetecknar de e-handelsbolag som kan betecknas som framgångsrika. Vår rapport bidrar med svar på dessa frågor.



Resultaten som presenteras i rapporten visar att:

1. Antalet nystartade e-handelsbolag har ökat snabbt och en allt större andel av de nystartade handelsföretagen är verksamma inom e-handeln. Överlevnadsgraden är dock i genomsnitt lägre för e-handelsbolagen jämfört med de traditionella detaljhandelsföretagen. De e-handelsbolag som startade tidigt har också en högre överlevnadsgrad än de som startade senare, vilket tyder på att den ökade konkurrensen i branschen gör det allt svårare att överleva på sikt.
2. E-handelsbolagen kännetecknas i genomsnitt av en högre tillväxt än detaljhandelsföretagen, både gällande omsättning och antalet anställda. Skillnaderna är som störst under e-handels initiala utbredning och minskar sedan över tid. E-handelsföretagens lönsamhetsutveckling är dock mycket volatil och överlag har e-handelsbolagen problem med att få verksamheten att bli lönsam, trots att de tenderar att kännetecknas av en hög tillväxt. Detaljhandelsföretagen har generellt sett en stabil och positiv lönsamhet över tid, men rörelsemarginalerna är relativt låga.
3. De e-handelsföretag som kan etablera en relativt hög lönsamhet och omsättnings-tillväxt över tid tenderar att vara relativt lönsamma när de expanderar verksamheten. Detsamma gäller för företag inom detaljhandeln. Detta visar att företag som fokuserar på att etablera lönsamhet före tillväxt tenderar att vara mer framgångsrika på sikt jämfört med de företag som väljer att expandera innan de är lönsamma.
4. Vi kan observera en markant ökning av antal e-handelsföretag under den studerade tidsperioden och de återfinns i stora delar av Sverige. Som förväntat har e-handelsbolagen i stor utsträckning etablerats i kommuner med många invånare, men det finns inget tydligt geografiskt samband när vi studerar antalet etableringar per invånare. Många kommuner med en relativt hög andel e-handelsföretag per invånare är relativt små. Det finns inte heller någon tydlig koppling mellan den geografiska lokaliseringen och e-handelsbolagens genomsnittliga omsättning och lönsamhet. I nästan hälften

av de studerade kommunerna redovisar e-handelsbolagen i genomsnitt negativa rörelsemarginaler, vilket visar att många e-handelsbolag, trots branschens tillväxt, kämpar med att få sin verksamhet lönsam.

Denna rapport ska ses som ett första försök att sammanfatta utvecklingen för e-handelsbolagen i Sverige. Många frågor återstår fortfarande att besvara. Exempelvis vet vi att den starka tillväxten för e-handeln har inneburit att fler traditionella handelsföretag valt att börja med e-handel och även att expandera den delen av verksamheten. Konsekvensen är att en allt större del av omsättningen för traditionella handelsföretag kommer från e-handeln. Den begränsade statistik som finns inom området innebär att vi inte kan beakta denna utveckling i vår rapport. Detta innebär att vi underskattar e-handelns betydelse, samt att vi inte kan beakta hur e-handelsbolagen har påverkats av att de traditionella handelsföretagen alltmer satsar på e-handel. Det finns därmed behov av att sammanställa mer statistik inom detta område och genomföra analyser som även beaktar den e-handel som bedrivs av de traditionella handelsföretagen.

Det finns behov av att sammanställa mer statistik inom detta område och genomföra analyser som även beaktar den e-handel som bedrivs av de traditionella handelsföretagen.

Det data som har analyserats i denna rapport är också begränsade till företag som är lokaliserade i Sverige. E-handeln blir dock alltmer internationell. Detta innebär att många handlare idag konkurrerar med stora internationella e-handelsföretag som till exempel Amazon. Den handel som en gång var lokal och som ofta centrerades kring stadens torg är numera global. Utbredningen av prisjämförelsesidor innebär också att pristransparensen ökat och att det blir allt svårare för handlare att konkurrera med pris mot de stora internationella e-handelsföretagen. Denna utveckling kommer att sätta alltmer press på enskilda e-handelsbolag eftersom de generellt sett har problem med att få verksamheten att bli lönsam. En viktig fråga för framtida studier är därmed vad effekterna är av denna utveckling och hur detta påverkar e-handelsbolag som är lokaliserade i Sverige.

Referenser

- Audretsch, D. (1991). New-firm survival and the technological regime. *The Review of Economics and Statistics*, 73(3), 441–450.
- Audretsch, D. (1995). Innovation, growth and survival. *International Journal of Industrial Organization*, 13, 441–457.
- Bergman, M., Felländer, A. och Åsbrink, E. (2017). *Handelns betydelse: då, nu och i framtiden*. Handelns ekonomiska råd. Handelsrådet: Stockholm.
- Birch, D. L. (1979). *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighborhood and Regional Change. Massachusetts Institute of Technology: Cambridge, MA.
- Birch, D. L. och Medoff, J. (1994). Gazelles; i L. C. Solmon och A. R. Levenson (Red), *Labor Markets, Employment Policy and Job Creation*, 159–167, Boulder, CO: Westview.
- Bornhäll, A., Daunfeldt, S-O. och Rudholm, N. (2015). Sleeping gazelles: The unseen job creators?; i Corbett, A. C., Katz, J. A. och McKelvie, A. Entrepreneurial growth: Individual, firm, and region, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 17, 161–185.
- Coad, A. (2009). *The Growth of Firms: A Survey of Theories and Empirical Evidence*. Edward Elgar, Cheltenham: Storbritannien.
- Coad, A., Daunfeldt, S. O., Hölzl, W., Johansson, D. och Nightingale, P. (2014). High-growth firms: introduction to the special section. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 91–112.
- Coad, A., Daunfeldt, S. O. och Halvarsson, D. (2018). Bursting into life: firm growth and growth persistence by age. *Small Business Economics*, 50(1), 55–75.
- Dahmén, E (1950). *Svensk industriell företagarverksamhet. Kausalanalys av den industriella utvecklingen 1919–1939*. Doktorsavhandling, Industriens Utredningsinstitut, Stockholm.
- Dahmén, E. (1970). *Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry: 1919–1939*. Homewood, Ill. Published for the American Economic Association by RD Irwin.
- Davidsson, P., Lindmark, L. och Olofsson, C. (1994). *Dynamiken i svenskt näringsliv*. Studentlitteratur, Lund.
- Davidsson, P., Lindmark, L. och Olofsson, C. (1996). *Näringslivsdynamik under 90-talet*. Nutek, Stockholm.
- Davidsson, P., Steffens, P. och Fitzsimmons, J. (2009). Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? *Journal of business venturing*, 24(4), 388–406.

- Daunfeldt, S-O., Lang, Å., Macuchova, Z. och Rudholm, N. (2013). Firm Growth in the Retail and Wholesale Trade Sectors: Evidence from Sweden. *The Service Industries Journal*, 33, 1193–1205.
- Daunfeldt, S-O., Elert, N. och Johansson, D. (2014). Economic contribution of high-growth firms: Do policy implications depend on the choice of growth indicator? *Journal of Industry, Competition and Trade*, 14, 337–365.
- Daunfeldt, S-O., Fergin, E. och Bornhäll, A. (2015). *Vilka är förutsättningarna för fler växande företag inom detaljhandeln?* Forskningsrapport, HUI Research: Stockholm.
- Daunfeldt, S. O. och Halvarsson, D. (2015). Are high-growth firms one-hit wonders? Evidence from Sweden. *Small Business Economics*, 44(2), 361–383.
- Daunfeldt, S-O., Elert, N. och Johansson, D. (2016). Are High-Growth Firms Overrepresented in High-tech Industries? *Industrial and Corporate Change*, 25(1), 1–25.
- Fölster, S. (2000). Det finns ingen handel som e-handel. *Ekonomisk debatt*, 28(6), 537–541.
- Galbraith, J. K. (1956). *American capitalism: The theory of countervailing power*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Galbraith, J. K. (1967). *The new industrial state*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Geroski, P. (1991). *Market dynamics and entry*. B. Blackwell.
- Geroski, P. A. (1995). What do we know about entry? *International journal of industrial organization*, 13(4), 421–440.
- Handelsbarometern (2022:2). Handelsbarometern februari 2022. Svensk Handel: Stockholm.
- Handelns Ekonomiska Råd (2021). *Handeln och covid-19: Strukturomvandlingen växlar upp*. Handelsrådet: Stockholm.
- Henrekson, M. och Johansson, D. (2010). Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small business economics*, 35(2), 227–244.
- Hodges, H. och Østbye, S. (2010). Is small firm gardening good for local economic growth? *Applied Economics Letters*, 17(8), 809–813.
- Hölzl, W. (2009). Is the R&D behaviour of fast-growing SMEs different? Evidence from CIS III data for 16 countries. *Small Business Economics*, 33(1), 59–75.
- Hölzl, W. (2014). Persistence, survival, and growth: a closer look at 20 years of fast-growing firms in Austria. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 199–231.
- Ihlstrom, C. och Nilsson, M. (2003). E-business adoption by SMEs – prerequisites and attitudes of SMEs in a Swedish network. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(3–4), 211–223.

Johansson, D. (2001). *The dynamics of firm and industry growth: the Swedish computing and communications industry*. Doktorsavhandling, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm.

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lammgård, C. och Sundström, M. (2017). *Handelns digitalisering och förändrade affärer*. Forskningsrapport 2017:4. Handelsrådet: Stockholm.

MacGregor, R. C. och Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of small business and enterprise development*, 12(4), 510–527.

McKelvie, A. och Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(2), 261–288.

Parker, S. C., Storey, D. J. och Van Witteloostuijn, A. (2010). What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy. *Small Business Economics*, 35(2), 203–226.

Postnord (2022). E-barometern 2021.

SCB (2019). *Anställda drabbade av konkurser efter region, näringsgren SNI 2007 och företagsform*. 2009M01–2019M03.

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NV__NV1401/KonkurserAnst07/?rxid=3f74f36d-d402-40c1-89a6-6b611da5bf2c#

Schumpeter, J. (2003). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Duncker och Humblot.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge, MA.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper, New York.

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.

Sultana, R., Lopez, J. L. och Rusu, L. (2011). Barriers to e-commerce implementation in small enterprises in Sweden. In *International Conference on ENTERprise Information Systems*, 178–189. Springer, Berlin, Heidelberg.

Torsten Eriksson, L., Hultman, J. och Naldi, L. (2008). Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 555–570.

Van Praag, M. och Versloot, P. (2008). The economic benefits and costs of entrepreneurship: A review of the research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(2), 65–154.

Appendix

Kohortsanalyser

Tabell A1. Överlevnadsgrad för e-handelsföretag som startade under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Antal företag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	3	100%	100%	100%	100%	100%	100%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	33%	33%
1999	7	100%	100%	100%	86%	86%	86%	86%	57%	57%	57%	57%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%
2000	24	100%	100%	92%	88%	79%	75%	67%	54%	54%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	42%	38%	29%		
2001	14	100%	100%	100%	100%	93%	71%	57%	50%	50%	43%	21%	14%	14%	14%	0%	0%				
2002	4	100%	100%	100%	100%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	50%	0%	0%				
2003	16	88%	88%	81%	81%	69%	63%	63%	63%	56%	50%	44%	44%	44%	44%	38%					
2004	41	88%	80%	76%	63%	56%	49%	46%	39%	39%	39%	39%	39%	34%	24%						
2005	43	86%	72%	65%	58%	56%	53%	42%	37%	35%	35%	33%	30%	23%							
2006	53	92%	85%	79%	70%	64%	58%	55%	51%	49%	42%	38%	34%								
2007	96	90%	81%	74%	65%	53%	51%	45%	39%	38%	34%	29%									
2008	120	89%	78%	66%	61%	54%	51%	43%	37%	33%	28%										
2009	121	91%	78%	69%	59%	50%	47%	42%	36%	31%											
2010	195	84%	74%	71%	61%	56%	52%	47%	37%												
2011	341	88%	76%	66%	58%	50%	42%	31%													
2012	343	88%	78%	69%	60%	50%	38%														
2013	412	84%	76%	67%	56%	44%															
2014	393	86%	73%	60%	44%																
2015	435	81%	68%	51%																	
2016	517	77%	55%																		
2017	493	70%																			
2018	405																				
Viktat medelvärde	100%	83%	72%	65%	57%	52%	47%	42%	40%	39%	37%	37%	37%	34%	34%	35%	29%	29%	32%	40%	33%

Tabell A2. Överlevnadsgrad för detaljhandelsföretag som startade under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Antal företag	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	750	93%	85%	76%	70%	64%	60%	56%	53%	50%	47%	43%	41%	39%	37%	33%	31%	30%	28%	25%	22%
1999	1 094	91%	82%	76%	69%	65%	61%	56%	53%	49%	47%	44%	42%	40%	38%	36%	33%	32%	29%	26%	
2000	1 376	90%	82%	74%	68%	63%	59%	55%	51%	48%	45%	42%	40%	38%	36%	34%	32%	30%	27%		
2001	1 129	91%	83%	76%	71%	66%	62%	57%	54%	51%	47%	44%	41%	38%	36%	34%	31%	29%			
2002	1 043	89%	82%	76%	70%	65%	59%	55%	52%	49%	45%	43%	40%	38%	35%	32%	30%				
2003	1 277	91%	84%	77%	72%	65%	60%	56%	52%	49%	45%	42%	39%	38%	35%	31%					
2004	1 514	91%	84%	77%	69%	63%	60%	56%	52%	48%	45%	42%	39%	36%	32%						
2005	1 458	92%	84%	73%	66%	60%	55%	50%	46%	42%	39%	37%	34%	30%							
2006	1 550	89%	78%	71%	64%	59%	55%	50%	46%	43%	41%	37%	34%								
2007	1 565	86%	79%	72%	66%	60%	55%	52%	48%	44%	40%	36%									
2008	1 529	89%	83%	76%	68%	63%	58%	53%	49%	44%	39%										
2009	1 537	91%	83%	74%	67%	62%	58%	54%	49%	44%											
2010	1 552	90%	82%	74%	68%	62%	57%	52%	43%												
2011	2 113	89%	81%	74%	67%	60%	54%	46%													
2012	1 932	89%	82%	75%	67%	61%	53%														
2013	1 631	88%	80%	71%	64%	55%															
2014	1 634	89%	80%	71%	61%																
2015	1 594	88%	77%	66%																	
2016	1 449	87%	75%																		
2017	1 298	83%																			
2018	1 174																				
Viktat medelvärde	100%	89%	81%	74%	67%	62%	57%	53%	49%	46%	43%	41%	38%	37%	35%	33%	32%	30%	28%	26%	22%

Tabell A3. Omsättningsutveckling för nystartade e-handelsbolag under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Genomsnittlig omsättning (tkr)	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	5 414	107%	46%	51%	26%	21%	-3%	75%	10%	30%	12%	2%	9%	-12%	13%	-5%	8%	2%	99%	23%	7%
1999	11 082	62%	152%	73%	94%	27%	58%	-16%	61%	23%	16%	3%	60%	-17%	41%	14%	6%	26%	-3%	8%	
2000	8 034	102%	29%	56%	17%	21%	15%	29%	21%	1%	41%	4%	-9%	4%	19%	15%	9%	19%	37%		
2001	3 590	-12%	68%	20%	49%	-51%	-38%	56%	-51%	48%	32%	-97%	37%	-51%	-9%	-13%					
2002	818	82%	8%	41%	-37%	78%	828%	100%	23%	9%	-2%	11%	2%	22%	-100%						
2003	15 655	28%	-7%	-4%	-10%	18%	-7%	-17%	-11%	-4%	-2%	1%	29%	-5%	-9%	14%					
2004	3 714	105%	16%	17%	-4%	29%	-26%	11%	17%	-3%	8%	24%	28%	40%	48%						
2005	9 426	41%	84%	25%	23%	20%	15%	18%	19%	16%	297%	10%	10%	26%							
2006	1 656	65%	50%	70%	45%	64%	49%	52%	47%	20%	38%	43%	25%								
2007	1 873	56%	50%	4%	19%	38%	24%	27%	30%	17%	24%	44%									
2008	1 217	119%	35%	15%	8%	-8%	12%	10%	20%	11%	25%										
2009	1 567	68%	17%	46%	36%	67%	53%	48%	39%	33%											
2010	2 293	10%	31%	30%	36%	45%	29%	40%	46%												
2011	1 704	21%	38%	43%	53%	61%	67%	73%													
2012	1 392	87%	30%	45%	41%	30%	38%														
2013	913	78%	54%	43%	49%	66%															
2014	1 982	87%	64%	38%	34%																
2015	1 697	133%	25%	55%																	
2016	995	127%	57%																		
2017	949	164%																			
2018	1 289																				

Tabell A4. Omsättningsutveckling för nystartade detaljhandelsbolag under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Genomsnittlig omsättning (tkr)	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	4 262	25%	16%	8%	12%	11%	2%	14%	14%	24%	14%	16%	6%	6%	7%	6%	9%	5%	1%	22%	27%
1999	5 519	34%	4%	14%	6%	8%	19%	19%	-10%	8%	-4%	9%	5%	4%	5%	5%	10%	8%	9%	11%	
2000	8 271	20%	13%	2%	10%	9%	11%	19%	15%	-1%	13%	10%	2%	5%	21%	-7%	0%	8%	18%		
2001	8 151	27%	12%	11%	11%	5%	3%	5%	5%	4%	-4%	2%	4%	5%	6%	7%	12%	6%			
2002	7 154	36%	7%	14%	13%	11%	5%	15%	5%	11%	7%	7%	11%	6%	10%	14%	8%				
2003	6 150	18%	15%	14%	12%	5%	6%	11%	5%	-8%	2%	11%	14%	7%	11%	15%					
2004	8 366	42%	13%	16%	16%	15%	35%	-8%	14%	2%	15%	-25%	66%	13%	16%						
2005	8 510	26%	26%	11%	8%	12%	11%	6%	6%	15%	14%	2%	16%	16%							
2006	11 375	35%	-4%	14%	-11%	5%	1%	5%	5%	9%	7%	21%	14%								
2007	7 439	48%	4%	9%	11%	13%	5%	5%	3%	14%	6%	15%									
2008	6 824	45%	19%	9%	-11%	6%	5%	10%	8%	16%	20%										
2009	13 854	73%	0%	1%	-12%	14%	21%	14%	9%	15%											
2010	9 037	67%	12%	16%	13%	11%	10%	11%	18%												
2011	4 930	42%	6%	10%	16%	8%	14%	14%													
2012	6 082	44%	12%	14%	21%	11%	11%														
2013	5 244	69%	13%	11%	15%	19%															
2014	9 280	27%	14%	24%	8%																
2015	9 070	47%	26%	18%																	
2016	7 861	46%	18%																		
2017	4 470	85%																			
2018	7 294																				

Tabell A5. Utveckling av antal anställda för nystartade e-handelsbolag under perioden 1998–2018 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Genomsnittligt antal anställda	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	1,7	100%	20%	58%	11%	24%	-4%	32%	5%	26%	-3%	14%	13%	3%	-8%	12%	-5%	-8%	82%	-10%	-4%
1999	2,0	157%	47%	62%	89%	17%	19%	27%	63%	7%	17%	13%	13%	31%	64%	-31%	6%	16%	12%	0%	
2000	4,1	2%	-4%	15%	35%	5%	-10%	104%	-26%	19%	27%	-14%	-12%	11%	33%	17%	51%	6%	32%		
2001	1,6	3%	9%	-14%	2%	3%	-22%	44%	14%	-20%	0%	-81%	0%	50%	0%	0%	-100%	0%			
2002	1,3	175%	-82%	0%	0%	0%	950%	48%	6%	3%	6%	3%	0%	11%	-93%	-100%	0%				
2003	2,9	101%	-10%	19%	-20%	13%	15%	-38%	0%	6%	11%	10%	3%	-2%	-19%	0%					
2004	2,2	31%	15%	8%	12%	9%	1%	10%	37%	-24%	6%	13%	21%	-1%	26%						
2005	1,9	33%	23%	7%	25%	18%	-6%	6%	7%	13%	131%	7%	4%	15%							
2006	1,2	25%	18%	38%	36%	33%	24%	51%	38%	-10%	35%	23%	7%								
2007	1,0	21%	15%	14%	34%	29%	11%	18%	17%	6%	25%	18%									
2008	1,2	28%	17%	0%	5%	-2%	10%	11%	4%	5%	15%										
2009	0,9	35%	40%	16%	9%	4%	58%	22%	23%	49%											
2010	1,0	37%	31%	24%	11%	24%	30%	0%	15%												
2011	1,1	24%	32%	30%	31%	27%	48%	69%													
2012	0,9	40%	-3%	23%	23%	28%	36%														
2013	0,8	28%	37%	56%	29%	31%															
2014	1,6	34%	55%	24%	15%																
2015	1,2	63%	36%	51%																	
2016	0,9	79%	10%																		
2017	1,1	52%																			
2018	0,9																				

Tabell A6. Utveckling av antal anställda för nystartade detaljhandelsbolag under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart.

Kohort	Genomsnittligt antal anställda	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	2,8	16%	25%	-1%	9%	5%	1%	9%	3%	26%	17%	0%	10%	9%	7%	9%	3%	-6%	13%	23%	25%
1999	3,6	17%	1%	5%	4%	2%	10%	10%	1%	6%	-3%	9%	5%	3%	5%	2%	5%	10%	8%	7%	
2000	4,2	7%	6%	2%	9%	3%	5%	13%	3%	8%	6%	7%	1%	6%	6%	-2%	7%	4%	8%		
2001	4,0	14%	9%	5%	5%	7%	9%	8%	4%	-3%	0%	1%	3%	4%	3%	7%	8%	7%			
2002	4,1	14%	10%	7%	7%	5%	2%	10%	5%	14%	7%	7%	8%	5%	13%	16%	5%				
2003	3,6	9%	7%	10%	6%	5%	-1%	5%	8%	-7%	2%	0%	10%	7%	6%	7%					
2004	4,5	34%	13%	11%	-4%	7%	-4%	13%	7%	5%	16%	-26%	72%	7%	15%						
2005	3,8	13%	16%	5%	5%	2%	8%	4%	4%	1%	5%	5%	2%	6%							
2006	4,6	22%	4%	1%	-6%	9%	-1%	6%	2%	5%	10%	6%	9%								
2007	3,7	17%	9%	6%	12%	11%	6%	0%	2%	10%	9%	8%									
2008	3,4	16%	8%	9%	-5%	5%	4%	3%	9%	9%	10%										
2009	7,4	13%	5%	-1%	-7%	14%	13%	8%	5%	9%											
2010	5,9	26%	5%	12%	8%	8%	12%	8%	19%												
2011	2,9	22%	4%	6%	9%	12%	9%	13%													
2012	3,5	17%	6%	3%	10%	5%	11%														
2013	3,1	23%	15%	12%	3%	11%															
2014	4,2	18%	17%	12%	6%																
2015	4,0	26%	14%	20%																	
2016	4,9	15%	6%																		
2017	2,7	32%																			
2018	4,0																				

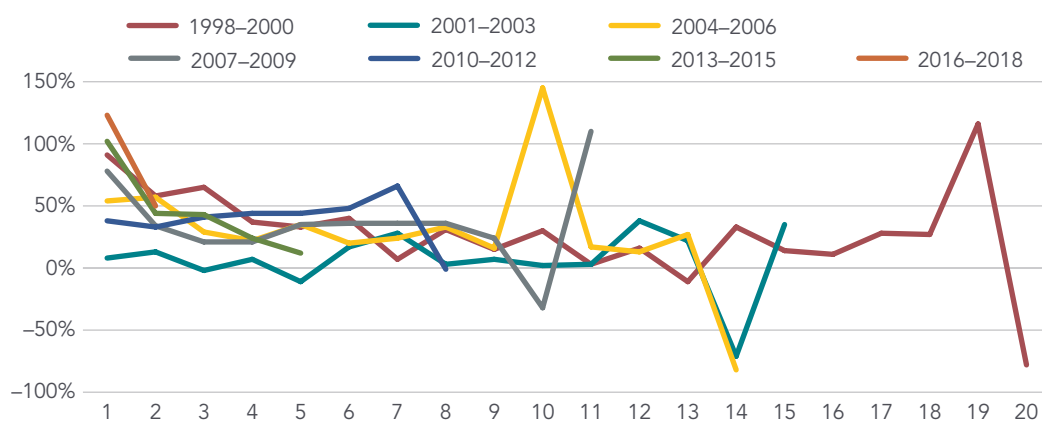
Tabell A7. Utveckling av rörelsemarginal för nystartade e-handelsbolag under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart (procentenheter).

Kohort	Genomsnittlig rörelsemarginal (%)	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	2	-2	-8	-61	45	-11	-24	56	-37	27	-6	-31	3	53	23	-27	1	-6	6	-2	0
1999	-132	10	120	-1	7	-2	10	0	-19	2	1	7	1	-4	0	1	0	9	-10	4	
2000	-42	-47	77	12	-2	-9	13	3	6	-16	8	12	-4	-6	-2	25	-24	-4	8		
2001	-3	86	-84	18	-9	-41	-24	81	-22	35	-34	2	20	-25	-1	0	0	0			
2002	-251	1	182	79	-9	-18	8	16	-13	-10	19	-2	-1	1	-1	0	0				
2003	-12	7	7	-13	7	5	3	0	9	-3	-4	5	-10	7	1	0					
2004	-20	23	-31	28	-4	11	0	7	-9	4	-6	4	-3	-2	4						
2005	-22	20	3	0	-8	-6	23	1	-18	21	-5	-21	-36	53							
2006	-28	16	13	-7	6	1	-2	4	-3	-1	-4	12	-13								
2007	-17	7	7	4	0	3	3	-1	5	-3	-7	1									
2008	-41	24	10	4	-1	4	1	-5	7	1	-2										
2009	-21	4	7	-2	14	7	-7	-14	6	-8											
2010	-21	4	6	9	-1	2	2	0	0												
2011	-16	8	5	-7	9	1	4	-1													
2012	-13	10	-1	6	-2	3	4														
2013	-19	9	7	2	4	-4															
2014	-14	7	-2	4	2																
2015	1	-3	2	-2																	
2016	-16	8	0																		
2017	-16	6																			
2018	-12																				

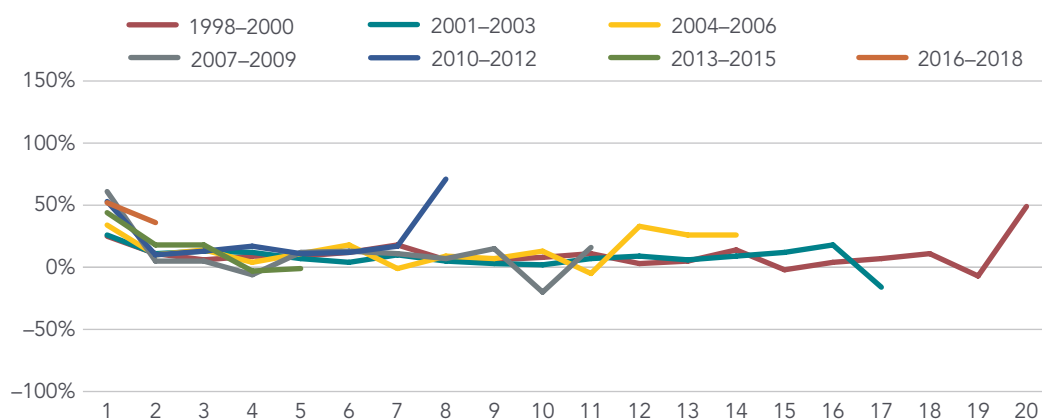
TTabell A8. Utveckling av rörelsemarginal för nystartade detaljhandelsbolag under perioden 1998–2018, 1–20 år efter uppstart (procentenheter).

Kohort	Genomsnittlig rörelsemarginal (%)	Antal år efter start																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1998	0	0	1	2	2	1	-1	2	0	3	-7	0	3	3	-3	5	-2	3	0	2	-4
1999	-4	1	1	2	1	1	1	0	-1	0	4	-3	-1	0	1	0	2	0	1	3	
2000	-10	7	1	1	2	0	2	0	-2	1	1	-1	-4	4	-3	1	2	1	-2		
2001	-4	2	1	1	1	1	0	-1	1	1	0	-1	1	2	0	-1	2	-6			
2002	-6	2	4	3	-2	3	-4	3	-1	2	2	-2	0	0	4	-8	1				
2003	-4	3	0	2	-1	0	3	-1	0	1	-1	-1	3	0	-1	1					
2004	-3	2	0	2	0	1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1						
2005	-9	7	2	1	-1	1	2	0	-3	2	3	-3	1	2							
2006	-5	2	0	2	0	5	-1	0	0	-3	4	-1	-2								
2007	-8	3	2	3	0	1	0	1	-2	0	0	1									
2008	-10	8	1	3	-1	0	3	2	-1	-2	0										
2009	-6	3	3	1	2	1	-1	-1	0	1											
2010	-9	4	2	2	3	2	0	2	-3												
2011	-7	4	2	2	2	-1	1	-1													
2012	-5	4	1	3	0	1	-1														
2013	-6	3	3	1	2	0															
2014	-5	3	0	3	1																
2015	-8	4	3	2																	
2016	-5	1	4																		
2017	-6	5																			
2018	-6																				

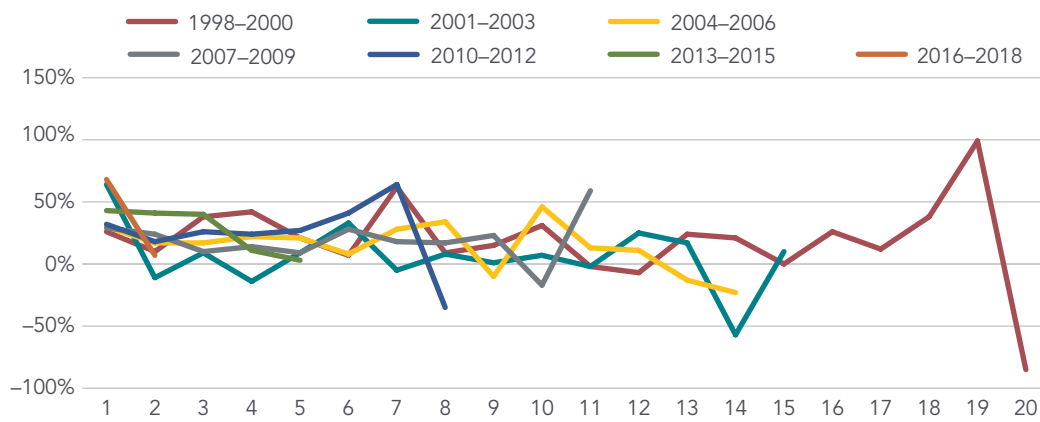
Figur A1. Årlig omsättningstillväxt, e-handeln.



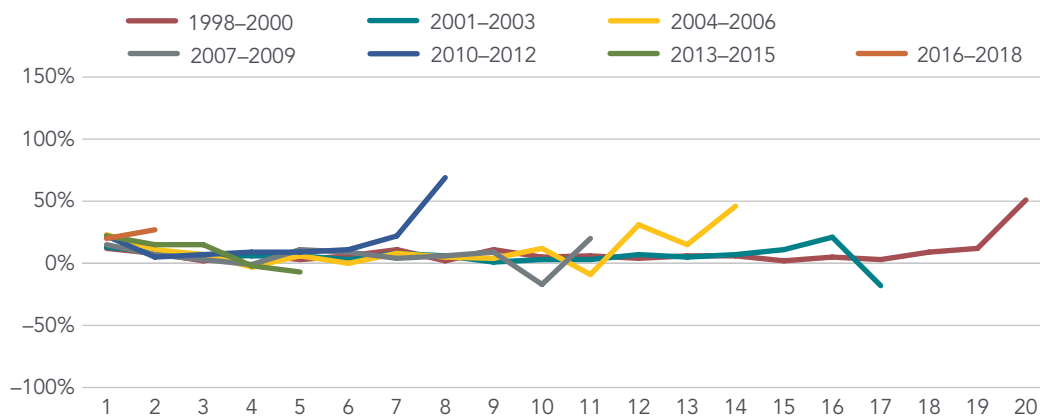
Figur A2. Årlig omsättningstillväxt, detaljhandeln.



Figur A3. Årlig tillväxt i antal anställda, e-handeln.



Figur A4. Årlig tillväxt i antal anställda, detaljhandeln.



Egna anteckningar

Egna anteckningar

Egna anteckningar

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



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se