

Är externa köpcentra ett hot mot cityhandeln?*

Externa köpcentra har blivit allt viktigare under senare år. Många butiksinnehavare och kommunalpolitiker ser dessa nya köpcentra som ett hot mot den etablerade cityhandeln och för att skydda handeln i många av landets stadskärnor används plan- och bygglagen. Det är emellertid dåligt utrett hur cityhandel och annan handel påverkas. Denna studie använder en unik databas för att analysera hur externa köpcentra påverkar hushållens konsumtionsmönster. Av studien framkommer att kommuner som tillåter externa köpcentra attraherar konsumenter från andra kommuner, att cityhandeln inte påverkas menligt av externa nyetableringar och att butiker utanför city förlorar mycket till de externa köpcentra.

År 1999 beräknas detaljhandeln omsätta ungefär 350 miljarder kronor, vilket gör denna sektor till en av de mer betydelsefulla i svensk ekonomi. Detaljhandeln är dessutom, i motsats till vad många kanske tror, en dynamisk sektor med ständiga förändringar. En betydelsefull och långsiktig förändring är framväxten av stormarknader. År 1980 fanns 40 stormarknader som stod för 5 procent av dagligvaruhandelns omsättning.¹ År 1997 hade antalet stormarknader ökat till 78 och deras andel till knappt 10 procent.² Under samma period har även många butiker med sällanköpsvarusortiment valt att etablera sig i de externa köpcentra. Den svenska utvecklingen är på intet sätt unik utan

återspeglar en internationell trend. I många länder har framväxten av stormarknader pågått under hela 80- och 90-talen, och Wal-Marts expansion i USA och nu inledda etablering i Europa pekar mot att stora köpcentra blir allt viktigare inom handeln (se ISSO [1996] för en internationell översikt).

FREDRIK BERGSTRÖM är ekonomie doktor och arbetar på Handels Utredningsinstitut, HUI. Bergström forskar huvudsakligen om offentlig ekonomi, näringspolitik och strukturförändringar inom handeln.

* Artikeln utgör en del av ett större forskningsprojekt som analyserar strukturförändringar inom handeln. Underlagsrapporten till föreliggande artikel är publicerad som en HUI forskningsrapport, se Bergström [1999]. Författaren är tacksam för kommentarer på artikeln från Niclas Berggren, Stefan Fölster, Dan Johansson, Peter Nygren, Hans C Löwlund och deltagare vid seminarier. Författaren tackar också Joakim Pettersson för forskningsassistans och insiktsfulla kommentarer.

¹ Stormarknader definieras som försäljningsställen med minst 2 500 m² sällyta, externt läge och varuhussortiment.

² Se HUI [1999b] för en översikt av handelns utveckling.

Huruvida ett stort externt köpcentrum skall tillåtas att etablera sig i närheten av en stad är en viktig fråga i många av landets kommuner i och med att kommunerna via plan- och bygglagen (PBL) beslutar om hur marken i en kommun skall användas.³ Bland lokala politiker i många kommuner och hos etablerade handlare finns en tveksamhet mot nya externa etableringar i och med att ett större köpcentrum kommer att innebära förändrade konsumtionsmönster. Tveksamheten bottenar många gånger i en osäkerhet om vilka effekter på handel och sysselsättning en nyetablering ger upphov till. Kommer cityhandeln att utarmas och hur drabbas butiker utanför stadskärnorna? Vilka effekter kan man förvänta sig på kort respektive lång sikt för redan etablerade handlare? Vad händer med handeln i angränsande kommuner? Vad händer om kommunen med hjälp av PBL hindrar en nyetablering – kommer andra, mer etableringsvänliga, kommuner att locka till sig mer köpkraft, vilket i sin tur kan leda till att fler butiker väljer att etablera sig i dessa kommuner?

Trots ovanstående frågors relevans saknas studier som systematiskt belyser hur konsumtionsmönster förändras i en kommun och mellan kommuner till följd av externetableringar, vilket är förvånande i och med att denna fråga är av central betydelse för tillämpningen av PBL.⁴

Syftet med föreliggande artikel är att åtgärda denna brist och redogöra för resultat från en studie där ett internationellt sett unikt datamaterial använts för att i ett stort antal kommuner analysera de långsiktiga effekterna på detalj- och sällanköpshandelns omsättning i city och i andra köpområden av större externa köpcentra.

Upplägget är följande: I nästa avsnitt diskuteras förväntade försäljningseffekter på övrig handel av externa köpcentra. Därefter presenteras datamaterialet och några resultat. Artikeln avslutas med några sammanfattande kommentarer.

Försäljningseffekter på övrig handel av externa köpcentra

Framväxten av externa köpcentra är en del av handelns strukturomvandling under de senaste decennierna och återspeglar försök från branschens sida att organisera detaljhandeln mer kostnadseffektivt genom att bland annat utnyttja rationellare distributionsmetoder och stordriftsfördelar. Det faktum att externa köpcentra byggts i många kommuner och att de i de flesta fall varit framgångsrika indikerar också att de uppskattas av konsumenterna.⁵ Viktiga orsaker torde vara det breda varuutbudet, konkurrenskraftiga priser, goda parkeringsmöjligheter samt tidsvinsten av att kunna genomföra många kompletterande inköp vid ett och samma ställe.

³ Se Boverket [1999] för rekommendationer om när och hur kommunerna skall använda PBL.

⁴ De studier som berör svenska förhållanden har framförallt fokuserat på de miljöeffekter som externetableringar kan förväntas ge upphov till i och med att konsumenterna i större utsträckning väljer att genomföra sina inköp med hjälp av bil (se t ex Ljungberg et al, 1995). Vidare finns det studier som undersökt i vilken utsträckning tillgängligheten för olika konsumentgrupper ökar/minskar som en konsekvens av nya externa köpcentra (se Forsberg et al [1994]). Asplund och Friberg [1999] undersöker bland annat hur externetableringar påverkar priser på daglig- och sällanköpsvaror. Konkurrenssituationen i framförallt livsmedelshandeln har beskrivits i ett antal offentliga utredningar.

⁵ En intressant fråga, som dock inte berörs i denna artikel, är varför kluster av butiker i externa köpcentra uppstår. Av vikt är troligtvis att den framväxande bilismen har minskat transportkostnaderna för konsumenterna att ta sig till externa köpcentra. Att butiker väljer att lokalisera sig nära varandra bidrar också till att sänka transaktionskostnaderna i och med att konsumenterna lättare kan besöka flera butiker vid ett och samma tillfälle och därmed blir det mindre kostsamt att t ex informera sig om pris- och kvalitetsskillnader på olika varor.

Nyetablering av ett externt affärscentrum innebär ökad konkurrens för redan etablerade handlare inom köpcentrumets upptagningsområde. Efter nyetableringen är det fler handlare som måste dela på en oförändrad total konsumtion, vilket leder till att ett flertal etablerade handlare sannolikt får vidkännas en fallande efterfrågan och en försämrad lönsamhet. Så kallade utträngningseffekter kan uppstå.

I ett allmän jämviktsperspektiv är det dock oklart om cityhandeln kommer att förlora på en externetablering i och med att det också kan uppstå överspillningseffekter, vilket innebär att enskilda köpmän faktiskt kan dra nytta av nyetableringar av externa köpcentra. En motverkande effekt är att ett externt köpcentrum kan attrahera konsumenter från kringliggande områden som väljer att inte bara handla i det externa köpcentrumet utan även kompletteringshandla i den närliggande staden.

Konkurrensen mellan butiker i de externa köpcentra och i staden kommer även att bidra till en prispress, vilket innebär en ökning av konsumenternas realinkomster, vilket i sin tur, givet oförändrad konsumtionsbenägenhet, kan leda till en ökad efterfrågan även för köpmän i stadskärnan. En tredje motverkande faktor är att ökad konkurrens från butiker i externa köpcentra kan leda till problem för köpmän i city initialt, vilket i sin tur kan sänka butikshyrorna i city. Lägre butikshyror gör det möjligt för etablerade och nya köpmän i city att sänka sina priser och därmed förbättra sin konkurrenskraft relativt de externa köpcentra. Mer konkurrenskraftiga priser innebär även att cityhandlarna blir ett intressantare alternativ för konsumenter som tidigare valt att handla i mer perifera butiker. Lägre butikshyror kan dock leda till att fastighetsägarna väljer att göra om sina fastigheter till kontor för att därmed få in hyresgäster som är beredda att betala högre hyror, vilket i sin tur skulle påverka cityhandeln negativt. Det senare scenariot kan dock motverkas om den försämrade

lönsamheten tvingar fram en strukturomvandling i cityhandeln. Om cityhandeln kan möta konkurrensen genom att satsa på mer lönsamma och framgångsrika butikskoncept, t ex storskalighet som H&M är ett exempel på, behöver inte den totala försäljningen i city påverkas negativt och det faktum att lönsamheten förbättras innebär att cityhandlarna kan vara beredda att betala högre hyror.

Till sist kan konkurrensen från ett externt köpcentrum också bidra till att butiksinnehavare i city och lokala politiker får incitament att dra igång stadsförnyelseprogram som bidrar till att göra stadskärnan till ett intressant alternativ.

Att effekterna på den etablerade handeln inte behöver slå lika på alla butiker är den centrala utgångspunkten i denna artikel. Ett möjligt scenario av en externetablering är följande. De konkurrenskraftiga priserna, det breda varuutbudet samt de goda parkeringsmöjligheterna gör att folk från kringliggande kommuner väljer att storhandla i det externa köpcentrumet. Samtidigt väljer de att även handla i butiker i city, det vill säga kommunen med ett externt köpcentrum attraherar konsumenter från kranskommunerna. På samma sätt kan man tänka sig att konsumenter som inte bor i de centrala delarna av en kommun väljer att genomföra en allt större del av sina inköp i centralorten och i de externa köpcentra. Konsekvensen av detta scenario är att den totala omsättningen faller i kranskommunerna samt i landsbygdshandeln, och vinnare är handlare i de externa köpcentra samt butiksinnehavare i staden. Nettoeffekten för cityhandeln är dock inte entydig i och med att hushåll som före etableringen av det externa köpcentrumet tenderade att förlägga större delen av sina inköp i centrum kan välja att handla i det externa köpcentrumet.

På samma sätt som olika köpcentra kan komma att påverkas olika av den ökade konkurrensen kan den ha olika stor effekt på olika sorters varor. I och med att inköp

av dagligvaror ofta är tungt och underlättas om man har tillgång till bil samt utgör en stor utgiftspost hos hushållen (vilket innebär att många konsumenter är måna om att handla så billigt som möjligt) kan man tänka sig att den etablerade dagligvaruhandeln (både i stad och i glesbygd) är den som får uppleva den mest intensiva konkurrensen från de stora externt belägna dagligvarubutikerna. För sällanköps-handeln kan man tänka sig en liknande utveckling när det gäller t ex vitvaror, möbler och andra produkter som kräver bil för att hemtransporteras. Andra mindre skrymmande varor kan komma att klara sig bättre.

Sammantaget finns således argument som talar för att externa köpcentra kan komma att påverka både den etablerade handeln i såväl staden som i andra områden negativt, men också positivt och följaktligen finns ett behov av empiriska studier.

Data

HUI har sedan slutet av 1980-talet i publikationen *Handeln i Sverige* sammanställt information om dagligvaru- och sällanköpshandelns utveckling i cityhandeln, i externcentra samt i övriga områden i ett stort antal kommuner (se HUI [1999a]). Cityhandeln motsvarar i princip de butiker som finns i centralortens stadskärna, och som externcentra räknas i de flesta fall ansamlingar av butiker och stormarknader i centralortens närhet. Till övrig handel räknas alla andra butiker, det vill säga både butiker som ligger relativt nära centralorten (t ex butiker i bostadsområden) och butiker mer i kommunens periferi. De olika handelsområdena har definierats av lokala företrädare för handeln. Med dagligvaror avses försäljning av livsmedel, parfym, tobak, tidningar och blommor. Med sällanköpsvaror avses försäljning av kläder, skor, accessoarer, tyger, möbler, järn- och byggvaror, hushållsapparater, belysning, färg och tapeter, övrig hemutrustning, fo-

to, sport, radio/TV, ur, guld, optik, böcker och papper, musik, leksaker, dator- och teleprodukter.

Det statistiska materialet gör det möjligt att dels undersöka i vilken utsträckning kommuner med större externetableringar drar till sig konsumenter från kringliggande kommuner, dels hur cityhandeln och övrig handel i en kommun påverkas av en externetablering. Möjligheten att följa ett stort antal kommuner över en längre period innebär också att mer långsiktiga effekter kan studeras.

I HUIs material finns information om omsättning i externcentra, i city och i övriga områden för totalt 35 kommuner.⁶ Totalt har sju observationer exkluderats. I Stockholm, Göteborg och Malmö är det svårt att avgränsa vad som är externhandel och vad som är cityhandel. I de fyra övriga har definitionerna av olika köpcentra ändrats vid ett eller flera tillfällen.⁷ Totalt studeras således 28 mellanstora kommuner under perioden 1989 till 1997.⁸ Av dessa har 23 minst ett externt köpcentrum medan 5 saknar ett sådant. Av de 23 som har externa köpcentra har några byggts under den studerade perioden, men i flertalet kommuner är köp-

⁶ De externa köpcentra som har följts av HUI sedan 1989 är relativt stora. I många kommuner finns mindre köpcentra i närheten av centralorten som skulle kunna betraktas som externa köpcentra. Utvecklingen i dessa köpcentra följs dock inte av HUI.

⁷ Hur externa köpcentra påverkar den etablerade handeln i landets tre största städer studeras i en kommande HUI-rapport där mer detaljerad information om handeln i storstäderna utnyttjas.

⁸ Följande kommuner ingår i studien: Alingsås, Eskilstuna, Falkenberg, Falun Gävle, Halmstad, Helsingborg, Jönköping, Kalmar, Karlskrona, Karlstad, Kristianstad, Kungsbacka, Köping, Linköping, Luleå, Lund, Norrköping, Nyköping, Skövde, Sundsvall, Trollhättan, Uddevalla, Umeå, Uppsala, Västerås, Örebro och Östersund.

Tabell 1 Medelomsättning i 28 kommuner samt förändring av försäljning i olika handelsområden, per capita.

	Medelvärde	Förändring (%) 1989–97
Alla butiker		
Totalt	35832 (31697)	5% (1%)
Dagligvaror	17209 (16473)	0% (0%)
Sällanköp	18953 (15223)	10% (2%)
Cityhandel		
Totalt	10916	-4%
Dagligvaror	2974	-9%
Sällanköp	7964	1%
Externhandel		
Totalt	6377	112%
Dagligvaror	2440	116%
Sällanköp	3946	114%
Övrig handel		
Totalt	18984	-11%
Dagligvaror	11851	-12%
Sällanköp	7118	-12%
Disponibel inkomst	75909 (72488)	-3% (-1%)
Befolkning	80087 (30228)	5% (4%)

Anmärkning: Siffror inom parentes är genomsnittliga värden för Sverige. Alla värden är i 1990 års priser.

centra byggda före 1989. De 5 kommuner som saknar externetablering är med dels för att vi har information om cityhandel och övrig handel för dessa kommuner, vilket vi inte har för övriga kommuner i Sverige, dels för att kontrastera skillnader mellan kommuner som har externetableringar och kommuner som saknar sådana. I *Tabell 1* presenteras övergripande statistik för de studerade kommunerna. I *Figurerna A1–A3* i appendix visas utvecklingen över tiden.

Av tabellen framgår att per capita-konsumtionen är något högre i de studerade kommunerna jämfört med genomsnittet för Sverige som helhet och att detta framförallt är relaterat till en högre försäljning av sällanköpsvaror. Detta kan delvis, men inte helt, förklaras med en något högre inkomstnivå i de studerade kommunerna. Att inkomstskillnaderna inte ger hela bilden bekräftas av utvecklingen över tiden. Medan den totala konsumtionen har ökat

något mer i de studerade kommunerna än i landet som helhet har inkomsterna fallit något mer. Den varugrupp som haft den bästa utvecklingen är sällanköpsvaror. Under perioden 1989 till 1997 har försäljningen ökat med 10 procent medan den endast ökat med 2 procent i landet som helhet. Att omsättningen per capita har stigit i de studerade kommunerna, trots att inkomstutvecklingen varit sämre än i resten av landet, tyder på ett inflöde av köpkraft från kringliggande kommuner.

Det framgår även att det finns stora skillnader mellan olika former av handel. Medan cityhandeln och i synnerhet den övriga handeln har gått tillbaka, har de externa köpcentra utvecklats mycket bra (om än från en relativt låg nivå). Externhandeln har ökat med 112 procent, cityhandeln har minskat med 4 procent och övrig handel har minskat med 11 procent. I city har sällanköpshandeln klarat sig relativt väl under perioden, medan daglig-

varuförsäljningen har varit sämre. I övrig handel har sällanköps- och dagligvaror haft en liknande utveckling (-12 procent). Av *Figur A1–A3* i appendix framgår också att cityhandeln minskade fram till 1993 för att därefter öka. Externhandeln har ökat i princip varje år sedan 1989 medan övrig handel har minskat nästan varje år. Sammantaget tyder utvecklingen på att externhandeln har varit mycket framgångsrik och att framförallt övrig handel har tappat till de externa köpcentra.

I de följande tre sektionerna går vi mer i detalj in på effekterna på cityhandel och övrig handel av externa köpcentra. Först undersöks frågan: Är det så att externa köpcentra attraherar konsumenter från kringliggande kommuner? I nästa sektion ställs frågan: Leder en extern etablering av ett köpcentrum till att cityhandeln och övrig handel inom en kommun konkurreras ut? Avslutningsvis diskuteras om externetableringar påverkar stora och små kommuner olika. Den senare frågan är av intresse i och med att medelstora och större kommuner redan har externetableringar, varför man kan förvänta sig att den fortsatta expansionen av externa köpcentra framförallt kommer att ske i mindre kommuner.

Hur påverkar externa affärsetableringar handeln i kringliggande kommuner?

Om den disponibla genomsnittsinkomsten och den marginella konsumtionsbenägenheten vore lika och fixa i alla kommuner och om hushållen gjorde sina inköp i samma kommun som de bor i, då skulle per capita-konsumtionen vara lika stor i alla Sveriges kommuner. Om en externetablering givet detta scenario etableras i en kommun skulle konsumtionen per capita inte förändras. Vad som skulle hända är istället att några handlare tappar i omsättning medan omsättningen i nyetableringen ökar. Men om externetableringen leder till att hushåll i kringliggande kommuner väl-

jer att i större utsträckning förlägga sina inköp till den kommun där nyetableringen finns skulle detta innebära att konsumtion per capita skulle stiga i kommunen med externetableringen, men falla i de kommuner som saknar externetablering. Allt annat lika kan man således förvänta sig att om kommuner med externa köpcentra attraherar köpkraft från kringliggande områden kommer per capita-konsumtionen att vara högre i dessa kommuner.

Ovan tänkta scenario återspeglar tyvärr inte verkligheten, men med hjälp av statistiska metoder är det, även om t ex inkomstnivåer skiljer sig åt mellan kommuner, möjligt att hålla skillnader mellan kommuner konstanta och därmed kan effekterna på den totala per capita-konsumtionen av externa köpcentra isoleras. För att kunna isolera effekterna av externa köpcentra krävs att alla relevanta variabler inkluderas. Utöver inkomstskillnader kan t ex inflyttning från landsbygden till staden förklara varför mer perifer handel går tillbaks och cityhandeln ökar. I vår analys kontrollerar vi både för skillnader i förändrad disponibel inkomst och befolkningsförändringar. Förändrade inkomster hanteras genom att inkludera en inkomstvariabel i vår statistiska modell. Förändrad försäljning på grund av inflyttning från kran-kommuner kontrollerar vi för genom att vi analyserar försäljning per capita. Ökad försäljning i city på grund av att människor flyttar från landsbygden i de studerade kommunerna till centralorten hanteras delvis genom att vi har inkluderat tidsdummies som, givet att inflyttning från landsbygden i de studerade kommunerna till staden är ett fenomen som sker i alla kommuner i ungefär samma takt, fångar upp denna variation i materialet.⁹

⁹ Således skattas paneldatamodeller där databasen består av 28 kommuner som följs under perioden 1989 till 1997. För att bedöma om externa köpcentra attraherar köpkraft från kringliggande kommuner skattas modeller av följande form: Årlig förändring av total per

Sammanfattningsvis: Konsumenterna måste handla någonstans. Och givet att vi kontrollerar för förändrade befolkningsunderlag och ändrade inkomster innebär en ökning i ett köpcentrum att försäljningen måste minska någon annanstans. I detta avseende orsakas en nedgång i ett handelsområde av uppgången i ett annat område.

Om per capita-konsumtionen i en kommun totalt sett har ökat, som en konsekvens av ökad försäljning i det externa köpcentrumet, innebär detta att externetableringen delvis kan ha konkurrerat ut existerande butiker i en kommun, men totalt sett har inflödet av köpkraft från andra kommuner varit större. Om per capita-konsumtionen i en kommun inte ökar som en konsekvens av ökad försäljning i det externa köpcentrumet innebär detta att köpkraft inte attraherats utifrån, utan den enda effekten är att konsumenternas val av butiker har förändrats inom kommunen.

Resultaten från våra skattningar redovisas i *Figur 2*. I figuren redovisas vad som händer med försäljningen per capita i en kommun om total försäljning i externhandeln ökar med 500 kronor per kommuninnevånare. Vi undersöker dels vilken effekt det skulle få på total försäljning, det vill säga försäljning av både daglig- och sällanköpsvaror, dels vilken effekt motsvarande ökning skulle få om den bara berörde daglig- respektive sällanköpsvaror. Notera att staplarna skall tolkas som tillskott till per capita-konsumtionen i en kommun utöver ökningen med 500 kronor i externetableringen.

Figur 2 visar att det finns ett positivt samband mellan etablering/expansion av ett externcentrum och per capita-försäljningen i en kommun. Om per capita-konsumtionen i ett externcentrum ökar med 500 kronor under ett år ökar den totala konsumtionen av daglig- och sällanköpsvaror med ytterligare 170 kronor. Effekten för dagligvaror är större än för sällanköpsvaror (280 respektive 120) vilket indikerar att det framförallt är dagligvaror

som kunder från kringliggande kommuner tenderar att konsumera.

Hur påverkar externetableringar försäljningen i city och i övrig handel inom en kommun?

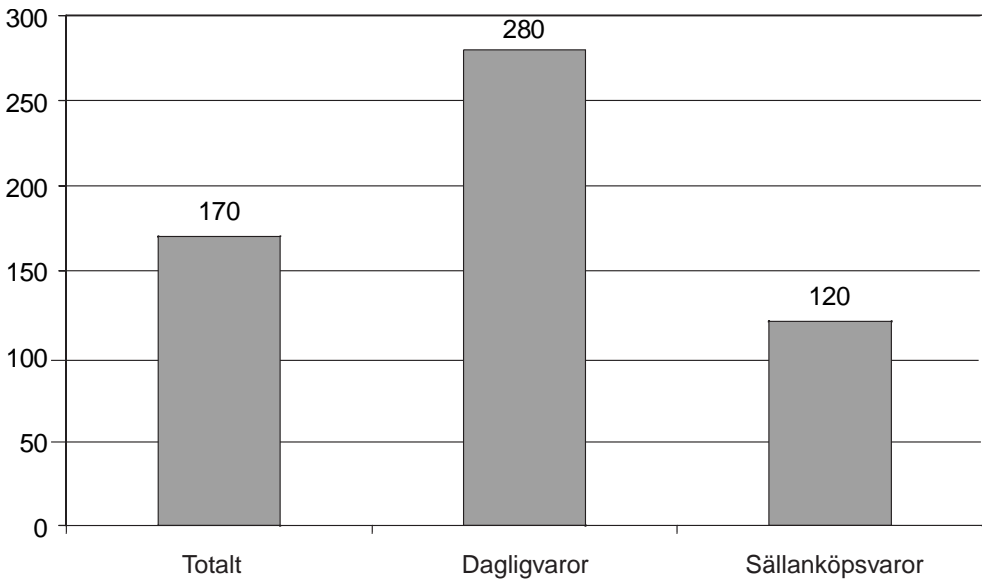
I föregående avsnitt framgick att det finns ett positivt samband mellan externhandeln och den totala per capita-försäljningen, det vill säga externa köpcentra tycks attrahera köpkraft från kringliggande kommuner. På samma sätt kan man tänka sig att förekomsten av externa köpcentra påverkar inköpsvanor för de hushåll som bor i samma kommun. Dels kan hushåll som tidigare gjorde merparten av sina inköp i staden välja att i större utsträckning handla i de externa köpcentra, inte minst om de ligger relativt nära stadskärnan och möjligheten att ta sig dit är god. Vidare kan man tänka sig att de konsumenterna som tidigare gjorde en större del av sina inköp i närbutiker och andra butiker lokaliserade i områden utanför för vad som definieras som cityhandel i större utsträckning åker till det externa köpcentrumet. Huruvida dessa effekter är av betydelse eller inte undersöks nedan.

För att undersöka hur cityhandel och övrig handel inom en kommun påverkas av externa köpcentra har vi använt samma datamaterial som i föregående avsnitt. Skillnaden nu är att istället för att fokusera på hur den totala försäljningen av dagligvaror och sällanköpsvaror påverkas av externetableringar undersöks istället hur cityhandeln respektive övrig handel på-

Forts. fotnot 9

capita-försäljning av varugrupp $j = a + b_1 * (\text{Årlig förändring av total per capita-försäljning av varugrupp } j \text{ i externa köpcentra}) + b_2 * (\text{Årlig förändring av disponibel inkomst}) + \text{tidsdummes} + \text{slumterm}$.

Figur 2 Ökad total försäljning per capita i en kommun om försäljningen ökar i det externa köpcentrumet med 500 kronor.



verkas av förändrad försäljning i de externa köpcentra.¹⁰

Om överspillningseffekterna av externa köpcentra är större än utträngningseffekterna kommer vi att observera ett positivt samband mellan till exempel cityhandel och omsättning i de externa köpcentra. Om det motsatta sambandet föreligger, det vill säga utträngningseffekterna är större än överspillningseffekterna, då kommer vi att observera ett negativt samband. I *Figur 3* redovisas vad som händer i cityhandeln respektive övrig handel om per capita-försäljningen ökar med 500 kronor i de externa köpcentra.

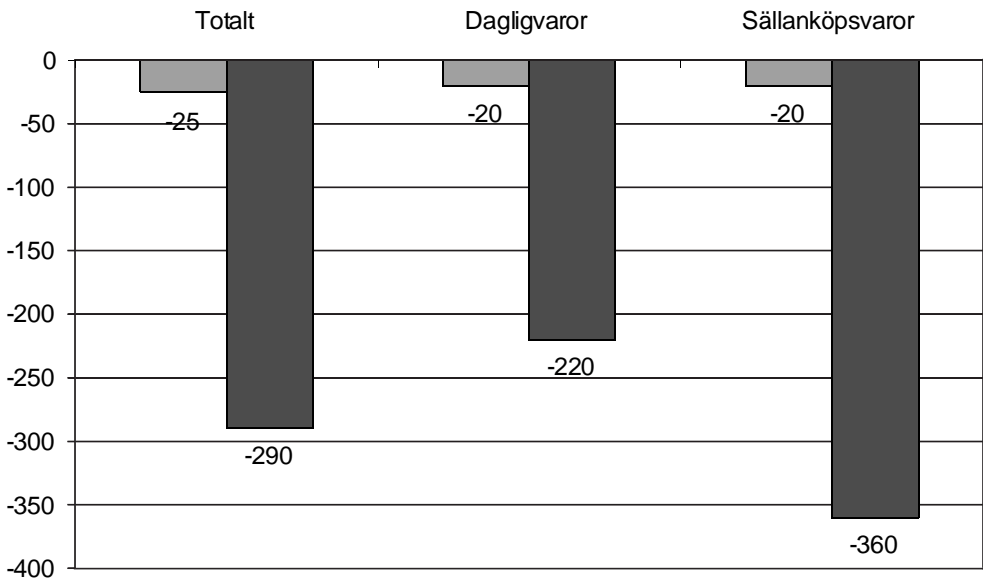
Av *Figur 3* framgår att det finns ett svagt negativt samband mellan externa köpcentra och cityhandeln. Om försäljningen per kommuninnevanare av daglig- och sällanköpsvaror ökar med 500 kronor i de externa köpcentra leder detta till en minskning av cityhandeln med 25 kronor, dvs utträngningseffekterna är ganska små (i statistisk bemärkelse är förändringen inte säkerställd). En uppdelning av analysen i dagligvaror och sällanköpsva-

ror ger inte upphov till några större skillnader. Det vill säga, cityhandeln tappar inga större försäljningsvolym till de externa köpcentra.

Däremot är utträngningseffekterna betydligt större för övrig handel och i synnerhet för handeln med sällanköpsvaror. En ökning av försäljningen av dagligvaror i externhandeln med 500 kronor leder till en minskning av per capita-försäljningen inom den övriga handeln med 220 kronor. En ökning av försäljningen av sällanköpsvaror i de externa köpcentra med 500 kronor per capita leder till en minskning på hela 360 kronor.

¹⁰För att bedöma de inomkommunala effekterna har antal modeller som har följande specifikation estimerats: Årlig förändring av total per capita-försäljning av varugrupp j i city (alt. i övrig handel) = $a + b1*(\text{Årlig förändring av total per capita-försäljning av varugrupp } j \text{ i externa köpcentra}) + b2*(\text{Årlig förändring av disponibel inkomst}) + \text{tidsdummies} + \text{slump-term}$.

Figur 3 Förändrad konsumtion per capita i cityhandeln respektive övrig handel som en konsekvens av en ökning av per capita-försäljningen i externhandeln med 500 kronor.



Sammantaget tycks det finnas ett positivt samband mellan externetableringar och total försäljning per capita i en kommun och ett negativt samband mellan externa köpcentra och övrig handel inom kommunen, det vill säga externa köpcentra tycks således dra till sig köpkraft från kringliggande kommuner samt från butiker utanför city och de externa köpcentra. Cityhandeln tycks inte påverkas nämnvärt.

Skillnader mellan stora och små kommuner

I den rapport som ligger till grund för de presenterade resultaten har även en uppdelning gjorts mellan 14 stora kommuner, som har mellan 75 000 och 190 000 invånare, och 14 små kommuner, som har mellan 25 000 och 75 000 invånare, för att undersöka om det finns några skillnader mellan olika typer av kommuner. En anledning till uppdelningen är att den fortsatta expansionen av externa köpcentra framförallt kommer att ske i mindre kommuner. En uppdelning i små och

stora kommuner är också ett sätt att testa de tidigare resultatens robusthet.

Studien visar att när det gäller i vilken utsträckning ett externt köpcentrum attraherar köpkraft från kringliggande kommuner är de positiva effekterna större i stora kommuner. En möjlig förklaring kan vara att de externa köpcentra har ett mer omfattande och bredare utbud i dessa kommuner jämfört med externcentra i de mindre kommunerna. En annan kompletterande förklaring kan vara att cityhandeln, på grund av ett bredare utbud, tillsammans med externhandeln i större kommuner är ett mer intressant alternativ för konsumenter i kranskommunerna än motsvarande köpcentra i mindre kommuner.

När det gäller effekterna på cityhandel är skillnaderna mellan stora och små kommuner försumbara. Externcentra har endast en marginell effekt på cityhandeln, oavsett om etableringen har skett i en liten eller stor kommun. Effekterna på övrig handel skiljer sig dock åt mellan de olika kommuntyperna. I mindre kommu-

ner är det negativa sambandet mellan externetableringar och den övriga handeln starkare, i synnerhet när det gäller dagligvaruförsäljningen. Detta resultat tyder på att i mindre kommuner är de konsumenter som tidigare handlade dagligvaror i mindre butiker etablerade utanför city mer benägna än konsumenter i större kommuner att förlägga en större andel av dagligvaruinköpen i de externa köpcentra.

Avslutning

Externa köpcentra har blivit allt vanligare under 1980- och 90-talen. En central fråga i många kommuner bland etablerade handlare och lokala politiker är vilka effekter ett externt köpcentrum kan komma att få på den etablerade handeln i allmänhet, och i synnerhet cityhandeln. HUI har under många år arbetat med denna typ av frågor och har bland annat tagit fram ett material som gör det möjligt att analysera långsiktiga effekter på den existerande handeln av externetableringar. I denna artikel har några resultat från en studie som undersökt utvecklingen i 28 kommuner under perioden 1989 till 1997 presenterats.

Studien visar att externetableringar i mellanstora svenska kommuner har varit mycket framgångsrika, och under den studerade perioden har de mer än fördubblat sin omsättning samtidigt som cityhandel och, i synnerhet, övrig handel har haft en sämre utveckling.

Av studien framgår också att externetableringar framförallt attraherar konsumenter från kringliggande kommuner och från den handel i en kommun som inte finns i city eller i anslutning till externetableringarna. Cityhandeln har tappat något till externhandeln (förändringen är dock inte statistiskt säkerställd) men jämfört med hur mycket den övriga handeln förlorat är effekten marginell. Utvecklingen för den övriga handeln är inte förvånande, då detaljhandeln under långa perioder i såväl Sverige som internatio-

nellt kommit att gå mer och mer mot stora köpcentra.

Datamaterialet gör det även möjligt att analysera dagligvaru- och sällanköpsförsäljningen separat. Det visar sig att konsumenter som kommer från andra kommuner framförallt köper dagligvaror, medan övrig handel i den kommun där externetableringen är lokaliserad har tappat inom sällanköpshandeln.

Ett annat resultat som framkommer i studien är att det finns vissa skillnader mellan stora och små kommuner, vilket är intressant i och med den fortsatta expansionen av externa köpcentra framförallt kan väntas ske i många av landets mindre kommuner (de flesta mellanstora och stora kommuner har redan större externa etableringar). Den viktigaste skillnaden är att externetableringar som byggs i mindre kommuner inte i samma utsträckning som i större kommuner lyckas attrahera köpkraft från kringliggande kommuner. En möjlig förklaring till resultatet kan vara att centralorten ofta är större i stora kommuner, och därmed blir centralorten tillsammans med externetableringen än mer intressant att besöka för långväga konsumenter.

Ur ett PBL-perspektiv är de presenterade resultaten intressanta av ett flertal skäl. Studien tyder på att argumentet att externa köpcentra utgör ett hot mot en levande stadskärna tycks vara överdrivet. Snarare är det så att det är butiker utanför stadskärnorna som drabbas.

En annan farhåga som brukar anföras av de kommuner som gränsar till en kommun som tillåter butiker att etablera sig i externa köpcentra är att handeln i de angränsande kommunerna kommer att drabbas.¹¹ Resultaten från denna studie ger stöd för tanken att kommuner som inte tillåter externa köpcentra kan komma att tappa köpkraft till de kommuner som är mer benäg-

¹¹ Se t ex Boverkets yttrande angående den planerade utbyggnaden av Center Syd i Löddeköpinge, Kävlinge kommun (Yttrande B5010-1429/99).

na att tillåta nyetableringar. Resultaten tyder dock inte på att stadskärnorna i de kringliggande kommunerna kommer att förlora speciellt många konsumenter i och med att det är de konsumenter som haft för vana att framförallt handla i butiker utanför stadskärnan som är mest benägna att ändra sitt konsumtionsmönster.

Av intresse för framtida studier är framväxten av och effekter av megacentrer och elektronisk handel. I Stockholmsregionen har ett antal mycket stora köpcentra lokaliserade längs huvudlederna norr om city samt efter E4:an söder om stan, etablerats. Liknande centra finns redan eller är på gång i Göteborgs- och Malmöregionerna. Internationellt byggs liknande mycket stora köpcentra, som tar sikte på att inte bara erbjuda varor utan också upplevelser. Utanför London har t ex köpcentrumet Blue Water byggts. Det är Europas största, håller mycket hög standard och består av över 300 butiker och restauranger under ett och samma tak. Hur kommer dessa nya megacentrer att påverka i dag etablerade externa köpcentra och vad kommer att hända med cityhandeln när andra köpcentra i större utsträckning kan erbjuda både ett brett utbud varor till konkurrenskraftiga priser och andra upplevelser, som gör handlandet till en trevligare upplevelse?

Andra frågor som det finns anledning att närmare undersöka är i vilken utsträckning externa köpcentra bidrar till negativa externaliteter. I PBL-sammanhang hänvisas ofta till att externa köpcentra ger upphov till mer miljöproblem, på grund av ökad bilåkning, och till minskad tillgång till dagligvarubutiker för grupper som saknar bil. Dels kan det finnas anledning att ifrågasätta om detta alltid är fallet. Det totala biltrafikarbetet behöver till exempel inte öka om det är så att människor handlar mer vid färre tillfällen eller om man tenderar att handla i ett externt köpcentrum när man är på väg till och/eller från jobbet, vilket inte är orimligt i och med att externa köpcentra ofta är lokaliserade nära de mest

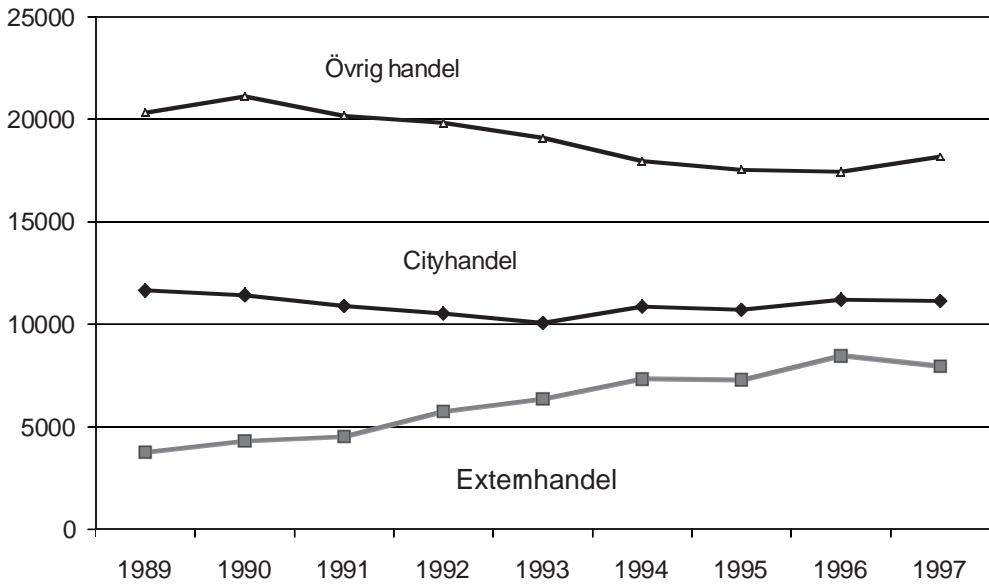
trafikintensiva vägarna. Vidare kan leveranser till externa köpcentra vara mer miljövänliga än om motsvarande mängd varor skall transporteras runt till mer utspridda butiker. En annan aspekt som är viktig att väga in är konsekvenserna på prisutvecklingen för daglig- och sällanköpsvaror av att inte tillåta ökad konkurrens från externt etablerade butiker.

Referenser

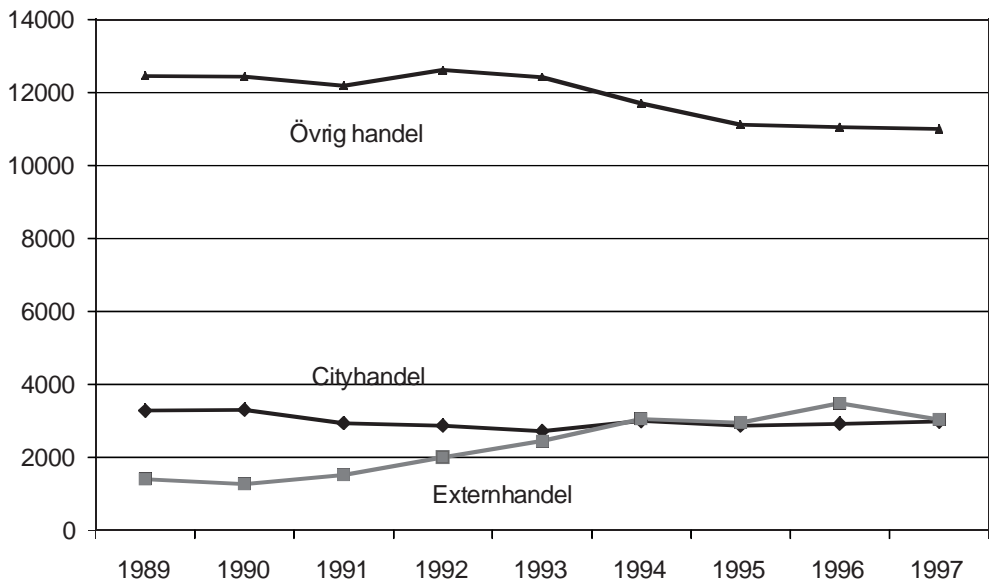
- Asplund, M, & Friberg, R, [1999], Retail Price Levels and Concentration of Wholesalers, Retailers, and Hypermarkets, Forskningsrapport nr. S 42, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Bergström, F, [1999], Does Out-of-Town Shopping Really Crowd Out High Street Shopping, Forskningsrapport nr. S 48, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- Boverket –1999], Handeln i planeringen, Boverket, Karlskrona.
- Forsberg, H, Hagson, A, & Tornberg, J, [1994], Effekter av externa köpcentra, STATCH Rapport 1994:1, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg.
- HUI [1994], Centrumhandels relativa utveckling i Stockholm, Forskningsrapport S 25, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- HUI [1999a], Handeln i Sverige, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- HUI [1999b], HUI:s Konjunkturrapport, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- HUI [1999c], Internethandel – ur ett detaljhandelsperspektiv, Forskningsrapport S 40, Handelns Utredningsinstitut (HUI), Stockholm.
- ISSO [1996], Food Retailing in Europe, Japan and USA, International Self-Service Organisation (ISSO), Köln.
- Ljungberg, C, Sjöstrand, H, & Smidfelt, L, [1995], Externa affäretableringar och deras effekter på miljö och energianvändning, KFB rapport 1995:6, Kommunikationsforskningsberedningen (KFB), Stockholm..

Appendix

Figur A1 Försäljning per capita (kr) i cityhandeln, externhandeln och inom övrig handel, 1989–1997.



Figur A2 Försäljning per capita (kr) i cityhandeln, externhandeln och inom övrig handel av dagligvaror, 1989-1997.



Figur A3 Försäljning per capita (kr) i cityhandeln, externhandeln och inom övrig handel av sällanköpsvaror, 1989–1997.

