



**National Library
of Sweden**

Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2013

Kommunal planering och detaljhandel

Ref

Betänkande avgivet av
butiksetableringsutredningen



Stockholm 1973

SOU 1973:15





Statens offentliga utredningar

1973: 15

Handelsdepartementet

Kommunal planering och detaljhandel

Betänkande av butiksetableringsutredningen
Stockholm 1973

ISBN 91-38-01477-7

Kommunal planering
och detaljplanering

K L Beckmans Tryckerier AB 1973

Till Statsrådet och chefen för handelsdepartementet

Kungl. Maj: t uppdrog genom beslut den 11 december 1953 åt länsstyrelserna att följa utvecklingen av butiksbeståndet på nybyggnadsområden i tätorterna samt fördelningen av nytillkomna butiker inom sådana områden.

I samband med att uppdraget förlängdes den 18 december 1964 förordnade Kungl. Maj: t regeringsrådet Åke Martenius att såsom sakkunnig i handelsdepartementet granska erfarenheterna av länsstyrelsernas dittillsvarande verksamhet beträffande butiksutvecklingen m. m.

Den 13 januari 1967 förordnade Kungl. Maj: t numera näringsfrihetsombudsmannens ställföreträdare, hovrättsrådet Olof Tranell och numera hovrättsassessorn Gunnar Hermanson att biträda den sakkunnige med de arbetsuppgifter som denne överlämnade till dem.

Genom beslut den 18 maj 1967 uppdrog Kungl. Maj: t åt Martenius att fortsätta det honom genom beslutet den 18 december 1964 meddelade utredningsuppdraget och därvid närmare undersöka etableringsfrå-

gorna i samband med kommunernas bebyggelse- och butiksplanering samt lägga fram de förslag till vilka utredningen kunde föranleda.

Med stöd av Kungl. Maj: ts bemyndigande förordnade departementschefen samma dag Tranell att tills vidare vara expert och Hermanson att tills vidare vara sekreterare åt Martenius.

Den 23 september 1969 förordnade departementschefen med stöd av samma bemyndigande t. f. professorn vid tekniska högskolan i Stockholm Erik Wirén att vara expert åt utredningen.

Utredningen har antagit namnet butiks-etableringsutredningen.

På utredningens uppdrag har avdelningsdirektören vid NO-ämbetet, Eric Sahlin utarbetat avsnitt 3.2 av utredningens betänkande samt biträtt vid behandlingen av vissa frågor.

Sedan arbetet nu slutförts får utredningen härmed överlämna sitt betänkande, Kommunal planering och detaljhandel.

Stockholm den 15 mars 1973

Åke Martenius

Olof Tranell

Erik Wirén

/Gunnar Hermanson

Main body of the document containing multiple columns of text, likely a report or official document.

Official signature or stamp area.

Innehåll

<i>Sammanfattning</i>	7	3.2.4 Kalkylexempel avseende lönsamheter vid olika etableringsstorlekar	55
Kapitel 1 <i>Motivhistorik</i>	13	3.2.5 Sammanfattande synpunkter på lönsamhetsfrågan	58
1.1 Nyetableringssakkunniga	13	3.3 Finansiering av nyetableringar	58
1.2 Länsstyrelserna såsom förhandlingsforum	17	Kapitel 4 <i>Detaljhandeln i samhällsplanningen</i>	62
1.3 Uppmärksammande av hithörande problem i andra sammanhang	19	4.1 Tätortsutveckling och detaljhandel	62
1.4 Utredningens direktiv	22	4.1.1 Tätortsutvecklingen	62
1.5 Koncentrationsutredningen	22	4.1.2 Detaljhandelns lokaliseringsmönster	70
Kapitel 2 <i>Synpunkter på etableringsfrågorna</i>	24	4.1.3 Detaljhandeln i stadsbyggnadsprocessen	72
2.1 Intressenterna	24	4.1.3.1 Nybyggnadsområden	72
2.2 Några konsumentsynpunkter	26	4.1.3.2 Stadskärnor och andra centra	73
2.3 Informationsbehov och informationskanaler	27	4.2 Planering för detaljhandel och annan service	74
2.4 Planering och uppbyggande av affärscentra	29	4.2.1 Fysisk, ekonomisk och social planering	74
2.5 Konkurrenspåverkande moment i planeringen	33	4.2.2 Informationsinnehåll i fysiska planer och informationsutbyte vid planeringen	77
2.5.1 Bostadsorienterad och centrumorienterad handel	34	4.2.3 Planering och sekretess	79
2.5.2 Trafikorienterad handel	37	4.2.4 Styrmedel	81
2.6 Flexibilitet	38	4.2.4.1 Förutsättningsskapande åtgärder	81
2.7 Fördelningsfrågan	39	4.2.4.2 Reglerande åtgärder	83
Kapitel 3 <i>Detaljhandeln</i>	43	Kapitel 5 <i>Butiksetablering – en anpassning till marknadsförändringar och kommunal planering</i>	85
3.1 Utvecklingstendenser	43	5.1 Kravet på lönsamhet	85
3.1.1 Omsättning och butiksantal	43	5.1.1 Butiksetablering	85
3.1.2 Utveckling av vissa butiksformer	44	5.1.2 Butiksnedläggning	86
3.1.3 Företagen och blocken	45	5.1.3 Rationalisering	86
3.2 Kostnader och lönsamhet	49		
3.2.1 Dagligvaruhandeln	49		
3.2.2 Handeln med sällanköpsvaror	52		
3.2.3 Stordriftsfördelar	54		

5.1.4 Butiksläget som konkurrensförutsättning	88	Kapitel 8 Överväganden och förslag	140
5.2 Strukturförändringar — ett dynamiskt förlopp	90	8.1 Bakgrunden	140
5.2.1 Förändring och balans	90	8.1.1 Butiksläget som konkurrensförutsättning	140
5.2.2 Offensiva utbud	92	8.1.2 Konkurrenten om butikslägen	141
5.2.3 "Överetablering"	94	8.1.3 Den kommunala planeringen och detaljhandelsstrukturförändring	142
5.3 Konkurrenstrycket	95	8.1.4 Olägenheter vid rådande förhållanden	143
5.3.1 Verkningar på befintliga butiker	95	8.2 Samhällsinflytande och konkurrens	145
5.3.2 Verkningar vid nyetablering av bostadsorienterad handel	96	8.2.1 En ny planeringsteknik	145
5.3.3 Kompletteringsbutiker	98	8.2.2 Fördelning av butikslägen	150
5.4 Konkurrenten om butikslägen	100	8.3 Administrativa frågor	155
5.4.1 Sökandet efter butikslägen	100	8.3.1 Handläggningen i kommunen	155
5.4.2 Fördelning av butikslägen	101	8.3.2 Utredning och offentlighet	156
5.4.3 Planering av efterfrågan	103	8.3.3 Centrala samordnings- och expertfunktioner	158
5.4.4 Förhandlingar mellan kommun och detaljhandelsföretag	103	8.3.4 Detaljhandelsrådet	161
5.4.5 Samförstånds lösningar	104	8.4 Försöksverksamhet	165
5.4.6 Villkor av etableringshinder eller sortimentsbegränsande karaktär	105	8.5 Kostnader	166
5.4.7 Butikslägets värde	106	<i>Bilaga A</i> Produktiviteten inom varuhandeln. Kalkylexempel för olika etableringsstorlekar	167
Kapitel 6 Beräkningar av hur köpkraften fördelar sig	108	<i>Bilaga B</i> Grunddragen av byggnadslagsstiftningens planläggningsregler	186
6.1 Metoder	108	<i>Bilaga C</i> Detaljhandelsomsättningens fördelning inom en tätort och konsumenternas val av inköpsställe — en redovisning av mönstret i grova drag	191
6.2 Det regionala konkurrenstrycket	117	<i>Bilaga D</i> Direktiven	201
6.2.1 Verkningar på dagligvaruhandeln	117		
6.2.2 Verkningar på sällanköps-handeln	119		
6.3 Konkurrenten mellan skilda regionala utbud	121		
6.4 Lokala konkurrensförhållanden	123		
Kapitel 7 Några avvägningsproblem	127		
7.1 Konsumenternas olika intressen	127		
7.2 Pris, närhet och andra utbudsegenskaper	130		
7.3 Stadsförnyelse	132		
7.4 Förtätning av bostadsområden	132		
7.5 Flexibilitet	134		
7.6 Blockbildningens betydelse	135		

Sammanfattning

I samband med tillkomsten av lagstiftningen om konkurrensbegränsning uppmärksammades frågan om butikernas inordnande i bebyggelseplaneringen. I sitt betänkande Konkurrensbegränsning (SOU 1951:27) ägnade nyetableringssakkunniga ett kapitel åt butikshandeln på nybyggnadsområden i tätorter. Man påvisade planeringens konkurrensbegränsande verkningar men föreslog inga åtgärder för att lösa dessa problem inom konkurrensbegränsningslagens ram.

Denna lag är inriktad på att undanröja från allmän synpunkt skadlig verkan av konkurrensbegränsning. Enligt förarbetena till lagen kan en konkurrensbegränsning som är en direkt följd av en offentlig reglering, exempelvis byggnadslagstiftningen, inte anses skadlig från allmän synpunkt. Vidare är lagen inte tillämplig på köp och försäljning av fast egendom eller upplåtelse av nyttjanderätt till sådan egendom. Frågor om etablering av butiker kom således att falla utanför konkurrensbegränsningslagen och därmed också utanför de konkurrensvårdande myndigheternas uppgifter. I stället fick länsstyrelserna i uppdrag att följa utvecklingen av butiksbeståndet på nybyggnadsområden i tätorterna och fördelningen av nytillkomna butiker samt att, när så bedömdes lämpligt, ta initiativ till förhandlingar mellan statliga och kommunala myndigheter samt företrädare för enskild och kooperativ handel även som för konsumentintressena.

Länsstyrelsernas befattning med dessa frågor blev emellertid ringa och efter tio år ifrågasattes att länsstyrelsernas uppdrag skulle upphöra. Då det i detta sammanhang framkom missnöje med rådande förhållan-

den på etableringsområdet förordnade Kungl. Maj:t regeringsrådet Åke Martenius att såsom sakkunnig granska erfarenheterna av länsstyrelsernas verksamhet. Genom beslut den 18 maj 1967 utvidgade Kungl. Maj:t detta granskningsuppdrag till att avse utredning om etableringsfrågorna i samband med kommunernas bebyggelse- och butiksplanering. Utredningen antog namnet butiks-etableringsutredningen.

Nyetableringssakkunnigas bedömningar har utgjort en naturlig utgångspunkt för butiksetableringsutredningens arbete. Kapitel 1, "Motivhistorik", ägnas huvudsakligen åt att redovisa nyetableringssakkunnigas ställningstaganden. Kapitlet innehåller dessutom en genomgång i kronologisk ordning av andra sakfrågor i vilka statsmakterna tagit befattning med etableringsproblem.

Som en första uppgift fann sig butiksetableringsutredningen böra undersöka om de av nyetableringssakkunniga påvisade missförhållandena fortfarande fanns kvar eller om förändringar i detta avseende inträffat. För detta ändamål gjorde butiksetableringsutredningen ett stort antal intervjuer med företrädare för kommunala myndigheter, detaljhandelsföretag, organisationer inom handeln, byggherrar etc. Utredningen tog också kontakt med olika företrädare för konsumenter. Intervjuerna genomfördes såsom informella samtal med de intervjuade. Dessa uppmanades att för utredningen påvisa väsentliga frågor samt olägenheter som borde avhjälpas.

Det framkom snart att de av nyetableringssakkunniga uppmärksammade konkurrensbegränsande följderna av planeringen ingalunda minskat i betydelse. De hade i stället

blivit alltmera framträdande. En företrädare för detaljhandeln uttryckte saken så att den moderna kommunala planeringen hade konkurrensbegränsade verkningar som inte stod efter dem som fanns på den privata nyetableringskontrollens tid.

Intervjuundersökningen redovisas i kapitel 2. Redovisningen innebär en stark koncentration av de minnesanteckningar genom vilka undersökningen dokumenterats. Materialet har i viss mån strukturerats på olika huvudfrågor. En mera långtgående systematisering av materialet har ansetts olämplig främst med hänsyn till risken för att nyanserna i det rikhaltiga synpunktsmaterialet i så fall skulle kunna gå förlorade.

Utgångspunkten vid intervjuundersökningen var såsom framhållits nyetablerings-sakkunnigas överväganden. Dessa grundades i huvudsak på ett synsätt som utgick ifrån att planeringen av bebyggelsen borde påverka konkurrensförhållandena i så ringa mån som möjligt. De sakkunnigas principiella inställning var att en i görligaste mån fri konkurrens borde upprätthållas. Man rekommenderade bl. a. att ramen för den framtida butikshandeln blev så vid som möjligt, att planeringen av butiksnätet blev så elastisk som möjligt och att olika företagsformer bereddes möjlighet att bli företrädade inom varje område.

Från den angivna utgångspunkten tedde det sig naturligt för utredningen att till en början under intervjuundersökningen söka finna vägar att få till stånd friare konkurrensförhållanden i samband med nyetablering av butiker. Under arbetets gång började emellertid denna målsättning att te sig ofullständig och alltför enkel. Det framstod allt klarare att frågorna om konkurrens mellan skilda detaljhandelsutbud inte kunde lösas såsom separata delproblem vid sidan av bebyggelseplaneringen. I stället måste dessa frågor med hänsyn till sin stora betydelse för kommunens utveckling i skilda hänseenden ses såsom integrerade i planeringsproblematiken.

En följd av det ändrade synsättet är att utredningen tvingats gripa över ett avsevärt

större problemområde än som från början var avsett. Vid sidan av konkurrensaspekterna på detaljhandels förhållanden har utredningen nödgats komma in på frågor avseende bebyggelseplanering men även andra former av kommunal planering. Sedda som planeringsproblem framstår etableringsfrågorna i hög grad såsom frågor om service åt kommunens invånare. Detta har i sin tur aktualiserat andra aspekter på detaljhandels förhållanden. Strukturomvandlingshastighetens betydelse för olika konsumentgrupper, den sakliga innebörden av rationalisering i detaljhandeln och betydelsen av köpkraftens fördelning i tid och rum för konsumenternas köpbeteenden är exempel på frågor som utredningen funnit böra belysas.

I kapitel 3 lämnas först en kortfattad redogörelse för några utvecklingstendenser inom detaljhandeln. Särskild vikt har därvid lagts på butiksformerna. Detta avsnitt avslutas med en beskrivning av företagsstrukturen i huvuddrag. Härefter följer ett avsnitt som behandlar lönsamhetsfrågor i detaljhandeln. Denna del av framställningen har till syfte bl. a. att belysa lönsamheten vid olika butiksstorlekar och betydelsen härav för valet av butiksstorlek i samband med nyetablering.

Sedd från samhällsplaneringssynpunkt är detaljhandeln inte bara en servicefunktion som kan tillföras en i övrigt färdig samhällsbildning. I ett komplicerat växelspel med många andra faktorer deltar detaljhandeln i den process som utvecklar och förändrar tätorterna. Avsikten med framställningen i kapitel 4, "Detaljhandeln i samhällsplaneringen", är att placera in detaljhandeln i detta större sammanhang. Den första delen av kapitlet innehåller en deskriptiv framställning av tätortsutveckling och detaljhandel. I den andra delen behandlas samma frågor såsom planeringsproblem.

I kapitel 5, "Butiksetablering – en anpassning till marknadsförändringar och kommunal planering", söker utredningen belysa de förutsättningar som företagen måste beakta i samband med butiksetablering. Uppmärksamheten riktas huvudsakligen mot sådana

förutsättningar som beror av marknadsekonomi och av den kommunala planeringen. I framställningen görs också vissa försök att påvisa sådana sammanhang som framstår som väsentliga när det gäller att förstå, vilken betydelse dessa förutsättningar har för detaljhandels utveckling.

Liksom varje annan investering måste en butiksetablering föregås av en noggrann prövning av förutsättningarna för att investeringen skall bli lönsam. Till studiet av förutsättningarna hör att bedöma vilka möjligheter butiken har att dra till sig kunder. I samband med etablering av nya butiker och även vid tillkomsten av nya centrumanläggningar söker man därför med hjälp av vissa metoder förutsäga det nya utbudets möjligheter att få kunder. I kapitel 6 redovisas några av de viktigaste tankarna bakom dessa metoder. Där presenteras också ett annat synsätt som tar sikte på samhällets behov av att se etablering av butiker som delar i det större skeende, som består av förändringarna i regionens hela detaljhandel. Detta synsätt har konsumenterna och deras beteenden som utgångspunkt och syftet är i princip att visa var butikerna bör ligga med hänsyn till konsumenternas preferenser. I samma kapitel presenteras också några försök att tillämpa detta synsätt i praktiken.

Varje försök från samhällets sida att påverka utvecklingen av detaljhandeln måste föregås inte bara av analyser av vad som är möjligt att genomföra. Det krävs också en genomtänkt målsättning. Bakom denna målsättning måste ligga ett flertal avvägningar mellan skilda intressen. Bland konsumenterna kan urskiljas olika grupper med sinsemellan motstridiga intressen. Dessutom har kommunerna i egenskap av bärare av ansvaret för stadsbyggnadsprocessen ytterligare intressen att bevaka. Även dessa intressen kan vara svåra att förena med de övriga.

Den sammanvägning mellan skilda intressen som erfordras kan endast ske mot bakgrund av insikter om vilka kombinationer som är praktiskt möjliga att genomföra och över huvud taget vilka konsekvenser som i det konkreta fallet kan bli följden av en

åtgärd från samhällets sida. I kapitel 7 har utredningen försökt att belysa några av de nu antydda avvägningsproblemen.

Utredningens förslag framläggs i kapitel 8. Eftersom detaljhandeln är en viktig servicefunktion, har samhället ett starkt intresse av att få den att fungera på ett från allmän synpunkt tillfredsställande sätt. Möjligheterna för detaljhandeln att anpassa sig till samhällets önskemål är emellertid begränsade av marknadsekonomiska restriktioner. Endast butiker som är från företagsekonomisk synpunkt lönsamma kan på sikt ge den service som samhället behöver.

Från allmän synpunkt är det särskilt butikernas lägen som framstår som betydelsefulla. Konsumenternas möjligheter att tillgodogöra sig den service som butikerna ger är i hög grad beroende av hur dessa ligger i förhållande till bostäderna, de dagliga resvägarna, arbetsplatserna etc. Samtidigt är också butiksläget en av de viktigaste förutsättningarna när det gäller att uppnå lönsamhet för butiken.

Rent faktiskt bestämmer kommunerna numera genom en mångfald olika beslut, främst inom den fysiska planeringens ram, i väsentliga delar förutsättningarna för etablering av nya butiker och därmed också för den framtida strukturomvandlingen i detaljhandeln. Genom den kommunala planeringen och markpolitiken har kommunerna i själva verket påtagit sig ansvaret för detaljhandels utveckling i kommunen.

Helt naturligt sker den kommunala planering som rör detaljhandeln under ett fortlöpande utbyte av informationer mellan företrädare för kommunerna och för detaljhandeln. Detaljhandels representanter tar del av offentliggjorda kommunala planer och kompletterar denna information vid mer eller mindre informella personliga kontakter med kommunala befattningshavare. Kommunerna försöker i sin tur pröva realismen i sina utbyggnadsplaner genom att inhämta omdömen från sådana detaljhandelsföreträdare som är villiga att avge sådana omdömen.

Kommunerna behöver information om detaljhandeln inte bara för att kunna tillgo-

dose konsumenternas behov av kommersiell service. I själva verket sträcker sig det kommunala beroendet av detaljhandelsfunktionerna också in på andra betydelsefulla områden. Mellan kommersiell service och annan boendeservice finns ett betydande samband som gör att beroendet kommer att omfatta all boendeservice. I själva verket spelar detaljhandeln en viktig roll för hela stadsbyggnadsprocessen. Frågor om byggande av centra, dimensionering och utformning av nya bostadsområden och ombyggnad av stadskärnor är alla mer eller mindre sammankopplade med detaljhandelsfrågorna.

Kommunerna har i allmänhet endast begränsad tillgång till expertis i detaljhandelsfrågor. Det kan därför lätt inträffa att den information som lämnas av företrädare för detaljhandeln får avgörande betydelse för kommunernas planering. Man kan emellertid inte förutsätta att den information som detaljhandelns olika företrädare lämnar är sådan att den ger kommunerna största möjliga valfrihet vid sammanvägningen av alla de intressen som de har att tillgodose vid planeringen. Varje företag har sin profil och vill därför av naturliga skäl verka för en planering som passar den egna profilen.

I själva verket är kommunerna i dag inte heller särskilt väl rustade när det gäller att göra de antydda avvägningarna mellan skilda intressen. Detaljhandeln byggs ut etappvis och varje etapp planeras regelmässigt ganska fristående. Utbyggnaden påverkar emellertid också resten av regionens detaljhandelsstruktur i större eller mindre utsträckning. Den översiktsplanering som överspänner hela tätortsregionen förnyas med endast ganska långa mellanrum, fem till tio år. Vidare arbetar den fysiska översiktsplaneringen med ett så långt tidsperspektiv som 15–30 år. För detaljhandeln är emellertid redan fem år ett långt tidsperspektiv. Eftersom den fysiska översiktsplaneringen för närvarande är i stort sett den enda form i vilken kommunerna kan överblicka detaljhandelsstrukturens utveckling i *hela* kommunen, saknar kommunerna därför i dag den överblick av detaljhandeln och dess betydelse för tätorts-

utvecklingen som man skulle behöva för att kunna länka in utvecklingen i sådana banor som man med utgångspunkt från kommunens egna värderingar finner önskvärda.

För att avhjälpa dessa olägenheter bör kommunerna ta ett bättre grepp om den planering som rör utvecklingen av detaljhandeln. Detta innebär inte att kommunerna behöver få vidgade befogenheter jämfört med nuläget. Det är i stället fråga om att förvandla faktisk inverkan till målmedvetet inflytande. Detta inflytande bör användas bl. a. till att med bibehållande av effektiv konkurrens inom detaljhandeln åstadkomma en från konsumentsynpunkt lämplig avvägning mellan olika konkurrensmedel såsom pris, service, närhet etc. Vid avvägningen måste också beaktas detaljhandelns betydelse för stadsbyggnadsprocessen och kommunens utveckling i övrigt.

Utredningens förslag innebär att de förhållanden som rör detaljhandeln i kommunerna behandlas i en "rullande" översiktsplanering, dvs. en planering som förnyas med täta mellanrum. Denna planeringsteknik skall göra det möjligt att inom från detaljhandelsynpunkt överskådlig tid överblicka förestående förändringar i kommunens detaljhandelsstruktur i dess helhet. Beslut i väsentliga frågor bör fattas av kommunfullmäktige. Planeringsarbetet ledes av kommunstyrelsen och förutsätts ske i nära anslutning till kommunens fysiska planering.

Förslaget syftar till att underlätta för kommunerna att ta initiativet i planeringen för att uppnå de mål man uppställer. Genom att använda den föreslagna tekniken och till denna kopplade expert- och servicefunktioner bör kommunerna kunna få förutsättning att göra egna av detaljhandelsintressena opåverkade bedömningar. Självfallet innebär inte detta att möjligheterna till informationsutbyte mellan kommunerna och detaljhandeln skall försämrats. Tvärtom är det meningen att utbytet av informationer mellan alla berörda intressenter om möjligt skall öka. Utredningen har därför lagt särskild vikt vid att planeringsarbetet och med detta sammanhängande kommunala beslut fortlö-

pande och överskådligt dokumenteras och redovisas offentligt.

Som ett led i den föreslagna tekniken skall en kommun kunna lägga fram flera av kommunen från sina egna utgångspunkter rangordnade alternativa planförslag och sedan låta företagen ange i vilken utsträckning de kan etablera butiker i de lägen som förslagen förutsätter. Syftet härmed är dubbelt. Dels är det ett sätt för kommunerna att i förväg på ett praktiskt åskådligt sätt utåt informera om på vilka sätt man anser kommunens mål kunna bli uppfyllda. Dels blir de olika företagen i tillfälle att genom att anmäla intresse för olika butikslägen i planeringsalternativen visa i vilken utsträckning de vart och ett efter sin förmåga (profil) kan medverka vid uppfyllandet av kommunens mål.

Det nu sagda innebär att planeringstekniken flätas samman med frågor om fördelning av butikslägen. Eftersom det inte utan vidare kan förutsättas att företagen alltid skall vara villiga att ta de lägen som innebär den bästa måluppfyllelsen från allmän synpunkt, förutsätts kommunerna kunna premiera sådana företag som visar sig mera tillmötesgående än andra. Denna premiering kan bestå i att företaget antingen omedelbart eller vid en framtida fördelning av butikslägen erhåller en fördel framför konkurrenterna, exempelvis ett särskilt eftertraktat butiksläge eller flera butikslägen än konkurrenterna.

Planeringstekniken kan dock inte väntas lösa alla fördelningsfrågor. Man måste räkna med att det alltid kan uppstå situationer där flera företag vill komma i fråga för ett och samma butiksläge. De grunder som då skall tillämpas vid avgörande av fördelningsfrågan bör vara i princip desamma som i det föregående föreslagits bli vägledande vid planeringen av kommunens detaljhandelservice. Detta kan sägas i huvudsak innebära att kommunen skall fördela butikslägen i syftet att åstadkomma den bästa försörjning med detaljhandelservice som är genomförbar. För den skull måste sådana fördelningsgrunder som marknadsandel och turordning mellan etablerande företag träda i bakgrun-

den, även om sådana grunder också kan beaktas. Enär det i princip skall vara kommunen, som har att fatta beslut i fördelningsfrågorna, kommer enligt utredningens mening också den väsentliga fördelen att vinnas med denna ordning, att också på detta område intresset för offentligheten kommer att tillgodoses på ett tillfredsställande sätt.

Den pågående utvecklingen har en inneboende tendens att förstärka företagskoncentrationen och blockbildningen inom handeln. Det framstår därför såsom motiverat att i samband med fördelningen särskilt verka för att en effektiv konkurrens mellan flera företag bibehålls. Detta bör främst kunna ske genom att man strävar efter att fördela butikslägena så att flera företag konkurrerar med varandra på de lokala marknaderna. Detta är inte minst betydelsefullt med hänsyn till vikten av att konsumenterna får valfrihet mellan skilda företag med mer eller mindre olikartad företagsprofil.

För att kommunerna skall få hjälp med tekniska problem föreslår utredningen att Svenska kommunförbundet biträder kommunerna med service när det gäller standardisering av datainsamling och metoder för materialets utnyttjande i planeringstekniken. Vidare föreslås att ett existerande expertorgan – Näringslivets Planinstitut – omorganiserar och ges statligt stöd för att kunna bistå kommunförbundet i dess serviceuppgift samt kommunerna vid tolkningen av sådana grundfakta som belyser förutsättningarna med avseende på konsumtionsunderlaget att etablera butiker i skilda lägen. När så krävs avses dessa tolkningar kunna bli utformade som konsekvensbeskrivningar till skilda strukturalternativ i kommunen. Meningen är också att detta organ skall ägna sig åt att utveckla vetenskapliga metoder på området.

När kommunerna utnyttjar sin genom planeringstekniken stärkta ställning kan de komma att ställas inför situationer där det blir svårt att bestämma den slutliga utformningen av det handlingsprogram som skall leda fram till de mål som kommunen ställt upp. Det kan också vara förenat med bety-

dande svårigheter att förutsäga de konsekvenser som kan bli följden av ett visst handlingsprogram. Det förhållandet att sådana butiksformer som exempelvis stormarknader har verkningar som ofta sträcker sig över kommungränserna motiverar också att de berörda kommunerna samråder rörande sådana etableringar.

Dessa omständigheter i förening med behovet av ett opartiskt organ hos vilket detaljhandelsföretagen kan söka stöd i tvistiga etableringsfrågor har utredningen ansett motivera att ett särskilt centralt råd inrättas — förslagsvis kallat detaljhandelsrådet. Kommuner och företag får i detaljhandelsrådet ett forum dit man kan vända sig för att få ett sakkunnigt och auktoritativt utlåtande. Härvid kommer rådet att bl. a. fungera som garant för att tvistiga fördelningsfrågor blir objektivt och offentligt belysta. Detaljhandelsrådet avses också fungera som ett forum för obligatoriskt samråd i etableringsfrågor som rör flera kommuner.

I rådet skall ingå personer med särskild sakkunskap i planerings- och distributionsfrågor. Vidare skall konsumenter, handelsanställda, detaljhandel och kommunintressen vara företrädna.

För att hindra att obefogade klagomål från företag kommer till detaljhandelsrådet föreslår utredningen att näringsfrihetsombudsmannen (NO) får befogenhet att föra klagomål till rådet. NO skall också ha till uppgift att vid förhandlingar inför detaljhandelsrådet företräda konkurrensintressena.

Utredningen har stannat för att förslaget till en början tillämpas i en försöksverksamhet. Denna bör omfatta stockholmstraktens regionplaneområde, samt Västerås och Växjö kommuner. Försöksverksamheten föreslås ledas av kommunförbundet.

1.1 Nyetableringssakkunniga

Frågor angående butikshandel på nybyggnadsområden har tidigare varit föremål för uppmärksamhet i olika utredningssammanhang. I samband med tillkomsten av lagstiftningen om konkurrensbegränsning uppmärksammades frågan om butikernas inordnande i bebyggelseplaneringen. I sitt betänkande Konkurrensbegränsning (SOU 1951:27) ägnade nyetableringssakkunniga ett kapitel åt butikshandeln på nybyggnadsområden i tätorter. Man påvisade planeringens konkurrensbegränsande verkningar men föreslog inga åtgärder för att lösa dessa problem inom konkurrensbegränsningslagens ram.

Denna lag är inriktad på att undanröja från allmän synpunkt skadlig verkan av konkurrensbegränsning. Enligt förarbetena till lagen kan en konkurrensbegränsning som är en direkt följd av en offentlig reglering, exempelvis byggnadslagstiftningen, inte anses skadlig från allmän synpunkt. Vidare är lagen inte tillämplig på köp och försäljning av fast egendom eller upplåtelse av nyttjanderätt till sådan egendom.

Nyetableringssakkunniga konstaterade till en början att väsentliga förändringar inträffat när det gällde sättet att planera och utforma nybebyggelse. Den äldre bebyggelse-typen bestående av tunga, slutna kvarter hade efterträtts av bebyggelse i utspridd form av lamellhus eller punkthus. Marken

hade kommit att exploateras i lägre grad, vilket medfört sämre möjligheter att erhålla tillräckligt stort närbeläget kundunderlag till butikerna i bebyggelsen.

Man uppmärksammade också det alltmer framträdande momentet av planering av nybebyggelsen och konstaterade att planeringen hade kommit att omfatta även köpensskapens lokalisering. Butikerna blev inte längre slumpvis utströdda på det sätt som var karaktäristiskt för äldre förortsbebyggelse, utan placerades in i bebyggelsen med hänsyn till bedömningar av vad som borde vara till gagn för såväl konsumenterna som handeln. Köpenskapen koncentrerades till vissa centra eller butiksstråk. Endast i den mån konsumenterna skulle få alltför långa avstånd till en sådan butikskoncentration ansågs att fristående butiker med varor för den dagliga livsföringen, s. k. närhetsbutiker, borde komma till stånd. Planeringsåtgärder av nu antytt slag ingick som ett led i den kommunala planering, som skedde inom byggnadslagstiftningens ram.

Det element av centralplanering, som härigenom uppkommit, hade enligt de sakkunniga förstärkts av det förhållandet att byggnadsverksamheten framför allt i de större tätorterna under senare år i icke obetydlig utsträckning kommit att omhänderhas av allmännyttiga byggnadsföretag. Dessa företag drev sin verksamhet i stor skala och byggde ofta på en gång ett bostadsområde

i dess helhet eller åtminstone större delen av detta. I stället för att som tidigare kunna vända sig till ett flertal sinsemellan konkurrerande byggmästare, blev nu den som ville hyra en butikslokal inom ett visst område hänvisad till endast en upplåtare.

Det ökade inslaget av planering medförde enligt de sakkunniga av naturliga skäl en viss restriktiv verkan när det gällde konkurrensen inom butikshandeln på nya bostadsområden. En konsekvens härav syntes vara att nya bostadsområden i tätorterna under senare år blivit alltför knappt försörjda med butiker, vilket sades ha vållat missnöje hos kunderna.

De sakkunniga påtalade också att bebyggelsens användning, när den kommit till stånd, i högre grad än tidigare blivit bunden av rent tekniska skäl. Man syftade här på stadsplanebestämmelser och av kommunala myndigheter givna föreskrifter i samband med tomträttsupplåtelser. Sådana bestämmelser och föreskrifter hindrade inte sällan att lokaler kunde tas i anspråk för annat ändamål än det för vilket de ursprungligen avsetts. Sålunda ställde det sig ofta tekniskt svårt och dyrbart att inreda butikslokaler i fastigheter, som konstruerats för bostadsändamål. Likaså kunde lokaler anordnade med hänsyn till de särskilda behoven inom en viss bransch inte alltid utan svårighet omändras för användning till butik i en annan bransch.

Särskilt allvarliga konsekvenser kunde enligt de sakkunniga uppkomma om bebyggelsen fått en sådan stadsplanemässig utformning, som försvårade eller i huvudsak omöjliggjorde konkurrens mellan olika butiker. Ett sådant fel kunde knappast avhjälpas sedan bebyggelsen kommit till stånd. Särskilt om bebyggelsen fått formen av små, från varandra avgränsade områden, som var för sig inte kunde bära upp mer än en livsmedelsaffär, kunde det bli svårt att åstadkomma en fullt effektiv konkurrens. Butikerna fick då var och en inom sitt område en i viss mån monopolartad ställning.

De sakkunniga framhöll sin även i åtskilliga andra sammanhang intagna ståndpunkt att det var av vikt, att en i görligaste mån fri konkurrens upprätthölls, där detta var möj-

ligt. De erinrade om att, när det gällde livsmedelsbutiker, där varor måste inköpas i många fall dagligen, erfarenheten givit vid handen, att konsumenterna ofta fäste större avseende vid avståndet till butiken än någon annan faktor vid val av inköpsställe. Stora avstånd mellan befintliga affärer kunde därför på livsmedelshandelns område lätt komma att medföra en i viss mån monopoliserad marknad för de olika butikerna, envar inom sitt naturliga avsättningsområde.

Med hänsyn till sin principiella uppfattning om värdet från allmän synpunkt av fria konkurrensförhållanden inom handel och andra näringar fann de sakkunniga, att det av många skäl torde kunna ifrågasättas om det i och för sig måste anses nödvändigt och lämpligt att stadsplaneorganen och andra kommunala myndigheter vid planläggningen av bebyggelsen på nya bostadsområden ingrep så långt i detalj när det gällde butikshandelns omfattning, som skedde. Den kommunala planeringen kunde, menade man, försvåra butikshandelns anpassning till nya, effektivare arbetsformer och till en ändrad butiksstruktur. Samtidigt syntes också viss risk uppkomma att de besparingar, som en väl genomförd planering kunde medföra, eliminerades genom att konsumenterna vid ett konstlat knapphetsläge på butikslokaler – som vid en fri hyresprisbildning skulle komma att utöva inflytande på butikshyrorna – i stället belastades med viss monopolränta.

Den begränsning av antalet butikslokaler, som till följd av de angivna omständigheterna kommit att äga rum på nya bostadsområden i tätorterna, fann de sakkunniga ha givit upphov till motsättningar mellan enskild och kooperativ handel. Den hårda konkurrensen mellan dessa företagsformer hade inte sällan tagit sig uttryck i en konkurrens om tillgängliga butikslokaler. Från den enskilda handelns sida hade därvid gjorts gällande, att de stora kommunala eller kooperativt organiserade byggnadsföretagen, som kommit att överta en allt större del av den samlade byggnadsproduktionen, på många håll i högre eller lägre grad gynnat

den konsumentkooperativa rörelsen, när det gällt att uthyra butikslokaler i nyuppförda fastigheter. Sålunda hade exempelvis i Stockholm den regeln tillämpats, att tillgängliga butikslokaler fördelats lika mellan enskild och konsumentkooperativ handel, oaktat att den enskilda livsmedelshandeln omfattade 75—80 % av den samlade omsättningen inom livsmedelshandeln. Från den enskilda handelns sida ansågs en sådan fördelning innebära att staden tagit ställning i konkurrensen mellan företagsformerna och lämnat sin medverkan till att den relation, som genom fri konkurrens skulle ha uppkommit mellan konsumentkooperativ och privat varuomsättning, successivt förskjutits till den förras förmån. Motsättningar förekom inte bara i Stockholm utan också på andra håll. Från den enskilda handelns sida hävdades att den fria konkurrens om tillgängliga affärslokaler, som tidigare varit rådande mellan enskild och konsumentkooperativ företagsamhet inom livsmedelshandeln, på många orter upphört.

Från konsumentkooperativt håll gjordes i stället gällande att enskilda byggnadsföretagare i många fall ensidigt gynnat enskild företagsamhet vid upplåtelse av affärslokaler. Konsumentkooperationen hade därför i stor utsträckning måst lita till egna butiksfastigheter eller till att söka få lokaler i kooperativa byggnadsföretags fastigheter.

Från den enskilda handelns sida framhölls också att konsumenterna inte kunde vara tillfredsställda med att inom hela stadsdelar ha tillgång till ett enda slag av livsmedelsaffärer. Tillerkändes en företagsform ensamrätt till affärslokaler, undanröjdes möjligheterna att bedöma vilka företag eller former därav, som i längden bäst svarade mot den köpande allmänhetens behov och utgjorde den från allmänna synpunkter mest ändamålsenliga formen för varudistribution.

Nyetableteringssakkunniga ville inte för egen del ingå på ett bedömande av olika enskilda fall. Man avstod därför från att söka siffermässigt belysa i vad mån ett gynnande eller ett missgynnande av olika företagsformer ägt rum. De sakkunniga fann emellertid

att missförhållanden otvivelaktigt förekommit i detta avseende. Man konstaterade också att förekomsten av sådana missförhållanden varit ägnad att förorsaka irritation mellan de olika företagsformerna och missnöje med de rådande förhållandena.

Från vissa företrädare för enskild handel hade hävdats, att — för den händelse fri konkurrens inte kunde skapas — en fördelning av de nytillkommande butikslokalerna på nya bostadsområden borde ske i förhållande till de två företagsformernas andel av omsättningen på vederbörande ort. En sådan tanke kunde de sakkunniga emellertid för sin del inte ansluta sig till. Ett tillvägagångssätt av detta slag skulle nämligen, menade man, i själva verket innebära, att offentliga organ tog ansvaret för att relationen mellan olika företagsformer låstes fast i det läge, som förelåg vid det valda basåret. Metoden skulle härigenom få en konkurrens-hämmande effekt.

Enligt de sakkunnigas uppfattning borde valet mellan kooperativ och enskild företagsamhet i stället i den mån så var möjligt överlämnas åt konsumenterna. Den allmänna principen borde därför vara, att såväl enskild handel som konsumentkooperativ handel (och eventuellt andra företagsformer) såvitt möjligt skulle bli representerade inom ett och samma område. Konsumenterna skulle då kunna välja mellan olika affärer.

Mot denna princip hade företrädare för enskild handel opponerat sig, och framhållit att principen i själva verket skulle leda till en kvotering, men efter en för enskild handel sämre fördelningsgrund än den, till vilken sådan handel i förhållande till sin andel av omsättningen borde vara berättigad. Detta sades bero på att många kommunala bostadsföretag redan tillämpade den regeln, att butikslokalerna fördelades jämnt mellan enskild och kooperativ handel samtidigt som bostadskooperativa byggnadsföretag i ökande utsträckning företrädesvis reserverade butikslokaler för konsumentkooperationen. De sakkunniga ansåg emellertid, att det skulle innebära en större olägenhet om en viss kvarstående privat "kvotering" skulle er-

sättas med en statlig eller kommunal fördelning av affärslokaler. En sådan ordning skulle nämligen i själva verket innebära att man införde en offentlig nyetableringskontroll och föra med sig, att man samtidigt, även under normala tider, måste reglera pris- och marginalförhållanden. Olägenheterna härav syntes de sakkunniga också från den enskilda handelns egna synpunkter väga vida tyngre än de nackdelar, som denna handel ansåg förknippade med nuvarande förhållanden.

Enligt de sakkunnigas uppfattning torde den egentliga grunden till förekomsten av missförhållandena kunna i viss mån avlägsnas genom att friare konkurrensförhållanden åstadkoms på nya bostadsområden. Med hänsyn till att ett ställningstagande till ett förslag om undanröjande av alla stadsplanemässiga regleringar av butiksnäten skulle fordra mera ingående överväganden rörande stadsplaneringens problem än som låg inom ramen för uppdraget, fann man sig dock inte kunna sträcka sig längre än till att förorda vissa åtgärder med karaktär av minimiprogram. Man beaktade därvid inte bara de begränsningar på butiksnätets omfattning, som var en följd av stadsplaneringen, utan också de som ofta kom till stånd vid själva projekteringen för bebyggelse av ett nytt bostadsområde.

Med utgångspunkt i den stadsplanering, som ägde rum, kunde man enligt de sakkunnigas uppfattning eftersträva ett följande principer i görligaste mån skulle komma till tillämpning för nya bostadsområden:

- a. att ramen för den framtida butikshandeln inom sådana områden blev så *vid* som möjligt;
- b. att planeringen av butiksnätet blev så *elastisk* som möjligt samt
- c. att *olika* företagsformer bereddes möjlighet att bli företrädna inom varje område.

Beträffande vad som anförts om att ramen för den framtida butikshandeln borde göras så vid som möjligt erinrade de sakkunniga om det vid planering eller projektering av bebyggelse vanliga förfarandet, när det gäller livsmedelshandel, att räkna med visst befolk-

ningstal per butiksenhet. De sakkunniga ville inte ange några fasta beräkningsnormer eller minimisiffror utan inskräppte endast vikten av att man inte räknade för snävt. Likaså fann man det angeläget att gångavstånden inte blev för stora och att möjligheterna till konkurrens mellan närbelägna affärer främjades. Det framhölls såsom särskilt angeläget, att i fall där så var möjligt planerade bostadsområden gjordes så stora eller i varje fall förlades så nära varandra, att tillräckligt underlag skapades för åtminstone två eller helst flera livsmedelsbutiker på inte alltför långt avstånd från varandra. Härigenom hindrades uppkomsten av en mer eller mindre utpräglad lokal monopolställning.

Att planeringen av butiksnätet gjordes så elastiskt som möjligt, fann de sakkunniga vara av vikt för att den framtida utvecklingen på butikshandelns område inte skulle onödigtvis hämmas. Som exempel på nya behov som kunde uppkomma nämndes den på helt kort tid framväxta radiobranschen och självbetjäningsbutikernas uppkomst. Det ansågs därför vara av särskild betydelse för möjligheterna att möta kommande behov av ökat butiksutrymme och ytterligare affärslokaler att planerna upptog tillräckliga reserver.

De sakkunniga bedömde det såsom särskilt olämpligt att, såsom i vissa fall förekommit, butiksnätet dimensionerades på grundval av stela och schematiska normtal. Man framhöll att antalet erforderliga butiker, särskilt livsmedelsbutiker, inom ett visst område av naturliga skäl i viss utsträckning måtte växla med sammansättningen av befolkningen. De sakkunniga pekade också på de negativa konsekvenser från elasticitetssynpunkt som kunde uppkomma av stelt tillämpade stadsplanebestämmelser och bestämmelser angående livsmedelshandlingen såsom krav på viss takhöjd.

I den mån de anförda synpunkterna vann tillbörligt beaktande och planeringen sålunda skulle bli tillräckligt vid och elastisk borde enligt de sakkunnigas uppfattning grunden till motsättningarna mellan enskild och kooperativ handel i viss mån avlägsnas. De

sakkunniga var visserligen medvetna om att olägenheter i detta avseende kunde komma att kvarstå, men förväntade att de skulle bli mera sällsynt förekommande än tidigare.

En mera framkomlig väg att nå positiva resultat när det gällde att överbrygga motsättningarna mellan enskild och kooperativ handel än att genomföra en tvingande lagstiftning fann de sakkunniga den frivilliga förhandlingslinjen vara. Man ansåg att en öppen och offentlig debatt på ett så tidigt stadium som möjligt mellan alla intresserade parter inriktad på lösande av ett visst aktuellt problem borde kunna bli ett verksamt stöd för de krafter, som ville få till stånd fria konkurrensförhållanden. Särskilt borde detta vara fallet om förhandlingarna fördes inför ett forum med vana att behandla konkurrensspörsmål och med en klar blick för värdet av fri konkurrens. De sakkunniga framhöll härvid särskilt värdet av att sådana förhandlingar i allmänhet kom till stånd på ett så tidigt stadium av planläggningen att några bindande beslut om bebyggelsens detaljutformning ännu inte fattats. Vid övervägande av frågan om lämpligt förhandlingsorgan beaktade de sakkunniga värdet av att förhandlingarna kunde föras lokalt inför ett organ med intim kännedom om lokala förhållanden och möjligheter. Man stannade emellertid för att förlägga förhandlingarna till ett för hela riket centralt organ, där man tyckte sig finna att trycket av de synpunkter, som talade för en friare konkurrens, kunde komma att göra sig gällande med större styrka. Med hänsyn till de anförda synpunkterna föreslog man att förhandlingsuppgifterna anförtroddes åt näringsfrihetsnämnden (dvs. det av utredningen föreslagna organ, som sedermera kom att inrättas under namnet näringsfrihetsrådet).

1.2 Länsstyrelserna såsom förhandlingsforum

I samband med att departementschefen framlade förslaget till lag om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet (prop. 1953: 103) anslöt han sig i

stora drag till vad de sakkunniga anfört angående butikshandeln på nybyggnadsområden. Departementschefen kunde emellertid inte acceptera tanken att parterna skulle vända sig till näringsfrihetsnämnden med begäran om förhandlingar. Denna nämnd skulle i regel, menade departementschefen, sakna den lokala kännedom, som var nödvändig för ett riktigt bedömande av hithörande frågor. Dessutom skulle förhandlingarna bli praktiskt besvärliga, dyrbara och tidsödande.

Departementschefen ansåg i stället länsstyrelserna vara bäst skickade för uppdraget. Bland deras arbetsuppgifter ingick redan då att i viss utsträckning handlägga stadsplaneärenden. Ett annat skäl var att länsstyrelserna också var väl insatta i näringslivets förhållanden inom länen. De hade dessutom en god anknytning till de kommunala myndigheterna.

På förslag av departementschefen upptogs inte några bestämmelser i den nya lagstiftningen rörande dessa frågor. I stället uppdrogs genom en ämbetsskrivelse den 11 december 1953 åt samtliga länsstyrelser att tills vidare under åren 1954–1957 följa utvecklingen av butiksbeståndet på nybyggnadsområden i tätorterna samt fördelningen av nytillkomna butiker inom sådana områden mellan olika handelsbranscher och företagsformer. I sistnämnda hänseende ålades länsstyrelserna att rikta sin uppmärksamhet särskilt på fördelningen av butikslokalerna mellan enskild, konsumentkooperativ och jordbrukskooperativ handel samt inom gruppen enskild handel på fördelningen mellan självständiga butiker och filialbutiker. Länsstyrelserna borde också, enligt departementschefen, i samband med den planering av bebyggelsen på nya bostadsområden, som utfördes av statliga och kommunala myndigheter, när så bedömdes lämpligt, ta initiativ till förhandlingar mellan vederbörande statliga och kommunala myndigheter, företrädare för enskild och kooperativ handel och för konsumentintressena i syfte att verka för att ramen för den framtida butikshandeln blev så vid och elastisk som möjligt samt att olika

företagsformer kunde bli företrädda inom varje särskilt område. Länsstyrelserna borde vidare, om så fanns påkallat, föranstalta om förhandlingar med berörda parter för att söka undanröja missförhållanden, som yppats vid uthyrning av nytillkommande butikslokaler på nybyggnadsområdena i tätorterna, samt också eljest allmänt söka verka för att konkurrensen om tillgängligt butiksutrymme på ifrågakvarande områden blev så fri som möjligt.

Sedan länsstyrelsernas uppdrag förlängts vid några tillfällen, tog handelsdepartementet i en PM den 23 januari 1964 upp frågan om inte länsstyrelsernas åligganden i detta avseende borde upphöra. I promemorian konstaterades att länsstyrelsernas befattning med frågor av hithörande slag varit relativt ringa. Vid två tillfällen (åren 1956 och 1958) förekom, att länsstyrelser tog initiativ till förhandlingar i samband med planering av bebyggelse på nya bostadsområden. I åtta fall (tre år 1954, två år 1955 och tre år 1956) föranstaltade länsstyrelser om förhandlingar rörande uthyrning av nytillkommande butikslokaler på nybyggnadsområdena i tätorterna.

Promemorian remitterades för yttrande till vissa länsstyrelser samt ombudsmannaämbetet för näringsfrihetsfrågor (NO) ordföranden i näringsfrihetsrådet, Kooperativa förbundet, Svenska stadsförbundet, Svenska kommunförbundet och Sveriges köpmannaförbund. Av remissinstanserna gjorde endast Sveriges köpmannaförbund och näringsfrihetsorganen invändningar mot att låta länsstyrelsernas befattning med butiksfrågorna upphöra.

Inför besvarandet av remissen sammanställdes inom NO-ämbetet en särskild PM. Av denna framgick bl. a. att i princip samråd skedde mellan vederbörande myndigheter och skilda intressentorgan vid planering och dimensionering av butiksbeståndet samt fördelning av nya butikslokaler, medan den slutliga upplåtelsen av lokalerna till olika affärsföretag ombesörjdes av byggnadsentreprenören/fastighetsägaren. Vidare anfördes att inom livsmedelshandeln kooperativa och

enskilda företag i regel erhöll hälften vardera av den planerade butiksytan och att från en del håll — särskilt från större kedjeföretag och specialbranscher, vilka inte beretts tillfälle till nyetablering i önskad utsträckning — missnöje uttalats med gällande etableringsordning, vilken ansågs innefatta en stark konkurrensbegränsning.

NO anförde såsom sin uppfattning, att de väsentliga argument som i sammanhanget anfördes vid konkurrensbegränsningslagens tillkomst drygt tio år tidigare fortfarande ägde giltighet. Visserligen hade bilden i viss mån förändrats genom ökad tillgång på butikslokaler och måhända mindre framträdande fördelningsproblem mellan kooperativ och traditionell enskild handel. Å andra sidan hade emellertid stora förändringar ägt rum genom tillväxten och utformningen av moderna affärscentra samt tillkomsten och utvecklingen av nya företagsformer och vidare syntes fördelningsproblem i viss utsträckning ha uppkommit mellan kedjeföretag och övrig handel.

Enligt NO hade vid ämbetets summariska undersökning och i andra sammanhang framkommit att missnöje på olika håll rådde med den nyetableringsordning som vanligen tillämpades. Stundom hade rentav påståtts, att den nyetableringskontroll, som utövades av planeringsorganen, var strängare och mera konkurrenshämmande än den privata nyetableringskontroll som tidigare var vanlig men efter konkurrensbegränsningslagens ikraftträdande i huvudsak avvecklats.

Den omständigheten att ingripandena från länsstyrelsernas sida varit få och under de allra senaste åren inga alls borde enligt NO:s mening inte tas till intäkt för att förhållandena i alla avseenden var helt tillfredsställande och att behov av övervakning inte längre skulle föreligga. NO ställde dock frågan om det hittillsvarande övervakningssystemet var det mest ändamålsenliga eller om andra åtgärder kunde vara att föredraga, något som enligt hans mening syntes närmare böra undersökas och övervägas.

Sammanfattningsvis fann NO det vara angeläget att frågor rörande planering av

butiksbestånd och fördelning av butikslokaler på nya bostadsområden i tätorter ägnades skärpt uppmärksamhet från statsmakternas sida. I avvaktan på resultatet av ytterligare undersökningar och överväganden borde länsstyrelsernas åligganden inte avecklas.

Även näringsfrihetsrådets ordförande ansåg att frågor i samband med planering av butiksbeståndet på nya bostadsområden borde ägnas fortsatt uppmärksamhet från statsmakternas sida samt att åtgärder som i detta sammanhang erfordrades borde närmare övervägas. Han ifrågasatte därför om man borde avskaffa länsstyrelsernas nuvarande åligganden innan resultatet av sådana överväganden förelåg.

Sveriges köpmannaförbund framhöll att just förefintligheten av det åt länsstyrelserna givna uppdraget varit i hög grad ägnat att underlätta lösningen av de kontroversiella frågor, som hittills uppkommit och som gällt förhållandet mellan olika företagsformer och företagsgrupper. Samtliga parter var nämligen väl underkunniga om att tvistefrågor, som inte löstes, i sista hand kunde hänskjutas till länsstyrelserna för handläggning av dessa. Köpmannaförbundet hemställde därför att någon ändring inte skulle ske i den ordning, som föranletts av uppdraget åt länsstyrelserna.

Departementschefen fann, att de synpunkter, som framkommit vid remissbehandlingen av departementspromemorian, borde föranleda en granskning av erfarenheterna under senare tid av butiksutvecklingen på nybyggnadsområden. Därvid borde betydelsen av länsstyrelsernas allmänna övervakningsuppdrag närmare undersökas och behovet av fortsatt statlig övervakning bedömas.

Genom beslut den 18 december 1964 uppdrog Kungl. Maj:t åt länsstyrelserna att tills vidare enligt föreskrifterna i beslutet den 11 december 1953 fullgöra däri avsedda uppgifter. Samma dag förordnades regeringsrådet Martenius att såsom sakkunnig i handelsdepartementet granska erfarenheterna av länsstyrelsernas dittillsvarande verksamhet beträffande butiksutvecklingen, m. m.

En genomgång av länsstyrelsernas redovisning av sina uppdrag visar att förhandlingar påkallats endast ett fåtal gånger under de senaste åren. Några initiativ i den mening som uppdraget förutsatt torde länsstyrelserna knappast ha tagit. I vissa län har man registrerat nyetableringsverksamheten kommundvis.

Genom en cirkulärskrivelse har utredningen berett länsstyrelserna tillfälle att sammanfatta sina erfarenheter av verksamheten och ange synpunkter. Av svaren framgår att åtskilliga länsstyrelser inte på länge eller inte alls haft några ärenden av detta slag. I vissa fall redovisar man den uppfattningen att det inte finns några problem eller att eventuellt förekommande problem löses under hand av de berörda parterna utan länsstyrelsens medverkan. En del länsstyrelser framhåller att utvecklingen på detaljhandels område under senare år fört med sig betydande problem bl. a. för den kommunala planeringen. Några av dessa länsstyrelser säger sig anse att det i första hand bör vara en kommunal angelägenhet att komma tillrätta med problemen och att länsstyrelserna inte har tillräcklig insikt i detaljhandelsfrågor för att medverka aktivt. Det framhålls också i några fall att länsstyrelserna i samband med sin granskning av den översiktliga planeringen tar viss befattning med hithörande frågor.

1.3 Uppmärksammande av hithörande problem i andra sammanhang

I betänkandet Prissamverkan och konkurrens (SOU 1966: 48) tog riktprisutredningen upp frågan om konkurrenspolitikens förhållande till den ekonomiska politiken och annan lagstiftning. Riktprisutredningen pekade på att hyresreglering och byggnadspolitik kan försvåra möjligheterna för företag att erhålla nya eller utvidgade lokaler och föranleda svåra fördelningsspörsmål, t. ex. vid etableringen av butiker i nya bostadsområden. Riktprisutredningen ifrågasatte huruvida det förhållandet, att fast egendom är undantagen från konkurrensbegränsningslagens tillämpningsområde, i dagens läge var motiverat. I

samband med en övergång till friare marknadsförhållanden inom specialreglerade områden, såsom uthyrning av fast egendom, borde konkurrenslagstiftningen enligt riktsprisutredningens mening göras tillämplig även på försäljning och upplåtelse av fast egendom.

Riktsprisutredningen framhöll vidare, att det var av stor vikt för konkurrenspolitikens effektivitet att samhällets övriga åtgärder i näringspolitiskt syfte bedrevs i enlighet med konkurrenspolitikens målsättning. Därvid borde beaktas att effektiva distributionsformer, t. ex. lågpriskanaler, inte missgynnades i fråga om bl. a. krediter, byggnadstillstånd och etablering. Riktsprisutredningen pekade på de vådor för en obunden tävlan mellan olika distributionsformer, som en alltför långtgående styrning av butiksstrukturen genom den kommunala bebyggelseplaneringen kunde innebära.

Riktsprisutredningen konstaterade vidare att av tillgängligt material syntes framgå, att utvecklingen inom den mest betydande detaljhandelsbranschen, dagligvaruhandeln, genom företagskoncentration och blockbildningar gick mot ett fåtal beslutsheter för bl. a. prissättningen. Marknadsförhållandena i branschen kunde därigenom bli sådana att priset som konkurrensmedel fick en mycket begränsad betydelse. Frågan uppstod då hur konsumenternas intresse av att erhålla förnödenheter till så låga priser som möjligt skulle kunna tillgodoses. Lågprisföretagens betydelse och utvecklingsmöjligheter borde härvidlag särskilt uppmärksammas.

I en den 31 januari 1967 till Kungl. Maj: t inkommen skrivelse erinrade Stockholms handelskammare bl. a. om de motsättningar som i viss utsträckning förelåg mellan de pris- och konkurrensövervakande myndigheternas verksamhet och åtgärder som vidtas av de bebyggelseplanerande myndigheterna. Enligt handelskammaren borde det vara angeläget att klarlägga dessa problem och ange alternativa lösningar vid behandlingen av konkurrensförhållandena inom detaljhandeln.

I en skrivelse till Kungl. Maj: t den 9 mars

1967 fäste NO uppmärksamheten på de spörsmål, som sammanhänger med kommunernas ökade kommersiella aktivitet, framför allt beträffande mark- och andra fastighetsupplåtelser, samt även i övrigt med byggnadsplanering och fastighetsupplåtelse för näringslivets behov. NO framhöll att vad som för en kommun kan framstå såsom ett allmänt kommunalt intresse inte alltid syntes förenligt med det allmänna samhällsintresset, sett från frikonkurrenssynpunkt. Han påpekade samtidigt att samhällsplanering och bostadsförsörjning numera i betydande grad är en kommunal angelägenhet och att kommunerna utrustats med vittgående befogenheter, vilka dessutom kunde väntas komma att väsentligt ytterligare vidgas. Det var därför angeläget att skapa garantier för att det samhällseliga konkurrensintresset blev tillräckligt beaktat.

Etableringsproblemen hade enligt NO: s uppfattning på sistone närmast blivit större än tidigare och därjämte fått delvis andra aspekter genom att önskemål framkommit att få etablera stormarknader, livsmedelshallar o. d. utanför centrumbildningarna eller tätorterna. För detta slag av etableringar hade kommunerna enligt erfarenheter, som NO gjort i sin verksamhet, visat sig ovilliga att upplåta mark. Det hade förekommit sådana motiveringar som att man i första hand måste tänka på affärsidkarna i ortens centrala delar eller att det inte förelåg något behov av ifrågavarande butikstyper i tätorternas ytterområden. I ett fall hade en stadsarkitekt uttalat att en stormarknad intill en större stad inte borde få etableras, enär det uppenbara syftet därmed ju vore att stjäla köpkraft från varuhuset i stadens centrum. Dessa borde i stället ges möjlighet att driva sin kommers utan konkurrens av detta slag. I ett annat fall hade byggnadslov beviljats för en planerad stormarknad i ett mindre samhälle. Där bordlades ansökan om arbetstillstånd av länsarbetsnämnden under åberopande av bl. a., att länsstyrelsen ansett att anläggningen skulle komma att innefatta tätbebyggelse samt att det i samhället redan torde finnas tillfredsställande service med 13

detaljhandelsbutiker.

De anförda synpunkterna på stormarknadsetableringar fann NO inte rimma med konkurrensbegränsningslagens syften och ansåg det ägnat att förvåna att statliga planeringsorgan i så ringa grad tycktes ta hänsyn till dessa.

NO påtalade också några fall, där svårigheter uppkommit att för butiksändamål ta i anspråk lokaler, som tidigare avsetts för annat ändamål. I ett fall hade ett lagerutrymme tagits i anspråk såsom snabbköpsbutik. Någon ombyggnad, som krävde byggnadslov, hade inte erfordrats, och hälsovårdsnämnden hade godkänt lokalen för det nya ändamålet. Efter en tid ålade emellertid byggnadsnämnden med stöd av 54 § 1 mom. byggnadsstadgan fastighetsägaren att före viss dag ha föranstaltat om att butiksrorelsen avlägsnats från lokalerna. Som skäl anfördes att behovet av butiker var väl tillgodosett genom närheten till ett fullt utbyggt butikscentrum. I ett annat fall förvärvade ett företag en fabriksbyggnad från ett nedlagt konfektionsföretag i avsikt att idka detaljhandel i lokalen. Från byggnadsnämndens sida hävdades därvid att eftersom fastigheten i stadsplanen avsetts för småindustriändamål ändringen till handelsändamål krävde såväl byggnadslov som stadsplaneändring.

NO anförde i detta sammanhang att 54 § 1 mom. byggnadsstadgan torde ha tillämpats på ett annat sätt än som ursprungligen avsetts. Lagrummet kunde därvid motverka en önskvärd flexibilitet i butikbeståndet och minska möjligheterna till en smidig anpassning efter ändrade förhållanden.

NO berörde också det förhållandet att hinder för etablering kan uppkomma på grund av att fastighetsägare i hyreskontrakt rörande affärslokaler förbinder sig att inte i närheten upplåta lokaler åt företag inom samma bransch. Samma effekt kunde också uppstå genom den praxis, som på sina håll tillämpades, att fastighetsägare före uthyrning av affärslokal till ny hyresgäst rättade sig efter om företagareföreningen, vari ingick på platsen redan etablerade köpmän, tillstyrkte eller avstyrkte uthyrningen. Han

framhöll också att det inte heller var ovanligt att i hyreskontrakt beträffande affärslokaler intogs förbehåll om att hyresgästen inte fick föra annat än visst angivet sortiment.

Avslutningsvis framhöll NO att han från frikonkurrenssynpunkt fann det angeläget att de av honom uppmärksammade frågorna beaktades i annan ordning, i första hand genom översyn av olika lagbestämmelser. För en närmare granskning av nyetableringsproblematiken föreslog han att en utvidgning av det åt regeringsrådet Martenius lämnade uppdraget borde övervägas. I samband därmed ansåg han den av riktpreisutredningen berörda frågan om att göra konkurrensbegränsningslagen tillämplig på fast egendom kunna bli aktuell, åtminstone när det gällde näringslivets behov.

I proposition nr 75 till 1967 års riksdag anfördes, att den kommunala bebyggelse- och butiksplaneringen genom detaljhandels snabba utveckling under senare år syntes ha fått allt större betydelse från konkurrenssynpunkt och att dessa frågor borde studeras inom ramen för den sakkunniges uppdrag. Vidare framhölls att, när resultatet av dennes överväganden förelåg, fick avgöras vilka åtgärder som skulle vidtagas.

I statsutskottets utlåtande nr 90 år 1967 hälsades med tillfredsställelse att den viktiga frågan om kommunernas bebyggelse- och butiksplanering tagits upp till prövning och att vissa synpunkter, som kommit fram i samband med riktpreisutredningens förslag förutsatts skola ytterligare studeras. Det konstaterades vidare att i motionerna I: 786 och II: 982 föreslagits att riksdagen måtte uttala vikten av att den kommunala bebyggelseplaneringen utformades så att den inte motverkade en effektiv konkurrens mellan olika företag och företagsformer. Då emellertid detta spørsmål, bland annat på grund av framställningen från NO, redan var under övervägande förutsatte utskottet, att frågan prövades ingående och ansåg inte påkallat, att riksdagen gjorde något särskilt uttalande utöver vad utskottet i utlåtandet anförde. Riksdagen beslutade i enlighet med vad statsutskottet anförde.

Under år 1967 antog riksdagen riktlinjer för den framtida bostadspolitik, m. m. I prop. 1967: 100 framhöll föredragande departementschefen, att enligt hans mening en god kommunal markberedskap var av stor betydelse i flera avseenden. Kommunerna borde förvärva mark i sådan omfattning att de fick dominerande inflytande över de marktillgångar som inom överskådlig tid kunde beräknas bli tagna i anspråk för samhällsbyggandet. Sedan marken iordningställdes för bebyggelse borde den företrädesvis upplåtas med tomträtt.

I samband med behandlingen av frågor om åtgärder för att främja rationellt byggande framhöll departementschefen att man borde undvika att utforma byggnadsbestämmelser så att byggnadsdelarnas tekniska egenskaper angavs i detalj och därigenom den tekniska utvecklingen bands eller styrdes. I stället borde eftersträvas att bestämmelserna så långt som möjligt utformades som funktionskrav.

1.4 Utredningens direktiv

Den 18 maj 1967 uppdrog Kungl. Maj:t åt regeringsrådet Martenius att såsom särskild sakkunnig fortsätta det honom genom beslutet den 18 december 1964 meddelade utredningsuppdraget och därvid närmare undersöka etableringsfrågorna i samband med kommunernas bebyggelse- och butiksplanering samt lägga fram de förslag till vilka utredningen kunde föranleda.

1.5 Koncentrationsutredningen

I koncentrationsutredningens betänkande rörande handeln, "Strukturutveckling och konkurrens inom handeln", (SOU 1968: 6) berörs frågan om den kommunala bebyggelseplaneringens betydelse för varuhandeln. Koncentrationsutredningen konstaterar att butiks nätet i allt större utsträckning detaljplaneras såsom ett led i den kommunala bebyggelseplaneringen. Enligt koncentrationsutredningens uppfattning har vissa effekter av denna planering redan gjort sig

gällande. Dessa effekter är av klart konkurrensbegränsande natur och påverkar strukturen i viss bestämd riktning. Koncentrationsutredningen pekar på att i nya bostadsområden en detaljerad planering av butiks nätet sker vad gäller antal butiker, storlek och typ. Det konstateras vidare att denna planering inte sällan åtföljs av bestämmelser och kommunala beslut som hindrar uppkomsten av konkurrerande företag vid sidan av de redan inplanerade. De centralt planerade enheterna är dimensionerade för stor efterfrågan och dessutom ofta skyddade från lokal konkurrens, vilket gör butikslägena mycket eftertraktade. Det blir i realiteten därför fråga om en fördelning av dem och principerna för denna fördelning synes favorisera de redan mycket stora enheterna inom handeln. Till koncentrationsutredningen sägs ha framförts den uppfattningen att det sker en snedvridning genom att vissa filialföretag får en proportionellt mindre andel nya lägen än deras storlek på marknaden skulle berättiga till. Koncentrationsutredningen finner påståendet med all sannolikhet äga sin riktighet och menar att utvecklingen får ses som ett resultat av blockbildning och inriktning på färre och större butiker. Koncentrationsutredningen framhåller också det förhållandet att samordning saknas av fördelningen mellan olika områden. Varje område får ett begränsat antal butiker, vilka i första hand går till de största blocken. Eftersom fördelningsprinciperna torde vara liknande i alla områden uppstår den påtalade tendensen att de stora blocken favoriseras på de mindres bekostnad genom att de senare sällan kommer med på fördelningslistan.

Koncentrationsutredningen uppmärksammar också ett annat etableringsproblem som uppstår när detaljstföretag söker etablera stormarknader, rabattvaruhus etc. utanför centrumbildningarna eller tätorterna. Enligt koncentrationsutredningens uppfattning motarbetar de kommunala myndigheterna ofta sådana projekt, bl. a. med motivering att det saknas behov av dessa butikstyper eller att man inte vill utsätta centrumbutikerna för konkurrens. Koncentrationsutred-

ningen framhåller att denna inställning uppenbart förhindrat och fördröjt dessa detaljhandelsformers utbredning, vilket i sin tur inneburit att utvecklingen mot ökad differentiering inom handeln som helhet fördröjts.

Koncentrationsutredningen ställer också frågan huruvida förbättrad produktivitet i full utsträckning kommer konsumenterna till godo i form av lägre priser när den nu pågående strukturomvandlingsperioden kulminerat och konkurrensen kommer att utspelas mellan ett fåtal block vilkas butiksstruktur är relativt homogen. Denna fråga får enligt koncentrationsutredningens uppfattning ökad skärpa, när man beaktar de etableringshinder, som föreligger genom den kommunala planeringen, vilken tenderar att eliminera konkurrens utifrån.

2.1 *Intressenterna*

Butiksetableringsutredningen inledde sitt arbete med att intervjua företrädare för olika intressegrupper: detaljhandel, kommunal-män, planerare, byggherrar, byggtreprenörer och konsumenter. För detaljhandelns del hördes inte bara detaljhandelsorganisationer och företag utan också representanter för de anställda i detaljhandeln. Då undersökningens syfte i första hand var att skaffa utredningen information om de olika problemställningarna och deras aktualitet samt en uppfattning om de skilda intressegruppernas inställning till frågorna, utfördes undersökningen ostrukturerad i form av hearings med små grupper.¹

Den sålunda genomförda inventeringen av frågeställningarna gav vid handen, att åtskilliga av de problem, som enligt den föregående framställningen uppmärksammats i tidigare sammanhang, fortfarande hade aktualitet. I anslutning till de tidigare observerade frågeställningarna kunde nu konstateras ytterligare problem, som påkallade uppmärksamhet.

Samhällsmaskineriet blir alltmer invecklat och ställer allt större krav på planeringsverksamheten. Skilda sektorer av samhällsverksamheten planerar ofta sin utveckling var för sig. Som exempel på sådan s. k. sektorsplanering kan nämnas den planering som sker av exempelvis bostadsbyggandet, skolbyggandet, sjukhusbyggandet och vägnätets utbygg-

nad. Samordningen av skilda sektorsplanerande verksamheter sker genom s. k. "nivåplanering" på olika beslutsnivåer, lokala, regionala och nationella. Planering för detaljhandel samordnas med övriga sektorer av samhällsverksamheten genom den lokala byggelseplaneringen i översikts- och detaljplaner.

¹ Vid intervjuundersökningen hördes företrädare för följande myndigheter, organisationer och företag: Planmyndigheter och fastighetsförvaltande myndigheter i Stockholm, Stockholms-trakten, Göteborg, Malmö, Västerås och Örebro, statens planverk, statens råd för byggnadsforskning, Kooperativa förbundet, Sveriges Köpmannaförbund, Sveriges Livsmedelshandlareförbund, ICA Inköpscentralernas AB, A.S.K.-Bolagens Ekonomiska Förening u. p. a., Göteborgs Köpmannaförbund, Stockholms Handelskammare, Svenska Pressbyrå AB, NK/Turitz-koncernen, Ahlén & Holm AB, Wessels AB, Metro-Butikerna AB, Norrmalms Livsmedels AB, Endres Kommanditbolag, Georg Broddman AB, Konsumtionsföreningen Solidar i Malmö, Konsumtionsföreningen i Örebro, AB Svenska Bostäder, AB Hyreshus, Byggmästares i Stockholm Gemensamma Byggnads AB (BGB), MKB Malmö Kommunala Bostads AB, BGB Malmö Byggmästares Gemensamma Byggnads AB, Stiftelsen Hyresbostäder i Örebro, AB Farsta Centrum, Svenska Byggnadsentreprenörföreningen och Stadsbyggnadsbyrån, Näringslivets Planinstitut AB - NPI, AB Butiksetablering, AB Facketablering, Butiksutveckling AB, Handelsanställdas Förbund, Handelstjänstemannaförbundet, Landsorganisationen i Sverige, Sveriges Husmodersföreningars Riksförbund, Kooperativa Kvinnoförbundet, Moderata Samlingspartiets Kvinnoförbund, Folkpartiets Kvinnoförbund, Centerns Kvinnoförbund, Socialdemokratiska partiets Kvinnoförbund, De Handikappades Riksförbund, Pensionärernas Riksorganisation, varjämte såsom företrädare för konsumentintressen ytterligare hörts riksdagsledamoten Nancy Eriksson och fru Willy Maria Lundberg.

Liksom samhällsplaneringen i allmänhet har detaljhandelns egen planering blivit mer komplicerad och betydelsefull med åren. Kapitalintensiteten i detaljhandeln ökar och framtvingar en noggrannare och mer långsiktig investeringsplanering. Varje etablering måste föregås av utredningar rörande lämpligaste läge, storlek och lokalutformning.

Utvecklingen har lett till att detaljhandeln blivit alltmer beroende av information om övriga sektors utveckling och samordning med annan planering.

Nybyggnadsområden byggs numera ofta upp snabbt och i ett sammanhang. Kravet på samordning blir påträngande. Härtill kommer att de, som ansvarar för planeringen av sådana områden, ser det som en viktig uppgift att tillgodose invånarnas behov av tillfredsställande detaljhandelsservice. Det föreligger därför ett ömsesidigt beroende mellan detaljhandeln och övriga samhällsfunktioner, i första hand servicefunktionerna. Detaljhandeln kan inte planera utan tillgång till information rörande de faktorer, som bebyggelseplaneringen arbetar med, och i bebyggelseplaneringen måste beaktas de villkor och restriktioner för planeringen, som detaljhandeln formulerar.

Bebyggelseplaneringen är i första hand en primärkommunal uppgift. Själva planeringsarbetet utförs av experter, som antingen är anställda hos kommunen eller tillfälligt anlidade av denna. Det slutliga avgörandet ligger hos de politiska instanserna i kommunen. Avgörandet av vissa med bebyggelseplaneringen sammanhängande frågor är delegerat till andra organ, främst byggnadsnämnden. Det s. k. planmonopolet ger kommunen makt att reglera markens användning oavsett om den befinner sig i kommunens egen hand eller hos privata ägare. Denna makt är emellertid begränsad och av i huvudsak passiv karaktär. Med hjälp av planmonopolet kan kommunen bestämma var tätbebyggelse skall få uppkomma, hur bebyggelsen skall se ut och hur den skall användas. Kommunens möjligheter att påverka t. ex. tidsschemat för beslutad markanvändning är emellertid i hög grad beroende av markägarförhållandena. Så-

som framgår av motivhistoriken har statsmakterna satt upp ökat kommunalt markägande såsom en riktlinje för den framtida kommunalpolitiken. Av bostadsbyggandet beräknas för närvarande ungefär 70 procent ske på mark som ägs av kommuner eller som ägts av kommuner men sålts till annan byggherre.

Bebyggelsen sker i allmänhet i form av stora projekt omfattande hela bostadsområdet eller delar därav. Uppförandet av lokaler för detaljhandeln kommer då normalt att ingå i projekten. Allmännyttiga och kooperativa byggherrar svarar tillsammans för närmare 60 procent av lägenheterna och nästan 75 procent av flerfamiljshusen. Eftersom detaljhandeln främst lokaliseras i anslutning till flerfamiljshusbebyggelse, kan man anta att även en stor andel av lokalerna för detaljhandeln uppförs av sådana byggherrar.

När *kommunen* är markägare framstår det ofta såsom mindre intressant om kommunen utnyttjar sina befogenheter såsom innehavare av planmonopolet eller på grund av dispositionsrätten till marken. Särskilt inom mindre kommuner synes förekomma ett ganska intimt samråd mellan företrädare för olika kommunala organ inbördes och även med kommunen närstående byggherrar. Ett handlande utifrån gemensamma målsättningar blir därför naturligt. Finns inom kommunen en bestämd uppfattning exempelvis i en fråga rörande etablering av ett visst detaljhandelsföretag, kan åtgärderna för att uppnå det avsedda målet ta sin början redan på planeringsstadiet därigenom att ett visst läge skraddarsys för det tilltänkta företaget.

Byggherrarna tar ofta mycket aktiv del i planeringsarbetet och lägger därvid vikt vid detaljhandelsförsörjningen i området. De betraktar sig såsom företrädare för konsumentintressena och verkar för en planering, som de uppfattar såsom optimal från konsument-synpunkt. När det gäller planeringsarbetet synes byggherrarnas målsättning vara nära nog identisk med den man finner hos de planerande kommunala organen. Jämfört med kommunens planerade organ befinner

sig emellertid bostadsföretagen i en något annorlunda position i förhållande till detaljhandeln. Medan de kommunala organens kontakter med detaljhandeln i stor utsträckning sker genom organisationer och speciella för ändamålet inom detaljhandeln inrättade kontaktorgan, måste bostadsföretagen ta kontakt med de särskilda företag, som skall etablera sig på platsen.

Detaljhandeln verkar för sina intressen både genom direktkontakter och genom sina organisationer. De stora företagen och blocken har särskilda organ med speciell inriktning på etableringsfrågor. Även de större förbunden håller sig med enheter som har till uppgift att utreda och bevaka etableringsfrågor. Även för finansieringsfrågor i samband med etableringar finns särskilt tillskapade företag eller organ.

Resurserna är på sina håll avsevärda och ineffattar expertis på bebyggelseplanering. Dessa resurser erbjuds åt kommunerna, som härigenom får hjälp bl. a. med att tillgodose de speciella detaljhandelsintressena i planeringen och bedöma utvecklingsmöjligheterna för detaljhandeln i kommunen.

En speciell kontaktform är de särskilda samarbetsorgan som finns i vissa större kommuner. Dessa kontaktorgan innehåller företrädare för flera intressenter och brukar fungera såsom remissinstanser i planfrågor m. m.

2.2 Några konsumentsynpunkter

Såsom tidigare anmärkts har strukturomvandlingen inom detaljhandeln medfört att avstånden mellan butikerna, särskilt livsmedelsbutikerna, tenderar att bli allt längre i nybyggnadsområden. Denna utveckling har beklagats från konsumenthåll. Företrädare för konsumenter har framhållit för utredningen, att man tror att konsumenten skulle ha handlat annorlunda om hon vetat vilken risk närhetsbutiken löpte. Andra konsumentrepresentanter har emellertid sagt att de inte anser gårdagens närhetsbutik med sitt starkt begränsade sortiment anpassad till dagens krav. Dessa konsumentrepresentanter

har inte heller velat acceptera en utspridning av de butiker, som koncentrerats i centrala lägen, enär möjligheten att samordna flera ärenden då skulle gå förlorad. En allmän mening bland konsumentrepresentanterna synes emellertid vara att den genomsnittlige konsumenten aldrig blir kompetent att göra veckoinköp. Närhetsservice för kompletteringsköp kommer därför, menar man, alltid att behövas. Den form av närhetsservice, som man sagt sig kunna hoppas på, är någon form av utvidgade kiosker.

Företrädare för handikapporganisationer och pensionärer har särskilt framhållit nackdelarna av att butiksnätet glesas ut. Sådana hjälpformer som transporthjälp och färdtjänst kan inte på ett tillfredsställande sätt ersätta det egna besöket i butiken. Man har ett starkt behov av att kunna besöka butiken och se på varorna. Härutöver behövs manuell betjäning och hjälp med hemforsling av varorna. Vissa handikappade, astmatiker, har som regel lättare att klara miljön i en liten butik än i t. ex. ett varuhus. Även äldre personer torde många gånger ha avsevärt lättare att finna sig till rätta i små butiker än i stora. En viktig fråga för dessa grupper synes vara att få goda möjligheter att föra fram information om sina behov så att dessa kan bli beaktade i planeringen. Från både handikapporganisationernas och pensionärernas sida framhålls att man anser att de stora butikernas ägare skulle åläggas att också svara för viss närhetsservice.

Från konsumenthåll har påpekats att den gamla butiksstrukturen inte bara underlättade inköpen för personer som var hårt bundna till sin bostad utan också fyllde en social funktion. Isolerade hemmafruar och kanske framför allt pensionärer kunde i den lilla butiken åtminstone i viss utsträckning tillgodose sitt behov av kontakt med andra människor.

Det har också uttryckts oro för följderna av varuhusetableringar på mindre orter för fackhandelns del. Varuhuset på sådana orter konkurrerade ut fackhandeln med påföljd att konsumenterna fick ett betydligt sämre urval på orten. Varuhuset begränsade nämligen

gen sitt sortiment till de mest frekventa artiklarna.

2.3 Informationsbehov och informationskanaler

Intervjuundersökningen ger vid handen, att det finns kommuner där kontakterna mellan planerande organ och detaljhandelsrepresentanter är bristfälliga. Till åtminstone viss grad synes förklaringen till dessa kontaktproblem vara att söka i farhågor från de planerande organens sida för risker för markspekulation vid en alltför öppen redovisning av planarbetet.

Detta motiv har vid intervjuundersökningen ifrågasatts av såväl företrädare för detaljhandel som byggherrar. Spekulationsrisken, menar man, var ett problem på 1950-talet, men har nu tonat bort. Det har i detta sammanhang också påpekats att över 70 procent av bebyggelsen numera sker på kommunal mark, där spekulationsrisken helt saknas. På annan mark anses den kommunala förköpsrätten och rätten till expropriation utgöra effektivt hinder mot markspekulation. Bland de intervjuade har emellertid också funnits personer, som sagt sig betrakta spekulationsrisken som ett allvarligt problem.

Representanter för detaljhandeln har dessutom gjort gällande att spekulationsrisken inte ensam varit orsak till kontaktsvårigheterna. Dessa har ibland kunnat ses som uttryck för bristande intresse från de planerande organens sida för samarbetet med handeln.

Behovet att överföra information kan sägas föreligga på flera beslutsnivåer. I samband med den översiktliga planeringen behöver de planerande samhällsorganen kunskap om vilka möjligheter detaljhandeln har att uppfylla sina sociala funktioner och på vilket praktiskt sätt detta kan förverkligas. Detaljhandeln behöver i sin tur överföra information till de planerande samhällsorganen för att säkerställa att man vid samhällets utbyggnad får drägliga betingelser.

Samhällsrepresentanterna söker att skaffa sig en överblick över samhällsutbyggnaden främst genom generalplaner och regionplaner. Dessa planer som förnyas med jämna mellanrum har långa tidsperspektiv, 20–35 år. Vissa förlopp i planerna är emellertid nedbrutna på kortare intervaller. Man försöker hålla planeringen ”rullande” genom att förnya planerna med jämna mellanrum, exempelvis fem år. Denna översiktsplanering, som alltså är en samplanering av ett stort antal gemensamma angelägenheter, brukar innehålla en beskrivning av detaljhandelsroll i totalsammanhanget. Planerna blir därför en inte oväsentlig källa till information såväl för detaljhandelsorganisationer som för särskilda företag, främst storföretagen och blocken. Planerna ger inte bara upplysning om grundragen för samhällsutbyggnaden rent geografiskt utan också om ett stort antal för detaljhandeln intressanta fakta rörande olika regionala förhållanden, demografiska data, näringslivsdata och sociala data. De innehåller också någon gång målsättningsdiskussioner och riktlinjer för den framtida utbyggnaden av samhällsservice och detaljhandelsservice.

Storföretagen och blocken i detaljhandeln synes inte sällan hålla sig med riksomfattande sammanställningar — ett slags generalinventeringar — rörande utbyggnadsplanerna till den del de är intressanta för detaljhandeln.

I vissa större tätortsregioner har detaljhandelsorganisationer och stora företag eller två eller flera stora företag gått samman med företrädare för samhällsintressena och gjort ett slags stora detaljhandelsutredningar i syfte att kartlägga förutsättningarna för detaljhandels utbyggnad i regionen och skissera tänkbara utbyggnadsalternativ för handeln.

En väsentlig tanke bakom dessa utredningar synes vara att man vill tillföra planeringen ett moment av översiktlig balansering mellan utbud och efterfrågan på varor över regionen. Med utgångspunkt från en större centralort brukar man avgränsa ett detaljhandelsområde omkring denna centralort.

Kommunerna bidrar med material rörande befolkningsutveckling, utbyggnadstakt m. m. Med ledning av materialet uppställs sedan prognoser för den framtida efterfrågan på varor i regionen.

Detaljhandelsutredningarna fungerar också såsom ett instrument med vilket detaljhandeln kan överföra information rörande vissa grundläggande förutsättningar för sin medverkan vid samhällsbyggnaden. Utredningarna ger samtidigt detaljhandeln möjlighet att för egen del bilda sig en uppfattning rörande takten och omfattningen av samhällsbyggnaden och konsekvenserna härav för detaljhandelns egen utbyggnad.

Informationsutbytet mellan samhällsorganen och detaljhandelns representanter sker också i betydande utsträckning i form av remissförfarande. Detta förfarande förefaller osystematiskt och svåröverblickbart. Som remissinstanser fungerar detaljhandelns riksorganisationer, lokala detaljhandelns organisationer, särskilt bildade samarbetsorgan, enskilda företag eller företagsblock m. m. Remisserna kan avse dispositionsplaner, områdesplaner, särskilda utredningar rörande exempelvis centrumläggningar etc.

Innehållet i den information, som utväxlas på de lokala planeringsnivåerna, skiljer sig givetvis från den information som lämnas på mera översiktliga nivåer. De principiella utgångspunkterna för informationsöverföringen är emellertid likartade. Även på den lokala nivån vill detaljhandeln tillföra de planerande organen kunskaper och bedömningsgrunder som ger underlag för en balansering av utbud och efterfrågan. Detaljhandeln är särskilt angelägen om att lämna de planerande organen besked om vissa minimikrav, som man från detaljhandelns sida måste uppställa beträffande särskilda branscher och butiker. Dessa minimikrav kan i planeringssammanhanget omvandlas till uppgifter om det minsta kundunderlag, som en viss butik behöver.

När det gäller etableringsunderlag och andra av de lokala förutsättningarna beroende omständigheter i samband med etableringen går informationen numera inte sällan i

betydande utsträckning från byggherre till detaljhandel. I synnerhet större byggherrar brukar ofta själva eller genom konsulter göra utredningar beträffande dessa omständigheter. På grundval av dessa utredningar gör sedan byggherren själv bedömningar av vad han anser vara servicebehovet på platsen. För en enskilda bostadsorienterad butik eller ett litet affärscentrum behöver dessa utredningar inte bli så stora och komplicerade. Betydande osäkerhetsfaktorer finns emellertid ändå. Särskilt bedömningar av hur stor andel av konsumtionsunderlaget som går bort till konkurrerande butiker och affärscentra är svåra.

När bebyggelsens utformning närmar sig en viss detaljeringsgrad minskar detaljhandelsorganisationernas förmåga att ge adekvat information. I stället ökar behovet av att ge de särskilda företagen möjlighet att påverka utformningen av den bebyggelse där de skall etablera sina butiker. Detta innebär att det uppkommer ett behov av att utse de företag som skall få etablera. Särskilt när det gäller uppförandet av större centrumläggningar bör ett mycket stort antal speciella förutsättningar hos de olika företagen beaktas. Uppgiften att utföra den ofta mycket komplicerade samordningen av de olika företagens intressen i sammanhanget ankommer regelmässigt på centrumläggningens byggherre. Det är denne som får eller tar kontakt med de särskilda företagen och slutligt bestämmer vem som skall få etablera i de särskilda lägena.

Det har framhållits att just de företag som skall få etablera ofta kommer för sent in i sammanhanget för att på ett tillfredsställande sätt kunna göra sina specifika synpunkter gällande. Samtidigt synes man inte minst från detaljhandelns sida vara medveten om svårigheterna att få en tillräckligt objektiv information från de särskilda företagen. Det har pekats på risken för snäva företagssynpunkter, som inte skulle lämpa sig särskilt väl såsom underlag för bedömningarna, eftersom de olika företagens ståndpunkter då blir mer eller mindre oförenliga. En betydande nackdel med att de särskilda företagen kom-

mer sent in i planeringen kan emellertid då vara, att tidsbristen är så stor att man inte hinner beakta sådana företags synpunkter, som även med objektiva utgångspunkter borde ha tillgodosetts.

Detaljhandelsföretagen har emellertid ett skäl att hålla sig informerade om nya lägen, som bör särskiljas från intresset av att få en från egen synpunkt god planering till stånd. Man vill vara ute i god tid för att bevaka sina intressen vid fördelningen av lägen. Konkurrensen om de bästa lägena är ofta hård och företagen fäster stor vikt vid att känna till vilka nyetableringar, som kan bli aktuella, och härigenom bli i tillfälle att tidigt ställa sina tjänster till förfogande. Man menar sig därför inte kunna slå sig till ro och vänta på remissen. Det har sagts att endast om man visste att ingen byggherre var vidtalad innan remissen kom skulle man våga vänta.

Även från en annan synpunkt är det av vikt för detaljhandelsföretagen att i god tid få kännedom om nya etableringstillfällen. Ju tidigare man får kunskap om eventuella etableringsmöjligheter desto mer tid får man på sig för den interna planeringen. Får man senare besked i sådana frågor blir investeringsplaneringen i företaget ryckig.

De stora företagen och blocken håller sig med ett vitt förgrenat nät av kontakter för att samla in information rörande konkreta etableringsmöjligheter. Kontakterna avser tjänstemän i planeringsorganen, utredande organ i kommunen eller sådana organ gemensamma för en eller flera kommuner. Även på teknikersidan har företagen kontakter. Förbindelser med byggherrar och byggnadsföretag är andra kanaler för information om lägen. Affärsinnehavare och butikschefer följer utvecklingen på respektive orter och rapporterar om de får reda på någonting som är intressant från etableringssynpunkt. Samtliga kontakter av detta slag har mer eller mindre löpande karaktär. Kontakterna sker ofta informellt. Dessa informationskanaler ger företagen möjlighet att fortlöpande bevaka det arbete, som pågår i kommunerna och som är av betydelse från etableringssynpunkt. Företagen kompenserar sig härige-

nom för den svaghet, som från deras synpunkt ligger i att de officiella redovisningarna av detta arbete sker med så långa tids mellanrum.

Fackhandeln och mindre företag inom livsmedelsbranschen har på grund av sämre resurser mindre möjligheter skaffa sig information på detta sätt. Det kan ibland leda till att sådana företag får anpassa sig till de riktlinjer för butiksstorlekar etc. som dragits upp av andra. Särskilt fackhandeln torde många gånger få nöja sig med utrymmen, som blivit över sedan de inflytesrika företagen tagit för sig.

De stora företagens och blockens sökande efter lägen avser inte bara sådana butiks lägen som uppkommer i nybebyggelsen utan också till väsentlig del lägen i stadskärnor och annan äldre bebyggelse. Över huvud taget föreligger ganska stora skillnader mellan etableringsförutsättningarna i sådan bebyggelse och i nybebyggelsen. När det gäller etablering i äldre bebyggelse synes detaljhandeln ofta utan att visa något större missnöje finna sig i att etablera under de förutsättningar som det innebär att förlägga en butik i en redan befintlig äldre bebyggelse. Att detta innebär en hel del problem är uppenbart, men lösningen av dessa problem torde, om det inte är fråga om saneringsprojekt där samhället är engagerat, betraktas såsom en angelägenhet i huvudsak mellan detaljhandelsföretagen och fastighetsägaren.

De utredningar rörande köpkraftunderlag m. m. som företagen behöver för att kunna etablera butiker i stadskärnor och annan äldre bebyggelse utför de på egen hand eller med hjälp av konsulter. Detta slag av etableringsutredningar hålls som regel hemliga av företagen.

2.4 Planering och uppbyggande av affärscentra

Planeringen av ett affärscentrum kan inte särskiljas från planeringen av den omgivande bebyggelsen, kommunikationer etc. Formellt torde de planerande organen vara ansvariga för området i dess helhet, inklusive centrum-

anläggningen. I vissa fall innefattar också planerna en ganska vittgående planläggning av själva centrum. Flera byggherrar säger sig emellertid bruka ha svårt att acceptera den planering av affärscentra, som man får överta. Omständigheter som inte varit kända för de kommunala organen och som dessa inte heller haft möjlighet att skaffa sig kännedom om kommer fram under byggherrens fortsatta arbete och påkallar ändringar. Vissa av dessa omständigheter upptäcks inte förrän man kommit långt med detaljplaneringen och i vissa fall t. o. m. ritat särskilda hus.

När byggherren upptäcker sådana omständigheter, som motiverar förändringar i planerna, ställs han inte sällan inför stora problem. Vissa delar i planen är nämligen ofta mycket svåra att få ändrade. Allvarliga låsningar, exempelvis genom på förhand fixerade anslutningar till området, kan lägga absoluta hinder i vägen för förändringar, samtidigt som de framtvingar från funktionell synpunkt dyra och dåliga lösningar. För att undvika konsekvenser att detta slag menar sig byggherrarna behöva möjligheter att på ett tidigare stadium påverka planeringen och man vill under inga omständigheter, som nu ibland synes ske, få överlämnade till sig hårt bundna och detaljerade planer.

De remisser som går till samarbetsorgan m. m. kommer regelmässigt från de kommunala organen. Vare sig dessa remisser innefattar närmare planläggning av själva centrumanläggningen eller inte menar man sig från detaljhandels sida ha små möjligheter att göra sitt inflytande gällande i detta sammanhang. Det har sagts att diskussionerna ibland men inte ofta berör anläggningens dimensionering, att diskussion rörande placering av lägen är mycket ovanlig och att remissen i många fall verkar att ha tillkommit mera för ordningens skull än för att hämta informationer från detaljhandeln. Flera detaljhandelsrepresentanter har dock framhållit, att man tyckt sig under senare tid ha fått större medinflytande och bättre kontakt med de planerande organen. Från detaljhandels sida framhåller man också att det föreligger stora skillnader mellan olika

kommuner och byggherrar när det gäller intresset av att samråda med detaljhandeln.

När planerna för en centrumanläggning överlämnas från de kommunala planerande organen till en byggherre kan finnas en utarbetad stadsplan och ibland ett embryo till program för själva anläggningen. Ett sådant embryo kan innehålla exempelvis ungdomsgård, post, kyrka, lokaler för barnavård liksom också vissa detaljhandelslokaler.

De första aktiviteter, som byggherren kontaktar, är de som kan finnas med i det preliminära branschprogram, vilket byggherren fått överta från de kommunala planerande organen. I samband härmed gör han kontroller av ytbehov m. m. Byggherren genomför sina egna utredningar beträffande köpkraftsunderlag etc. och bestämmer sig så småningom för ett visst branchprogram. De slutliga bedömningarna baseras i betydande utsträckning på erfarenhet och jämförelser med liknande situationer i färdig bebyggelse. Inplaceringen i servicehierarkin är ett viktigt moment i bedömningen. Mer eller mindre intuitiva bedömningar synes spela stor roll.

När branschprogrammet är klart tar byggherren kontakt med de företag, som han ämnar erbjuda att etablera sig. Byggherren har då som regel ett antal ansökningar liggande, bland vilka han kan välja. Dessa ansökningar har vid branschprogrammets upprättande gett honom en viss ledning rörande möjligheterna att få till stånd etableringar inom olika branscher. Skulle byggherren få svårigheter att intressera företag inom en viss bransch att etablera butik, kan det inträffa att han ändrar på branschprogrammet och i stället vänder sig till en annan bransch och försöker få in denna i sin anläggning.

När det gäller vissa branscher kan byggherren utveckla en betydande aktivitet för att värva företag. Det förekommer att han annonserar eller själv tar kontakt med företag, som inte själva anmält intresse för att etablera. Samtidigt utför han en viss prövning när det gäller företagets möjligheter att fylla sin sociala uppgift i branschprogrammet. Detta kan ta sig sådana uttryck som att han väljer

företag med hänsyn till dettas sortimentspolitik eller söker påverka ett företag att utforma sortimentspolitiken på ett sätt som passar byggherrens planeringsambitioner. Det kan också förekomma att han inte accepterar erbjudanden om etableringar, som i och för sig skulle fylla en med byggherrens målsättningar väl förenlig uppgift, men där byggherren bedömer det etableringsintresserade företagets möjligheter att klara sig såsom alltför ovissa. En sådan restriktivitet motiveras dels av hänsyn till byggherrarnas ansvar för konsumenterna i området och dels av hans intressen i egenskap av hyresvärd.

Ett definitivt lokalprogram med detaljerade föreskrifter rörande butikernas lägen kan sällan göras förrän företagen i anläggningen är utsedda. Detaljutformningen av en centrumanläggning är en komplicerad verksamhet som kräver hänsynstagande till ett flertal tekniska och funktionella omständigheter. Varje läge bör avpassas och utformas med hänsyn till behoven hos de företag som skall ha läget. Byggherrarna brukar dessutom sträva efter att söka göra alla lägen i en centrumanläggning lika attraktiva. Resultatet av planeringen bör bli att alla attraktiviteter får sina behov tillgodosedda med hänsyn till en sammanvägning av samtliga intressen. Butiker, som är beroende av stora och tunga transporter t. ex. livsmedelsbutiker, anses av naturliga skäl böra ligga nära transportvägarna. Fackhandel med mindre krav på transportanordningar kan ligga längre in i anläggningen. Butiker med krav på stora exponeringsytor i form av skyltfönster förläggs gärna i hörn, medan exempelvis banker, som har motsatta intressen, i allmänhet önskar en liten fasad utåt och större utrymmen innanför.

En speciell form av informationsöverföring, som förekommer i dessa sammanhang, sker med hjälp av normsamlingar. Sådana samlingar kommer till stånd genom att någon tar kontakt med representanter för olika branscher och företag och samlar ihop uppgifter beträffande butikens behov av köpkraftunderlag m. m. Sedan sammanställs materialet på ett överskådligt sätt, så att den

som planerar exempelvis ett köpcentrum lätt kan finna uppgifter om sådana förhållanden som behöver beaktas vid planläggning och projektering av centrum. Sådana normsamlingar begränsas inte till enbart butiker utan omfattar också andra servicefunktioner.

Vissa representanter för detaljhandeln har ställt sig negativa till användandet av på förhand fixerade normer rörande köpkraftunderlag m. m. såsom hjälpmedel vid planering för detaljhandel. Man har framhållit att sådana normer inte kan ge den nyanserade bild, som i det enskilda fallet krävs för att handeln skall bli rationellt tillgodosedd. Det är omöjligt, säger man, att göra en normsamling så fullständig, att den täcker alla situationer. Den mycket stora föränderligheten i detaljhandelsutvecklingen för dessutom med sig risker för att de normer, som tillämpas, snabbt blir föråldrade. Det har också sagts att tillgång till normer kan innebära en frestelse för planeraren att i alltför hög grad förlita sig på dessa utan att tillräckligt noga sätta sig in i problemen.

Från såväl byggherre- som detaljhandels-håll har emellertid också hävdats den åsikten, att normer kan vara goda hjälpmedel som förståndigt använda kan vara en god grund att utgå från vid planeringen.

Man synes bland byggherrarna vara medveten om att den komplicerade sammanvägning som byggherren gör av skilda intressen ofta lämnar ganska litet utrymme åt de särskilda företagen, när det gäller möjligheter att påverka den slutliga utformningen av en centrumanläggning. Det förefaller emellertid som om man anser att sakens natur kräver att byggherrarna dominerar planeringen och menar att företagen ändå under de nuvarande formerna som regel får sina intressen väl tillgodosedda inom de gränser som skäligen hänsyn till andra intressen drar upp.

När det gäller den tekniska detaljutformningen av affärscentra synes man från detaljhandels sida ofta visa en ganska stor förståelse för byggherrarnas situation. Man säger sig vara medveten om att dessa för att över huvud taget kunna föra förhandlingar i detaljfrågor med de skilda företagen måste

ha ett någorlunda fast underlag i form av ett ganska detaljerat program för anläggningen. Det har också anförts att man funnit det försvarligt att företagsinflytandet från detaljhandeln får stå tillbaka med hänsyn till att detta byggherrarnas sätt att arbeta är ägnat att hålla byggnadskostnaderna nere. Dessutom synes man inom detaljhandeln ändå ha funnit att samarbetet i dessa frågor förbättrats märkbart under senare år. Kritiken synes i betydande utsträckning härröra från företag, som ansett sig missgynnade vid fördelningen av butikslägen. Denna kritik har ofta varit mer principiell än konkret och avsett bl. a. svårigheterna att i efterhand etablera en butik i en centrumanläggning. Synpunkter på denna fråga redovisas nedan i avsnittet om flexibilitet.

För att den tekniska utformningen av en centrumanläggning skall bli så tillfredsställande för alla parter som möjligt brukar byggherrarna av de etablerande företagen kräva att dessa håller sig med egen expertis. För de stora blocken och företagen är detta inte något problem, eftersom man har fast personal anställd för sådant ändamål. Småföretagen däremot kan bli tvungna att vända sig till konsulter. Dåligt samarbete mellan byggherren och företagen under planerings- och projekteringsarbetet kan leda till att lokalerna blir dåligt anpassade för sitt ändamål.

Även transporter ställer stora krav på god planering. Det har sagts att grovt räknat ett kilogram dagligvaror kostar ungefär tre kronor. Med utgångspunkt härifrån kan en dagligvarubutik med en omsättning på sex miljoner kronor om året beräknas få varutransporter under året med en sammanlagd vikt av 2 000 ton. Avfallet väger inte lika mycket men är ofta skrymmande.

En stor andel av kostnaderna för varudistributionen ligger på transportsidan. Variationerna mellan olika artiklar är betydande. När det gäller försäljningsarbetet i butiken har rationaliseringen redan drivits ganska långt. På transportsidan antas däremot åtskilligt återstå när det gäller möjligheter till rationaliseringar. Det anses också vara stora

rationaliseringsvinster att hämta på denna sida i framtiden. I fortsättningen antas man i hög grad komma att inrikta sig på att söka nedbringa just transportkostnaderna.

Kritik har från detaljhandeln sida riktats mot tendenser hos byggherrarna att, utan att detaljhandelsrepresentanterna tillfrågats, förse centrumanläggningarna med miljömässigt tilltalande men dyrbara utformningar och utsmyckningar. Den tilltalande miljöutformningen har försvarats av byggherrar, som sagt sig mena att detaljhandeln har fördel av attraktiva lokaler och omgivningar när det gäller att dra till sig konsumenter. Även från detaljhandeln sida har förekommit uttalanden av liknande innebörd men ofta har man på detta håll beklagat sig över att man genom höga hyror har fått bekosta onödiga fördyringar. Inom detaljhandeln synes man emellertid numera hysa den uppfattningen, att byggherrarna blivit betydligt mera kostnadsmedvetna än tidigare och att detaljhandelns önskemål i dessa avseenden beaktats i större utsträckning än förut. Förr var det inte ovanligt att detaljhandelsföretaget fick acceptera den hyra som byggherren satte. Numera synes frågan om hyrans storlek i väsentlig utsträckning vara en förhandlingsfråga mellan byggherren och detaljhandelsföretaget.

Byggherren brukar börja med att på grundval av sina kunskaper rörande förutsättningarna för livsmedelshandeln söka fastställa en hyra, som synes vara skäligen främst med hänsyn till lönsamhetssynpunkter. Därvid beaktas den tilltänkta butikens speciella lönsamhetsförutsättningar på platsen. Sedan byggherren därefter räknat ut vilken produktionskostnad denna hyra kan förränta, överlämnar han åt byggnadsföretaget att räkna ut om projektet är genomförbart. Den slutliga hyressättningen blir beroende av vilka krav som företaget vill ställa när det gäller extra kostnadskrävande anordningar m. m. Det synes inte förekomma att byggherrar redovisar sina hyreskalkyler för detaljhandelns representanter.

I affärscentra bestäms ofta hyran i första hand för de "tunga" enheterna i anlägg-

ningen. Därefter fastställer man hyrorna även för företagen i andra branscher. Därvid synes ett vanligt tillvägagångssätt vara att kvadratmeterpriset för de tunga enheterna tillämpas även för de andra branscherna med avvikelser endast när sådana motiveras av speciella kostnadspåverkande anordningar t. ex. bankvalv i en banklokal.

För andra branscher än livsmedelsbranschen kan detta tillvägagångssätt vid bestämmandet av hyran medföra att denna varierar högst avsevärt med hänsyn till företagets förmåga att bära hyreskostnaden. Hos byggherrarna har man emellertid sällan resurser för att för alla branscher göra sådana bärighetsbedömningar, som man gör inom livsmedelsbranschen. En konsekvens av en med hänsyn till branschen differentierad hyresprissättning skulle dessutom kunna leda till krav på att hyran för en lokal skulle ändras om hyresrätten såldes till ett företag i en annan bransch än den hyran blivit fastställd för. En sådan konsekvens vill byggherrarna inte ta.

Enligt uppgift från byggherrehall sker inte heller någon differentiering av hyrorna inom en centrumanläggning med hänsyn till lägets kvalitet. Som motiv härför har anförts, att man söker tillse att alla lägen är lika attraktiva från företagets synpunkt. Representanter för detaljhandeln har emellertid hävdats, att en sådan differentiering förekommer i verkligheten. Särskilt skulle detta gälla företag, som av byggherren värvats till anläggningen och som med hänsyn till sina lönsamhetsförutsättningar inte funnit sig kunna acceptera normalhyran. Företag, som det här synes vara fråga om, torde vara sådana som med hänsyn till branschhierarkin eller speciella lokala konkurrensfaktorer får svårigheter att klara sig i centrumanläggningen.

När det gäller lokalernas utformning har det under senare år skett vissa förändringar i det avseendet att anordningar, som tidigare bekostades av byggherren och infogades i byggkropparna såsom del av den fasta egendomen, numera betraktas såsom inredning, som får anskaffas av hyresgästen. Exempel på sådana anordningar är frysenheter och

kylrum. Även lösa väggar kan numera höras till inredningen i lokalen. För företagets del betyder detta, att kostnader för lokalen övergått till kostnader för inredning, vilket i sin tur påverkar behovet av kapitalinsats vid nyetablering.

Från byggherresynpunkt är det av väsentligt intresse att de företag, som får sina särskilda synpunkter beaktade i planeringen, betraktar detta såsom utfästelser, som man måste stå för. Man brukar i dessa sammanhang tala om etableringsansvar och menar därmed att ett företag, som har åtagit sig att etablera en butik på en plats under vissa förutsättningar, också i förhållande till byggherren ansvarar för att etableringen verkligen kommer till stånd, om de egna kraven uppfylls från byggherrens sida. Vissa byggherrar tecknar preliminära hyreskontrakt med de utsedda företagen redan innan husen är uppförda. Från de stora företagens och blockens sida synes man allmänt anse sig vara skyldiga att åta sig etableringsansvar för att säkerställa genomförandet av byggherrens planering. Enligt uppgift kan detta ibland innebära, att man ser sig tvungen att acceptera en etablering, som man vid närmare påseende funnit olyckligt utformad i flera avseenden. Annorlunda kan det förhålla sig inom exempelvis fackhandeln. Där kan det förekomma att en viss företagare anvisas genom en organisation och att byggherren planerar med hänsyn till den anvisades önskemål. Om denne sedan drar sig ur spelet måste en ny företagare spåras upp, som kan ha helt andra anspråk i väsentliga avseenden, exempelvis beträffande ytbehov och lokalutformning.

2.5 Konkurrenspåverkande moment i planeringen

Under intervjuundersökningen har flera gånger framhållits för utredningen, att strävandena inom ramen för bebyggelseplaneringen att skapa balans mellan utbud och efterfrågan av varor har konkurrensbegränsande verkan. Det har till och med hävdats att den butiksplanering, som för närvarande

sker i samråd mellan de planerande organen och detaljhandeln, har liknande verkningar som den enskilda nyetableringskontroll, som tillämpades före konkurrensbegränsningens tillkomst år 1953.

2.5.1 Bostadsorienterad och centrumorienterad handel

Beträffande livsmedelsbutikerna på nybyggnadsområden har under intervjuundersökningen flera gånger framhållits för utredningen, att den begränsning av butiksantalet som sker inte är en konsekvens av planeringen. Den sägs i stället bero på att de särskilda detaljhandelsföretagen inte vill etablera utan att vara förvissade om att de kan påräkna ett tillräckligt stort kundunderlag.

För en nyetablerad butik innebär i allmänhet de första åren en ganska stor påfrestning. Lönsamheten i en bostadsorienterad dagligvarubutik är ofta negativ under två år och först det tredje eller fjärde året brukar butiken ge vinst. En nystartad butik är därför normalt ganska känslig särskilt för oväntad konkurrens. Varje nyetablering måste bygga på en kalkyl, som innefattar bl. a. en bedömning av vilken framtida konkurrens, som kan påräknas. Eftersom detaljhandelsförsörjningen på nybyggnadsområden kan sägas bli i huvudsak integrerad i bebyggelseplaneringen, kan den, som skall etablera en butik, med ledning av planerna sluta sig till vilken konkurrens den nya butiken kommer att utsättas för. Planerna kommer därför att för den etablerande framstå som ett slags garanti för etableringskalkylens hållbarhet när det gäller riskerna för oväntad konkurrens. Att de etablerande företagarna har denna syn på planeringen är helt naturligt välkänt för dem, som förfogar över möjligheterna att tillse att planerna följs.

Utredningen har under intervjuundersökningen gjort den erfarenheten att kommunerna och deras organ samt bostadsföretagen i allmänhet uppfattar sig såsom ansvariga för den planering och projektering, som en gång lagts till grund för bebyggelsen. Härmed

åsyftas inte bara samordningsfrågor mellan detaljhandeln och övriga sektorer exempelvis trafikplaneringen utan också konkurrensmässiga aspekter inom detaljhandelssektorn. Ett typiskt uttryck för denna ansvarskänsla är när man med olika medel söker tillse att en centrumanläggning särskilt under sina första och känsliga år inte utsätts för oväntad konkurrens. Sålunda har det framhållits att en utpräglad trafikorienterad etablering vid tillfarten till en centrumanläggning inte kan tillåtas, om den drar bort så stor köpkraft från anläggningen att denna tar skada. Man brukar framhålla att centrumanläggningen planerats med tanke på att ge de omgivande bostäderna en god närhetsservice. Skulle den trafikorienterade etableringen konkurrera ut en eller flera butiker i centrumanläggningen, kunde resultatet bli en avsevärd försämring av detaljhandels servicen för de icke bilburna kunderna.

Vid beräkningen av det erforderliga kundunderlaget för en modern dagligvarubutik sägs såväl kooperativ som enskild handel räkna efter likartade principer. Allmän enighet synes därför ofta råda om hur många butiker ett visst område kan bära upp.

En planering, som inte ger underlag för mer än en butik, ogillas av både kooperativ och enskild handel om detta innebär att butiken på området kommer att sakna konkurrens. En butik som inte har konkurrens får ofta svårt att hålla uppe sin standard och kan bli svårskött. Även om man lyckas hålla uppe affärens standard händer det lätt att kunder kan bli mera missnöjda för småsaker än som eljest brukar vara fallet. Detta kan ha sin förklaring i att de har svårt att få avledning för sitt missnöje genom att gå till en konkurrent.¹

Vid intervjuundersökningen har emellertid också framhållits, att varken företagare eller konsumenter dock har intresse av att det kommer till stånd två butiker på ett bostadsområde, som endast har underlag för en

¹ Se dock Förslag till områdesplan för Kista, Akalla och Granby inom stadsdelen Järvafältet i Stockholm, Stockholms stads stadsbyggnadskontor 1969 (Stencil) 7.8, Bilaga 8, s. 3.

butik. Kommer båda till stånd, kan vanligen ingen av dem konkurrera ut den andre, utan bägge butikerna kommer att gå dåligt. Detta går i sin tur ut över konsumenterna i form av sämre detaljhandelservice.

Enigheten om den lokala anpassningen av utbudet till efterfrågan torde emellertid ha sina undantag. En förutsättning för enigheten förefaller vara att möjligheterna att välja lägen är begränsade. Representanter för ASK-gruppen har sålunda framhållit att man gärna skulle välja ett trafikorienterat läge i kanten av ett bostadsområde, som i och för sig redan var tillgodosett med ett normalt utbud av dagligvaror. Man hade emellertid funnit att kommunerna ställer sig negativa till sådana etableringar.

Vid intervjuer med företrädare för kommuner och deras planerande organ har framhållits, att detta slag av etableringar inte kan tillåtas. Man anlägger härvid samma synpunkter som enligt vad nyss sagts gäller för trafikorienterade butiker i närheten av centruminläggningar. En sådan etablering menar man försämrar eller omintetgör möjligheterna att praktiskt förverkliga de sociala målsättningarna för planeringen.

Onsorgerna om de etablerade butikerna från planmyndigheternas sida förklaras såsom av det föregående framgått av en strävan att skydda konsumentintressena. Eftersom bebyggelseplaneringens ändamål är att reglera markanvändningen, blir det för planeraren naturligt att i första hand se till den sida av konsumentintresset, som har med markanvändningen att göra. Har viss mark från konsumentens synpunkt befunnits mest lämplig för detaljhandelsändamål, framstår det för planeraren såsom ett åsidosättande av konsumentintressena om detaljhandelsutbudet uppiör på denna plats och i stället uppstår på en plats som betraktad ur planerarens synvinkel är mindre lämplig. Huruvida konsumenternas förlust från markanvändningssynpunkt uppvägs av andra fördelar såsom lägre priser till följd av ökad konkurrens undandrar sig planerarens bedömning. För sådana avvägningar saknar han i allmänhet tillräcklig information. När han anlägger konkurrens-

mässiga aspekter sker detta endast i den meningen att han söker påverka konkurrensförhållandena så att dessa inte ändrar planeringens syften.

När det gäller livsmedelsförsörjningen på nybyggnadsområden föreligger i många fall motsättningar mellan planmyndigheterna och detaljhandels företrädare om butikernas storlek.

De planerande organen och byggherrarna torde med stigande oro ha iakttagit utvecklingen mot större butiksstorlekar. För planeringen har denna utveckling ofta inneburit, att man tvingats acceptera en allt sämre planstandard när det gäller gångavståndet mellan bostad och närmaste butik. Man synes på olika sätt ha försökt förmå detaljhandeln att bibehålla standarden i detta avseende. Exempel härpå utgör sådana fall, då ett livsmedelsföretag som motprestation för att tilldelas ett gott läge i en centruminläggning fått förbinda sig att upprätta en satellitbutik i ett bostadsorienterat läge. Dessa och andra försök att motverka utvecklingen mot längre gångavstånd torde dock ha haft ringa framgång. Inför hotet att helt bli utan detaljhandelservice i bostadsområdena och i avsaknad av möjligheter att göra egna bedömningar av dessa frågor har planerarna i stort sett utformat planerna så, att de tillgodosett detaljhandels krav. Man har hänvisats till att i stället genom andra åtgärder i planeringen såsom högre boendetäthet söka bibehålla acceptabla gångavstånd. Kraven på minimistorlek på underlaget för dagligvarubutiker har också ställt planerarna i den situationen att de inte kan befolkningsmässigt dimensionera ett bostadsområde under en viss nivå utan att riskera att området blir utan dagligvaruhandel.

Information till planerarna om detaljhandels ståndpunkter i hithörande frågor lämnas av såväl detaljhandels intresseorganisationer som särskilda företag och blockbildningar. Några, främst storföretagen och vissa block, synes vilja sätta gränsen för en acceptabel lönsamhetsnivå för dagligvarubutiker högre än andra intressenter. Det förefaller som om de som vill ha de större butiksstor-

lekarna på grund av bättre resurser i detta sammanhang haft större möjligheter att göra sin röst hörd.

Över huvud taget torde gälla, att en liten företagare på grund av sina begränsade resurser måste nöja sig med att söka få sina synpunkter beaktade med hjälp av organisationerna. Även i dessa har emellertid stora företagen ofta en stark ställning och småföretagarens synpunkter riskerar därför att inte bli framförda till de planerande myndigheterna.

Frågan om dagligvarubutikernas storlek torde böra ses ur ytterligare en synvinkel. Om dagligvaruutbudet fördelas på många små spridda enheter försämras möjligheterna att skapa koncentrerade och differentierade utbud av centrumtyp. Centrumanläggningarna baserar nämligen en väsentlig del av sin attraktivitet på att det i dessa finns ett stort utbud av dagligvaror i kombination med annan service. Flyttas dagligvaruutbudet bort från dessa anläggningar kan följden bli en utglesning av dessa. Man kan då såsom följd få en utglesning av utbudet i sådana branscher som endast kan existera på högre nivåer. Hit hör större delen av fackhandeln. Verkningarna stannar emellertid inte vid det kommersiella utbudet. Även det samhällseliga serviceutbudet i form av post, försäkringskassa etc. påverkas i samma riktning.

När det gäller centrumanläggningar tar sig planerarnas och bostadsföretagens omsorger om konsumentintressena också uttryck i en strävan att åstadkomma en lämplig avvägning av branschammansättningen i anläggningarna och i utväljande av lämpliga företag. Åsikten att åtskillig omsorg bör ägnas åt frågor av detta slag torde man dela med flertalet detaljhandelsföretag. En lämplig sammansättning av branscher och sortiment betraktas allmänt såsom mycket betydelsefull för attraktiviteten hos en centrumanläggning och attraktiviteten är både ett konsumentintresse och intresse för de i anläggningen etablerade företagen.

Upprätthållande av en attraktiv branschfördelning i ett centrum innebär emellertid

också en ny konkurrensbegränsning. Relationerna mellan utbudet av olika varugrupper i anläggningen bibehålls oförändrade. Företag, som i efterhand försöker etablera sig i anläggningen t. ex. genom att överta en lokal i en annan bransch än sin egen och konkurrera med de andra företagen i den egna branschen inom anläggningen, kan komma att hindras därifrån av den eller dem som äger eller förvaltar butikslokalerna eller av centrumanläggningens företagarförening.

Skärholmen. Svårigheterna att särskilt inom stora sammanhängande regioner avväga detaljhandelsutbudet med hänsyn till efterfrågan kan exemplifieras genom en beskrivning av tillkomsten av Skärholmens centrumanläggning i Stockholm.

När Skärholmens centrum i början av 1960-talet började skissas, tänkte man sig ett s. k. stadsdelcentrum av ungefär samma storlek som Vällingby och Farsta centrumanläggningar. Befolkningsunderlaget uppskattades till 50 000–70 000 invånare och i ett principförslag till generalplan beräknades behovet av butiksytta till omkring 25 000 m². År 1964 överlämnades den för exploatering avsedda marken till det kommunala bostadsföretaget Svenska Bostäder för projektering. För att belysa dimensioneringen lät såväl detta företag som Stockholms handelskammare göra särskilda utredningar. Vid båda utredningarna tillämpade man Reilly's lag om detaljhandels dragningskraft som tar hänsyn till storleken på konkurrerande centra och avståndet till dessa. Handelskammaren kom fram till att Skärholmen kunde antas hämta sina kunder från ett område, som omfattade hela den sydvästra sektorn av Storstockholm. Med utgångspunkt från detta antagande bestämde man kundunderlaget till närmare 200 000 personer, och rekommenderade en butiksytta om 35 000 m². Även den av Svenska Bostäder föranstaltade utredningen gav vid handen att en butiksytta av denna storlek var lämplig. Svenska Bostäder ansåg sig emellertid sedermera böra ta med i beräkningen att befolkningen inom denna sektor skulle komma att öka. Under hand hade man fått tillgång till planer på ytterligare utbyggnad i framför allt norra Botkyrka. Svenska Bostäder såg sig därför föranlåtet att utgå från att omlandet till Skärholmens centrum vid mitten av 1970-talet skulle ha omkring 300 000 invånare. Under projekteringsarbetet pågick samråd mellan byggherren och representanter för detaljhandeln. I en första omgång skisserades ett centrum med ungefär 75 företagsenheter och med en sammanlagd butiksytta av 32 000 m². När dessa lägen bjöds ut, visade sig etableringsintresset vara mycket stort, och man föranleddes att öka på ytan ytterligare till 37 000 m². I detta läge varnade emellertid Stockholms köpmannaförbund för överetablering, varför en nedskärning till 35 000 m² gjordes. Sedan de utökade utbyggnadsplanerna blivit kända, räknade man emellertid upp butiksytan igen och den

uppgår numera till 42 000 m². Butiksytan, som definieras såsom försäljningsytan inklusive vissa mindre lager för egentlig detaljhandel och funktioner som bank, post, apotek etc., motsvarar i den färdiga anläggningen en totalyta för butiker på närmare 74 000 m². Denna yta är fördelad på två varuhus, ett 75-tal specialbutiker och drygt 30 lokaler för banker, post, hantverk etc.

Mot Skärholmen har sedermera riktats åtskillig kritik. Av intresse i detta sammanhang är påståendet att anläggningen blivit kraftigt överdimensionerad. Man räknade med att den år 1975 skulle betjäna 300 000 personer. Såsom påpekats antogs denna kundkrets komma från ett mycket vidsträckt område. Anläggningen är därför för sin funktion beroende av att man också inom detta område verkligen reser till Skärholmen och handlar. Detta kan tänkas ske såsom en följd av anläggningens egen attraktivitet, vilket i så fall bör leda till att företagarna blir ovilliga att etablera butiker i de omgivande statsdelarna. Det kan också tänkas att Skärholmens attraktionskraft inte är större än att den skulle kunna övervinnas i de mera perifera bostadsområdena inom influensområdet av där etablerad detaljhandel.

Det senare fallet torde vara det mest sannolika. De planerande organen ställs då inför frågan om man genom en medveten styrning skall försöka hålla tillbaka nyetableringarna inom Skärholmens förutsatta influensområde. På den ena sidan har man då att beakta intresset av fri konkurrens och angelägenheten av att bereda varje bostadsområde möjlighet att få sin detaljhandelsförsörjning tillgodosedd lokalt. På den andra sidan har man de negativa konsekvenserna för Skärholmen om detta inte får det underlag, som man beräknat. Betydelsefullt i detta sammanhang är att Skärholmen är en mycket påkostad anläggning, som representerar ett stort kapital och en mycket väsentlig ingrediens i planstandarden för stadsdelen.

Företagare i Skärholmen gav tidigare uttryck för oro inför framtiden. Man klagade på att hyrorna var för höga. Omsättningen synes inte ha ökat på det sätt, som man föreställt sig att den skulle göra. Styrkta av sin kännedom om framgångarna med tidigare centrumanläggningar av stadsdelstyp hade många företagare på projekteringsstadiet utövat ett starkt tryck på de fördelande instanserna för att få komma med i Skärholmen. Man kan förmoda att den stora villigheten hos företagarna att etablera sig stärkte projektorerna i deras uppfattning att anläggningen borde vidgas. Att det samlade trycket från företagarna blev så stort berodde emellertid på att de särskilda företagarna var för sig föreställd sig att man skulle komma in i en till storleken väl avvägd anläggning.

2.5.2 Trafikorienterad handel

En företagsform som på senare år kommit att betraktas såsom betydelsefull när det gäller balansen mellan utbud och efterfrågan över stora områden är stormarknaden.

De stormarknader, som etablerats, har synbarligen varit mycket framgångsrika. Denna omständighet, i förening med denna butiksförm utpräglade inriktning på bilkunder, har på sina håll väckt oro för att detaljhandeln står inför en strukturomvandling, där bilkundernas intressen kommer att fälla utslaget till nackdel för de konsumenter, som inte kan eller vill använda bil vid inköpen. Ett annat motiv som kunnat spåras under intervjuundersökningen är intresset av att skydda befintliga investeringar. Detta intresse delas av den etablerade detaljhandeln och de planerande organen. Detaljhandeln vill helt naturligt slå vakt om sina positioner. De planerande organen vill skydda det allmänna från de förluster som kan uppkomma om exempelvis de stora investeringar av allmänna medel som gjorts i centrumanläggningarna blir onyttiga. Man brukar i detta sammanhang särskilt framhålla miljösynpunkter. En planlös och ohämmad expansion av externa anläggningar sägs kunna spolia de service- och miljövärden, som tidigare skapats i städernas centrala delar, och medföra risker för förslumning.

Under hösten 1969 offentliggjordes en sammanställning av vissa detaljhandelsföretags planer på att etablera stormarknader. Planerna omfattade tillsammans 40–50 nyetableringar av detta slag under 1970-talet. Det uttalades farhågor för överetablering och påskyndad strukturomvandling med stora kapitalförluster som följd.

Att extern handel kommer att expandera snabbt under 70-talet är de flesta initierade bedömare numera överens om. Vid årsskiftet 1971–1972 fanns enligt tidningen Supermarket, nr 5/1972, 22 stormarknader i Sverige med en sammanlagd omsättning på cirka 1,4 miljarder kronor om året. Livsmedelsomsättningen i dessa enheter uppgick till cirka 700 miljoner kronor om året. Enligt tidningen kommer det år 1975 att finnas 35–40 stormarknader med en beräknad andel av detaljhandeln på 6–7 procent.

Farhågorna för effekterna av stormarknaderna torde i första hand avse dagligvarusortimentet. Inom denna bransch gör även

de traditionella butiksformerna anspråk på en stigande volym. Vidare får man räkna med att stormarknadernas verkningar inte sprider sig proportionellt över landet utan koncentreras till vissa platser. Detta kan få lokala konsekvenser, som knappast belyses av genomsnittssiffran 6-7 procent.

Stormarknaderna har också bedömts kunna skada bostadsorienterad dagligvaruhandel i första hand i sin närmaste omgivning. En extern stormarknad utsätter näraliggande dagligvarubutiker för hård konkurrens. Ett äldre, litet samhälle eller bostadsområde som är självförsörjande med dagligvaror kan därför riskera att förlora sina lokala livsmedelsbutiker om en stormarknad etableras i närheten. Därigenom ökar det genomsnittliga gångavståndet mellan bostad och närmaste butik kraftigt. Det kan också visa sig svårt eller omöjligt att i närheten av en stormarknad bygga upp ett med dagligvaror självförsörjande bostadsområde.

2.6 Flexibilitet

Såsom tidigare framhållits är det karaktäristiskt för uppförandet av nya bostadsområden, att detta sker i ett sammanhang och under förhållandevis kort tidrymd. En nackdel härmed har framhållits vara att flexibiliteten blir mindre jämfört med den som kännetecknar äldre stadsbebyggelse. I den senare typen av bebyggelse uppstår med jämna mellanrum möjlighet till nyetableringar genom att fastigheter blir saneringsmogna. I det moderna bostadsområdet är alla hus ungefär lika gamla och möjligheterna till förändringar mycket små under bebyggelsens livstid. Eftersom denna, mot bakgrunden av de snabba förändringar, som samhället undergår, framstår såsom mycket lång, föreligger enligt många uppfattning en allvarlig risk för att detaljhandeln skall få svårigheter att i framtiden anpassa sig till utvecklingen. Det föreligger därför starka skäl att redan på planeringsstadiet söka åstadkomma största möjliga flexibilitet. Särskilt från representanter för detaljhandeln har kritik riktats mot det sätt på vilket

centrumanläggningar utformats.

Omsättningen i nya butiker på nybyggnadsområden stiger i allmänhet ganska starkt under de 2-4 första åren. Detta beaktas vid uppförandet av butikslokalerna på det sättet att dessa redan från början dimensioneras för den omsättning, som kommer att uppnås, när de första åren gått till ända. Att på längre sikt förutse utvecklingen är betydligt svårare. Från början oväntade starka omsättningsökningar har de stora s. k. stadsdelsgruppcentra i stockholmsområdet visat. En motsatt utvecklingstendens finns hos de mindre stadsdelscentra. I dessa små centrumanläggningar har omsättningen visat en långsiktig tendens att sjunka och i vissa fall har butiksnedläggningar förekommit.

Representanter för planerande organ synes ofta hysa den uppfattningen att man så långt det varit möjligt tillgodosett anspråken på flexibilitet även för långsiktiga behov. Man har i vissa fall skapat markreserver i anslutning till anläggningarna. En annan form av flexibilitet uppkommer om man i början utnyttjat marken ganska extensivt för att senare när anspråken stiger övergå till ett mera intensivt markutnyttjande. Exempel härpå är att man först lägger ut stora parkeringsutrymmen i markplanet och senare bygger parkeringshus på en del av det ursprungliga parkeringsutrymmet och utnyttjar resten för utvidgning av centrumanläggningens övriga aktiviteter. Denna metod har kommit till användning i Vällingby centrum i Stockholm. En väsentlig nackdel med den metoden har visat sig vara att de butiker, som utvidgat sina lokaler, tvingats till besvärliga omflyttningar inom anläggningen. Ett annat sätt att öka markutnyttjandet är att bygga en våning till på butiks-husen.

Företrädare för planerande organ har särskilt framhållit att kraven på tillgodoseende av miljösynpunkter ofta hindrar en flexibel utformning. Helst borde reservutrymmen reserveras i anslutning till varje butik. Detta sägs emellertid med hänsyn till miljösynpunkterna vara mycket svårgenomförbart.

När det gäller möjligheterna för en ny-

komling i en centrumanläggning att konkurrera med de redan befintliga butikerna där, har framhållits att nykomlingen knappast har möjligheter att få ett läge, som är likvärdigt med de andra lägena. Den nye hamnar av naturliga skäl i utkanten av anläggningen, där läget i allmänhet är sämre än längre in mot anläggningens mitt. Då någon mot de olika lägenas godhetsgrad svarande hyresprissättning inte synes förekomma i nämnvärd utsträckning, får nykomlingen räkna med att starta i ett ogynnsamt konkurrensläge.

Inte bara planeringen utan också byggnadssättet behöver vara flexibelt. En numera allmänt utbredd åsikt är att det är olämpligt att bygga samman butiker och bostadshus. Butikerna bör ligga i särskilda hus, avsedda endast för butiksändamål. Över huvud taget bör eftersträvas att omdispositioner och förändringar av lokalerna kan ske med minsta möjliga olägenhet. Väggarna i nybyggda affärslokaler byggs numera av lätt material och konstruktionerna står ofta på pelare, vilket gör att väggarna är lätta att bryta igenom om så skulle behövas. Till flyttbara väggar synes man dock åtminstone på byggherrehåll ställa sig skeptisk med hänsyn till att den på detta sätt ökade flexibiliteten drar med sig alltför höga kostnader.

Användningen av en lokal kan vara begränsad av andra anledningar än byggnadens utformning. Inte sällan anges i stadsplaner för vilket ändamål viss bebyggelse skall användas. I tomträttsupplåtelse eller hyresavtal kan vara angivet att endast en viss handelsbransch får finnas på tomten eller i lokalen. Även föreskrifter angående vilket sortiment, som får säljas, kan förekomma.

Angående möjligheterna att i nya bostadsområden i efterhand placera någon form av kioskbutik har representanter för planerande organ uttalat sig positivt. Man har emellertid framhållit att i innerstadsområden med mera sluten bebyggelse dessa möjligheter är betydligt mera begränsade. Inom detaljhandeln pågår för närvarande flera experiment med detta slag av utvidgade kiosker, eller servicebutiker, som de ofta kallas.

2.7 Fördelningsfrågan

Såvitt utredningen kunnat finna har man inte någonstans några allmängiltiga fasta regler eller utbildade administrativa förfaranden för hur fördelning av butikslägen och butikslokaler skall ske. Ibland är det kommunala organ som avgör fördelningsfrågor. Vid andra tillfällen ligger ansvaret för fördelningen i händerna på kommunala bostadsföretag. Mot bakgrund av att den ökade kommunala aktiviteten på det markpolitiska området lett till att kommunerna i allt högre grad fått bära ansvaret för hur fördelningen sker, synes många av dem som har beröring med fördelningsfrågorna betrakta avsaknaden av regler och administrativa förfaranden såsom en allvarlig brist. Särskilt betänkligt synes man finna det vara när man inte vet vilka kriterier som bör fälla utslaget i valet mellan de etableringsintresserade.

De fördelade har som regel såsom primär målsättning att söka tillvarata konsumenternas intressen. I de fall man kan lösa en tvistig fördelningsfråga med tillämpning av denna princip synes man som regel finna uppgiften att fördela meningsfull. När denna grund inte längre ger något utslag vill man emellertid helst slippa att ta befattning med fördelningsfrågorna.

De stora detaljhandelsföretagen och blocken har som i det föregående anförts ett vitt förgrenat nät av kontakter för att bli i tillfälle att så tidigt som möjligt erbjuda sina tjänster vid konkreta etableringstillfällen. Såsom förklaring till denna verksamhet har angivits konkurrensskäl. Vari den konkurrerande verksamheten består har inte klart blivit utsagt under intervjuerna. Som regel har man sagt att det är till fördel att vara tidigt ute. Det torde emellertid vara befogat att anta att konkurrensen till väsentlig del består i att utforska vilka målsättningar som de fördelade har och därefter söka bli först med att erbjuda alternativ som är förenliga med dessa målsättningar.

Det torde således förhålla sig så att de informationskanaler till politiker och tjänstemän i kommunerna som de stora företagen

och blocken har, syftar vidare än att bara skaffa information om vilka lägen som kan bli aktuella i framtiden. Möjligheterna att på annat sätt än genom sådana kanaler skaffa sig kunskaper om de fördelandes målsättningar torde som regel vara starkt begränsade. De officiella uttalandena i sådana frågor är knapphändiga eller obefintliga. I de fall där de förekommer, exempelvis i planförslag, blir de ofta tillgängliga för sent eller är så allmänt formulerade att de inte ger företagen någon ledning. Möjligheterna att dra slutsatser av tidigare avgjorda fördelningsfrågor är mycket små eftersom motiveringarna är sparsamma och dessutom inte alltid ger en rättvisande bild av motiven för besluten. Härtill kommer att förhållandena ändras så fort att tidigare avgöranden lätt blir inaktuella såsom ledning för senare situationer.

Hur de sociala målsättningarna kan påverka fördelning av lägen och lokaler belyses av några exempel. I ett fall sade sig en representant för ett fördelande organ inte kunna acceptera att på en plats, där endast en livsmedelsbutik kom ifråga, det enda läget överlämnades till ett företag, som man visste brukade föra en sortimentspolitik av mera exklusiv inriktning än andra företag. I en sådan situation ansåg man sig böra välja ett företag med ett mera standardbetonat sortiment. Det har också under intervjuundersökningen förekommit att man framhållit sin allmänna misstro mot ett visst företag och av det skälet inte ansett sig kunna acceptera detta företag i kommunen. Detta sätt att resonera är närbesläktat med de fall, där man sagt sig föredra vissa företag, på grund av att man har goda erfarenheter av tidigare samarbete med dessa. I kommunen nya och oprövade detaljhandelsföretag har tett sig vanskliga att satsa på, när man inte vetat om dessa företag hade en företagspolitik, som var förenlig med kommunens målsättningar. Bedömningar av det nu exemplifierade slaget kommer helt naturligt inte till de företagskännedom, som bedöms mindre lämpliga att etablera i kommunen.

Såsom nämnts i det föregående är det inte ovanligt att de stora företagen och blocken

ställer egna betydande resurser till kommunernas förfogande, exempelvis i samband med de s. k. detaljhandelsutredningarna. Även om detaljhandelsrepresentanterna inte ställer några villkor för sin medverkan, torde deras insatser inte sakna betydelse vid fördelningen av lägen. Av värde är givetvis att kunna påverka den totala planeringen på sådant sätt, att de butikslägen som kommer fram passar företagets eller blockets speciella butiksprofil. Samtidigt kan man bli i tillfälle att motarbeta en planering som skulle kunna gynna företag med en annan profil.

Centrumanläggningar befinner sig såsom förut antytts i en speciell situation. Här uppfattar berörda parter det såsom ett gemensamt intresse att stärka anläggningens attraktivitet och konkurrenskraft. Bland de medel som används för att främja detta intresse ingår utväljandet av lämpliga företag. Prövningen är inte begränsad till att tillse att en önskvärd branschfördelning uppkommer utan går också ut på att välja välskötta och till anläggningens policy väl anpassade företag.

I vissa fall kan ett bestämt företag få förtur till ett visst läge, därför att företaget på grund av en saneringsåtgärd e. d. förlorar en butik i kommunen. Det nya läget lämnas då som kompensation för förlusten av den gamla butiken.

De fördelande kan sålunda ibland i förväg lösa fördelningsfrågan med utgångspunkt i sina målsättningar. Det återstår likväl ett betydande antal fall där man inte har någon sådan ledning vid valet mellan olika företag. På vissa platser har det förekommit att bostadsföretagen utnyttjat konkurrensen om lägena till att betinga sig vissa ekonomiska förmåner av det etablerande företaget. Dessa förmåner har bestått i att företaget har fått bidra med krediter till de byggnader, i vilka butikslokaler inrymts. Dessa krediter, ibland kallade hyresgästlån eller byggmästarlån, synes i vissa fall ha reducerat antalet spekulanter genom att en del av dem inte haft ekonomiska möjligheter att få fram lånen. Utslagsgivande har emellertid lånen enligt de sagesmän, som utredningen varit i

kontakt med, inte varit.

Någon entydig bild av hur fördelningen går till har intervjuundersökningen inte givit. Generellt kan sägas att olika normer tillämpas av skilda bostadsföretag. Den vanligast förekommande normen synes vara att man fördelar lägena mellan spekulanterna i förhållande till deras marknadsandelar på orten. Har ett företag fått ett läge i ett visst bostadsområde, ges i nästa bostadsområde läget till ett annat företag. Vissa lägen kan bedömas såsom värdefullare än andra, varvid ett läge kan komma att anses motsvara två andra lägen. Man försöker vid fördelningen tillse att inte ett företag får flera butiker nära varandra utan att företagen "varvas". Fördelningen sker ibland, såsom exempelvis i Göteborg, i samråd med representanter för detaljhandeln på orten. När det gäller livsmedelsbutiker talas i Stockholm ibland om den s. k. "ringen", vilken sägs bestå av Konsum, ICA, ASK, AB Butiksetablering och Metro. Även andra detaljhandelsföretag är med, men dessa fem torde förekomma vid fördelningen hos flertalet bostadsföretag.

De företag som blir tillgodosedda vid fördelningen och i synnerhet de som blir det ofta visar helt naturligt inget större missnöje utan förklarar sig anse att den nuvarande ordningen fungerar tillfredsställande. Det har dock förekommit att man sagt sig önska veta principerna för fördelningen men inte ansett sig böra ställa frågor om dessa med hänsyn till risken att störa de goda relationerna med bostadsföretagen. Hos mindre kedjor och företag är attityden emellertid en annan och utredningen har kommit i kontakt med flera företag, som anser sig orättvist behandlade vid fördelningen av butikslägen.

Fördelningsfrågan kan ibland kompliceras av att skilda detaljhandelsföretag och även byggherrar kommer till olika uppfattning rörande beräkning av konsumtionsunderlag och köptrohet. I samband med några sådana fall har under de senaste åren länsstyrelsernas förhandlingsverksamhet aktualiserats. (Fråga om fördelning av butikslägen i området Navestad i Norrköping anhängiggjord inför länsstyrelsen i Östergötlands län och

inom området Norrlidens centrum i Kalmar inför länsstyrelsen i Kalmar län.)

I ASK-gruppens pressorgan "Fri köpen-
skap" har vid flera tillfällen givits uttryck för indignation rörande fall där man ansett sig orättvist behandlad. Frågan har ställts om det är godtycket som avgör etableringarna. Anklagelser för "myglari" har förekommit. En omständighet som i flera fall synes ha givit anledning till missnöje hos företag inom denna grupp är att man hindrats etablera i ett visst läge trots att man först av alla i en eller annan form aktualiserat detta läge. Särskilt anmärkningsvärt har man ansett det vara när läget senare tilldelats något annat företag.

Uppenbarligen synes man från ASK:s sida här ha den uppfattningen att det vore rättvist att tilldela ASK läget, eftersom man inom ASK utrett förutsättningarna för etablering och aktualiserat läget. De fördelande tycks emellertid ha fördelat efter någon annan grund. Att döma av ASK:s referat av fallen – utredningen har inte ansett sig böra närmare forska i hur fallen handlagts – har ASK emellertid inte fått kännedom om grunderna för besluten i fördelningsfrågorna.

Inom enskild handel har uttryckts missnöje med att, som man anser, Kooperationen otillbörligt gynnas genom att Kooperationen regelmässigt i enlighet med den av nyetableringssakkunniga rekommenderade principen skulle tilldelas det ena av två lägen. Denna princip synes fortfarande tillämpas i ganska stor utsträckning.

Att ASK-företagen ansett sig möta svårigheter vid tilldelning av butikslägen synes dock också böra sammanställas med den tidigare påtalade tendensen hos de fördelande att hålla sig till sådana företag, som redan förut är etablerade i kommunen och med vilka man haft ett gott samarbete. Redan ASK-företagens betydligt mindre marknadsandel kan här vara en belastning jämfört med den betydligt större ICA-kedjan. När det gäller Kooperationen har från den enskilda handeln framhållits en annan omständighet, som man ansett betydelsefull i sammanhanget. De personer, som intar ledande

positioner i ortens konsumtionsförening, innehåller i viss utsträckning också förtroendeuppdrag inom kommunen. Dessa former av "personalunion" mellan Kooperationen och kommunen har helt naturligt, menar man inom den enskilda handeln, medverkat till uppkomsten av goda relationer mellan Kooperationen och kommunen. Från företrädare för enskild handel har under intervjuundersökningen till utredningen flera gånger framförts den uppfattningen att enskild handel borde följa Kooperationens exempel och genom personliga politiska engagemang av köpmän och andra funktionärer söka skaffa sig goda relationer till kommunen.

Beträffande Stockholmsförhållanden har under intervjuundersökningen sagts, att motståndningen där numera inte längre i första hand gäller Kooperationen och enskild handel utan storföretag och småföretag. Andra har framhållit att man beträffande fördelningen mellan Kooperationen och enskild handel i Stockholmstrakten kommit fram till ett slags modus vivendi bestående i att fördelningen i stort sett sker efter marknadsandelarna. Dessa uttalanden synes i första hand böra hänföras till de traditionella företagstyperna, särskilt dagligvarubutikerna.

Den nu återgivna bilden av förfarandet vid och principerna för fördelning av butikslägen ger ett osystematiskt och ganska förvirrande intryck. De på orten redan etablerade företagens marknadsandelar torde vara en fördelningsgrund, som i betydande utsträckning faller utslaget. Stora variationer förekommer dock och utrymmet för subjektiva värderingar hos de fördelande synes vara betydande. Sistnämnda omständighet i förening med en allmänt förekommande brist på allmän insyn synes ibland ha givit upphov till misstankar om bristande oväld hos de fördelande.

3.1 Utvecklingstendenser

3.1.1 Omsättning och butiksantal

Enligt 1951 års företagsräkning omsatte 78 000 arbetsställen för "egentlig detaljhandel" drygt 10 miljarder kronor per år.¹ I 1963 års handelsräkning var antalet försäljningsställen för "egentlig detaljhandel" fortfarande drygt 71 000. Dessa butiker omsatte tillsammans drygt 23 miljarder kronor om året. För år 1970 har Handels Utredningsinstitut beräknat antalet försäljningsställen för "egentlig detaljhandel" till 47 000. Uppgift beträffande omsättningen i den på detta sätt definierade detaljhandeln saknas. Emellertid beräknar man för samma år den totala omsättningen i detaljhandeln till 43 miljarder kronor, vilket bör jämföras med ett uppskattat totalt antal försäljningsställen av 53 000.

Man brukar skilja mellan handeln med livsmedel – "dagligvaror" – och med andra varor – "specialvaror". Livsmedel säljs huvudsakligen genom "egentliga livsmedelsbutiker" men också till viss del genom speciallivsbutiker, kiosker, torghandel etc. Egentliga livsmedelsbutiker säljer som regel inte bara livsmedel utan också mer eller mindre specialvaror av dagligvarukaraktär, särskilt inom gruppen kemisk-tekniska varor. Dessa butiker kallas också ofta dagligvarubutiker.

Koncentrationsutredningen (SOU 1968: 6) beräknade antalet dagligvarubutiker

under 1950-talet till mellan 30 000 och 33 000. Den "egentliga dagligvaruhandelns" försäljning av livsmedel var enligt denna utredning ungefär 5 miljarder kronor vid samma tid. År 1964 kunde antalet dagligvarubutiker enligt utredningen beräknas uppgå till något över 20 000. För samma år uppskattade utredningen livsmedelsförsäljningen genom "egentlig dagligvaruhandel" till drygt 10 miljarder kronor. För närvarande uppgår antalet dagligvarubutiker – eller som de numera ofta kallas allivsbutiker – till ungefär 12 000. Dessa butikers omsättning uppskattas till något mindre än 20 miljarder kronor.²

Inom livsmedelshandeln har sedan 1960 enligt beräkningar av Handels Utredningsinstitut lagts ned närmare 13 000 butiker. Samtidigt har mer än 1 300 moderna självbetjäningenheter nyetablerats. Det största antalet nedläggningar förekom år 1963 då 1 200 livsmedelsbutiker upphörde. Under de närmast följande åren var nedläggningarna något mindre till antalet för att år 1970 åter uppgå till över 1 000.

Det minskade antalet butiker i förening

¹ Begreppet egentlig detaljhandel innefattar inte apotekshandel, handel med vin och sprit samt handel med bilar och drivmedel.

² Tidningen Supermarket nr 5/1972 anger livsmedelsförsäljningen genom "egentliga livsmedelsbutiker" till drygt 17 miljarder kronor. Enligt tidningen säljer egentliga livsmedelsbutiker dessutom specialvaror för ca 3 miljarder kronor om året.

med ökningen av den totala omsättningen innebär självfallet att den genomsnittliga omsättningen per butik stigit. Medelomsättningen per butik ger emellertid inte någon rättvisande bild. 10 procent av livsmedelsbutikerna omsätter 50 procent av försäljningen.¹ År 1971 omsatte 1 200 supermarkets (självbetjäningsbutik med årsomsättning överstigande 4 miljoner kronor) nästan 10 miljarder kronor.

3.1.2 Utveckling av vissa butiksformer

Av särskilt intresse från utredningens synpunkt är utvecklingen av butiksformerna. Vid tiden för andra världskrigets slut kännetecknades livsmedelshandeln fortfarande av ett flertal olika branschaffärer. Det fanns spiceributiker, charkuteributiker, mjölkbutiker, fiskaffärer, etc. Denna branschuppdelning har i stort sett helt försvunnit inom livsmedelshandeln. De många särskilda branschbutikerna har ersatts av dagligvarubutiker — allivsbutiker — som inom en enda butiksform tillhandahåller hela det sortiment, vilket tidigare fanns i de särskilda branschbutikerna. Denna omvälvning kan sägas i stort sett ha skett samtidigt med genombrottet för självbetjäningsidén. Denna för detaljhandeln så betydelsefulla förändring började i slutet av 1940-talet. År 1950 var antalet självbetjäningsbutiker ungefär 200. Antalet butiker av detta slag ökade därefter starkt fram till mitten av 1960-talet, då de kan beräknas ha uppgått till 8 000—9 000. Sedan dess har antalet självbetjäningsbutiker varit ganska oförändrat. För närvarande beräknas de av Handels Utredningsinstitut till ungefär 8 500. Butiksnedläggningarna som tidigare gällde i stort sett enbart manuellt betjänade livsmedelsbutiker omfattar numera också självbetjäningsbutiker. Handels Utredningsinstitut beräknar dock att cirka 40 procent av alla livsmedelsbutiker fortfarande är manuellt betjänade.

Större egentliga livsmedelsbutiker — dagligvarubutiker — brukar kallas supermarkets. Tidigare ingick i definitionen på en super-

market att den skulle ha en årlig omsättning av minst 3 miljoner kronor.² Fr. o. m. år 1971 skall omsättningen uppgå till minst 4 miljoner kronor om året. År 1961 omsatte 154 supermarkets 0,6 miljarder kronor. Sex år senare, år 1967, omsatte 914 supermarkets 4,5 miljarder kronor. År 1971 omsatte 1 197 supermarkets 9,6 miljarder kronor.

De livsmedelsbutiker som etableras nu är i genomsnitt ungefär 10 gånger så stora som de som läggs ned. De nya stora butikerna kännetecknas också av att de har ett mycket stort sortiment jämfört med vad som tidigare var vanligt. En stor supermarket kan i dag ha över 6 000 artiklar i sortimentet. I allt högre grad tar stora supermarkets in specialvaror i sortimentet. Enligt en sortimentsräkning för 1971 hade 1 900 specialvaror 25 procent av säljytan i supermarkets.³

Utvecklingen av kedjeveruhsen kan också sägas utgöra en koncentration av flera branscher till en butiksform. Ett normalt kedjeveruhs täcker numera större delen av de traditionella branscherna i fackhandeln och har dessutom regelmässigt livsmedelsavdelning av supermarketstandard. Inom specialvarusortimentet är kedjeveruhsen ofta inte lika djupt sorterade. Man har på detta område koncentrerat sig på de mera högfrekventa artiklarna.

I mitten av 1950-talet hade veruhsen en marknadsandel på endast ett par procent. År 1971 hade de tre stora veruhskedjorna (Domus, Epa, Tempo) i sina kedjeveruhs av vanlig typ en gemensam omsättning på över 7 miljarder kronor, varav drygt 3 miljarder avsåg livsmedel. År 1961 fanns 176 veruhs. I början och mitten av 1960-talet etablerades årligen mellan 15 och 20 nya kedjeveruhs. Under senare år har etableringstakten gått ned avsevärt. Under 1970 minskade antalet "traditionella" veruhs med tre. Samma år uppgick antalet till 343.

Den veruhsform, som numera allmänt kallas stormarknad, fick sin premiär för tio

¹ Supermarket nr 5/1972.

² Supermarket nr 5/1972.

³ Supermarket nr 12/1971.

är sedan när Wessels öppnade sin anläggning utanför Malmö. Vid årsskiftet 1971/72 fanns 22 stormarknader i landet. Stormarknadernas totala omsättning uppgår numera till 1,4 miljarder kronor, vilket motsvarar 3–4 procent av den totala detaljhandelsmarknaden. Hälften av stormarknadernas försäljning faller på livsmedel. Enligt uppgift i tidningen Supermarket har en märkbar tendens under 1971 varit att stormarknaderna uppvisar kraftigare säljökningar för livsmedel än för det övriga sortimentet. Med hänsyn till de kända planerna på nyetablering av stormarknader beräknas dessa år 1975 uppgå till ett antal av mellan 35 och 40 med en beräknad andel av detaljhandeln på 6–7 procent.

Innan varuhusexpansionen började låg i stort sett hela specialvaruförsäljningen hos fackhandeln. Denna behöll ganska länge sin såsom namnet anger typiska uppdelning på skilda branscher. Så småningom började emellertid fackhandeln genomgå en liknande utveckling som livsmedelshandeln haft. Den s. k. branschblandningen har lett fram till att varorna numera samlas i butikerna efter annat mönster än det tidigare typiska branschmönstret. Liksom när det gäller livsmedelshandeln har man sökt att finna sådana sortimentssammansättningar, som gör det möjligt för kunden att i en och samma butik köpa allt som har ett naturligt samband och därför kan förväntas ske vid samma tillfälle. En motsvarighet till självbetjäningen i livsmedelshandeln har blivit självval, en betjäningsform som liknar självbetjäningen men som innebär en något högre grad av personlig betjäning.

Konkurrensen från bl. a. massdistributionskanalerna har tvingat fackhandeln till anpassning. Man har ibland försökt besvara konkurrensen bl. a. på det sättet att flera fackhandlare från skilda branscher gått samman och bildat köpmannavaruhus. Dessa varuhus kan sägas utgöra flera fackhandelsbutiker under samma tak och ibland utan väggar mellan butikerna. År 1971 fanns 19 köpmannavaruhus med en sammanlagd omsättning på 680 miljoner kronor om året.

Andra fackhandlare har valt att specialise-

ra sig och fördjupa sortimentet. Syftet härmed har bl. a. varit att undvika alltför stark konkurrens med varuhusen inom dessas eget sortimentsområde. I stället har man sökt anlägga en profil med sikte på att bli komplement till varuhusen.

En utveckling mot större enheter karaktäriserar också kioskhandeln. Sedan affärstidslagen upphörde vid årsskiftet 1971/72 har kiosker börjat att få ett ökande inslag av livsmedel. Kioskerna säljer för närvarande för 2,4 miljarder kronor om året.

Avskaffandet av affärstidslagen torde också kunna innebära att bensinstationerna i ökad utsträckning kommer att börja sälja livsmedel.

Gatuköken växer för närvarande hastigt i storlek och omsättning. Gatuköken beräknas (enligt tidningen Supermarket) år 1971 ha haft en omsättning på cirka 600 miljoner kronor fördelad på 2 500 enheter.

3.1.3 Företagen och blocken

Ett karaktäristiskt drag för utvecklingen av detaljhandeln i Sverige är att en vid andra världskrigets slut påtaglig dominans av många små företag under de senare decennierna förbytts i en dominans av storföretag och block. Det något diffusa begreppet block används här för att beteckna sådana sammanslutningar mellan flera företag, där samarbete förekommer i fasta former oavsett om det finns ägarmässiga bindningar mellan företagen eller ej. Vill man ge en dagsaktuell bild av svensk detaljhandel är det därför naturligt att i första hand beskriva storföretagen och blocken.

Tabell 3.1, hämtad från tidningen Supermarket nr 5/1972, är i första hand gjord för att visa livsmedelsmarknaden år 1971. Tabellen ger emellertid också en god bild av marknadsandelarna totalt sett hos de största företagen och blocken. För att förtydliga bilden har också ur samma tidning hämtats tabell 3.2 rörande kedjeföretag i fackhandeln. Härutöver kan nämnas att Svenska Pressbyrå AB samma år hade en omsättning på ungefär 1,4 miljarder kronor, varav om-

Tabell 3.1 Livsmedelsmarknaden 1971. Nedanstående sammanställning visar den totala livsmedelsmarknaden i Sverige 1971. Samtidigt framgår även totalt antal försäljningsställen samt total omsättning för respektive grupp och kedja.

Grupp/kedja	Antal förs.-ställen	Total oms. (milj. kr)	Därav livsmedelsomsätt. (milj. kr)
Konsum	2 685	8 698	5 360
ICA	5 477	6 961	5 780
Vivo	772	1 324	1 170
Tempo/Wessels	86	2 078	1 010
NK/Turitz	116	2 400	950
Favör	280	640	565
Metro	64	366	325
Övriga kedjor	117	726	640
Övriga supermarkets	47	430	380
	9 644	23 623	16 180
Övriga livsmedelsbutiker, ca	2 400 ^a	1 500 ^a	1 350 ^a
Summa livsmedelsomsättning genom egentliga livsmedelsbutiker, ca			17 500
Övrig livsmedelsomsättning genom speciallivsbutiker m. m. ca			3 000 ^a
Total livsmedelsomsättning, ca			20 500

- Siffrorna för Konsum, ICA, Vivo, NK/Turitz, Tempo, Favör, Metro samt "Övriga kedjor" har lämnats av respektive företag.
- I gruppen "Övriga kedjor" ingår Ce-Jis, Kipplers, Gesters, Saga Hemköp, Ringköp, Hjelm's /Stjärnbutikerna, Martin Olsson, Hemköpscentralen, Bogö, Kärnbutikerna samt Sabis.
- Uppgifterna avseende gruppen "Övriga supermarkets" består delvis av beräknade värden.
- Siffrorna för gruppen "Övriga livsmedelsbutiker" utgör uppskattningar baserade på tidigare års uppgifter, vilka justerats med hänsyn till prisutveckling och trenden i strukturomvandlingen.
- Posten "Övrig livsmedelsomsättning genom speciallivsbutiker m. m." utgör en ungefärlig uppskattning. Förutom speciallivsbutiker av typ fiskaffärer, brödbutiker inryms även livsmedelsförsäljning genom kiosker, konditorier, torghandel m. m.

^a Beräknade värden.

Källa: Tidningen Supermarket nr 5/1972.

Tabell 3.2 Kedjeföretag i fackhandeln.

	Antal säljställen	Omsättning 1971 milj. kr
Möbel-Ikea, Älmhult (möbler)	5	300
Hennes, Mauritz Ur och Pennspecialisten (konfektion, ur, pennor)	83	227
Kapp-Ahl AB (konfektion)	53	111
Almqvist & Wiksell Bokhandel AB	13	77
AB Buketten (blommor)	70	55

Källa: Tidningen Supermarket nr 5/1972

kring hälften på grossistsidan och resten på detaljistsidan.

Konsumentkooperationen har såsom framgår av tabell 3.1 den största totala omsättningen. Egentligen består kooperationens detaljhandel av många skilda konsumföreningar, men de många centralt samordnade funktionerna gör det motiverat att betrakta kooperationen som ett enda block. Kooperationen har 13 stormarknader, vilket är betydligt fler än vad något annat företag har. Den har vidare 170 kedjevaruhus, vilket också är mer än vad något av de andra två kedjevaruhusföretagen, NK-Turitz och Åhlen & Holm, har.

Förutom den kooperativa livsmedelsförsäljning som går genom stormarknader och kedjevaruhus har kooperationen ett stort antal moderna stora livsmedelsbutiker, s. k. hallbutiker av den sort som numera är vanliga i nya bostadsområden och brukar kallas bostadsområdesbutiker.

Kooperationen hade tidigare åtskilliga små livsmedelsbutiker, s. k. närhetsbutiker. I samband med en omfattande strukturrationalisering under senare år har dessa butiker i stor utsträckning lagts ned. När det gäller närhetsservice försöker kooperationen för närvarande – liksom flera andra företag – att experimentera fram nya former av butiker för närservice med vissa dagligvaror.

Även när det gäller specialvaror har kooperationen butiksformer vid sidan av kedjevaruhusen och stormarknaderna. Som exem-

pel kan nämnas Domus Interiör som kan betecknas såsom varuhus för möbler och andra heminredningsdetaljer.

Kooperationen har en i flera avseenden särpräglad sortimentsprofil, som gör att man kan dra en skiljelinje mellan kooperativa butiker och privata butiker. Denna kooperativa särprägel kan åtminstone delvis förklaras av att Kooperationen har egen producerande industri, vars produkter helt eller till större delen säljs genom kooperativa butiker.

Under senare år torde den kooperativa särprägel ha blivit mindre markerad. De kooperativa butikerna för i allt större utsträckning vid sidan av de egna märkesvarorna även det sortiment som finns i privata butiker. Vidare torde den starka sortimentsökningen i de stora livsmedelsbutikerna under senare år ha bidragit till att minska intrycket av en speciellt konsumentkooperativ sortimentsprofil.

Såsom framgår av tabell 3.1 har ICA något större livsmedelsomsättning än Kooperationen. ICA är ett typiskt "block". Det består av många köpmän, som var och en äger sin eller sina butiker. Dessa köpmän binds samman till ett block av gemensamma funktioner på i huvudsak grossistnivå. Det är främst inköpsverksamheten som är samordnad, men gemensamma aktiviteter förekommer även på andra viktiga områden såsom marknadsföring och etableringsverksamhet.

Förutom ICA finns inom livsmedelshandeln ytterligare ett block av betydande storlek. Detta block representeras i tabell 3.1 av Vivo- och Favörkedjorna, som tillsammans bildar ASK-blocket. I stort sett är detta block uppbyggt på samma sätt som ICA-blocket.

Den enskilde köpmannens ägarmässiga bindning till blocket går till huvudleverantören, dvs. den grossist inom vars geografiska leveransområde butiken befinner sig. När det gäller nyetableringar går grossisten normalt in såsom delägare i butiken, ofta såsom hälftendelägare. Härigenom får grossisten vissa garantier för att köpmannen skall hålla sig till samma huvudleverantör även i fortsättningen. Vanligt är dessutom att grossisten

står såsom hyresgäst för butikslokalen i förhållande till fastighetsägaren, vilket ytterligare stärker grossistens ställning.

Grossistens starka ställning i förhållande till köpmannen torde böra ses mot bakgrund av den roll som grossisten numera ofta spelar när butiken etableras. I många fall torde det vara befogat att säga att det är grossisten som etablerar butiken och "tillsätter" köpmannen. Det är grossisten som sköter förhandlingar med kommun och byggherrar och så att säga tillvaratar etableringstillfällena. Vidare är det grossisten som anskaffar större delen av det kapital som fordras för etableringen.

Den till blocket anslutne köpmannen har dock en självständigare ställning i förhållande till grossisten än konsumföreståndaren har till sina huvudmän. Köpmannen har ganska fria händer att söka anpassa butikens sortimentsprofil till de lokala förhållandena och experimentera sig fram till en slagkraftig konkurrensprofil. I detta avseende torde konsumföreståndaren ha mindre frihet.

Samgående i block innebär fördelar för köpmännen främst därigenom att man kan uppnå stordriftsfördelar inom de gemensamma funktionerna. I vissa fall är samgåendet en nödvändig förutsättning för att funktionen över huvud taget skall bli möjlig.

I föregående avsnitt har sagts att det inom detaljhandeln finns tre stora varuhuskedjor. En av dessa, Domus, tillhör såsom redan nämnts konsumentkooperationen och är den största. Om man ser till antalet kedjevaruhus kommer den av NK-Turitz ägda Epa-kedjan med sina 112 kedjevaruhus närmast i storleksordningen efter Domus-kedjan. Den till antalet varuhus minsta av de tre kedjorna är den av Ählén & Holm ägda Tempo-kedjan, som innehåller 77 kedjevaruhus.

Både NK-Turitz och Ählén & Holm är typiska varuhusföretag. På senare tid har dessa företag börjat intressera sig för stormarknader. NK-Turitz har hittills etablerat fyra stormarknader. Ählén & Holm har skaffat sig sina intressen inom denna butiksform genom att köpa stormarknadsföretaget Wessels. För närvarande har Tempo/Wessels

fyra stormarknader.

Inom livsmedelshandeln finns vidare ett antal s. k. mångfilialföretag med mera lokal anknäpning. Med mångfilialföretag förstås i princip ett företag som äger många butiker. Ett av dessa mångfilialföretag — stockholmsföretaget Metro — är särskilt redovisat i tabell 3.1

Även om livsmedelshandeln numera domineras starkt av storföretagen och blocken finns dock fortfarande ett avsevärt antal fristående butiker. Att dessa dock har en omsättningsmässigt begränsad betydelse framgår av tabell 3.1. Anmärkas bör dock att det inom blocken torde finnas åtskilliga köpmän som är tämligen självständiga gentemot blocket genom att de själva äger sin butik och har eget hyreskontrakt på butikslokalen.

Sveriges köpmannaförbund verkar genom företaget Butiksetablering AB för etablering av fria gentemot blocken självständiga köpmän i livsmedelsbranschen. I samma syfte arbetar AB Handelskredit, som är ett av leverantörerna i livsmedelsbranschen ägt finansieringsinstitut. När det gäller att skapa möjligheter för köpmän att bli självständiga i förhållande till blocken är finansieringsfrågan i samband med nyetablering mycket betydelsefull. Möjligheterna för en enskild köpman att på egen hand anskaffa det kapital som erfordras för att etablera en ny livsmedelsbutik är som regel mycket små. Kan han inte få hjälp till finansieringen på annat sätt, måste han vända sig till något av blocken. Genom ett sådant kan han få frågan ordnad men blir då också samtidigt bunden till blocket.

Den största delen av specialvaruförsäljningen går genom den mycket heterogena företagsgrupp som kallas fackhandeln. Denna består av cirka 26 000 enheter som tillsammans säljer för omkring 13 miljarder kronor om året.¹

Strukturrationaliseringen torde ha kommit igång senare och hittills gått långsammare i fackhandeln än i livsmedelshandeln. Förändringarna börjar dock bli betydande även i fackhandeln. Specialvaruförsäljningen

i massdistributionskanalerna tvingar fackhandeln till anpassning. Kedjevaruhuset har länge konkurrerat med sådan försäljning. På senare år har stormarknaderna på vissa platser gjort betydande inbrytningar på marknaden. Även den egentliga livsmedelshandeln börjar numera sälja specialvaror i inte obetydlig utsträckning. Särskilt de nya stora hallbutikerna för ett ganska stort sortiment med specialvaror.

En fackhandelsbransch som åtminstone på vissa platser genomgått en stark strukturrationalisering är möbelbranschen. Nyetableringar av stora ofta externt (utanför egentlig tätbebyggelse) belägna möbelvaruhus har tvingat många äldre möbelaffärer av traditionell typ att lägga ned sin verksamhet. Huruvida man skall säga att denna utveckling innebär att nya butiksformer slår ut fackhandel eller att strukturrationalisering äger rum inom fackhandeln blir beroende av hur man vill definiera begreppet fackhandel.

En klar tendens inom fackhandeln är att möta den hårdnande konkurrensen med olika former av samverkan mellan flera butiker. Man kan säga att inom fackhandeln pågår en blockbildning liknande den som skett inom livsmedelshandeln. För närvarande omfattar "Frivilliga Fackkedjor Ekonomisk Förening" tio medlemmar representerande 1 000 fackhandlare och 1 330 butiker. Dessa butiker svarar för en sammanlagd omsättning på 2,7 miljarder kronor eller cirka 20 procent av fackhandelns totala omsättning. Totalt finns i Sverige 25 frivilliga fackkedjor med sammanlagt cirka 3 000 butiker.

Även när det gäller nyetablering av fackhandelsbutiker finns ett Sveriges köpmannaförbund närstående serviceorgan, AB Facketablering.

Blockbildningens betydelse belyses närmare i avsnitt 7.6.

¹ Supermarket nr 5/1972.

3.2 Kostnader och lönsamhet

3.2.1 Dagligvaruhandeln

Det i det följande redovisade materialet bygger främst på dels koncentrationsutredningens delbetänkande "Strukturutveckling och konkurrens inom handeln" (SOU 1968: 6), dels på en av Handelns Utredningsinstitut (HUI) på utredningens uppdrag utförd utredning rörande lönsamheten inom dagligvaruhandeln vid olika etableringsstorlekar, i sin helhet redovisad i bilaga A.

Beräkningar av bruttovinster, kostnader och lönsamhet och jämförelser av sådana mått mellan företag och mellan branscher möter ofta svårigheter. Nämnda mått kan dock ge en uppfattning om skillnader mellan olika branscher och mellan t. ex. företag av olika storlek.

Först skall redovisas några uppgifter om nedläggning och nyetablering av butiker inom dagligvaruhandeln samt butiksstrukturens utveckling. Som framgår av nedanstående tabell minskade under 1960-talet antalet butiker kraftigt.

Tabell 3.3

	Antal	Procent
<i>Enskilda butiker</i>		
Befintliga 1.1.1960	19 116	100
Nedlagda 1960-69	8 993	47,0
Nyetablerade 1960-69	1 113	5,8
Befintliga 31.12.1969	11 236	58,8
Nettominskning	7 880	41,2
<i>Konsumentkooperativa butiker</i>		
Befintliga 1.1.1960	5 922	100
Befintliga 31.12.1969	2 550	43,1
Nettominskning	3 372	56,9

Nedläggningarna drabbade i allmänhet mindre enheter med 100 000-300 000 kronor i årsomsättning. Nyetableringen av butiker framgår av följande sammanställning.

De nya butikerna hade som regel ett par miljoner kronor, ofta mer, i årsomsättning. Nyetableringarna var alltså mer än tio gånger så stora i genomsnitt som de nedlagda enheterna.

År	Antal	År	Antal
1960	135	1966	110
1961	102	1967	140
1962	87	1968	109
1963	107	1969	125
1964	92	1970	111
1965	95		

De nyetablerade butikernas genomsnittliga storlek har successivt ökat. Under perioden 1968-1970 hade som framgår av nedanstående tabell ungefär hälften av dessa butiker en årsomsättning överstigande 3 milj. kronor.

Tabell 3.4 Antal nyetablerade enskilda dagligvarubutiker med fördelning på omsättningsklasser.

Omsättningsklass kronor/år	1968	1969	1970
Under 100 000	—	2	—
100-250 000	1	3	—
250-500 000	6	6	5
500 000-1 milj.	7	9	9
1 milj.-2 milj.	20	23	19
2 milj.-3 milj.	23	27	20
3 milj.-5 milj.	32	35	28
Över 5 milj.	20	20	27
Okänd omsättning	—	—	3
Totalt	109	125	111
Medianomsättning kronor	2 870 000	2 700 000	3 050 000
Andel över 3 milj.	48 %	44 %	51 %

Utvecklingen mot allt större nyetablerade butiker har fortsatt även efter 1970. Ett uttryck för detta är att av de cirka 70 butiker som etablerades under första halvåret 1972 inte mindre än 55 hade en budgeterad årsomsättning för det första året om 4 milj. kronor eller mer. Av dessa 55 s. k.

supermarkets hade 42 en säljyta överstigande 400 m².¹

Konsum Stockholm eftersträvar enligt en byggforskningsrapport² vid nyetablering dels livsmedelshallar med minst 5 milj. kronors årsomsättning och ett befolkningsunderlag av minst 3 000 invånare (8 000 invånare vid samlokalisering av två butiker), dels hallbutiker med en årsomsättning av minst 10 milj. kronor och ett befolkningsunderlag av minst 10 000 invånare.

Sveriges köpmannaförbund anger enligt samma källa att en dagligvarubutik bör ha en årsomsättning av minst 3–4 milj. kronor. Om två sådana butiker samlokaliseras anges ett underlag av 3 500–4 700 invånare.

Som jämförelse kan nämnas en undersökning av det befintliga butiksbeståndet i Kalmar tätort, där endast en av de befintliga 75 butikerna hade en årsomsättning överstigande 3 milj. kronor 1968.

Utvecklingen inom dagligvaruhandeln visar på en begränsad bruttovinstökning under 10-årsperioden fram till 1965. Med bruttovinst avses omsättning under året minus de sammanlagda inköpspriserna för under året sålda varor. För självbetjäningbutiker med omsättning över 750 000 kronor per år ökade bruttovinsten från 15,1 procent av omsättningen till 16,2 procent. Samtidigt steg kostnaderna i ungefär samma takt. Den beräknade nettovinsten – dvs. bruttovinst minus detaljhandels kostnader inklusive skattemässiga avskrivningar – visar därmed inga större förändringar under perioden. För nämnda typ av butik uppgick nettovinsten i förhållande till omsättningen till 1,4 procent sedan beräknad ersättning för ägarens arbetsinsats upptagits som kostnad.

Den vanligaste etableringsstorleken för en dagligvarubutik 1965 var 1–2 milj. kronors årsomsättning. För en sådan butik låg bruttovinsten på 16,1 procent och nettovinsten var 1 procent av omsättningen. För närvarande etableras dagligvarubutiker vanligen i omsättningsgruppen 3–5 milj. kronor. Butiker i denna omsättningsgrupp hade under det räkenskapsår som avslutades under perioden hösten 1971 till våren 1972 en bruttovinst

om 17,4 procent. Butiker med den nu vanligaste etableringsstorleken har således en bruttovinst som är 1,3 procentenheter större än vad butiker med den i mitten av 1960-talet vanligaste etableringsstorleken hade.

Bruttovinster, kostnader och nettovinster för i huvudsak 1971 hämtade från bokslut avseende drygt 500 enskilda livsmedelsdetaljhandelsföretag framgår av tabell 3.5.

De redovisade uppgifterna avser enbart detaljhandelsledet. Statens pris- och kartellnämnd genomför fortlöpande mätningar av pris- och marginalutvecklingen inom dagligvaruområdet. Dessa undersökningar avser marginalerna inom både grossist- och detaljhandelsledet och visar att dessa båda leds sammanlagda bruttovinst uttryckt i procent av konsumentpriset i mars 1972 var cirka 25 procent.

På grund av att ersättning till butiksägare och dennes familjemedlemmar inte tagits med bland kostnaderna visar tabell 3.5 en alltför låg kostnad för framför allt de mindre butikerna där ägarens lön svarar för en relativt stor del av totalkostnaderna. Av samma anledning framstår nettovinsten som högre än den skulle vara om ägarens lön belastat kostnadssidan. Intrycket att nettovinsten räknad i procent av omsättningen skulle vara högre i mindre butiker än i större måste i själva verket antas vara vilseledande. Effektivitetsmått som brukar användas i detaljhandeln, nettoomsättning per sysselsatt, nettoomsättning per m² försäljningsyta och lageromsättningshastighet indikerar att större dagligvarubutiker har högre effektivitet än mindre. Enligt HUI:s undersökning hade de två största butiksgrupperna ungefär dubbelt så höga värden som den minsta butiksgruppen. Det bör påpekas att de undersökta butikerna utgör en relativt stor grupp där bland de mindre butikerna den traditionella butikstypen dominerar. Redovisade uppgifter i fråga om effektivitet kan

¹ Tidskriften Supermarket 8/1972

² Gustavsson, J.R. – Gillwik, L.: Detaljhandels del av serviceförsörjningen. Byggeforskningen, rapport R 3: 1970.

Tabell 3.5^a

	Omsättningsklass, procent av omsättning				
	Under 0,5 mkr	0,5–1 mkr	1–3 mkr	3–5 mkr	5–10 mkr
<i>Bruttovinst</i>	14,6	15,3	16,1	17,4	17,1
<i>Personalkostnader</i> Löner, ATP, arbetsgivaravgifter	3,6	5,6	7,4	7,9	8,1
<i>Lokalkostnader</i> Hyra, värme, lyse, renhållning, städning	1,6	1,8	2,2	3,2	3,5
<i>Försäljningskostnader</i> Emballage, kundförluster	0,3	0,5	0,7	0,9	1,0
<i>Administrationskostnader</i> Kontorskostnader, som porto och telefon	0,9	0,6	0,5	0,3	0,3
<i>Reklamkostnader</i> Annonser, skyltning, representa- tion	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
<i>Underhållskostnader</i> Reparationer, förbruknings- material	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
<i>Bil- och transportkostnader</i> Endast kostnad för utgående transporter och för företagets bilar	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2
<i>Räntekostnader</i>	0,3	0,4	0,6	0,7	0,7
<i>Avskrivningar</i>	1,3	1,2	1,1	1,1	0,9
Summa kostnader	8,9	11,0	13,4	15,2	15,6
Nettovinst	5,7	4,3	2,7	2,2	1,5

^a Källa: Tidskriften Livs 10/1972.

därför inte utgöra någon grund för att hävda att små butiker väl anpassade efter sin speciella marknadssituation måste vara mindre effektiva än större butiker. Tvärtom har nya s. k. närbutiker genom en lämplig anpassning av konkurrensmedel skapat en profil som trots liten omsättning medgivit mycket god effektivitet.

De minsta butikerna har däremot mycket hög andel eget kapital av den totala finansieringen. I det egna kapitalet har därvid inkluderats halva varulagerreserven. Sålunda är självfinansieringsgraden över 50 procent för de minsta butikerna och i genomsnitt 6,3 procent för butiker med en omsättning på 5–10 milj. kronor.

Att investeringskostnaderna är påtagliga framgår av att man brukar räkna med att utrustning och inredning kostar 500–700 kronor per m² totalyta. Eftersom de flesta nyetablerade butiker numera har en totalyta som överstiger 650 m² närmar sig ofta dessa kostnader 500 000 kronor.

De i tabell 3.5 redovisade uppgifterna gäller privata butiksföretag, i regel *enbutiks-företag*. *Större mångfilialföretag* visar enligt undersökningar gjorda av koncentrationsutredningen en bruttovinst kring 21 procent under 1964 och 1965 medan kostnaderna låg vid cirka 19 procent. Nettovinsten uppgick därmed till cirka 2 procent. Den inte oväsentligt högre bruttovinsten och kost-

nadsnivån för större mångfilialföretag jämfört med enbutiks företagen torde delvis bero på att mångfilialföretagen har större sortiment och annan sortimentsammansättning än de mindre enbutiks företagen.

En jämförelse med bruttovinster, kostnader och lönsamhet inom *varuhuskedjorna* försvåras bl. a. av svårigheten att fördela kostnaderna i kedjorna på specialvaror och livsmedel. Av koncentrationsutredningens material framgår emellertid att de privata kedjorna EPA och Tempo 1965 hade en bruttovinst av totalt 26,2 procent mot Domuskedjans 25,2 procent. Om Domuskedjans bruttovinst minskas med en viss återbäring framstår Domus bruttovinst som något lägre än de privata kedjornas. Den höga bruttovinsten påverkas av att bruttovinsten på specialvaror är väsentligt högre än på livsmedel.

Bruttovinstnivån synes successivt ha sjunkit under åren närmast före 1965. Kostnaderna har legat relativt oförändrade på en nivå på cirka 21 procent för båda grupperna. Härigenom har den totala vinsten i relation till omsättningen sjunkit så att den 1965 uppgick till 4,4 procent för EPA- och Tempokedjorna och 3,5 procent för Domuskedjan.

För EPA- och Tempokedjorna har det varit möjligt att fördela bruttovinster och kostnader på specialvaror respektive på livsmedel. Fördelningen innehåller många osäkerhetsfaktorer men visar att vinsten på specialvaror var cirka 6 procent och vinsten på livsmedel cirka 4 procent. Inom livsmedelshandeln får en vinst på 4 procent av omsättningen anses som ovanligt god jämfört med vad branschen i dess helhet uppvisar. Som tidigare framgått låg vinsten för privata dagligvarubutiker på 1–2 procent av omsättningen. Även inom specialvarusektorn har varuhuset med en vinst på närmare 6 procent av omsättningen en förhållandevis hög vinstnivå jämfört med övrig specialvaruhandel.

Om vinsten i stället för att sättas i relation till omsättningen relateras till det i företaget arbetande egna kapitalet erhålls ett mått på

lönsamheten. Resultatet av sådana beräkningar visar att stora enskilda allivsbutiker kan ge en mycket hög avkastning på det i företaget arbetande kapitalet trots att vinsten i absoluta tal är relativt begränsad. Enligt HUI:s lönsamhetsundersökning för 1965 uppgick vinsten för självbetjäningsbutiker med en omsättning mellan 750 000 och en miljon kronor till 11 500 kronor. Om denna vinst sätts i relation till egna kapitalet uppkommer en så hög lönsamhet som 41 procent. För självbetjäningsbutiker med omsättning över 2 milj. kronor per år uppgick vinsten till 62 800 kronor i genomsnitt vilket innebar en lönsamhetsnivå på 70 procent. Den höga avkastningen på i företaget arbetande eget kapital beror på att handeln arbetar med relativt liten egen kapitalinsats. Finansieringen sker i stället i stor utsträckning med hjälp av leverantörskrediter. Stora självbetjäningsbutiker uppnår som regel hög omsättningshastighet på varulagret och kan därför utnyttja leverantörskrediter så att större delen av lagerhållningen finansieras av leverantörerna.

3.2.2 Handeln med sällanköpsvaror

Handeln med sällanköpsvaror arbetar under i väsentliga avseende andra villkor än dagligvaruhandeln. Skillnader finns i sådana avseenden som varornas köpfrekvens och prisnivå, behovet av vägledning vid urval och service efter köpet m. m. Även inom handeln med sällanköpsvaror arbetar de olika delbranscherna med olika förutsättningar. I det följande skall därför bruttovinster, kostnader och lönsamhet inom några olika delbranscher redovisas. Delbranscherna har valts så att de representerar sektorer med något olika förutsättningar. Handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar omfattas sålunda av varor i låga prisklasser. Artikelantalet är mycket stort, och kontakterna med tillverkarna går i viss utsträckning över ett mellanted. Textil och beklädnadshandeln omfattar dels stapelvarubetonade artiklar, dels varor där mode och urval spelar stor roll. Radio- och TV-handeln och möbelhandeln represen-

Tabell 3.6 Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för butiker inom fyra olika delbranscher inom fackhandeln.

Delbransch	År	Antal unders. företag	Omsättning företag kr	Bruttovinst %	Kostn. %	Vinst %
Färghandel	1963	93	285 400	28,7	24,5	4,2
Textil- och beklädnads-handel	1963	303	318 694	28,0	23,1	4,9
Radio- och TV-handel	1965	43	499 800	27,5	23,6	3,9
Möbelhandel	1965	60	671 000	25,5	21,8	3,7

terar varuområden med produkter i höga prisklasser, där tekniskt kunnande respektive design och miljöaspekter är av stor betydelse. Uppgifterna rörande de olika delbranscherna har hämtats från koncentrationsutredningen. De redovisade studiernas representativitet är emellertid osäker varför uppgifterna endast kan ge en viss uppfattning om lönsamheten inom de olika delbranscherna. En sammanställning över de olika delbranschernas bruttovinster, kostnader och vinster redovisas i tabell 3.6.

Färghandeln är en ytterst heterogen butikskategori, där bruttovinsten normalt varierar mellan 20 och 35 procent beroende på bl. a. sortimentsinriktning och partiförsäljningens omfattning. Kostnaderna visar motsvarande variationer. Även mycket små företag med omsättning under 250 000 kronor uppvisar en så hög vinst i relation till omsättningen som 5 procent, dvs. väsentligt större vinst än butiker i motsvarande storleksklasser inom dagligvaruhandeln. Materialet tyder vidare på det något överraskande förhållandet att bruttovinsten är högre i de lägre omsättningsklasserna. Som framgår av tabell 3.6 var bruttovinsten så stor som 28,7 procent medan vinsten uppgick till 4,2 procent.

Uppgifterna rörande textil- och beklädnadshandeln omfattar flera olika butikstyper som herrbeklädnad, dambeklädnad, barnbeklädnad, modevaror, och tyger, garner och sybehör. Både bruttovinst och nettovinst i relation till omsättningen visar ett nära samband med butiksstorleken. De stora enheter som ingår i materialet redovisar en hög procentuell vinst och god avkastning på eget

kapital. Som framgår av tabell 3.6 är den genomsnittliga bruttovinsten för samtliga butikstyper något lägre än inom färghandeln, nämligen 28,0 procent. Nettovinsten är dock den högsta av de fyra undersökta delbranschernas, 4,9 procent.

Även inom radio- och TV-handeln finns ett klart samband mellan butiksstorlek och den relativa vinstens storlek. Små butiker ger knappt kostnadstäckning medan de stora butikerna kan visa ett mycket gott resultat. De största butikerna i den aktuella studien, mer än 700 000 i årsomsättning, hade en genomsnittlig nettovinst på 4,5 procent vilket gav en avkastning på eget kapital av 43 procent. Butikernas storlek har sålunda väsentlig inverkan på lönsamheten. Det är däremot svårare att fastställa företagsstorleken inverkan på lönsamheten. De båda största mångfilialföretagen i studien visade sålunda inte en högre vinst i relation till omsättningen än de stora enbutiksföretagen. Mångfilialföretagen har dock sannolikt använt en del av den uppnådda vinsten till att finansiera de nyetableringar som företagen genomfört. Vinsterna har därmed till väsentlig del kunna återinvesterats i företaget och alltså inte redovisats. Den genomsnittliga bruttovinsten för radio- och TV-handeln var, som framgår av tabell 3.6, 27,5 procent medan nettovinsten var 3,9 procent.

Studien över möbelhandeln visar inte på något samband mellan ökande butiksstorlek och ökande vinstnivå. Butiksgruppen med den största omsättningen i studien, 1,1 milj. kronor eller mer, uppvisar den lägsta vinstnivån. En förklaring till detta kan vara olikheterna i konkurrenstrycket. Konkurrensen

från de nya stora möbelvaruhusen har nämligen främst drabbat den traditionella möbelhandeln inom de mycket stora tätorterna. Det är därför möjligt att de stora enheterna i den aktuella studien är storstadlokaliserade, och att den låga vinstnivån beror på konkurrenstrycket i dessa områden. Möbelhandeln som hade den högsta genomsnittliga omsättningen per företag i studien hade den lägsta bruttovinsten av de fyra delbranscherna. Även nettovinsten låg lägre än de övriga delbranschernas.

3.2.3 Stordriftsfördelar

Som framgått av tidigare redovisade exempel finner man som regel ett positivt samband mellan ökande butiksstorlek och ökande vinstnivå. Den utveckling mot stordrift inom detaljhandeln som dessa förhållanden lett till har uppmärksammats mest inom dagligvaruhandeln. För att söka belysa stordriftsfördelarna har butiksetableringsutredningen låtit HUI sammanställa kalkylexempel avseende olika etableringsstorlekar. På grund av svårigheterna att erhålla empiriskt underlag för beräkning av lönsamheten vid olika etableringsstorlekar har några kalkylexempel på schematiska grunder utarbetats. Syftet har varit att visa vilken skillnad i lönsamhet, beräknad som överskott i förhållande till insatt kapital, som uppkommer vid olika etableringsstorlekar under i övrigt lika förhållanden. De kan däremot inte ses som uttryck för dagligvaruhandelns aktuella lönsamhetsläge. Innan HUI:s kalkylexempel, som finns redovisade i bilaga A, närmare redovisas skall något beröras de stordriftsfördelar som är av betydelse för dagligvaruhandel och i stora drag även för övrig detaljhandel. Vid en bedömning av stordriftsfördelarna är det viktigt att hålla i minnet att dessa varierar dels med *butiksstorlek*, t. ex. i form av förändringar i hanteringskostnaderna, dels i anslutning till storleksförändringar i *företagen* t. ex. såsom variationer i administrations- och marknadsföringskostnader.

Stordriftsfördelarna kan systematiseras på flera sätt. Koncentrationsutredningen har

för sin del valt att gruppera fördelarna i inköpsfördelar, kostnadsfördelar, fördelar vad gäller informationstillgång och offensiv anpassning, och stordriftsfördelar vad gäller riskutjämning och finansiering.

Vad först gäller inköpsfördelar kan stora butiker uppnå fördelar i form av demonstrationer och tätare besöksfrekvens från fabrikanternas representanter som prismärker och kontrollerar lagrets storlek.

Stora företag kan å sin sida uppnå extra prestationer från leverantörerna i form av t. ex. faktureringsrutiner anpassade för företaget och priseftergifter i form av annonsbidrag eller förländlingsrabatter. En av fördelarna med den numera vanliga samverkan i frivilliga kedjor torde just vara att uppnå ökad förhandlingsstyrka och därmed inköpsfördelar.

Kostnadsfördelarna torde främst kunna hänföras till butiksstorlek. Utnyttjandet av mekaniska hjälpmedel kräver ofta stora investeringar som för att bli lönsamma förutsätter en viss storlek på butiken för att kunna användas rationellt. Vissa uppgifter rörande stordriftsfördelar i form av rationalisering av hanteringsarbetet i butik finns redovisade i den tidigare omnämnda bilagan A. Av denna framgår att arbetsförbrukningen för samma försäljning är cirka 20 procent lägre i butiker med över 3 milj. kronors omsättning än i butiker med 1 till 3 milj. kronors omsättning. Skillnaderna är emellertid olika för olika typer av arbete. De stora besparingarna ligger på arbetsgruppen kund- och kassaarbete som är den volymmässigt största i livsmedelsbutiken. Här är differensen mellan butiken med 1–3 milj. kronors omsättning och butiken med mer än 3 milj. kronor hela 29 procent. Differensen sammanhänger med att det är lättare att i de större butikerna anpassa personalstyrkan i kassor och manuella avdelningar efter variationer i kundtillströmningen. Vidare tyder materialet på att genomsnittsinköpet i större butiker är större än i mindre vilket torde sammanhänga med den större butikens mer omfattande sortiment. Det är vidare lättare att i stora butiker ordna hanteringen av

returförpackningar. Här ligger skillnaden mellan de två butikskategorierna på cirka 30 procent. Enligt av HUI redovisat material skulle arbetskraftsbehovet baserat på 1969 års omsättningsvolym under 1960-talet ha minskat från 46 200 personer 1959 till 33 700 år 1969. Denna minskning beror delvis på att mindre butiker nedlagts och större kommit i stället. Elimineras denna s. k. struktureffekt finner man att teknikfaktorn dvs. tillämpning av rationellare metoder vid befintliga företag medfört en arbetskraftsbesparing av drygt 10 000 personer på tio år inom enskild livsmedelshandel.

Det redovisade materialet baseras på uppgifter från privata företag. Att situationen är ungefär densamma inom de kooperativa butikerna bekräftas av utredningar på detta område. Sålunda var enligt en undersökning som avser 1965 de totala omkostnaderna i konsumentkooperativa butiker med omsättning mindre än 500 000 cirka 30 procent högre än i butiker med omsättning överstigande 3 milj. kronor. I denna studie hade lokalkostnader i egna fastigheter uppräknats till marknadspris och avskrivna inventarier åsatts ett nyttjandepris. Förutom nämnda väsentliga skillnader i omkostnader visar studien också ett negativt resultat för de minsta butiksgруппerna.

Faktorer som lägesbevakning, nyetablering av butiker samt marknadsbearbetning inrymmer väsentliga stordriftsfördelar som en enskild butik inte kan uppnå men som kan uppnås i stora mångfilialföretag och i frivilliga kedjor. Dessa frågor är av central betydelse för företagens fortbestånd och kräver specialiserat kunnande som inte utan stora relativa kostnader kan uppnås av den enskilda butiken. Till gruppens informationstillgång kan även räknas de stora företagsgruppernas bättre möjligheter att utnyttja avancerade rationaliseringsmetoder.

Även finansieringsfördelar kan uppnås främst av stora företag medan däremot även relativt stora butiker inte kan nå sådan omsättning att de når önskvärda finansieringsfördelar. Mångfilialföretagen har dessutom fördelen att kunna föra över eget kapital

från en butiksenhet till en annan. Härigenom kan intjänade vinster i äldre enheter direkt föras över till nyetableringar utan att vinstmedlen dessförinnan beskattats.

3.2.4 Kalkylexempel avseende lönsamheten vid olika etableringsstorlekar

I HUI:s studie har kalkyler redovisats för tre butiker med omsättningen 3, 6 respektive 12 milj. kronor per år. De tre typföretagen har studerats under en period av tio år. Det har förutsatts att omsättningen från starten ökar för att under det fjärde året uppgå till det belopp som butiken dimensionerats för. Därefter ökar omsättningen med 3 procent per år. Beräkningarna har utförts i oförändrat penningvärde. Enligt basalternativet (alternativ 0) förutsattes löne- och hyreskostnader vara oförändrade under hela perioden. Enligt alternativ 1 och 2 stiger personalkostnaden med 4 procent per år och lokalkostnaden med 3 procent per år. I alternativ 1 är bruttovinstprocenten oförändrad under perioden. Alternativ 2 förutsätter en årlig ökning av bruttovinsten som är lika stor som den antagna höjningen av personal- och lokalkostnaderna. Detta innebär att den under 1960-talet relativt oförändrade bruttomarginalen väsentligt skulle öka, vilket inte förefaller förenligt med samhällets pris- och konkurrenspolitik. Utvecklingen under de senaste 10 åren kan sägas ha legat någonstans mellan alternativ 1 och 2. Samma faktorkostnader har använts för olika etableringsalternativ med undantag för de i tabell 3.7 angivna fyra faktorerna.

De i tabellen angivna effektivitetstalen bygger på uppgifter från HUI:s intäcks/kostnadsundersökningar kompletterade med interpolerade och extrapolerade värden (se nedan). De utgör därmed genomsnittsvärden och baseras på såväl nyetablerade som äldre enheter.

Mot bakgrund av personalkostnadernas stora relativa betydelse är det av intresse att omsättningen per sysselsatt i den största av de tre butikerna ligger cirka 15 procent högre än i den minsta butiken. Effektivitets-

Tabell 3.7 Effektivitetstal för de olika etableringsalternativen (år 4).

Effektivitetstal	Etableringsalternativ		
	A 3 milj. kr	B 6 milj. kr	C 12 milj. kr
Omsättning per sysselsatt, kronor	295 000	323 000	338 000
Omsättning per m ² golvyta, kronor	6 950	7 950	8 450
Lagrets omsättningshastighet, ggr/år	17,7	20,0	22,2
Kapitalets omsättningshastighet, ggr/år	6,2	6,6	7,1

ökningen på denna punkt visar sig vara väsentligt större i början av det studerade omsättningsintervallet. En fördubbling av årsomsättningen från t. ex. 1 till 2 milj. kronor innebär att omsättningen per sysselsatt ökar med cirka 35 procent. Fördubblas omsättningen från 5 till 10 milj. kronor blir produktivitetsökningen endast cirka 5 procent.

Den påtagliga skillnaden mellan mindre och större butiker i fråga om arbetskraftens produktivitet kan de närmaste åren beräknas få än större genomslag mot bakgrund av väntade personalkostnadsökningar.

Omsättningen per kvadratmeter golvyta är drygt 20 procent högre i tolvmiljonersbuti-

ken än i tremiljonersbutiken. Även här är effektivitetsökningen större vid en ökning från 3 till 6 miljoner än vid en ökning från 6 till 12 miljoner kronor.

Lageromsättningshastigheten uppvisar den största skillnaden mellan tre- respektive tolvmiljonersbutiken. Den senare har nämligen en lageromsättningshastighet som är cirka 25 procent högre. Med hänsyn till gällande leveransvillkor innebär detta att den större butikens lager huvudsakligen finansieras av leverantören.

Nära samband med lageromsättningshastigheten har kapitalets omsättningshastighet. Kapitalomsättningen är närmare 15 procent högre i den största butiken jämfört med den minsta butiken av de tre.

Vid tillämpning av nämnda effektivitetstal samt identiska faktorkostnader för inventarier och övriga kostnader erhålles kostnader i procent av nettoomsättningen år fyra enligt tabell 3.8.

Det kan först konstateras att den totala kostnadsbesparingen med utgångspunkt från butiken med årsomsättningen 3 milj. kronor för sexmiljonersbutiken uppgår till 0,6 respektive 0,7 procentenheter och för tolvmiljonersbutiken till 0,8 respektive 0,9 procentenheter. Kostnadsbesparingarna kan förefalla obetydliga om inte hänsyn tas till den relativt låga bruttomarginalen som vid beräkning av avkastningen satts till 16 procent för

Tabell 3.8 Kostnader i procent av nettoomsättningen år 4.

Kostnadslag	Kalkylalternativ					
	Alternativ 0			Alternativ 1 och 2		
	Etableringsalternativ (milj. kr)					
	3	6	12	3	6	12
Personal	7,3	6,7	6,4	8,2	7,5	7,2
Lokal	2,4	2,5	2,7	2,7	2,8	2,9
Inventarier	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Lagerränta	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Ränta på rörelsekap.	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Övriga kostnader	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Totalt^a	13,9	13,3	13,1	15,1	14,4	14,2

^a På grund av avrundningar i de enskilda procenttalen stämmer inte nedsummeringen i samtliga kolumner.

samtliga tre butikskategorier. De avgjort betydelsefullaste kostnadsslagen är personal- och lokalkostnaderna. För de förstnämnda uppkommer en kostnadsbesparing om cirka en procentenhet i samtliga alternativ. Det är främst kostnadsskillnaderna på denna punkt som medverkar till de lägre kostnaderna för den största butiken. En fortgående framtida ökning av personalkostnaderna kommer därför att gynna de större butikerna på de mindre butikernas bekostnad. De möjligheter till rationaliseringar på denna punkt som funnits och utnyttjats under 1960-talet torde inte bli lika påtagliga under 1970-talet. Även detta tenderar att öka de små företagens kostnader mer än de storas.

Lokalkostnaderna är till skillnad från personalkostnaderna högre för den stora butiken än för den lilla. En form för fördelning av butikslägen skulle kunna vara att butiksföretagen priskonkurrerade om butikslägen så att den som erbjöd sig att betala den högsta hyran fick etablera i ett omstritt läge. Om detta medförde t. ex. en 50-procentig höjning av lokalkostnaderna för nyetablerande butiker skulle det för exempelvis år 4 i kalkylen – under förutsättning att kostnads-höjningen inte kunde kompenseras genom höjda priser – i alternativ 0 där kostnader och priser är oförändrade innebära att den största butiken fick sitt överskott halverat medan tremiljonersbutiken förlorade större delen av sitt överskott. I alternativ 1 där kostnaderna stiger men priserna är oförändrade skulle en av de tre butikerna helt förlora sin lönsamhet. En 25-procentig höjning av lokalkostnaderna skulle för alternativ 1 medföra att den minsta butiken förlorade så gott som hela sin lönsamhet medan knappt hälften respektive drygt en tredjedel av lönsamheten hos butiker med 6 respektive 12 milj. kronors årsomsättning gick förlorad.

Avkastningen

Skillnaden mellan bruttovinst och summa omkostnader benämnes avkastningen. Avkastningens relation till det i butiken arbetande kapitalet benämnes lönsamhet. I

HUI:s studie har den genomsnittliga kapitalavkastningen beräknats. Resultatet redovisas i nedanstående tabell.

Tabell 3.9 Genomsnittlig förväntad kapitalavkastning, %.

Etableringsalternativ	Kalkylalternativ		
	Alternativ 0	Alternativ 1	Alternativ 2
3 miljoner kronor	7,9	1,9	8,1
6 miljoner kronor	11,1	5,2	11,3
12 miljoner kronor	12,7	6,6	12,6

Rörelseöverskottet vars andel av omsättningen är förhållandevis blygsamt – det varierar för de olika kalkylalternativen mellan 0,9 och 2,9 procent – framstår i relation till det i butikerna arbetande kapitalet som högt. Avkastningstalen i tabellen representerar nämligen det egentliga rörelseöverskottet eftersom i kalkylen inräknats en räntekostnad med 10 procent på det i rörelsen investerade kapitalet. En anledning till den höga kapitalavkastningen är den omständigheten att detaljhandeln arbetar med ett förhållandevis litet eget kapital. Som exempel på avkastningens absoluta storlek kan nämnas att i alternativ 0 avkastningen är fyra för de tre alternativen var 62 289, 162 215 respektive 350 726 kronor vilket medför en lönsamhet om 7,9 %, 11,1 % och 12,7 %. Kostnadskalkylen bygger på avskrivning av inventarier till anskaffningsvärde varför modernisering av utrustningen samt prishöjningen på denna minskar överskottet.

Den redovisade kapitalavkastningen utgör som nämnts den genomsnittliga förväntade avkastningen. De tre olika kalkylalternativen visar till följd av skillnader i förutsättningarna något olika avkastningsutveckling. I kalkylalternativ 0 och 2 ökar avkastningen kontinuerligt så att den i alternativ 0 för t. ex. sexmiljonerkronorsbutiken ökar från 48 000 till 292 000 kronor och för samma butik i alternativ 2 från 48 000 till 307 000. I kalkylalternativ 1 är bilden emellertid en annan på grund av förutsättningen med stigande personal- och lokalkostnader men

oförändrad bruttovinstprocent. Till följd härav stiger avkastningen endast från 48 000 år ett till 64 000 år tio.

3.2.5 Sammanfattande synpunkter på lönsamhetsfrågan

Av vad som anförts om detaljhandelns lönsamhet framgår att vinsten i relation till i företagen arbetande kapital ligger på en hög nivå för större dagligvarubutiker och även för vissa fackhandelsföretag. Den höga lönsamheten beror dock till stor del på att detaljhandeln arbetar med förhållandevis litet eget kapital. Vinsten i relation till omsättningen är relativt låg, särskilt inom dagligvaruhandeln, något som gör företagen känsliga för kostnadsökningar.

Såväl bruttovinsten som nettovinsten är som regel inte oväsentligt högre inom fackhandeln än inom dagligvaruhandeln.

Inom dagligvaruhandeln har skett en viss bruttovinstökning som ungefär motsvarats av kostnadsstegringar.

Vad gäller de refererade kalkylexemplen bör betonas att dessa har baserats på historiskt material avseende både nyetablerade och äldre butiker. Den fortgående utvecklingen mot större butiksenheter kan därför ha medfört att omsättningskraven för närvarande ligger något högre än vad exemplen indikerar.

Det är vidare vid nyetableringar väsentligt att söka bedöma hur nya rationaliseringsmöjligheter på handelns område kan komma att påverka omsättningskraven. Det finns redan nu avancerade rationaliseringsmetoder i dagligvaruhandeln som endast de allra största enheterna kan utnyttja. Sådana metoder kan medverka till att omsättningskraven i framtiden höjs. Å andra sidan kan pågående försök att genom sortimentsanpassning m. m. söka skapa en ny typ av närhetsbutik möjliggöra att även förhållandevis små butiker kan uppnå lönsamhet.

Följande allmänna slutsatser kan dock dras av beräkningsresultaten.

Ju större butiken görs, desto högre blir

omsättningen per sysselsatt och per kvadratmeter.

Effektivitetsvinsten minskar dock ju högre upp på storleksskalan man kommer.

Den högre produktiviteten i de större butikerna resulterar, under i övrigt likartade förhållanden, i en större procentuell nettovinst än i mindre enheter.

Skillnaden i avkastning per omsättningskrona mellan 3- och 12-miljonersalternativet är endast 0,9 procent och mellan 3- och 6-miljonerkronorsbutiken 0,6–0,7 procent. Teoretiskt motsvarar detta den lägre prisnivå som den större butiken skulle kunna hålla i förhållande till den mindre affären.

Ur konsumentens synpunkt måste möjligheten till något lägre priser genom koncentration till mycket stora enheter vägas mot nackdelarna längre gångavstånd, minskade valmöjligheter och försämrad konkurrens.

3.3 Finansiering av nyetableringar

Utvecklingen under de senaste decennierna har för detaljhandelns del inneburit starkt stigande investeringskostnader vid nyetableringar. Butikslokalerna blir större och inredningsdetaljerna mera komplicerade och dyrare.

Kostnaderna för inredning och utrustning av livsmedelsbutiker kan beräknas till ungefär 600 kronor per m². I mindre butiker kan kostnaden angiven på detta vis vara något högre än i större butiker. Den genomsnittliga totalytan på en svensk s. k. supermarket är för närvarande ungefär 900 m². Härav är 500–600 m² säljyta och resten lageryta. Investeringskostnaden för inredning och utrustning av en sådan butik kan således beräknas till 500 000–600 000 kronor.

I livsmedelsbranschen brukar man räkna med att som rörelsekapital krävs ett belopp svarande mot ungefär fem procent av årsomsättningen. Den nyssnämnda genomsnittssupermarketen har en omsättning på ungefär sju miljoner kronor om året. Den bör då ha ett rörelsekapital på omkring 350 000 kronor.

Varuhuset får ofta bygga sina egna hus.

Övrig detaljhandel bygger mera sällan sina egna lokaler. I nya affärscentra brukar butiksföretagen hyra av byggherren. Med ett fåtal undantag har man inom detaljhandeln inte heller något intresse av att äga husen. Många torde betrakta det såsom en för detaljhandel främmande verksamhet att äga och förvalta hus.

Det förhållandet att man inom detaljhandeln inte behöver bygga egna hus innebär emellertid inte alltid att man slipper att delta i finansieringen av dessa. Särskilt i tider av knapphet på kapital kan det förekomma att det etablerande företaget får bidra med s. k. "hyresgästlån". Dessa lån, som för den enskilda livsmedelshandelns del för några år sedan uppgavs förekomma vid mer än 50 procent av alla nyetableringar, läggs såsom topplån i det hus där butikslokalen inryms. Inom fackhandeln anses "hyresgästlånen" vara mindre allmänt förekommande.

Sedda ur det etablerande företags synpunkt kan kostnaderna för hyresgästlånen vara av stor betydelse. De kan inom livsmedelshandeln enligt uppgift bli dubbelt så stora som finansieringskostnaden för inredning och rörelsekapital. Kapitalbehovet kan således på grund av hyresgästlånen bli tre gånger så stort som eljest.

För utredningen har uppgivits att det förekommit att byggherren krävt att räntan på hyresgästlånet inte fick överstiga en viss räntesats. Därest det etablerande företaget inte kunnat anskaffa lån med tillräckligt låg ränta har det tvingats belasta rörelsen med den årliga utgiften för mellanskillnaden i ränta.

En nyetablerad butik går ofta med förlust i början. Inom dagligvaruhandeln räknar man med att det normalt inte blir vinst förrän andra eller tredje året. Dessa startsvårigheter innebär givetvis likviditetspåfrestningar under den första tiden.

Den kapitalinsats som erfordras för att starta en ny butik är så hög att etablering av nya butiker, särskilt inom livsmedelshandeln, under senare år i stort sett upphört att vara en angelägenhet för enskilda personer. I stället har nyetableringen normalt blivit ett

led i expansionen av den bestående detaljhandeln. Den pågående utvecklingen mot stora företag och blocksammanslutningar har utgjort ett verksamt medel att skapa förutsättningar för finansiering av nyetableringar.

Enligt koncentrationsutredningen finansierar Kooperationen sina nyetableringar främst med kvarhållna vinstmedel och genom lån från medlemmarna. Mångfilialföretagen inklusive de privata varuhuskedjorna antas i ännu högre grad finansiera sin expansion med innehållna vinstmedel. Inom ICA-blocket sker finansieringen genom att den centrala organisationen lämnar borgen för nyetableringar. I koncentrationsutredningen framhålles också att de stora blocken och filialföretagen bättre än andra har möjligheter att frigöra kapital och ställa erforderliga säkerheter vid upplåning. Det sägs vidare att lånemöjligheterna ökar mer än proportionellt med företagets storlek.

Möjligheterna för enskilda köpmän att själva ställa säkerheter, som accepteras på den allmänna kreditmarknaden, är i allmänhet mycket ringa. Företagsinteckningar och livförsäkringar duger sällan. Den viktigaste säkerheten som köpmannen kan ställa torde vara själva butiksläget. Emellertid kan kreditgivarna på den allmänna marknaden inte acceptera detta slag av säkerhet och dessutom saknas möjligheter att i juridiskt bindande former ställa butiksläget såsom säkerhet. Köpmannen får därför söka sig till finansierare, som är beredda att ställa kapital till förfogande under andra former. Sådana finansierare är de grossistanknutna s. k. frivilliga kedjorna, ICA, Vivo, Favör etc. Dessa kedjor skaffar sig ofta säkerhet i butiksläget genom att kräva att själva få stå såsom innehavare av hyreskontraktet för butikslokalen.

Inom ICA-blocket förekommer en bolagsbildning mellan köpmannen och grossisten, där rättigheter och skyldigheter i princip delas lika mellan bolagsmännen. Här delar sålunda köpmannen hyreskontraktet med grossisten. Inom den s. k. ASK-gruppen förekommer det att grossistföretaget tar hela det s. k. etableringsansvaret, dvs. hyreskon-

traktet på butikslokalen, och därefter i sin tur hyr ut denna till köpmannen, som då betecknas såsom arrendator. Båda typerna av kontrakt innebär en ganska hård bindning av köpmannen till grossisten, och hans möjligheter till ett självständigt uppträdande i strid med grossistföretagets intressen torde vara små. I vissa fall saknar köpmannen möjlighet att någonsin bli fri från bindningen till grossistföretaget, eftersom detta behåller sin rätt till hyreskontraktet på butikslokalen även efter det att köpmannen återbetalat investeringskapitalet.

Det finns emellertid några speciella finansieringsinstitut, som har till ändamål att skapa finansieringsmöjligheter för fristående och av blocken obundna företagare. Inom livsmedelshandeln verkar det förut i avsnitt 3.1.3 nämnda AB Handelskredit för detta ändamål. Detta företag baserar sin verksamhet i huvudsak på säkerheter ställda av den svenska livsmedels- och kemisk-tekniska industrin. Med användande av dessa säkerheter kan Handelskredit anskaffa kapital på den allmänna kreditmarknaden och slussa detta vidare ut till de enskilda köpmännen.

Företaget säger sig satsa på progressiva enskilda köpmän, som önskar utveckla sin rörelse genom ett fristående uppträdande på marknaden. Även butiksenheter ingående i företagsgrupper kan erhålla finansiering genom Handelskredit. För närvarande går ungefär 1 procent av Handelskredits finansiering över ICA- och ASK-grupperna.

Även Handelskredit tar i betydande utsträckning det s. k. etableringsansvaret genom att stå som hyresgäst i förhållande till den som hyr ut butikslokalen. Handelskredit söker emellertid att återföra kontraktet till köpmannen och nöja sig med företagsinteckning. Detta visar sig dock ibland vara ogenomförbart, emedan hyresvärden kräver att Handelskredit skall stå kvar som hyresgäst.

År 1960 svarade kreditinstitut och leverantörer tillsammans för 73,7 procent av långivningen till livsmedelshandeln. Övriga, dvs. främst privatpersoner, stod alltså för 26,3 procent av lånen. Tio år senare hade

gruppen "övriga" minskat till 6,3 procent. Även leverantörens medverkan vid finansieringen har utvidgats avsevärt. År 1960 medverkade denne vid 17,4 procent av lånen. Tio år senare gällde denna medverkan 50,2 procent av lånen. Under samma tid skedde dock en viss minskning av leverantörens direkta långivning från 14,0 till 11,6 procent. För det totala finansieringsengagemanget innebär det dock en förändring från 34,4 till 61,8 procent på tio år.

De lån som lämnas är olika stora beroende på vem som lämnar dem, vilket belyses av följande tabell 3.10.¹

Tabell 3.10.

Långgivare		Lånebelopp genomsnitt per företag
Kreditinstitut:	affärsbanker	48 700
	sparbanker	33 000
	Handelskredit	180 900
Leverantörer		84 000
Övriga		21 300

Anmärkningsvärt är hur små egna kapitalinsatser som krävs av en köpman, som etablerar inom ramen för blocken. En normal insats för en nyetablerande köpman inom ICA-blocket har angivits vara 15 000 kronor. Aktiekapitalet kan visserligen vara det tiodubbla, men dels går leverantören in som hälftendelägare och dels synes det förekomma att köpmannen får låna av leverantören till att betala sin egen andel av aktiekapitalet. Från leverantörens sida synes i sådana fall fästas stor vikt vid köpmannens personliga egenskaper och förmåga att klara butiken.

Det förhållandet att en livsmedelsbutik kunnat finansiera sin etablering oberoende av de stora blocken betyder inte att butiken därefter ställer sig i en situation där den är helt fri från bindningar till något av blocken. Samarbete inom ett block innebär i allmänhet betydande fördelar även bortsett från finansieringsmöjligheterna. Nära samman-

¹ Lars Nygren i tidningen "Livs" nr 2/1971.

hängande med finansieringsfrågorna är den verksamhet för bevakning av nya butikslägen som bedrivs inom blocken. De viktigaste fördelarna anses sammanhånga med inköps-samarbetet inom blocket, men också försäljningsåtgärder såsom gemensamma kampanjer i form av annonsering m. m. är fördelar som kan utvinnas av samarbete inom ett block. För den enskilde köpmannen synes det emellertid vara en fördel att inte från början ha blivit bunden till inköps-samarbete med ett visst block, utan ha möjlighet att uppträda med den självständighet mot blocket som möjligheten att övergå till någon annan samarbetsgrupp innebär.

Även för fackhandeln finns speciella finansieringsinstitut. Dessa institut skiljer sig i allmänhet från AB Handelskredit på det sättet att de är mera dominerade av detaljisterna. Detaljhandeln äger aktierna medan leverantörerna ställer säkerheter som används för kapitalanskaffning. Bindning till grossister av det slag som finns inom livsmedelshandeln är inte lika vanlig inom fackhandeln.

I mindre utsträckning synes man ha försökt sig på att finansiera inredningskostnaderna vid nyetablering med leasing¹. Denna finansieringsform torde emellertid lämpa sig mindre väl för nyetableringar av butiker. Från leasingföretagets synpunkt finns risk för att inventarierna övergår till att vara tillbehör till den fasta egendomen, i vilket fall säkerheten går förlorad. Inredningen i en butik består dessutom ofta av många små detaljer, som är besvärliga att hålla reda på för leasingföretaget. Från detaljhandelssynpunkt kan denna finansieringsform vara olämplig för att den är särskilt dyrbar och därför främst lämpad för expansiva och särskilt högproduktiva företag.

¹ Den form av leasing som här avses innebär att leasingföretaget efter anvisning av den etablerande inköper de önskade inventarierna och därefter hyr ut (leasar) dessa till butiken vanligen på 5 år.

4.1 Tätortsutveckling och detaljhandel

4.1.1 Tätortsutvecklingen

Utvecklingen i Sverige präglas, liksom i de flesta andra länder, av en fortsatt snabb befolkningskoncentration till redan förut tätbefolkade regioner.

Denna s. k. urbaniseringsprocess kan uppfattas som en följd av genomgripande förändringar i landets näringslivsstruktur. Styrkan i dessa förändringar framgår tydligt redan när man betraktar en så kort tidrymd som perioden 1960–1970.

Enligt 1970 års långtidsutredning sysselsatte näringsgrenarna jordbruk, skogsbruk och fiske år 1960 591 000 personer, 1970 endast 345 000. Även industri, kraftverk m. m. och byggnadsverksamhet visar en nedgång i sysselsättningen under samma period, 2 035 000 år 1960 mot 1 998 000 år 1970, en minskning med 37 000. Ökning visar däremot den s. k. tjänstesektorn, som år 1960 sysselsatte 1 538 000 och år 1970 1 941 000, en ökning med 403 000 personer. Av denna ökning föll en stor del på den offentliga sektorn – 309 000. En näringsgren inom den privata sektorn som varuhandel visar en relativt måttlig ökning under decenniet, från 447 000 år 1960 till 497 000 år 1970 således endast 50 000 personer.

Just för sektorn varuhandel kan konstateras att denna ökning företrädesvis ägde rum under decenniets första hälft, då närings-

grenen ökade, i antal sysselsatta mätt, med ca 1,4 procent per år. Under perioden 1965–1970 sjönk denna årliga ökningsprocent till 0,7 och långtidsutredningen räknar med en ytterligare årlig nedgång till 0,3 procent för den följande femårsperioden. Förskjutningarna i näringslivsstruktur och sysselsättning skiljer sig naturligen avsevärt i olika landsdelar. Följande tabell 4.1 kan tjäna som sammanfattning av förändringstrenderna under perioden 1965–1975. Tabellen visar den förvärvsarbetande befolkningen procentuellt fördelad på näringsgrenar och regiongrupper åren 1965 och 1975. (Källa: Regional utveckling och planering. Bilaga 7 till 1970 års långtidsutredning. SOU 1971: 16 s. 35.)

Den regionindelning, som ligger till grund för tabellen, visar områden med ungefär likartade utvecklingsbetingelser och näringsgeografi. Sålunda omfattar

- H1 Stockholms A-region
- H2 Göteborgs och Malmö/Lund/Trelleborgs A-region
- H3 Kommunblock med mer än 90 000 invånare i en cirkel med 30 km:s radie runt kommunblockscentrum
- H4 Kommunblock med mer än 27 000 och mindre än 90 000 invånare inom 30 km:s radie runt kommunblockscentrum samt med mer än 300 000 invånare inom 100 km:s radie med centrum i samma punkt

Tabell 4.1

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	Riket
Jordbruk, skogsbruk m. m.	1965	1,5	4,3	10,5	16,1	15,7	28,1	10,4
	1975	0,8	2,6	6,4	9,7	11,8	23,1	6,5
Industri	1965	24,7	33,8	39,0	41,3	26,4	21,4	34,2
	1975	18,5	28,1	32,0	32,6	25,2	22,2	28,0
Byggnads- och anläggningsverksamhet	1965	9,4	10,1	9,4	8,8	11,2	13,3	9,7
	1975	7,5	8,9	9,7	10,2	11,0	11,5	9,4
Service	1965	64,4	51,8	41,1	33,8	46,7	37,2	45,7
	1975	73,1	60,3	47,5	47,5	51,9	43,2	56,1
Samtliga näringsgrenar	1965	100	100	100	100	100	100	100
	1975	100	100	100	100	100	100	100

H5 Kommunblock med mer än 27 000 och mindre än 90 000 invånare inom 30 km:s radie runt kommunblockscentrum samt med mindre än 300 000 invånare inom 100 km:s radie från kommunblockscentrum

H6 Kommunblock med mindre än 27 000 invånare inom 30 km:s radie runt kommunblockscentrum.

En indelning av detta slag, som tar hänsyn till näringsgeografiska betingelser, koncentrationsgrad och "isoleringsgrad" motsvaras av en tämligen splittrad kartbild, men förenklat kan sägas att

H1 och H2 motsvarar de tre storstadsområdena

H3 övriga större städer

H4 de medelstora och mindre kommunblocken i södra och mellersta Sverige

H5 de expansiva områdena i Norrlands kustland och

H6 i huvudsak Norrlands inland.

Den strukturella omvandling, som här exemplifieras, är numera praktiskt taget helt knuten till tätorterna. År 1965 uppgick befolkningen i tätorter enligt de statistiska definitionerna till ca 6 miljoner eller drygt 77 procent av landets befolkning. Också befolkningens fördelning mellan tätorter och glest befolkade områden varierar kraftigt mellan olika delar av landet. Starkt urbaniserade är storstadslänen, medan exempelvis Gotlands och Jämtlands län ännu har mer än hälften av befolkningen bosatta utanför tät-

orter. Strukturförändringarna inom näringslivet och den relativt snabba befolkningskoncentrationen till tätorter och särskilt stora sådana har lett till hårda påfrestningar på den äldre tätortsmiljön, särskilt då de centrala delarna. Detta i samband med bilismens utveckling har tvingat fram långtgående ombyggnader av stadskärnorna. Dessa har i stor utsträckning kommit att präglas av handelns strukturrationalisering. Fenomenet som sådant är inte någon ny företeelse, snarare är det ett ofta återkommande drag i tätorternas utveckling alltsedan industrialismens genombrott.

Äldre tätorter uppkom inte sällan för att fylla en uppgift såsom centrum för handel och servicenäringar i sin omgivning. Dessa tätorter fick också tjäna såsom administrativa centra. Större tätorter blev ofta överordnade i administrativt hänseende i förhållande till mindre tätorter.

Redan tidigt skedde en differentiering av markanvändningen. Sådana verksamheter, som krävde en hög grad av tillgänglighet, samlades i tätortens centrum. Till dessa verksamheter hörde administration, handel och vissa andra servicebetonade verksamheter. Bostäderna bildade ofta en ring omkring kärnan, men topografiska och andra naturförhållanden kunde också medföra att tätorten fick andra former än centriska. Insprängda i bostadsbebyggelsen fanns lokaler för hantverk och för dagligvaruhandel. Dessa tätorter var i allmänhet lämpliga för fot-

gångare genom att avståndet mellan bostad och arbetsplats inte var längre än att man bekvämt kunde förflytta sig mellan dessa platser till fots. Genom de s. k. stadsnäringarnas expansion uppstod ett tryck på stadskärnan, som måste bereda plats för allt flera verksamheter vilka för sin existens behövde stort befolkningsunderlag och hög tillgänglighet. Förutom administration och handel uppkom behov av plats för ett flertal specialiserade serviceverksamheter. Såsom exempel kan nämnas banker, konsultföretag och stora företags centraladministration. Också den specialiserade handeln hade krav på stor tillgänglighet. Fackhandeln behövde i allmänhet ligga centralt för att kunna få tillräckligt med kunder. Samma krav ställde också de nya massdistributionskanalerna, varuhusen, som för att kunna sälja till låga priser måste ha stor omsättning och därför få kontakt med många människor.

Dagligvaruhandeln i tätorternas bostadsbebyggelse utgjordes tidigare av många små s. k. närhetsbutiker. Dessa var i allmänhet specialiserade och sålde var och en för sig specerivaror, mjölk, bröd m. m. Bostadsbebyggelsen närmast tätortens kärna var ganska tät och de många småbutikerna hade ett hyggligt befolkningsunderlag.

Den ökande efterfrågan på mark i stadskärnan kunde till viss del mötas genom att denna exploaterades hårdare. I de expansiva städerna behövde emellertid cityfunktionerna mera plats och började därför tränga in i de omgivande bostadsområdena. Ibland övertogs marken av cityfunktionerna genom att bostäderna revs, men i större utsträckning genom att bostadsvåningar förvandlades till kontor.

Som regel koncentrerade man bostadsbyggandet för den ökande befolkningen i tätorten till vissa områden. Eftersom avstånden i tätorten blev allt längre och möjligheterna att förflytta sig till fots mellan bostad och arbetsplats minskade, fick förutsättningarna att anordna lämpliga transporter mellan bostadsområdet och tätortskärnan avgörande betydelse för förläggningen av bebyggelsen. Denna sträckte sig i regel såsom

fingerar ut i flera riktningar från tätortskärnan längs vägar och järnvägar. Mellan fingrarna fanns stora stycken av obebyggd mark, som kunde gå långt in mot stadens centrala delar.

Under 1930-talet dominerade fortfarande kollektiva transportmedel och enklare fortskaffningsmedel såsom cyklar. Endast de större städerna hade då vuxit sig så stora att cykeln var otillräcklig som medel för persontransporter. Vid denna tid började emellertid bilbeståndet att växa starkt. Antalet personbilar per 1 000 invånare var 8 år 1945, 159 år 1960 och 283 år 1970.¹

Den tillbakagång för de areella näringarna, som inleddes under efterkrigstiden, kombinerades med en stark expansion av servicenäringar i tätorterna. De växande skarorna av människor i tätorterna ställde krav på nya bostäder och bostadsbyggandet intensifierades därför. År 1945 uppgick antalet lägenheter i samtliga tätorter² till 1 357 000. Antalet lägenheter i glesbygd var vid samma tid 745 000. År 1965 hade lägenhetsantalet i tätorterna ökat till 2 271 000 medan antalet i glesbygden samtidigt minskat till 604 000. Lägenhetsbeståndet i tätorterna utgjorde sålunda år 1965 närmare 80 % av det sammanlagda lägenhetsbeståndet.³

Den kraftiga expansion av tätortsbebyggelsen, som de anförda siffrorna belyser, har mestadels skett i den formen att särskilda bostadsområden byggts utanför den äldre tätortsbebyggelsen. Dessa bostadsområden har ofta utformats såsom i viss mån självständiga och självförsörjande enheter. En av de grundläggande tankegångarna i planeringen har varit att försöka skapa en form för boendet som skilde sig från den äldre, kompakta stenstadsbebyggelsen genom att bostadsområdet utformades såsom en boendeform, där invånarna kunde känna samhörighet med varandra och utveckla gemensamma gruppintressen.

¹ Statistisk årsbok för Sverige, 1971.

² Orter med mer än 200 invånare.

³ Linnéa Jonsson: Hushåll och utrymmesstandard år 1960, Lund 1968.

För invånarnas gemensamma behov i dessa bostadsområden har under efterkrigstiden regelmässigt tillskapats ett centrum för varje bostadsområde. Detta centrum har helt naturligt kommit att innehålla för invånarna avsedda detaljhandelsfunktioner. Här passade inte de äldre bostadsområdenas kvartersbutiker, utan handeln fann nya försäljningsformer. I stället för de gamla närhetsbutikerna eller kvartersbutikerna, som de ofta också kallas, fick de nya bostadsområden distributionen av dagligvaror samlade till ett slags butik, dagligvarubutiken, där man kunde köpa alla de varor som tidigare tillhandahållits särskilt i var och en av de små kvartersbutikerna.

De små bostadsområdena fick nöja sig med en eller två dagligvarubutiker i centrum. I de bostadsområden, där befolkningsunderlaget omkring centrum var tillräckligt stort, kunde även sällanköpshandeln i form av fackhandel m. m. finna underlag för sin verksamhet. I denna växande tätortsmiljö fick de motoriserade transportmedlen allt större betydelse. Den kollektiva trafiken i städerna byggdes ut i form av spårvägs- och busslinjer samt i Stockholms-området i form av tunnelbanor. Samtidigt ökade bilismen kraftigt. De motoriserade transportmedlen krävde ett ändamålsenligt nät av transportvägar. I detta nät kom vissa centra att spela en större roll än andra såsom knutpunkter för trafiken. Härigenom blev de också tillgängliga för ett större antal människor än som fanns i det egna bostadsområdet. Det blev därför naturligt att i dessa centrumläggningar samla den mera specialiserade sällanköpshandeln och de nya massdistributionskanalerna, vars verksamhet förutsatte tillgänglighet för många människor.

Parallellt med den pågående expansionen i ytterområdena gjordes insatser i form av saneringsåtgärder och förbättrade kommunikationer för att låta stadskärnan bibehålla sin huvudroll såsom den för flertalet lättast tillgängliga platsen i tätorten. Till de välsanerade stadskärnorna samlades då just de detaljhandelsfunktioner som blivit möjliga på grund av att staden ökat sin sammanlagda

folkmängd. De stora varuhusen och de avancerade detaljhandelspecialisterna började spela en alltmera framträdande roll i stadskärnan.

Den växande tätorten förses ständigt med nya segment av bebyggelse utanför de gamla. De nytilkommande segmenten får sin karaktär av den egna bebyggelseepokens uppfattning om hur ett bostadsområde bör se ut. Den gamla stenstaden efterträddes under 1930- och 1940-talen av nya hustyper såsom smalhus, lamellhus, punkthus och stjärnhus. Gemensamt för de nya hustyperna kan sägas ha varit en strävan att skapa ljus och rymd omkring bostäderna. Byggenkapen påverkades också av en rad lokala faktorer såsom markens beskaffenhet, tillgången på mark, bostadsbristens omfattning och resurserna för byggandet. På senare tid har tillkommit höghus och skivhus, vilka hustyper jämfört med de tidigare nämnda är större och rymmer fler lägenheter.

Under åren 1945 till 1960 förelåg en tendens till ökat boende i flerfamiljshus. Andelen lägenheter i småhus för hela landet minskade från 54 % till 47 %. Tendensen fortsatte under åren 1960 till 1965 med en nedgång till 45 %. Ställer man nedgångstendensen i relation till ortens folkmängdsökning, finner man att de mest expansiva orterna under perioden fram till 1960 hade den största minskningen av småhusandelen. På orter med över 30 % folkmängdsökning minskade andelen från 41 till 29 %.¹ Stor-Stockholms småhusandel var enligt 1965 års bostadsräkning inte större än drygt 18 %. Stor-Göteborg och Malmö/Lund-regionen hade däremot en småhusandel på omkring 25 %, vilket motsvarade genomsnittet för tätorter med 2 000 invånare eller mera.²

Följande från 1965 års bostadsräkning hämtade tabeller ger en viss uppfattning om några faktorer som skiljer bostadsområden byggda vid olika tidpunkter.

¹ Linnéa Jonsson: Hushåll och utrymmesstandard år 1960, Lund 1968.

² Folk- och Bostadsräkningen 1965, del VIII, Statistiska centralbyrån, Stockholm 1969.

Tabell 4.2 Lägenheter i flerfamiljshus byggda under olika perioder efter husstorlek i hela riket och i tätorter med 2 000— inv., år 1965. Relativ fördelning.

Byggnadsperiod	Flerfamiljshus med			Summa	
	3-4 lägenheter	5-9 lägenheter	10-19 lägenheter	20+ lägenheter	
<i>Hela riket</i>					
Före 1901	25,8	28,6	28,0	17,5	100
1901-1920	24,0	23,3	26,7	26,0	100
1921-1930	17,1	14,1	21,9	46,8	100
1931-1940	10,2	13,2	25,4	51,2	100
1941-1945	6,7	13,9	32,6	46,8	100
1946-1950	7,0	15,4	32,0	45,5	100
1951-1955	2,4	9,6	23,1	64,9	100
1956-1960	1,1	6,5	18,9	73,6	100
1961-1965	0,8	5,4	18,9	74,8	100
<i>Tätorter med 2 000— inv.</i>					
Före 1901	18,9	28,8	31,9	20,3	100
1901-1920	18,7	23,2	29,2	28,9	100
1921-1930	14,0	13,7	22,9	49,3	100
1931-1940	8,7	13,0	25,9	52,4	100
1941-1945	5,4	13,4	33,1	48,1	100
1946-1950	5,6	14,4	32,2	47,8	100
1951-1955	1,6	8,6	22,0	67,8	100
1956-1960	0,7	5,6	17,4	76,4	100
1961-1965	0,4	4,6	17,2	77,8	100

Av tabellerna framgår bl. a. att i de nyare bostadsområdena flerfamiljshusens lägenheter i allt större utsträckning kommit att inrymmas i stora huskroppar. Särskilt markerad är denna tendens i storstäderna. Enligt bostadsbyggnadsutredningen (SOU 1967: 30) ökade den procentuella andelen

lägenheter av detta slag som byggts i hus med minst 20 lägenheter från 69 % år 1949 till 98 % år 1960. Den andra av de båda tabellerna visar dessutom hur en förskjutning under årens lopp successivt skett mot större lägenheter i nyproduktionen. Förskjutningen upphörde emellertid under år 1966 och efterträddes av en motsatt trend mot mindre lägenhetstyper.

I en av statens pris- och kartellnämnd under år 1965 genomförd köpvaneundersökning, omfattande mer än 2 000 hushåll fördelade på storstäder, medelstora städer och kommuner med mindre än 30 000 invånare studerades bl. a. förvaringsresurserna för matvaror i bostäderna.¹ Ventilrat skafferi och kylskåp fanns i 88 % av hushållen. Frysenheter (inkl. sådana som hushållet hade tillgång till utanför bostaden) fanns i 43 % av hushållen. Undersökningen gav emellertid också vid handen att såväl kylskåpen som frysenheterna ofta var ganska små. När det gällde förekomsten av frysenhet kunde iakttagas en tydlig skillnad mellan de olika ortsgupperingarna på det sättet att sådana enheter var betydligt vanligare i de mindre kommunerna. I dessa hade 54 % av hushållen frysenhet. För medelstora städer och storstä-

¹ Hushållens roll i livsmedelsdistributionen, del 1, Statens pris- och kartellnämnd, juni 1967, stencil, jfr tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 6/1967.

Tabell 4.3 Lägenheter efter storlek i hus byggda under olika perioder, i hela riket år 1965. Relativ fördelning.

Byggnadsperiod	Lägenhetsstorlek								Summa
	1+R, 1 K, 1+RKV	1 RK	2 RK	3 RK	4 RK	5 RK	6+ RK	Uppg. saknas	
Före 1901	5,4	18,3	29,8	23,0	12,0	5,7	5,3	0,5	100
1901-1920	5,7	21,1	29,1	21,0	11,8	6,0	5,0	0,5	100
1921-1930	8,3	18,0	27,5	21,2	13,9	6,4	4,4	0,4	100
1931-1940	11,4	19,4	27,8	20,8	12,3	5,0	3,0	0,3	100
1941-1945	12,3	15,7	33,5	22,8	9,8	3,7	1,9	0,3	100
1946-1950	9,6	9,1	32,6	28,1	12,7	5,1	2,5	0,3	100
1951-1955	12,4	8,0	34,8	25,1	12,0	5,5	2,0	0,3	100
1956-1960	10,1	7,5	24,7	29,6	18,1	7,4	2,3	0,3	100
1961-1965	8,5	7,1	21,4	30,6	21,1	8,1	2,9	0,2	100
Totalt	8,9	14,1	28,5	24,7	14,0	6,0	3,4	0,4	100

Källa: Fob 1965 del VIII.

der var motsvarande procentsiffror 30 resp. 15.

Bilden av hushållens förvaringsresurser förändras emellertid snabbt. För närvarande säljs årligen mer än 100 000 enheter för hemfrys.¹ Under tvåårsperioden 1968 till 1970 beräknas antalet hushåll i landet som har tillgång till hemfrys ha ökat från 48 % till 55 %. Enligt en undersökning av djupfrysingsbyrån var det år 1970 bara 7 % av hushållen som inte hade tillgång till frysmöjligheter i någon form. Den genomsnittliga storleken på hemfrysenheterna var då 200 liter. Kylskåp hade 73 % av hushållen. Försprånget för landsorten när det gäller frysmöjligheter är nu på väg att hämtas in av tätorterna. Särskilt i storstäderna sker en snabb ökning av lägenhetens standard i detta avseende. Ehuru det inte belagts genom någon undersökning anses det på goda grunder kunna antagas att ökningen i storstäderna huvudsakligen beror på att frysenheter har blivit standard i nya lägenheter. Kylskåp har visserligen också äldre lägenheter i betydande utsträckning. Kylskåpsstandarden och framför allt storleken på kylskåpen torde emellertid fortfarande vara betydligt bättre tillgodosedd i nyproducerade lägenheter än i äldre bostadsbestånd.

En viktig skillnad mellan äldre och nyare bostadsområden är den tydligt uttalade tendensen hos nybyggnationen att ta allt större markutrymme i anspråk per boende. I början av 1900-talet var exploateringstalet för sluten hyreshusbebyggelse i 3–5 våningar 2,25 i medelstora och större städer. Motsvarande exploateringstal är nu 0,5 vilket betyder en fyrdubbling av markutrymmet. Beträffande småhusbebyggelsen har utvecklingen gått i motsatt riktning, vilket påverkat genomsnittsberäkningarna. Enligt en undersökning från 1965² ökade stadsbyggsarealen per invånare i genomsnitt med 3,25 % per år under perioden 1950–1960. Ytan per invånare i tätortsområden väntas enligt undersökningen bli mer än fördubblad mellan åren 1960 och 1980. Under denna period beräknas en årlig ökning av tätortsfolkningen i landet på i runt tal 1,25 % komma att svara

mot en yttillväxt hos tätorterna av mer än 5 %.

Denna ytmässiga spridning av befolkningsunderlaget skapar problem i samband med servicefunktionerna. Dessa behöver för att bli lönsamma ha ett visst minsta underlag för sin verksamhet i form av personer som utnyttjar servicen. Spridningseffekterna har medfört att vissa servicefunktioner fått svårt att uppnå de tröskelvärden som erfordras för lönsamt underlag. De längst bort boende personerna har i vissa fall fått så stort avstånd till serviceutbudet att de dragit sig för att utnyttja detta. Till konsekvenserna av spridningseffekterna hör också försämrade bekvämlighet för dem, som bor långt från serviceutbudet.

Med anledning av dessa konsekvenser har det rests krav på koncentration av bebyggelsen för att bostadskomplement och serviceanordningar skall komma att ligga tillräckligt nära bostäderna. Sådan koncentration synes emellertid kunna åstadkommas endast så länge man rör sig med bostadsområden av relativt begränsad storlek. Stockholmstraktens regionplanekontor presenterade i april 1968 en studie "Exploatering i 100 bostadsområden". Studien, som inte är begränsad till Stockholmstrakten utan omfattar bostadsområden över hela landet, visar bl. a. att exploateringstalen sjunker ju större bostadsområden man sysslar med. Förklaringen anges vara att ju större bostadsdel man tar, desto flera allmänna ytor (parkområden, strövområden, kommunikationsytor etc.) ingår i "funktionella" begränsningar. Rumstätheten för de analyserade områdena mellan 1 och 10 ha ligger omkring 200 rumsenheter per ha, medan den för områdena mellan 1 000–2 000 ha inte är högre än omkring 50 rumsenheter per ha. Möjligheterna att genom byggande av högre hus kompensera dessa effekter synes av studien att döma ganska begränsade. Det konstateras att bebyggelsens höjd har allt mindre betydelse för rumstät-

¹ Uppgifter från djupfrysingsbyrån.

² Godlund, F: Ökat ytbehov i stadsbygden International Federation of Housing and Planning, konferens i Örebro år 1965.

heten eller exploateringen vid ökande områdesstorlek. För riktigt stora områden, 500–1 000 ha, anser man sig ha anledning att förvänta sig praktiskt taget samma bebyggelsestäthet oavsett våningstal. För områdesstorlekar på 20–40 ha anges småhusbebyggelse ligga strax under 100 rumsenheter per ha, 1–3 våningsbebyggelse på ca 150 rumsenheter per ha och "högshusbebyggelse" på ca 230 rumsenheter per ha.

Den från studien hämtade figur 4.1 ger möjlighet att översätta antal rumsenheter per hektar (re/ha) till exploateringsstal.

Samtidigt som rumstätheten sjunker stiger anspråken på utrymmesstandard när det gäller bostäderna. Antalet boende per 100 rumsenheter var vid 1960 års folk- och bostadsräkning 83 i genomsnitt för hela riket. Motsvarande siffra i 1965 års räkning var 76. De inflyttande människorna tillhör huvudsakligen yngre åldersklasser. Dessa människor liksom tätortens egna ungdomar och nyutbildade familjer får sin bostad i nyproducerade lägenheter i ytterområdena. Man räknar med att antalet barn under sju år i ett nybyggt bostadsområde tre år efter inflyttningen utgör 10 barn på 100 rumsenheter. Antalet sjunker därefter hastigt och beräknas åtta år senare ha nedgått till hälften. De äldre sitter kvar i sina lägenheter och befolkningens åldersfördelning i tätorten kommer att stå i viss relation till åldersfördelningen mellan bostäderna.

Denna utveckling innebär också förändringar av hushållssammansättningen. Nedanstående tabell 4.4 visar förändringarna av hushållens medelstorlek i Stockholm åren 1930–1960.

Det framgår av siffrorna att hushållens medelstorlek stadigt sjunker och att denna utveckling hunnit längst i de äldsta centrala delarna. Det minskande antalet boende per ytenhet har i förening med stigande krav på omsättningsstorlek inom dagligvaruhandeln medfört att många människor i tätorterna, främst de stora och expanderande, fått långa gångavstånd mellan bostaden och närmaste livsmedelsbutik. Enligt 1965 års köpvaneundersökning hade två tredjedelar av

Tabell 4.4

Medelhushållsstorlek i	År				
	1930	1945	1950	1955	1960
Stockholms innerstad	–	2,58	2,38	2,19	2,06
Stockholms ytterstad	–	3,11	3,13	3,00	2,95
Stockholms stad	3,28	2,73	2,65	2,54	2,50
Storstockholms förortsområden	–	–	–	–	3,01
Storstockholm	–	–	–	–	2,63

Källa: Skiss 1966 till regionplan för Stockholms-trakten.

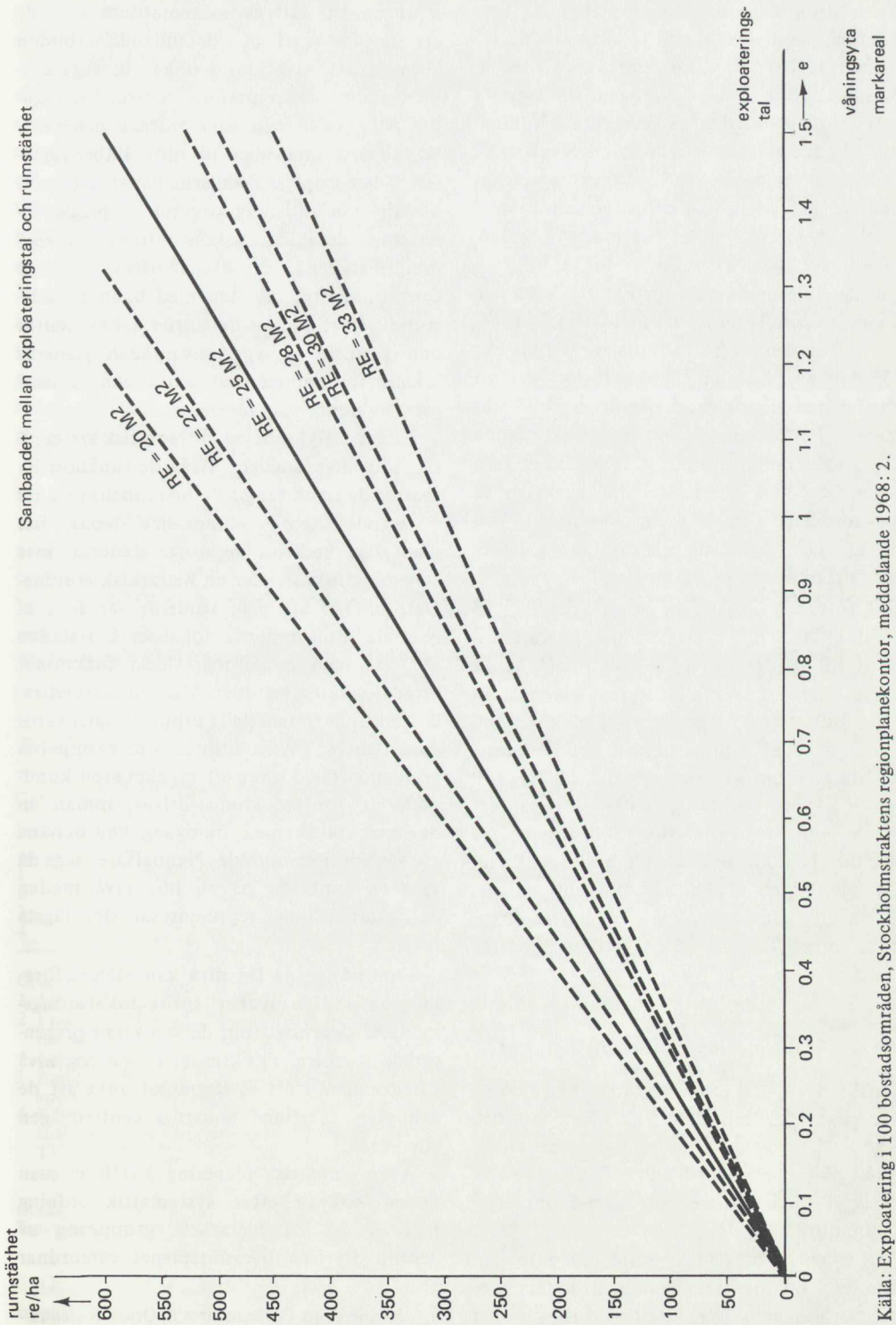
hushållen i landet sin närmaste butik inom ett avstånd av 500 meter från bostaden och hälften av hushållen hade högst 300 meters gångväg till närmaste butik. Undersökningen redovisade också på visst sätt avstånden differentierade med hänsyn till bostadens belägenhet i storstäder, medelstora städer och övriga kommuner. Det procentuella antalet hushåll med mindre än 500 meter till närmaste butik var i storstäder 89, i medelstora städer 84 och i övriga kommuner 54.

Tabell 4.5 Avstånd mellan bostad och närmaste butik. Procentuell fördelning efter kommunstorlek.

Avstånd	Storstäder (Stockholm, Göteborg och Malmö)	Medelstora städer (övriga städer med minst 30 000 invånare)	Mindre kommuner (med mindre än 30 000 invånare)	Hela riket	
	1	2	3	4	5
–99 m	31	24	12	17	
100–299 m	46	44	27	32	
300–499 m	12	16	15	15	
500–699 m	6	8	11	10	
700–2 999 m	4	5	20	16	
3 km eller mer	0	2	13	9	
Ej svar	1	1	2	1	
Summa	100	100	100	100	
Bas för procent-talen	404	339	1 622	2 365	

Tabellen avser samtliga hushåll.

Figur 4.1



De redovisade siffrorna gömmer givetvis betydande variationer. Särskilt när det gäller storstadsområden torde stora skillnader föreligga mellan innerstad och ytterområden.

Den förändring, som följer med utvecklingen, kommer huvudsakligen till synes i nya bostadsområden. Stadsdelarna Vällingby, Räcksta, Grimsta och Blackeberg i Stockholm hade år 1967 ett genomsnittligt avstånd mellan bostad och närmaste livsmedelsbutik på 163 meter och endast i 6 % av fallen var avståndet över 300 meter.¹ I förslag till områdesplan för Kista, Akalla och Granby inom stadsdelen Järvafältet i Stockholm har diskuterats alternativa strukturer för dagligvaruhandel, där valet stått mellan lösningar som gett gångavstånd på 300–500 meter. I bostadsområden med betydande inslag av enfamiljshus blir gångavstånden inte sällan betydligt längre. Mediangångavståndet i stadsdelen Tensta i Stockholm är 400 meter. Det maximala gångavståndet ligger för flerfamiljshus på 700 meter.

I bostadsstyrelsens programförslag den 15 april 1970 "God bostad" anges några alternativ till anordnande av servicefunktionen. I ett exempel tänker man sig ett närcentrum för 800–1 000 lägenheter (2 000–3 000 inv.), där en dagligvarubutik skulle kunna anordnas inom ett gångavstånd på ca 300 meter. I ett annat alternativ skisseras ett större område med 400–500 lägenheter (7 500–12 000 inv.) och ett butikscentrum. Gångavståndet skulle här bli 500 meter. Detta alternativ anser man emellertid också böra innehålla s. k. kioskbutiker utanför centrum.

4.1.2 Detaljhandels lokaliseringmönster

Butikernas lägen inom en tätort kan beskrivas på många olika sätt. Man kan tala om läge i relation till kundunderlagets bostäder, arbetsplatser eller färdvägar. Man kan relatera läget till konkurrerande eller kompletterande utbud.

I teoretisk analys av sambanden mellan kundens inköpsbeteende och utbudets läge och andra egenskaper har man behov av att

på ett systematiskt sätt beskriva tätortens hela detaljhandelsutbud – dess mönster eller struktur. Ett sätt att systematisera detta är att ta fasta på att detaljhandelsutbudet kommit att utvecklas i olika rumsliga former, såsom koncentrerade centra, butiksgator eller stråk och som enstaka enheter i bostadsområden eller utanför tätbebyggelsen. I de europeiska städerna har stadskärnan nästan utan undantag kommit att präglas av en stark detaljhandelskoncentration. I våra mindre städer är stadskärnan oftast den enda centrumbildningen. Men med ökande stadsstorlek återfinns man alltfler lokala centra och i större nybyggnadsområden planeras lokaler för kommersiell och annan service i form av koncentrerade centra.

Under inflytande av en teoretisk systematik, som ursprungligen avsåg de funktionella sambanden och rangordningen mellan städer ("centralortsteori", "rank-size"-teori), har man sökt beskriva de större städernas inre centrumstruktur som en hierarkisk ordning. Det innebär att man studerar var de s. k. centrala funktionerna lokaliseras i staden och att man rangordnar dessa funktioner efter bestämda kriterier. Med en ords centrala funktioner menas alla utbud av såväl varor som tjänster. Vissa utbud, som exempelvis en pianoaffär, kräver ett mycket stort kundunderlag för att kunna drivas, medan en dagligvarubutik med framgång kan betjäna ett ganska litet område. Pianoaffären sägs då vara en funktion på en hög nivå, medan dagligvarubutiken representerar den lägsta nivån.

Funktioner på låg nivå kan således förekomma i ett mycket spritt lokaliseringmönster samtidigt som de kan vara representerade i centra. Funktioner på en hög nivå förekommer i ett så begränsat antal att de vanligtvis återfinns enbart i centrumlägen eller stråk.

Även i praktisk planering återfinns man denna strävan efter systematisk ordning baserad på en hierarkisk gruppering av centra. Fysiska översiktsplaner rangordnar

¹ Näringslivets Planinstitut AB, Orvar Westelius.

sålunda existerande och tillkommande centra efter marknadsunderlag och storlek i t. ex. regioncentra, stadsdelsgruppcentra, stadsdelscentra och närcentra.

Någon hållbar teoretisk grund för en sådan rangordning av centra med avgränsbara omland inom ett sammanhängande tätortsområde finns emellertid inte. I tätorter med ett rikt differentierat utbud av varor och tjänster och med ett väl utvecklat kommunikationssystem kommer de olika centras omland att överlappa varandra på ett så komplicerat sätt att den tidigare beskrivna systematiken inte längre går att utnyttja. Också branschblandningen, kvalitativa skillnader och olikheter ifråga om service gör att äldre statiska beskrivningssystem inte längre går att tillämpa.

Även om den teoretiska grunden saknas för en hierarkisk systematisering av centra, så kan ändå beskrivningar av det slaget ofta vara praktiskt motiverade. Den fördelning av centrala funktioner, som återspeglas i uppgifter från Uppsala i tabell 4.6, är tämligen generell. Diagrammet visar den procentuella fördelningen av olika butikstyper mellan stadskärnan och övriga staden.

Tabell 4.6

Grupp av butikstyper (se nedan)	Andel företag i stadskärnan %	Andel företag i övriga staden %
1	26	74
2	36	64
3	48	52
4	83	17

Grupp av butikstyper:

- 1 Livsmedel
- 2 Frukt- och konfektyr, kiosker, tobak och tidsningar, tvättinrättningar, cykel och sport, bil- och motorcykelförsäljning.
- 3 Bageri, kafé, färg, hushållsartiklar, skönhetsvård, apotek, blommor.
- 4 Kläder, gardiner, skradderi, päls, skor, hattar, läder, möbler, porslin och glas, järnvaror, radio TV, ur, juvelerare, foto, leksaker, bokhandel, varuhus.

(Källa: O. Westelius, *The Individuals Pattern of Travel in an Urban Area*)

Orsakerna till att mönster av detta slag uppkommer är flera. Praktiskt betydelsefull

är skillnaden i inköpsvanor i fråga om sällanköpsvaror och dagligvaror. Företag som säljer sällanköpsvaror behöver komma i kontakt med många personer för att antalet köp i butiken skall bli så stort att verksamheten kan drivas ekonomiskt. Har en butik ett från tillgänglighetssynpunkt centralt läge i förhållande till hela tätorten är också möjligheterna goda att få kontakt med kunder från hela denna ort. På likartat sätt förhåller det sig med specialbutiker som vänder sig till endast en liten andel av befolkningen. Också för dem är bästa platsen för kontakt med kunderna ett centralt läge. När man vill markera sambandet mellan sortiment och den hierarkiska strukturen brukar man använda ordet branschhierarki.

När det gäller dagligvaror är mönstret inte lika tydligt. Ofta men inte alltid är dagligvarubutikerna i centrala lägen större och försedda med flera varuvarianter än dagligvarubutiker i andra lägen. De centrala varuhusen säljer i stor utsträckning högfrekventa fackhandelsvaror. Dessa försäljningsställen har en annan egenskap som man brukar förknippa med högre nivåer, nämligen ett stort sortiment. Detta sortiment kan — särskilt när det gäller mindre varuhus — utmärka sig enbart genom sin bredd, men kännetecknas också ofta av stort sortimentsdjup.

Koncentrationen av stora och varierande utbud på högre nivåer brukar förklaras med att sådana koncentrationer attraherar konsumenterna genom att valmöjligheterna som regel är större i flera avseenden. Man kan välja mellan flera varuvarianter, flera kvaliteter och kombinationer av varianter, kvaliteter och service.

Stora utbud koncentrerade till en begränsad yta antas också leda till minskat transportarbete och mindre tidsåtgång för konsumenten genom att flera ärenden kan uträttas på en gång. Detta förhållande brukar beaktas även när det gäller annan service än detaljhandel. Konsumenterna uträttar inte bara flera inköp samtidigt utan besöker också post, försäkringskassa m. m. i samband med inköpen. Bl. a. för att underlätta en sådan

samordning av olika ärenden för konsumenterna söker man i större städer samla ett stort antal slag av service i planerade centrumanläggningar och göra dessa anläggningar lättillgängliga från kommunikations-synpunkt.

Tillsammans taget är således utbudet på högre nivåer större och ger större variation av både varor och service än utbudet på lägre nivåer.

Såsom nu antytts är det hierarkiska mönstret delvis följd av att vissa orsaks-samband påverkar etableringsbeteendet hos företagen. Dessa samband har länge varit ganska fasta beroende på att förutsättningarna bakom dem under lång tid varit relativt stabila. Det mönster som uppkommit är emellertid inte alltid särskilt tydligt. Efter-som detaljhandelsstrukturen utbildas succes-sivt genom en följd av nyetableringar och eftersläpningstendenser i äldre delar av butiksbeståndet verkar konserverande, uppstår ständiga förskjutningar i mönstret. De gamla särdragen i mönstret suddas ut endast lång-samt medan nya tillkommer successivt.

Ett principiellt betydelsefullt avsteg från äldre detaljhandelsmönster representeras av de externa stormarknaderna. Dessa ligger ofta utanför bebyggelsen i trafikorienterade lägen. Förklaringen till detta avsteg från mönstret torde väsentligen vara att söka i det förhållandet att den rörlighet, som bilismen ger, tycks leda till minskad avståndskänslighet inom vissa gränser, som snarare kan uttryckas i tidsåtgång än i fysiskt avstånd.

4.1.3 Detaljhandeln i stadsbyggnadspro- cessen

4.1.3.1 Nybyggnadsområden

Eftersom detaljhandeln måste beredas plats bland och samordnas med andra samhälls-funktioner, får den betydelse i ett flertal olika sammanhang. Rent volymmässigt är detaljhandeln dock inte särskilt betydelse-full. Den kräver inte stora markreservationer. Dess betydelse sammanhänger främst med

verkningar på omgivningen. Detaljhandeln är t. ex. trafikallstrande vilket måste beaktas vid utformning av kommunikationer, parkerings-platser m. m. Dess servicefunktion fram-tvingar hänsynstaganden i samband med dimensionering och utformning av bostads-områden osv.

Såsom servicefunktion spelar detaljhan-deln ofta en dominerande roll på de skilda servicenivåerna. Detta förhållande i förening med den omständigheten att skilda service-former samlade till en plats stöder varandra gör den ickekommersiella servicen beroende av detaljhandels servicen. Det är därför ange-läget att söka gemensamma lösningar för skilda slag av service. Anspråk från detaljhan-deln sida när det gäller utformning av centra m. m. berör följaktligen annan service och omvänt.

Ett nytt bostadsområde dimensioneras med hänsynstagande till en mängd skilda omständigheter såsom befolkningstillväxten i regionen, topografiska förhållanden m. m. Varje bostadsområde bör uppfylla vissa minimikrav när det gäller service åt invånar-na i området. Även icke kommersiell service, måste liksom detaljhandeln ha ett visst minsta underlag för sin verksamhet. Skolor bör ha minst ett visst antal elever osv. Skolan är därför betydelsefull när det gäller att bestämma den undre gränsen för ett bostads-områdes storlek och invånarantal. I prakti-ken har också låg- och mellanstadieskolan en "dimensionerande" funktion. Under senare tid har emellertid dagligvarubutiken också kommit att få en sådan funktion. Så länge ett bostadsområde, som räckte för en låg- och mellanstadieskola, också utgjorde till-räckligt underlag för en dagligvarubutik rymdes butiken inom den ram som skolans företrädare drog upp. Detta är inte längre förhållandet.

Denna förändring kan få vidsträckt bety-delse. Såsom framgår av det föregående måste skilda servicefunktioner passas in på skilda servicenivåer. Detaljhandeln rubbar nu den lägsta nivån vilket leder till omprövning av inpassningen av flera servicefunktioner i servicehierarkin.

Eftersom detaljhandeln skjuter den lägsta servicenivån uppåt är det inte bara gångavstånden mellan bostad och butiken som ökar, utan också avstånden mellan bostad och andra servicefunktioner på samma nivå.

Ibland söker man motverka nackdelarna av långa gångavstånd genom att förtäta bebyggelsen. Sådana lösningar skapar i sin tur nya problem i form av exempelvis begränsad valfrihet när det gäller hustyper. Över huvud taget påverkas boendemiljön då inte sällan på ett sätt som många betraktar som negativt.

4.1.3.2 Stadskärnor och andra centra

För utvecklingen av stadskärnor och andra centra är detaljhandeln av vital betydelse. Detaljhandeln skapar liv och rörelse i stadsbilden. Den inte bara lockar till sig människor som skall köpa varor. Den skapar dessutom en miljö som många upplever som positiv och stimulerande.

Detaljhandelns miljöpåverkande funktion har givit dess företrädare en stark ställning i samband med utformningen av centrala stadsdelar. När man talar om förnyelse i äldre stadsdelar avser man ofta i första hand förnyelse av detaljhandeln.

I själva verket skulle man på många håll helst vilja bevara den gamla stadsmiljön om detta lät sig förena med att bibehålla liv och rörelse i miljön. En sådan konservering av äldre miljöer passar emellertid inte detaljhandeln. Förnyar man inte så flyttas köpenskapen till någon annan plats och den gamla miljön dör inte bara på det sättet att livet och rörelsen försvinner utan också genom att de ekonomiska förutsättningarna att hålla miljön i stånd blir allt sämre. Detaljhandeln blir mindre lönsam och får inte längre råd att underhålla sina hus och lokaler.

Förnyelsen innebär ofta radikala ingrepp i stadsmiljön. Detaljhandeln, särskilt de stora varuhusen, nöjer sig inte med att bygga om de gamla husen. I stället river man dessa och bygger upp nya stora hus som motsvarar de

funktionella krav som behovet av lönsamhet framtvingar.

Den nya detaljhandel som byggs upp skall betala höga hyror. Det höga kostnadsläget måste kompenseras. Eftersom läget i centrum har goda förutsättningar att ge volymfördelar satsar man på sådana. Skall man få sådana fördelar måste det också finnas goda möjligheter för kunderna att ta sig till butikerna. Nästa steg blir därför att begära förbättrade kommunikationer till centrum. Gatorna skall breddas. De kollektiva transportmedlen skall anpassas så att kunderna kommer till butikerna. Bilkunderna skall ha någonstans att ställa sina bilar och följaktligen krävs parkeringsplatser.

En del av dessa "följkrav" från detaljhandelns sida ställs redan i samband med förnyelsen. Inte sällan underskattas emellertid behovet av trafik- och parkeringskapacitet från början och insikten om t. ex. nödvändigheten att bygga parkeringshus kan komma i efterhand som en obehaglig överraskning.

I denna förnyelseprocess representerar detaljhandeln en dominerande ekonomisk styrkefaktor. Redan förväntningar om sanering av bebyggelsen driver upp markpriserna, och detaljhandelns betalningsförmåga är av stor betydelse för på vilken nivå markpriset skall stanna. Uppkomsten av sådana "förväntningsvärden" bidrar till att påskynda saneringen. De gamla butikerna blir fortare olönsamma eftersom det lönar sig att riva husen och bygga för nya butiker.

Samma lönsamhetsmekanism verkar även efter det att detaljhandeln förnyats på central plats. På grund av att förnyelsen "smittar" marken närmast omkring stiger markvärdena även där och alternativ användning av marken blir aktuell. Följden blir inte sällan att underhållet av omgivande bostadsbebyggelse eftersätts. Ibland rivs sådan bebyggelse och marken tjänar under en tid såsom parkeringsyta för den biltrafik som aktiviteterna i de förnyade kvarteren alstrar. En inte ovanlig syn omkring förnyade kommersiella centra är en krans av helt avrivna kvarter.

Så småningom fylls dessa kvarter med nya aktiviteter. Det kan då bli brist på parkeringsplatser i markplanet och man måste bygga parkeringshus.

Förnyelseprocessen uppfattas av många såsom hänsynslös mot bestående värden. Hus representerande erkända miljövärden rivs. Bostäder som skulle kunnat hållas i skick ytterligare lång tid försvinner. Hela kvarter rivs. Ibland blir endast fragment kvar av det gamla, som i och för sig inte var utslitet.

Förklaringen till de motsättningar som träder fram i dessa situationer kan principiellt sägas vara att man måste anpassa olika förlopp till varandra trots att förloppen går med olika hastighet. Detaljhandels struktur- omvandling och strukturomvandlingen hos andra centrumaktiviteter går med annan hastighet än åldrandet hos bebyggelsen.

Förnyelse i stadskärnan kan som regel bara tillgodose detaljhandels anspråk intill en viss gräns. Naturliga gränser av skilda slag lägger ofta hinder i vägen för en expansion av stadskärnan i äldre bebyggelse i takt med regionens utveckling, särskilt om denna utveckling innebär snabb befolkningsökning.

Krav uppkommer då att på någon annan plats erhålla betingelser för försäljning av sådana varor som hör hemma på hög servicenivå. Såsom påvisats i det föregående kan många sällanköpsvaror säljas endast under vissa betingelser.

Man brukar i sådana situationer tala om behov av att avlasta stadskärnan. Sådan avlastning kan ske på olika sätt. Man kan såsom exempelvis i Gävle och Örebro sanera och förnya en stadsdel ett stycke ifrån den gamla stadskärnan och härigenom skapa förutsättningar för ett "stråk" mellan den gamla och nya kärnan. En sådan avlastning kan vara ett alternativ till en alltför hårdhänt förnyelse av den gamla kärnan.

En annan avlastningsform består i att låta en del av köpkraften sugas upp av stormarknader eller externa centra. Så har skett exempelvis i Uppsala, där man efter flera år av intensivt motstånd mot sådana butiksformer släppt fram flera stormarknader på en gång. Förklaringen till att man givit upp

motståndet mot stormarknaderna är väsentligen att söka i att stadskärnan hotades av överhettning på grund av för mycket biltrafik och trängsel i allmänhet.

En extern stormarknad innebär en servicefunktion placerad i en omgivning utan nämnvärd bostadsbebyggelse. Från planverkets sida har framhållits att en sådan stormarknad kan initiera nybebyggelse av bostäder i dess närhet. Stormarknaden ger inte bara service. För dess skull dras också diverse ledningar för t. ex. vatten och avlopp. Kanske även vägar byggs eller bättras på. Förekomsten av sådana anordningar kan innebära att bostadsbyggande i närheten av stormarknaden blir billigare än på andra platser vilket kan föranleda kommunen att planera för bostadsbebyggelse vid stormarknaden.

Planverket menar att frågan om var bostadsbebyggelse skall förläggas måste avgöras på andra grunder. Bostadsbebyggelse skall ske på de platser som bäst lämpar sig för sådan bebyggelse och inte intill stormarknaden vars läge valts med hänsyn till dess lämplighet för detaljhandel.

4.2 Planering för detaljhandel och annan service

4.2.1 Fysisk, ekonomisk och social planering¹

Den nu gällande byggnadslagstiftningen tillkom år 1947. I byggnadslagen och byggnadsstadgan har man så långt möjligt sammanfört föreskrifter om reglering av bebyggelsen. Lagstiftningen har lagt i händerna på det allmänna att bestämma var tätbebyggelse får uppkomma. Tekniskt sett har detta ordnats genom att tätbebyggelse i princip gjorts beroende av att detaljplan fastställts samtidigt som krav uppställts på att byggnadslov skall sökas innan nybyggnad uppförs. Frågan om var tätbebyggelse skall tillåtas uppkom-

¹ En summarisk redogörelse för den gällande byggnadslagstiftningen lämnas i bilaga B.

ma skall bedömas främst från plantekniska, ekonomiska, hygieniska och sociala synpunkter.

Lagstiftningen anvisar två typer av planläggning, översiktlig planläggning och detaljplanläggning. För den översiktliga planläggningen finns regionplan och generalplan. Detaljplanläggningen av mark för tätbebyggelse sker genom stadsplan eller byggnadsplan. Byggnadsverksamheten inom område, som inte ingår i stadsplan eller byggnadsplan, kan regleras genom utomplanbestämmelser. De plantyper, som är avsedda för städer och stadsliknande samhällen, är regionplan, generalplan och stadsplan. Regionplan skall användas för sådan översiktlig planläggning, som bör vara gemensam för två eller flera kommuner. Enligt lagtexten avses här grundragen för markens användning, såsom i fråga om viktigare trafikleder, flygplats, områden för tätbebyggelse och områden för friluftsliv samt anläggningar för vattenförsörjning och avlopp. Generalplanen är avsedd att fungera som ett kommunalt handlingsprogram på lång sikt och att innehålla ställningstaganden beträffande behovet av mark för olika ändamål och konkurrensen mellan skilda intressen. Den skall vara det instrument med vilket kommunen i ett sammanhang kan ta upp till bedömning de faktorer som har betydelse för den framtida utvecklingen och ordna grundragen för kommunens bebyggande. Generalplanens syfte är också att tjäna till ledning för den efterföljande detaljplanläggningen. Eftersom generalplaner sällan eller aldrig fastställs, får de inte några direkta rättsverkningar.

Instrumentet för detaljplanläggning i städer är stadsplaneinstitutet. Till skillnad från generalplanerna skall stadsplanen reglera rättsförhållandet mellan de olika intressenterna och måste därför vara förenad med rättsverkningar. Den blir efter fastställelse bindande för såväl samhällets organ som för de enskilda markägarna. I stadsplanen sammanfattas de i särskild ordning antagna bestämmelserna angående ordnandet och bebyggandet av de områden som omfattas av planen. Detta redovisas på en karta och i

särskilda till kartan hörande stadsplanebestämmelser.

I stadsplaneringen ingår också tomtindelning. Lagen anger regler för hur tomtindelningen skall genomföras och lämnar möjligheter för det allmänna och i viss mån även enskilda markägare att med tvång åstadkomma att planen fullföljes.

Det kommunala planmonopolet har utvecklats från ett regleringstekniskt regelsystem till att omfatta instrument för koordination av program för olika samhällssektorer. I den kommunala översiktsplaneringen samordnas olika var för sig planerande sektorer av samhällsverksamheten såsom drätselplaneringen, bostadsbyggnadsplaneringen, utbyggandet av skolväsendet, kommunikationsplaneringen etc. Syftet med översikten är att få en bild av hur anspråken på bl. a. markutrymme skall tillgodoses genom en funktionell lokalisering av de olika aktiviteterna och hur dessa anspråk fördelar sig över tiden. Planprocessen innehåller således en analys av när och i vilken omfattning anspråken uppstår, en bestämning av de funktionella lokaliseringskriterierna för olika verksamheter och förslag till markanvändningsschema. Utöver behovsprognoserna och sammanvägningen av de olika sektorernas anspråk innehåller dagens översiktsplaner målsättningsdiskussioner, där samhällsutvecklingen diskuteras mot bakgrund av framför allt sociala målsättningar.

De nu förefintliga formerna för översiktlig planering framstår redan såsom otillräckliga. Vid sidan av den översiktsplanering som bedrivs på general- och regionplanenivå behövs översiktsplanering med kortare perspektiv för att täcka upp det långa avståndet mellan nuvarande översiktsplanering och detaljplanering. Vidare har behov av att samordna planeringen på högre nivå uppkommit. För närvarande pågår utredningsarbete för att få fram lagstiftning som gör det möjligt att klara de nya behoven.

De i planeringsprocessen inkluderade sektorerna anlägger skilda tidsperspektiv för sina handlingsprogram. Särskilt långa perspektiv kräver kommunikationsleder, ham-

nar, flygfält etc. Utbyggnaden av sådana måste organiseras ekonomiskt och tekniskt. Besluten kan därför sällan med fördel delas upp, utan måste fattas i ett sammanhang. Sedan beslutet väl är fattat sträcker det sina verkningar långt fram i tiden. På liknande sätt får beslut rörande byggnader och andra anläggningar långsiktiga verkningar på grund av objektens livslängd.

Samtidigt tycks nya värderingar och strömningar få en allt snabbare omloppstid. Nya möjligheter och nya ambitioner kommer i stället för de gamla och får dessa att framstå såsom förlegade. Ju längre verkningar i tiden ett beslut har, desto större risk är det följaktligen för att det kommer att framstå såsom olämpligt eller direkt felaktigt. Samtidigt är planeringsprocessen så komplicerad att praktiskt taget varje beslut har återverkningar på områden utanför det, som beslutet i första hand avser. Ett beslut, som så småningom visar sig vara olämpligt, får följdeffekter som får betydelse för det fortsatta beslutsfattandet i framtiden. Särskilt kommunikationssystemet men även åtskilligt annat har strukturerande verkan och därmed också betydelse för beslut som kommer att fattas senare.

Den kommunala bostadsplaneringen sker i form av femåriga bostadsbyggnadsprogram, som revideras varje år. Även om således bostadsbyggandet med hänsyn till ekonomiska och andra skäl i allmänhet inte kan programmeras för längre tidsperioder än fem-tio år måste "planläggningsberedskapen" omfatta längre tidsperioder. Besluten måste fattas trots att man inte kan överblicka annat än en förhållandevis liten del av den tid under vilken beslutet kommer att ha verkningar. Planeringsprocessen kännetecknas därför av osäkerhet särskilt beträffande de långsiktiga konsekvenserna. Denna osäkerhet skapar ett behov av att taktiskt kunna parera det som man inte kan förutse. Man måste därför söka att i största möjliga utsträckning undvika att på ett för framtiden bindande sätt ta ställning till sådant som inte kräver omedelbara beslut. Det krävs en "ramplanering" för markreserver och en

"strategi" för utnyttjandet över tiden. Denna strategi tar sig uttryck i att man inte fattar andra beslut än de som man för tillfället måste fatta och inte heller låter besluten omfatta annat än det beslutsammanhanget nödvändigt kräver. Man får i stället vara beredd att ständigt fatta nya beslut allt eftersom dessa behövs. Planeringen måste vara "rullande". Först genom ett sådant förfarande kan man se till att skaffa sig största möjliga valfrihet i framtiden.

Planeringen av samhällsutvecklingen sker i stor utsträckning inom skilda sektorer. Ansvar för de olika sektorernas planering eller styrning är uppdelat på statliga och kommunala organ. Den statliga kompetensen finns på riksnivå och på länsnivå. Mellan de offentliga organen och inom sektorerna förekommer en ständig interaktion. Sålunda innefattar t. ex. bostadsplaneringen hänsynstagande till fördelningspolitiska avvägningar på riksnivå samtidigt som kommunerna för in lokala bedömningar i bilden. Ehuru sektorsplaneringen är vertikalt organiserad i ett hierarkiskt system med relativt klara gränser mellan sektorerna krävs således ett betydande mått av samordning. Denna sker hos kommunerna i form av s. k. nivåplanering. Härför finns flera samordningsinstrument, bland vilka kan nämnas långtidsbudgeten, de kommunala bostadsbyggnadsprogrammen och generalplanen. De översiktliga planinstrumenten tar hänsyn till dels önskad eller behövlig utbyggnad, dels möjlig utbyggnad och lämnar därefter ett program. Samtliga dessa program ger sedan fysiska konsekvenser. Det råder ett komplicerat växelspel i denna planering mellan fysisk form, ekonomiska konsekvenser och socialt innehåll. Den planeringsform, som tillämpar det längre tidsperspektivet, kan lätt bli styrande för utvecklingen utan att beslutsfattaren får en tillfredsställande uppfattning om betydelsefulla konsekvenser. Ju mer komplicerat växelspelen mellan de olika faktorerna blir och ju mer svåröverblickbar framtiden verkar, desto mer betydelsefullt blir det att söka undvika att i fysiska planer gestalta framtidens samhälle på grundval av otillräck-

liga informationer i nuet. I stället måste en dynamisk planeringsteknik utvecklas, där tonvikten läggs på ökad förmåga att komponera olika medel för att nå i förväg uppställda mål av skilda slag.

De av byggnadslagstiftningen anvisade formerna för planering har såsom påpekats redan visat sig vara otillräckliga. Uppbyggnaden av nya bostadsområden kräver ibland flera plansteg än de som byggnadslagstiftningen för närvarande anvisar. Steget från de översiktliga plantyperna till stadsplanen är för långt och behov av mellanliggande plansteg har uppkommit.

Nybyggnadsområden i expanderande regioner byggs numera ofta ut snabbt och i ett sammanhang. Redan på ett tidigt stadium måste fattas för detaljprojekteringen bindande beslut. Samtidigt återstår då frågor som inte är tillräckligt studerade för att medge stadsplanläggning. De frågor som kräver bindande beslut på detta stadium är ofta sådana som inte hör hemma i översiktsplaner utan närmast i detaljplaner. Eftersom emellertid avgörandet av dessa frågor inte kan anstå tills övriga frågor, som fordrar ställningstagande vid stadsplanläggning, är tillräckligt penetrerade, har man sökt finna en form för beslut i de frågor, som kräver avgörande i förväg. För detta ändamål har man på sina håll infört ett eller flera i lagen icke medtagna plansteg kallade dispositionsplan eller områdesplan. Man kan på grundval av en sådan plan begränsa det politiska beslutsfattandet till endast frågor, som kräver beslut på det steg i processen, som planen avser.

Sammanfattningsvis kan sägas att det accelererande förloppet i de olika samhällssektorernas utveckling och de snabba förändringarna i de sociala strukturerna, produktionsteknik, distributionsteknik etc. kräver en ny planeringsteknik, där förändringar och snabba anpassningar blir väsentliga. Den rent "fysiska" planeringen förlorar alltmer rollen av primärt styrningsinstrument i andra processer än verkställandet och blir där ett hjälpmedel bland många andra.

4.2.2 Informationsinnehåll i fysiska planer och informationsutbyte vid planeringen

Sektorer som behärskas av statliga och kommunala myndigheter — kommunikationer, bostadsbyggandet, skolväsendet, vårdsektorn etc. — kan planeras inom offentliga organ. Dessa binder sig själva genom principbeslut och handlingsprogram. Annorlunda förhåller det sig med sektorer utanför det offentliga området, industri, detaljhandel etc. Dessa kan få sina sektoriella anspråk beaktade i planeringen endast efter förhandlingar och informationsutbyte. Planinstitutens styrförmåga kommer då att bero på dels i vilken utsträckning planeringen inom offentliga sektorer i sig är styrande, dels på informationsutbytets karaktär och graden av relevant innehåll i detta. I avsaknad av tillräcklig information förlorar de planerande organen förmågan att styra. Försöker man sig ändå på att genomföra en styrning, misslyckas denna, den styrda sektorn hämmas och effekten av styrningen blir en annan än den man tänkt sig.

Detaljhandeln har ett stort behov av information rörande planering inom offentliga sektorer. För att kunna planera för egen del måste man känna till planerna rörande kommunikationsnätets utbyggnad, bostadsbyggandet, arbetsplatslokaliseringar, kommunala åtaganden beträffande social och kulturell service, riktlinjer för dimensionering av parkeringsplatser etc. Den offentliga planeringen är i sin tur beroende av information i den omvända riktningen beträffande detaljhandelsföretagens egen planering. I det offentliga sammanhanget uppfattas detaljhandeln som en social funktion och inkluderas därför i den offentliga planeringens målsättningar. För att kunna kollationera graden av realism i dessa målsättningar måste de planerande organen få kännedom om detaljhandels möjligheter att anpassa sig till det eftersträfvade sociala mönstret. Härför behöver de offentliga organen kunskap om strukturmöjigheter och ekonomiska kriterier för branschen över huvud taget. Denna kunskap får man genom informationsutbytet

med detaljhandeln och kommunen är således beroende av detaljhandelns bedömningar för sin egen sociala planering.

Informationsinnehållet i fysiska planer är väsentligen olika beroende på planens karaktär av översiktsplan eller detaljplan. Detaljplanen ger som namnet utsäger upplysning om detaljerade förhållanden. En stadsplan omfattar i regel ganska små delar av bebyggelsen, ofta ett eller flera kvarter. Den redovisas på en karta med tillhörande bestämmelser och beskrivningar. Kartan lämnar upplysning om ägo gränser, vägar, tillfarter, parkeringsplatser, byggnaders läge, högsta tillåtna höjd, volym samt deras innehåll. Det bör också finnas en utredning angående de ekonomiska förutsättningarna för planens genomförande samt inom vilken tid genomförandet kan ske.

Andra för detaljhandeln intressanta upplysningar i en stadsplan är ändamålsbestämmelser rörande vilken eller vilka slag av verksamheter, som får bedrivas i området eller i en viss byggnad. Sådana ändamålsbestämmelser kan ha en ovillkorlig karaktär. De kan också göras beroende av omständigheter, som måste prövas i det särskilda fallet. För bedömning av flexibilitetsspörsmål kan det vara av intresse att veta i vilken utsträckning mark får bebyggas. Härom lämnar stadsplanen besked genom särskild markering på kartan.

Uppbyggnaden av generalplan kan sägas ske i tre olika moment. Det första momentet består i inventeringar och karteringar av befintliga förhållanden, som har betydelse för planläggningsarbetet. Detta moment ger upplysning om naturgeografiska förutsättningar samt av människan skapade förutsättningar såsom befintlig bebyggelse och dess användning, kommunikationsnät och trafikflöden, ledningsnät etc.

Det andra momentet i planen har en analytisk karaktär. Inom denna del intar de demografiska förhållandena en framträdande plats. Här förekommer prognoser rörande befolkningsutveckling, yrkesstruktur, sysselsättningsgrad etc. Denna del innehåller också bestämmelser av regionala förhållanden så-

som detaljhandelsomland, pendlingsomland och flyttningssomland. Vidare redovisas strukturerna hos näringslivet och arbetsplatslokaliseringar. Analysdelen innehåller också upplysningar om bostadsbeståndet och bostadsförhållandena för de boende. Analysdelen utmynnar i prognoser och program av olika slag avseende skolor, kommunikationsnätets standard, parkeringsbehov, butiksytta etc.

Det sista och avslutande momentet i generalplanarbetet utgörs av syntesen, där trender, prognoser och sektorsprogram i planform sammanfattas till lokaliseringsprogram för bostadsområden, skolområden, arbetsområden, servicelägen och trafiksystem m. m. I detta avsnitt brukar också ingå program för butiksytans fördelning över stadsområdet i stort.

Programmen för detaljhandelns utveckling brukar skisseras mot bakgrunden av målsättningsdiskussioner där de sociala ambitionerna formuleras. Med utgångspunkt i bedömningar av hur man tror att invånarna önskar få sitt behov av detaljhandelservice tillgodosett söker man klarlägga de restriktioner som är en följd av dels detaljhandelns egna sektoriella förutsättningar och dels de plantekniska samhällsekonomiska möjligheterna.

Eftersom detaljhandeln inte uppfattas som en självständig servicesektor, utan som en del av den sociala servicen, behandlas den i allmänhet i ett sammanhang tillsammans med annan service. Den passas in i det hierarkiska servicenivåsystemet med utgångspunkt i den kännedom planförfattaren har om detaljhandelns egna sektoriella restriktioner. Den anvisas plats i stadsdelsgruppscentra, stadsdelscentra etc. Några detaljerade anvisningar är det emellertid inte fråga om. När det gäller ytor är detaljhandelns behov jämfört med behoven hos övrig service så pass litet att det inte anses kräva någon särskild redovisning i en översiktsplan.

Sammanfattningsvis kan således sägas att ur detaljplaner kan hämtas detaljerade anvisningar rörande ett flertal omständigheter i samband med byggandet. Samtidigt förelig-

ger en allmän strävan att lägga fastställandet av dessa planer så nära förverkligandet som möjligt. Ur översiktsplaner kan hämtas samlad allmän information om de faktorer som resulterar i markanspråk. Denna information är emellertid sällan nedbruten i tidsetapper. Styrkan i informationssammanställningen är att den ger samlad översikt över olika sektors förväntade utveckling. Den har emellertid också naturliga svagheter genom att garantier saknas för att målformuleringarna förblir stabila och sambandsförhållandena hållbara, vartill kommer dålig realism i tidsangivelserna.

Detaljplaner kan justeras i samband med verkställandet. I själva verket sker detta mycket ofta och ibland fortlöpande ända fram till dess byggnadslov meddelas. Såsom framgår av kapitel 3 sker ett fortlöpande samråd mellan planerande organ och representanter för detaljhandeln, i avancerade fall i s. k. detaljhandelsutredningar, men också mellan projektörer av nybebyggelse och de detaljhandelsföretag, som skall etablera sig i bebyggelsen. I kommuner, där samarbete av detta slag är väl utvecklat, kan planerna komma att göras om flera gånger, innan de slutligen fastställs. Den fysiska planen kan där ses som ett förhandlingsinstrument med uppgift att förse parterna med sakmaterial som underlag för förhandlingarna.

Översiktsplaner utarbetas till sammanfattande utredningspaket. Själva utredningsverksamheten består i en kontinuerlig process, vilket innebär att informationen samlas hos tjänstemän eller konsulter. Förhandlingar mot bakgrund av det informationsmaterial som hör hemma i översiktsplanerna kan alltså ske antingen över en i färdigt skick redovisad generalplan eller regionplan, som i ideala fall framläggs vart femte år, eller på grundval av ett informationsmaterial, som förmedlas under hand, antingen offentligt eller internt. Mest betydelsefull är sannolikt den interna informationen, dvs. den information som i allmänhet är tillgänglig endast för parter som på grund av speciella kontaktmöjligheter kan få tillgång till den.

Omvänt får de planerande myndigheterna i dessa situationer sina informationer från de detaljhandelsrepresentanter som lyckats etablera sådana kontakter. Dessa detaljhandelsrepresentanter är ofta desamma som levererar information till myndigheterna i form av partsutredningar, exempelvis detaljhandelsutredningar. Andra informationskällor för de planerande myndigheterna är de på vissa håll anordnade samarbetskommittéerna och ett mer eller mindre utvecklat remissförfarande. Mindre situationsbunden generell information får de planerande myndigheterna genom de utredningar och prognoser som levereras av till detaljhandeln knutna utredningsorgan, exempelvis Handelns Utredningsinstitut.

4.2.3 Planering och sekretess

Enligt 14 § byggnadsstadgan skall den som upprättar förslag till plan därvid samråda med kommunens styrelse eller annat organ, som kommunens fullmäktige bestämt, länsarkitekten samt övriga myndigheter, sammanslutningar och enskilda personer, som kan ha ett väsentligt intresse av frågan. Genom detta stadgande, den s. k. samrådsparagrafen, är det alltså författningsmässigt väl sörjt för att erforderligt samråd skall komma till stånd mellan planförfattaren och alla dem som har intressen att ta tillvara vid planens upprättande. I förarbetena till byggnadsstadgan underströks också att det för att få fram en god plan var nödvändigt att planförfattaren på ett så tidigt stadium som möjligt gjorde sig underrättad om de synpunkter på frågan, som företrädades av intressenterna. Planerna – vare sig fråga var om regionplaner, generalplaner, stadsplaner eller byggnadsplaner – fick inte urarta till ritbordsprodukter, tillkomna utan kontakt med de praktiska problem, av vilka de skulle anvisa en lösning. I anslutning härtill underströk departementschefen emellertid, att man dock icke fick bortse från den motsatta ståndpunkten, nämligen att det med hänsyn till allmänna intressen ibland var befogat att omgärda planläggningen med viss sekretess. Det var, ansåg departementschefen, inte

alltid nödvändigt och ibland direkt olämpligt att hålla sakägarna kontinuerligt underrättade om de lösningar, som planförfattaren kom fram till. I detta hänseende växlade förhållandena och det var knappast möjligt att utforma någon allmän regel.

I vårt land har som bekant sedan länge — i motsats till vad som är vanligt i andra länder — gällt den principen, att alla stats- och kommunalmyndighets handlingar är offentliga och att de därför får hållas hemliga endast i den mån uttryckligt lagstadgande tillåter detta. Bestämmelser om hemlighållande finns i lagen den 28 maj 1937 om inskränkningar i rätten att utbekomma allmänna handlingar (sekretesslagen). 8 § i denna lag innehåller bestämmelser om handlingar i stadsplaneärenden. Hos myndighet upprättade handlingar i ärende om uppgörande av ny eller ändrad stadsplan, generalplan samt utomplansbestämmelser för städer och stadsliknande samhällen får enligt detta stadgande ej utan tillstånd av myndighet som handlägger ärendet utlämnas förrän förslaget blivit tillgängligt för granskning enligt vad därom är särskilt stadgat. Såvitt angår hos myndighet i sådant ärende upprättad handling med beräkning av fastighetsvärden får myndighet som handlägger ärendet, enligt samma lagrum besluta, att handlingen ej heller efter nämnda tidpunkt får utlämnas utan myndighetens tillstånd; dock att handling ej får hemlighållas längre än till dess stadsplanen blivit genomförd eller tjugo år förflutit från handlingens datum.

Det är alltså enligt dessa bestämmelser helt och hållet lagt i händerna på den myndighet som handlägger stadsplaneärendet att efter eget bedömande bestämma om stadsplanehandlingarna skall utlämnas eller inte före det stadsplanen blivit tillgänglig för granskning. Bestämmelserna har motiverats med att ett för tidigt offentliggörande av stadsplanehandlingarna skulle kunna gynna spekulationer på kommunens bekostnad och försvåra eller fördyra stadsplanens genomförande.

Såsom framgår av redogörelsen för utredningens intervjuundersökning har från skilda

håll gjorts gällande att det till stöd för sekretesstadgandet anförda motivet inte längre är giltigt eller i varje fall inte längre kan åberopas med samma styrka som tidigare. Stadgandets bibehållande har också varit föremål för offentlig diskussion.

I sitt betänkande "Offentlighet och sekretess" (SOU 1966: 61) anförde offentlighetskommittén sålunda att sekretesslagstiftningen inte kunde anses vara ett tjänligt medel att förebygga jordvärdestegring på grund av förväntningar om tätbebyggelse. Enligt kommittén är det ofta tydligt att ett visst område ligger i tur att beläggas med stadsplan, och i många andra fall måste de kommunala organens planer för framtida bebyggelse röjas innan de har framskridit så långt som till uppgörande av planförslag. Kommittén pekar också på möjligheten av att vissa personer på grund av svårigheten att effektivt hemlighålla planer får större möjligheter att göra vinster på det allmännas bekostnad än om planerna är offentliga och allmänt kända. Även det argument mot sekretess som utredningen i intervjuundersökningen stött på, nämligen att i den mån man skulle lyckas behålla sekretessen i stället fara föreligger för irrationella värdestegringar av svårare art än de som skulle ha uppkommit om berörda personer erhållit en realistisk uppfattning om bebyggelseplanerna, framförs av kommittén. Vidare framhåller kommittén vikten av offentlig debatt om stadsplaneproblemen och att allmänheten får möjlighet att inverka på bebyggelseplaneringen i god tid.

Enligt offentlighetskommittén borde på grund av de anförda skälen sekretess inte medgivas kring planarbetet i annan mån än som i allmänhet är motiverat av att myndighet för underhandlingar om köp etc. Ett sådant av kommittén föreslaget stadgande skulle enligt denna möjliggöra för myndighet att förhandla med markägare utan att förhandlingarna omedelbart kom till allmän kännedom.

Offentlighetskommitténs betänkande har emellertid inte lagts till grund för lagstiftning. Sedan kritik riktats mot betänkandet

har enligt bemyndigande av Kungl. Maj:t den 11 april 1969 sakkunniga tillkallats att göra en ny utredning om offentlighet och sekretess beträffande allmänna handlingar m. m. Frågan om offentlighet och sekretess i plansammanhang torde även vara föremål för bygglagutredningens överväganden.

I en skrivelse den 9.12.1969 från statens planverk till byggnadsnämnderna i riket framhålles att det förtjänar uppmärksammas att det i byggnadslagstiftningen över huvud taget inte finns några bestämmelser som hindrar kommunerna från att bereda allmänheten öppen insyn i planeringsarbetet. Beträffande stadgandet i sekretesslagen påpekas att detta ingalunda tvingar kommunen att hemlighålla ifrågavarande handlingar, utan endast ger den möjlighet att göra det, om den finner skäl härför. Behov av att hemlighålla planavsikter, vilkas tillkännagivande skulle kunna vålla ovälkomna markprisstegringar och andra olägenheter, kan enligt planverket väl ha förekommit för ett par årtionden sedan. Dåtidens kommuner var förhållandevis små och hade otillräckliga ekonomiska resurser för att upprätthålla en tillfredsställande markberedskap. De nuvarande kommunerna är åtskilligt bättre rustade härvidlag tack vare bl. a. kommunindelningsreformerna, ändringar i expropriationslagstiftningen och förköpslagens tillkomst, och markberedskapen torde i allmänhet vara tillräcklig för att möjliggöra en öppen debatt i planfrågor. Behovet av allmän insyn i planarbetet gör sig enligt planverkets skrivelse gällande med olika styrka beroende på planeringsuppgiftens art. Eftersom det främst är i de översiktliga planerna som miljöutformningens allmänna förutsättningar behandlas, blir besluten beträffande dessa planer grundläggande för den efterföljande detaljplaneringens miljöutformning. Helt allmänt torde därför kunna sägas att det är i fråga om den översiktliga planeringen (regionplan, generalplan, dispositionsplan, områdesplan) som intresset av insyn gör sig starkast gällande. I den efterföljande, i nära anslutning till projekteringsarbetet direkt produktionsförberedande detaljplaneringen

(stadsplan) är utrymmet för alternativa överväganden i fråga om miljöutformningen i allmänhet mer begränsat. Kommunens åtaganden beträffande plangenomförandet är i allmänhet mycket långtgående i detta planeringskedje, varför ändringar av redan fattade beslut kan medföra avsevärda kostnadsökningar och andra olägenheter. Enligt planverkets mening representerar de planer, som i fråga om detaljeringsgraden är närmast överordnade i förhållande till detaljplanerna, en planeringsnivå vid vilken behovet av allmän insyn och debatt gör sig särskilt starkt gällande. På denna nivå finns i allmänhet ännu tillräcklig tid till information och goda möjligheter att utforma alternativa förslag i fråga om miljögestaltningen.

4.2.4 Styrmedel

4.2.4.1 Förutsättningskapande åtgärder

Såsom i avsnitt 4.2.2 inledningsvis påvisats kan kommunerna inte på samma sätt som när det gäller den offentliga sektorn garantera förverkligandet av den planering som rör detaljhandeln. I den kommunala kompetensen ingår inte att driva eller subventionera detaljhandel.¹ Kommunerna blir därför beroende av medverkan från detaljhandelns sida.

Kommunerna är emellertid inte för den skull utan möjligheter att påverka förverkligandet. Genom att planera på ett sätt som gör den mark som man vill ha bebyggd med butiker attraktiv för detaljhandelsetablering kan ett förverkligande av planerna ofta säkerställas. Bostadsområdena dimensioneras för att ge underlag för den önskade butiken. Vägar, gator och allmänna platser ordnas så att de konsumenter som representerar detta underlag finner det bekvämt att handla på platsen osv. De åtgärder som det här blir fråga om gäller inte bara fysisk planering utan också trafikplanering, busslinjenät m. m.

¹ Se dock lag om vissa kommunala befogenheter i fråga om sysselsättning för handikappade (SFS 1970: 663; prop. 1970: 153).

Åtgärder av nu anfört slag skulle kunna sammanfattas under beteckningen förutsättningsskapande åtgärder. Gemensamt för dessa åtgärder är att de syftar till att skapa sådana förutsättningar för detaljhandeln att den finner det förenligt med de egna intressena att förverkliga planeringen på det avsedda sättet.

Såsom framhållits i avsnitt 4.2.2 är de för planeringen ansvariga helt naturligt i hög grad beroende av information från detaljhandels sida om vilka förutsättningsskapande åtgärder som erfordras och hur dessa bör utformas i detalj. Särskilt när det gäller anpassningen till de marknadsekonomiska restriktioner som i högre eller lägre grad bestämmer handlingsmöjligheterna för detaljhandelsföretagen framstår detaljhandels representanter som särskilt sakkunniga.

I själva verket är dock situationen ofta den att utrymmet för att särskilt beakta just de intressen som är förknippade med detaljhandel eller annan service är ganska begränsat. Eftersom den fysiska planeringen har till uppgift att samordna och prioritera markanvändningen för ett stort antal ofta sinsemellan konkurrerande anspråk, går det inte att alltid låta åtgärderna helt styras av kravet på ändamålsenlighet med hänsyn till detaljhandels strukturutveckling.

Bland åtgärder som har stor betydelse för detaljhandels förutsättningar, men som ofta företas av helt andra skäl, kan nämnas trafikregleringar. Stora trafikregleringar såsom dem avseende centrala Göteborg eller Östermalm i Stockholm leder till betydande förändringar av förutsättningarna för många butiker. För vissa butiker försämras lägesegenskaperna, för andra uppkommer förbättringar.

Det moderna centrumbyggandet kan synas som uttryck för en planering med särskild inriktning att tillgodose detaljhandels behov. Historiskt sett är detta dock knappast riktigt. Detta sätt att planera har sina rötter i den s. k. grannskapsplaneringen, som syftar till att skapa en mötesplats för de boende inom grannskapet.

Den för dagens nya bostadsområden så

karaktäristiska utformningen med centrumanläggningar såsom medelpunkt i mer eller mindre avgränsade bostadsområden/stadsdelar tillkom i första hand för att utveckla det faktiska närboendet till en gemenskap mellan grannarna. Centrumanläggningarna har emellertid genom utvecklingen kommit att i allt högre grad framstå såsom en form för servicelokalisering. Samtidigt med denna utveckling torde medvetenheten om deras förutsättningsskapande betydelse för detaljhandel och service över huvud taget ha ökat.

Nödvändigheten av att vid planeringen genomföra prioriteringar, som innebär att detaljhandels intressen inte alltid tillgodoses i den utsträckning som dess företrädare önskar, leder ibland till motsättningar mellan dessa företrädare och de för planeringen ansvariga. Ett exempel på en sådan motsättning är när detaljhandeln har anspråk på konsumtionsunderlag för dagligvarubutiker i nya bostadsområden, som leder till från kommunens synpunkt otillfredsställande långa gångavstånd mellan vissa bostäder och närmaste butik. Sådana motsättningar löses för närvarande som regel vid förhandlingar mellan de berörda parterna. Till denna problematik återkommer utredningen i avsnitt 5.4.

Som förutsättningsskapande åtgärder kan också betraktas sådana som kan företas med stöd av reglerna om den statliga långivningen till bostadsbyggandet. Vid beräkning enligt bostadslånekungörelsen (1967: 552) av det s. k. låneunderlaget får hänsyn tas till bl. a. sådana lokaler i ett bostadsområde, vilka är avsedda att tillhandahålla i huvudsak dem som bor i området varor och tjänster av sådan art att behovet därav bör tillgodoses inom området.¹ Exempel på lokaler som bör hänföras till låneunderlag är närhetsbutik (t. ex. livsmedelsaffär, konditori, mindre bageri, kioskbutik, affär för tobak, sybehör, kläder, färger, järnvaror, papper, blommor,

¹ 19 § bostadslånekungörelsen, som i denna lydelse träder i kraft den 1 juli 1973 (SFS 1972: 303).

elektrisk materiel, frisersalong, apotek)¹. Enligt föredragande departementschefen kan större kommersiella anläggningar i fortsättningen inte ingå i det s. k. pantvärdet, vilket innebär att sådana anläggningar inte kan få del av vissa förmåner som sammanhänger med den statliga långivningen som de tidigare under vissa förutsättningar kunnat erhålla.²

I vissa fall kan förutsättningsskapande åtgärder användas för att motverka mindre önskvärd etablering. Ett betydelsefullt exempel härpå är när en kommun, såsom beskrivits i avsnitt 4.1.3.2, uppmuntrar extern etablering för att motverka att en stadskärna blir överlastad.

4.2.4.2 Reglerande åtgärder

Vill en kommun hindra etableringar som står i strid med kommunens planer eller önskingar kan den i många fall begagna sig av byggnadslagstiftningen. Den typ av åtgärder som det här är fråga om kan kallas reglerande, eftersom kommunen utnyttjar planmonopolets möjligheter att reglera markanvändningen.

Är viss mark inte detaljplanlagd kan kommunen hindra butiksetablering genom att utverka nybyggnadsförbud eller om butiken blir att anse såsom tätbebyggelse (vilket som regel torde vara fallet) genom att vägra byggnadslov.

I samband med detaljplanläggning av viss mark kan kommunen genom ändamålsbestämmelser i planen fastställa huruvida viss mark får användas för handelsändamål eller inte. Bebyggelse i strid med sådana bestämmelser hindras sedan genom att byggnadslov inte kan erhållas (om inte dispens lämnas).

Har en stadsplan väl blivit fastställd med en ändamålsbestämmelse som tillåter att marken används för handelsändamål kan kommunen emellertid inte, även om det sedermera med hänsyn till service- och konkurrenssynpunkter skulle framstå som olämpligt med en viss butik på denna mark, vägra byggnadslov för en byggnad eller lokal för ändamålet såvida butiksklokalen i övrigt är

förenlig med planen.

I allmänhet har en kommun därför inte någon annan möjlighet att hindra butiksetablering på sådan mark, där den gällande stadsplanen medger användning för handelsändamål, än att söka få till stånd en sådan ändring av planen att marken inte får användas för handelsändamål. Vid en sådan ändring skall såväl allmänna som enskilda intressen beaktas (4 § byggnadslagen och 9 § byggnadsstadgan). Markägare är emellertid av hänsyn till det allmänna skyldig att underkasta sig betydande inskränkningar i sin förfoganderätt över marken. För att bli gällande skall planändringen fastställas av länsstyrelsen. I vissa fall fordras Konungens prövning (26 § byggnadslagen).

Frågan om en butiksetablering skall tillåtas aktualiseras när byggnadslov söks för butiksklokalen. Byggnadslov fordras alltid om det är fråga om nybyggnad. Till nybyggnad hänförs enligt byggnadsstadgan bl. a. också inredande av byggnad helt eller delvis till väsentligen annat ändamål än det vartill byggnaden förut varit använd. I praxis har det sålunda ansetts fordra byggnadslov att ta i anspråk bostadslägenhet till affärslokal, modebutik till banklokal och garagebyggnad till affärslokal. Skyldighet att söka byggnadslov föreligger emellertid också om en byggnad skall tas i anspråk för väsentligt annat ändamål än det vartill byggnaden förut varit använd. Detta torde innebära att t. ex. rätten att ta en fabrikslokal i anspråk såsom affärslokal skall underkastas byggnadsnämndens prövning. Denna prövning sker efter samma grunder som nyss anförts i fråga om nybyggnad.

Såsom en form av reglerande åtgärder kan också betraktas sådana villkor som en kommun i egenskap av ägare till mark eller lokal för butiksändamål kan foga till exploateringsavtal, tomträttsavtal eller hyresavtal. Ett exploateringsavtal reglerar i första hand sådana med planeringens förverkligande sammanhängande frågor som rör vägar, vatten,

¹ Skrivelse 24/8 1972 från bostadsstyrelsen till länsbostadsnämnderna och förmedlingsorganen.

² Prop. 1972: 72.

avlopp och elektrisk kraft. Det föreligger emellertid inte några hinder mot att kommunen i ett upplåtelseavtal av någon av de nämnda typerna tar in bestämmelser som får direkt betydelse för möjligheterna att driva handel på platsen, t. ex. skyldighet för motparten att underlåta att föra visst sortiment.

Till frågan om etableringshinder och sortimentsbegränsande villkor återkommer utredningen i avsnitt 5.4.6.

Butiksetablering — en anpassning till marknadsförändringar och kommunal planering

Detaljhandeln är i hög grad beroende av offentlig planering. De planeringsåtgärder, som berör detaljhandeln och ofta till väsentliga delar bestämmer förutsättningarna för den, är mestadels inte alls eller endast i ringa mån grundade på ekonomiska överväganden beträffande distributionsekonomiska förhållanden. Ganska ofta har dessa åtgärder ett syfte som inte rör detaljhandelsfunktionen över huvud taget. I de fall som åtgärden har till ändamål att inverka på detaljhandeln förestavas de som regel huvudsakligen av ett intresse att tillgodose konsumentbehov eller en önskan att skydda handel i vissa lägen eller att över huvud taget underlätta detaljhandels anpassning till de marknadsekonomiska krav som ställs på företagen.

Bristen på distributionsekonomisk förankring hos planeringsåtgärderna är ägnad att orsaka spänningar mellan dem som planerar och detaljhandels företrädare. Ofullständig information hos dem som planerar medför risk för sådana planeringsåtgärder som försätter detaljhandelsföretagen i situationer där de kommer nära gränserna för vad som är ekonomiskt möjligt.

Det bör understrykas att det inte innebär någon värdering att framställningen i detta och nästa kapitel tar sin utgångspunkt i detaljhandelsföretagens intressen och att konsumenterna i princip framträder såsom köpkraft. Om de marknadsekonomiskt grundade restriktionerna skall belysas är det

nämligen naturligt att utnyttja gängse terminologi.

5.1 *Kravet på lönsamhet*

5.1.1 Butiksetablering

I en marknadsekonomiskt beroende butiksstruktur är frågan om butikernas lönsamhet av central betydelse. Lönsamheten spelar en avgörande roll för beslut om nyetableringar och nedläggningar.

Formellt är en butik lönsam om den ger någon avkastning på det investerade kapitalet. Är det fråga om en nyinvestering — en nyetablering av en butik — begränsar sig dock knappast något företag till att ställa endast det kravet att kapitalet bibehålls men inte ger någon avkastning. Som regel har man ett minimikrav på årlig lönsamhet som ligger långt högre. I själva verket är gränsen mellan positiv och negativ lönsamhet ganska ointressant. En formellt positiv men i absoluta tal räknat låg lönsamhet kan vara otillfredsställande om annan kapitalplacering, t. ex. insättning i bank, ger större avkastning.

I lönsamhetskravet ligger också anspråk beträffande investeringens livslängd och det sätt på vilket avkastningen fördelar sig under denna tid. Vanligt är att en nyetablerad butik har en ganska låg avkastning i början. Den projekterade omsättningen brukar i många fall inte kunna uppnås förrän det

andra eller tredje året. Den relativt sett sämre lönsamheten i början måste därför kompenseras av en bättre lönsamhet senare.

I princip söker företagen investera i det alternativ som ger den bästa lönsamheten. I praktiken tillämpar man därvid krav på en viss förräntningsnivå som man inte vill underskrida. Vissa omständigheter kan föranleda avkall på detta krav, men variationerna torde vara ganska begränsade. Mera betydande underskridanden av det såsom normalt betraktade förräntningskravet skulle medföra svårigheter för företaget såväl att inom företaget frambringa egna nya kapitalresurser som att dra till sig främmande kapital. Härigenom minskar företagets möjligheter inte bara att expandera utan också att behålla sin marknadsmässiga position.

5.1.2 Butiksnedläggning

Även när det gäller butiksnedläggelser tillmäts lönsamhetskravet ofta en avgörande betydelse. Från ekonomisk synpunkt bör en butik läggas ned när den inte längre ger så stor avkastning att denna täcker de med driften förenade kostnaderna och inte heller uppfyller förräntningskravet på den summa som kan erhållas vid en alternativ användning av de värden som butiken representerar. Ofta kan en butik som går dåligt inte säljas. Kapital bundet i inventarier och varulager kan emellertid kanske nyttiggöras på annat håll där det erhåller den förräntning som företaget uppställer såsom minimikrav.

Även butiksnedläggningar påverkas av andra hänsyn än förräntningskravet. Särskilt sociala hänsyn kan ibland tillmätas betydande vikt. I de fall ett företag behåller butiker som inte uppfyller företagets förräntningskrav av sociala skäl torde detta böra betraktas som en subvention till dessa butiker från de butiker inom företaget som uppfyller kraven.

För undvikande av missförstånd bör framhållas att förräntningskravet inte behöver fattas så att avkastningen måste användas till att ge ägaren ränta på sina pengar. Tvärtom blir företaget starkare och mera expansivt

om avkastningen används inom företaget. Ägaren tillgodoses i detta fall genom att hans tillgångar ökar i värde.

Det nu sagda gäller i princip även företag utan vinstsyfte. Om man bortser från återbäringen till medlemmarna, har Kooperationen inte något vinstmotiv för sin verksamhet. Detta betyder dock inte att man kan göra avkall på avkastningskravet. Vill Kooperationen bibehålla eller öka sin marknadsandel måste den tillämpa i stort sett samma lönsamhetstänkande som andra detaljhandelsföretag.

I detaljhandeln torde finnas ett avsevärt antal företag som inte tillämpar det nu berörda lönsamhetstänkandet. Den äldre delen av butiksbeståndet ägs till stor del av köpmän som har endast en enstaka butik. Dessa köpmän har som regel mycket begränsade möjligheter att nyetablera butiker och det är vanligt att de driver samma butik under hela sin aktiva tid såsom köpman. Dessa personer är för sin utkomst hänvisade till att klara sig på driften av butiken. De är ofta obenägna att byta yrke och vill ogärna övergå till att vara arbetstagare. Ibland kan alternativet till att fortsätta driften vara att bli arbetslös. Därför söker de ofta behålla sin butik så länge det är möjligt. Vanligt synes vara att en sådan köpman driver sin butik trots att den inte längre ger skälig lönsamhet. Genom att han tär på kapitalet och nöjer sig med låg ersättning för sitt arbete kan han hålla butiken igång ganska länge efter det att den blivit olönsam i både reell och formell mening. Det förtjänar dock anmärkas att många mindre butiker kan hålla verksamheten igång genom att göra s. k. underhållsinvesteringar, som förbättrar butikens möjligheter att hävda sig i konkurrensen.

5.1.3 Rationalisering

Kostnaderna i företagen ökar ständigt. För detaljhandeln som varit en låglönebransch har detta förhållande blivit särskilt framträdande. Samtidigt som kostnaderna ökar sätter konkurrensen broms på priserna. Det räcker därför inte att bibehålla en viss grad

av rationalitet utan företagen måste ständigt bedriva en fortsatt rationaliseringsverksamhet. Företagens strävanden att bibehålla lönsamheten skulle kunna liknas vid att gå uppför en rulltrappa, som rullar nedåt. Man måste gå uppför genom att rationalisera och konkurrera, annars får man följa med trappan nedåt. Företaget går under på grund av bristande lönsamhet.

En illustration av kostnadshöjningarnas betydelse kan hämtas från en undersökning av statens pris- och kartellnämnd rörande prisutvecklingen och de bakomliggande orsakerna till pris- och marginalförändringarna för livsmedelsprodukter åren 1963–1970.¹

Av undersökningen framgår bl. a. att ett företag som inte kunnat öka sin effektivitet under denna tid, dvs. som inte förändrat vare sig sin produktivitet eller omsättning volymmässigt, skulle ha tvingats höja sin marginal med drygt 2 procent per år för att klara de kostnadshöjningar som förekommit. Såsom påpekas i undersökningen torde en sådan höjning inte ha varit möjlig, varför resultatet för ett sådant företag torde ha blivit försämrade lönsamhet eller nedläggning.

När här talas om krav på rationalisering användes ordet rationalisering i en vid bemärkelse. Minskad manuell hantering kan innebära rationalisering om samma hantering övertas av maskiner som gör den billigare. Den kan också innebära att arbetet överlämnas till något led utanför företaget. Sålunda har övergången från manuellt betjänade butiker till självbetjäningbutiker inneburit att arbetet med att plocka ihop varorna överlämnats till kunderna. Det förra fallet kan kallas rationalisering i egentlig mening. I det andra fallet synes man kunna tala om rationalisering i egentlig bemärkelse.

Företrädare för detaljhandeln använder ofta ordet rationalisering i den mening som här kallas vid. Man brukar säga att detaljhandeln motverkar prishöjningar genom rationaliseringar, oavsett om orsaken är förbilligad varuhantering i butiken eller det förhållandet att man lyckats förmå kunderna eller andra att överta vissa arbetsuppgifter. För den som får överta vissa arbetsuppgifter från detalj-

handeln kan emellertid ordet övervältring vara naturligare.

Det kan dock tänkas att den övertagande inte har något emot att åta sig visst arbete. Detta kan bero på att vederbörande faktiskt vill göra arbetet själv. Det hävdas ibland att övergången till självbetjäning uppfattats som en fördel av vissa konsumenter därför att de föredrar att själva gå och välja bland varorna framför att behöva bestämma sig inför en expedit. En viktigare förklaring torde emellertid vara att konsumenterna får – eller åtminstone tror sig få – någonting i utbyte som de vill ha. I exemplet med övergången till självbetjäning kan konsumentens utbyte antas vara lägre pris (eller mindre prishöjning) och bättre sortiment.

Det är outrett i vad mån självbetjäningssystemet verkligen medfört lägre priser för konsumenterna. Sett från företagets synpunkt framstår införandet av självbetjäning som ett sätt att spara kostnader för arbetskraft. Eftersom emellertid självbetjäningssystemet för med sig ökade investeringar, har företagen i sina kalkyler måst väga ökade kostnader för kapitalet mot de minskade kostnaderna för arbetskraften. Den eventuella totala kostnadsbesparing som blivit följden av denna sammanvägning har företagen kunnat använda till att öka sin vinst eller sänka priserna.

Att sätta ett värde på det arbete som konsumenten utför när hon på egen hand plockar ihop varorna i butiken är emellertid mycket vanskligt. För en handikappad kan arbetet framstå som mycket betungande. Andra konsumenter kan emellertid som nyss antytts se det som en fördel att få betjäna sig själva.

Det är sålunda knappast möjligt att generellt räkna ut vilken vinst självbetjäningssystemet medfört för konsumenterna. Den konsument som sätter ett högt värde på sitt arbete finner sig kanske ha gjort en förlust, medan den konsument som upplever det som en fördel att betjäna sig själv har vunnit även om priset förblivit oförändrat. Frågan huruvida en rationalisering i egentlig bemärkelse föreligger eller inte torde därför inte heller gå att besvara generellt.

Resonemanget torde också vara principiellt tillämpligt på frågan om koncentrationen av butiksstrukturen med eventuella stordriftsfördelar m. m. å ena sidan och nackdelar av längre gångavstånd mellan vissa bostäder och närmaste dagligvarubutik å andra sidan.

Detaljhandelsföretagens rationaliseringssträvanden har ibland resulterat i övervältring

¹ Tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 5–6/1971.

av distributionsarbete även på led som ligger före detaljhandeln i distributionskedjan. Ett exempel härpå är den centrala prismärkningen. I synnerhet de stora detaljhandelsblocken har sökt förmå fabrikanterna att prismärka varorna före leveransen. Från fabrikanternas sida torde detta ses såsom en övervältring. Eftersom det kan vara billigare att göra prismärkningen centralt hos fabrikanterna än i butikerna, kan emellertid åtgärden leda till en rationalisering i egentlig mening. De centrala annonskampanjerna är ett annat exempel på att en funktion flyttats bakåt i distributionskedjan. I detta fall har grossistledet fått överta en marknadsföringsuppgift som traditionellt tillhört butikerna.

Stormarknader brukar ibland betecknas som en särskilt rationell butiksform, främst därför att de som regel kan hålla förhållandevis låga priser. Emellertid hävdas också den åsikten att det inte är så billigt att handla i stormarknader som det förefaller, därför att konsumenterna underskattar kostnaderna för att besöka stormarknaden.

Det vill synas som om stormarknadskunderna räknar med en låg bilkostnad, sannolikt endast bensinkostnaden. Den andra åsiktsriktningen torde i allmänhet hävda att stormarknadsköpen bör bära sin andel även av de andra bilkostnaderna (avskrivningskostnad, skatt, försäkring, underhåll m. m.).

Avgörande för på vilket sätt beräkningarna skall ske bör vara konsumentens ändamål med bilnehavet. Den konsument som måste ha bilen för sitt arbete synes ha goda skäl att betrakta bilkostnaderna för stormarknadsinköpen som marginella och därför räkna med i stort sett endast bensinkostnaden. Den som fäster betydande avseende vid att ha bil för att kunna handla i stormarknader har anledning att lägga högre andel av bilkostnaderna på stormarknadsinköpen.

En form av strukturrationalisering i företag där detalj- och partihandelsfunktionerna är integrerade består i en homogenisering av butiksstrukturen så att vissa partihandelsfunktioner kan förbilligas. Det är billigare att ha lika stora lastfordon, lika stora distributionsförpackningar etc. än att använda olika

storlekar. Det är naturligtvis också billigare med få och stora transporter och förpackningar än många och små. De nya stora butikernas distributionsförutsättningar blir därför lätt normgivande och distributionstekniken anpassas efter dessa butiker. Härigenom framstår de gamla små butikerna såsom mindre rationella.

Det nu sagda talar för att sådana företag som börjat etablera butiker av en viss typ, exempelvis stora supermarkets, blir benägna att "rationalisera" företagets egen butiksstruktur, något som torde vara ägnat att leda till snabbare nedläggning av småbutikerna.

5.1.4 Butiksläget som konkurrensförutsättning

Från detaljhandels synpunkt är valet av butiksläge ett viktigt led i uppbyggnaden av ett företags konkurrensförmåga. Företagen har ett starkt intresse inte bara av att skaffa sig butikslägen, utan också av att de butikslägen som man får har egenskaper som från företagets synpunkt är goda.

En egenskap som regelmässigt krävs av ett butiksläge är att det skall underlätta kontakten med kunderna. Ett centralt läge vid en livligt trafikerad affärgata eller ett läge vid en tunnelbanestation i en centrumanläggning med näraliggande omgivande bostadsbebyggelse har sådana egenskaper. Ett trafikorienterat läge underlättar kontakt främst med bilkunder.

En annan egenskap som generellt är till fördel är att butiksläget är förenat med låga kostnader.

Varje butiksläge representerar en kombination av egenskaper som i förening med kombination av konkurrensmedel — en konkurrensmix eller profil hos butiken — ger butiken en viss konkurrenskraft. Eftersom stora variationer förekommer beträffande såväl lägesegenskaperna som konkurrensmedlen är kombinationsmöjligheterna många. Målet är självfallet att söka uppnå en så stark konkurrenskraft som butiksläget ger förutsättningar för.

Ett bostadsorienterat butiksläge karaktäriseras främst av den speciella egenskapen att butiken ligger i ett bostadsområde. De varor som konsumenterna behöver dagligen kan få hög omsättningshastighet på ett begränsat kundunderlag. Därför säljer en sådan butik dagligvaror. Med ett sortiment av dagligvaror kan butiken därför konkurrera med längre bort belägna butiker om det egna bostadsområdets kunder.

Finns det parkeringsplatser vid butiken är detta en egenskap hos läget som är av värde för butiken därför att en del av områdets bilburna kunder då föredrar denna butik framför andra längre bort belägna butiker.

Den bostadsorienterade butikens läge har som regel den svagheten att det inte underlättar kontakten med särskilt många kunder. Personer som bor utanför det bostadsområde som butiken ligger i har i allmänhet lättare att nå andra utbud.

Centrumorienterade butikslägen däremot underlättar kontakten med många kunder — i synnerhet om det är fråga om ett mycket centralt läge. I princip gäller att en vara inte kan säljas förrän den uppnått en viss omsättningshastighet därför att konsumenterna inte vill betala det pris varan skulle betinga om omsättningshastigheten vore lägre. Är omsättningshastigheten alltför låg blir nämligen butikens försäljningskostnader för varan oproportionerligt höga. Ju mindre frekvent en vara är, desto fler möjligheter till kundkontakter erfordras för att omsättningshastigheten skall kunna bli tillräckligt hög.

I ett läge där det går att få kontakt med många kunder finns möjligheter att uppnå tillräckligt hög omsättningshastighet på många varor. Ett sådant läge ger därför förutsättningar för att konkurrera med att erbjuda kunderna ett stort sortiment att välja bland. En satsning på ett sådant konkurrensmedel kräver dessutom att man har tillgång till en stor lokal.

Kontakt med många kunder ger också förutsättningar för förhållandevis hög omsättningshastighet på mera frekventa varor. Detta leder till volymfördelar som ger förhållandevis låga kostnader. Härigenom

uppkommer möjligheter till priskonkurrens.

De centralt belägna kedjevaruhusen är exempel på en butiksform som utnyttjar centrumorienterade lägen på ungefär det nu beskrivna sättet. Priskonkurrensen torde dock under senare år ha blivit mindre framträdande jämfört med sortimentskonkurrensen i denna butiksform.

Fackhandeln är inriktad på att sälja varor inom ett begränsat varuområde. Eftersom konsumenterna normalt inte köper varor så ofta från ett visst fackvaruområde och då det dessutom kan förhålla sig så att vissa varor inom ett sådant område köps av endast en begränsad andel av konsumenterna blir även fackhandeln beroende av att ha ett läge där butiken kommer i kontakt med många konsumenter. Den inköpssumma som dessa konsumenter tillsammans är beredda att använda till inköp av varor inom det sortiment som butiken håller blir då tillräckligt stor för att omsättningshastigheten skall möjliggöra konkurrenskraftiga priser på varorna. Normalt finner man fackhandeln i centrala innerstadslägen, men även förortscentra och t. o. m. externa centrumanläggningar såsom Valbo och Burlöv erbjuder de erforderliga kontaktmöjligheterna.

På liknande sätt förhåller det sig med butiker som vill konkurrera med särskilt kvalificerad service i form av t. ex. betjäning. Även sådana butiker behöver ha ett läge där de kan nås av många konsumenter. Härigenom blir den andel av konsumenterna som efterfrågar butikens speciella service tillräckligt kvantitativt betydelsefull för att servicen skall kunna tillhandahållas till konkurrenskraftiga priser.

Stora utbud såsom varuhus och detaljhandelskoncentrationer representerar så stor konkurrenskraft att de självständigt attraherar kunder. För mindre butiker såsom fackhandelsbutiker, som inte själva har någon betydande attraktionskraft, är det därför värdefullt att få ett läge intill ett varuhus eller i en koncentration. På sådana platser finns det konsumenter som "upptäcker" den lilla butiken och gör inköp i den. Varuhusen däremot har som regel så stor attraktions-

kraft att de kan välja läge utan att ta sådana hänsyn. Det läge som varuhuset väljer inne i en stad blir "centrumorienterat" om det inte varit det förut. Varuhusetableringen följs som regel av etableringar av mindre butiker i omgivningen.

Centrumorienterade lägen har den svagheten från konkurrenssynpunkt att de ofta är förenade med inte obetydliga kostnader vilket hämmar konkurrensförmågan hos butikerna. Stadsplanemässiga krav framtvingar dyrbara lokalkonstruktioner som ibland dessutom inte är särskilt funktionellt ändamålsenliga. Vidare är dessa lägen ofta förknippade med kostnader för parkeringsplatser, som måste bäras antingen direkt av bilkunderna eller av varuhuset och därmed indirekt av dess kunder.

Externa butikslägen är i detta avseende ofta mycket fördelaktiga. Marken är billig. Krav på dyrbara, representativa butikshus saknas. Lokalerna kan därför byggas billigt och utformas så att en funktionellt effektiv drift främjas. I den mån etableringar i dessa butikslägen belastas med sådana kostnader som kan uppkomma för det allmänna, såsom investeringskostnader för vägar, vatten och avlopp, reduceras självfallet fördelarna med dessa butikslägen.

Ett externt butiksläge har som regel ett obetydligt lokalt befolkningsunderlag. Därför måste butiker som väljer externa butikslägen ha betydande attraktionskraft. Det bör vara stora butiker, exempelvis stormarknader, som startar i sådana lägen. För ett sådant utbud kan det externa läget vara bättre ägnat att underlätta kontakten med just de kunder som utbudet vänder sig till, nämligen bilkunderna, än vad ett centrumorienterat läge skulle ha varit. Framkomligheten för bilar är nämligen ofta bättre till externa lägen än till centrala lägen.

Sedan någon butik med tillräcklig egen konkurrenskraft etablerats externt uppkommer möjligheter för mindre butiker att följa efter. I och för sig bör inte heller hinder föreligga för ett flertal mindre butiker att gemensamt starta ett externt centrum, eftersom de tillsammans då kan representera den

erforderliga konkurrenskraften. En förutsättning torde emellertid då vara att man, exempelvis genom samarbete, kan kopiera stormarknadernas konkurrensprofil.

Det torde främst vara den ökade rörligheten under senare år som har gjort det möjligt att på vissa platser fånga upp så mycket köpkraft att butikens omsättningsvolym kunnat möjliggöra en starkare konkurrens med priser och sortiment.

Dagligvaruhandeln har samtidigt fått allt större svårigheter att basera sin konkurrenskraft på närhet. Ett utpräglat bostadsorienterat läge kan visserligen ge mycket god närhet till ett fåtal konsumenter, men volymen har blivit förhållandevis liten. Verksamheten har inte kunnat göras lönsam om man håller samma priser som butiker i lägen där större omsättningsvolym uppnås. Härigenom har balansen mellan konkurrensmedlen pris och sortiment å ena sidan och konkurrensmedlet närhet mellan bostad och butik å andra sidan förskjutits till nackdel för det senare medlet.

Denna balansförskjutning har i sin tur påverkat företagets val av butikslägen på det sättet att de i allt högre grad börjat ställa det kravet på läget att det skall ge goda förutsättningar för de framgångsrika konkurrensmedlen pris och sortiment.

5.2 Strukturförändringar – ett dynamiskt förlopp

5.2.1 Förändring och balans

Butiksstrukturen kan beskrivas med hjälp av ett antal skilda termer som var för sig anger någon egenskap hos strukturen eller hos de särskilda i denna ingående komponenterna.

En förutsättning för en meningsfull beskrivning är att man på något sätt avgränsar den struktur som man skall beskriva. Sådana avgränsade områden brukar kallas handelsområden eller regioner. För regionen bestämmer man sedan den årliga omsättningen, antalet sysselsatta och den lokalyta som detaljhandeln disponerar. Denna yta kan uppdelas i flera komponenter såsom försäljningsyta, lageryta etc. Det förekommer

också att man räknar antalet butiker och bestämmer den genomsnittliga omsättningen per butik eller att man beräknar omsättningen per sysselsatt. Uppgifter rörande den totala genomsnittliga omsättningen per butik och omsättningen per sysselsatt har emellertid blivit allt mindre intressanta som följd av de senare år alltmera framträdande skillnaderna mellan olika butiker. Däremot kan motsvarande uppgifter för branscher eller butiksformer vara av betydande intresse. En uppgift som tidigare tillmättes väsentlig betydelse var butiksfasadlängden. Denna uppgift har emellertid också blivit ganska ointressant sedan butikerna kommit att i betydande utsträckning förläggas i särskilda hus.

Av större intresse är yteffektiviteten som erhålls genom att dividera årsomsättningen med detaljhandelsytan. Även här föreligger dock stora individuella skillnader mellan butikerna.

I det föregående har talats om skilda typer av butikslägen och olika butiksformer. Även uppgifter i sådana avseenden är ägnade att beskriva butiksstrukturen.

Uppgifter av sådant slag som de nu nämnda beskriver strukturen såsom den ser ut vid ett visst tillfälle. De ger således en statisk bild.

En sådan bild är emellertid av begränsat intresse. Strukturen är nämligen inte statisk, utan förändras ständigt. Det vanliga sättet att beskriva förändringen är att lämna i tiden efter varandra följande statistiska bilder och sedan göra jämförelser mellan dessa bilder.

Att göra sådana jämförelser mellan tidpunkter i förfluten tid är inte så svårt. För såväl detaljhandelsföretagen som den offentliga planeringen är det emellertid synnerligen angeläget att kunna göra förutsägelser om framtiden. Härför krävs att man också kan förstå och beskriva själva förändringen.

Strukturförändringen är ett dynamiskt förlopp pådrivet av de marknadsekonomiska krafterna och styrt av ett flertal olika omständigheter. I stort sett föreligger balans mellan utbud och efterfrågan, men denna balans rubbas tillfälligt ideligen.

Nybebyggelse och andra marknadsförändringar påverkar efterfrågan. Dessa ändringar i efterfrågan följs omedelbart av anpassning från utbudsidan. Butiker nyetableras. Andra butiker läggs ned. Olika konkurrensinsatser avlöser varandra.

Marknadsförändringarna spelar en viktig roll. Befolkningsomflyttningen förskjuter jämvikten. Förändringar i konsumtionsinriktning och ändrade köpvänor leder också till avsevärda jämviktsrubbnings. Av stor betydelse för strukturförändringarna är ökningen av den privata konsumtionen. Denna bestämmer i hög grad hastigheten i strukturomvandlingen. En minskning av den privata konsumtionen, orsakad av exempelvis försämrad produktionsutveckling i landets näringsliv eller allmän skattehöjning, leder till försämrad lönsamhet i detaljhandeln och tidigare nedläggning av de svagaste företagen. Troligen bromsas också nyetableringstakten.

Storleken på efterfrågan i en region bildar ramen inte bara för utbudets storlek utan också för detaljhandels differentiering i regionen. Ju större efterfrågan är, desto fler butiksformer finner man representerade. Starkt specialiserad fackhandel finns endast i de största regionerna.

När köpkraften ökar i en region medför detta därför att förutsättningarna för butiksstrukturen förändras. Denna förändring innebär inte bara att nya butiksformer kan finna fotfäste, utan också att existensbetingelserna för de bestående butikerna blir annorlunda än förut.

De mest betydelsefulla jämviktsrubbningsarna från utbudssidan orsakas av nyetableringar och nedläggningar. Konkurrensinsatser från befintliga butiker blir sällan av samma betydelse. Undantag förekommer dock.

Nedläggningar innebär att det frigörs köpkraft som kan sugas upp av andra butiker. Man kan naturligtvis tänka sig att den frigjorda köpkraften föranleder nyetableringar som tillgodogör sig denna köpkraft. Ett så enkelt samband finner man emellertid inte ofta. Den frigjorda köpkraften fördelas som regel på flera butiker av vilka de flesta troligen fanns före nedläggningen. Nyetab-

ringarna tillkommer dock ofta för att i första hand suga upp nytillkommande köpkraft. Det är också i tillväxtregioner som de flesta nyetableringar sker. Avgörande för beslutet om nyetablering är emellertid om nyetableringen väntas bli lönsam.

Ofta är det omöjligt att avgöra i vilken grad en nyetablering suger upp nytillkommen köpkraft eller tar kunder från andra butiker. Följande exempel visar att man kan ha delade meningar i en sådan fråga även om alla fakta är kända. En expanderande stad har vid ett visst tillfälle en uraffär, belägen i stadens centrum. När staden vuxit till sin dubbla storlek etableras en ny uraffär i staden. Om de båda affärerna därefter får lika många kunder kan man hävda att den nya affären endast tagit hand om de nya kunder som tillkommit i samband med att staden blivit dubbelt så stor. Man kan emellertid också med viss rätt göra gällande att den första affären betjänat alla kunder fram till det tillfälle då den nya affären etablerades och att denna affär således berövat den äldre affären hälften av kunderna. Det enkla exemplet visar att detaljhandelsförsörjningen i en tillväxtregion knappast kan ske utan vissa slitningar mellan nyetableringarna och äldre butiker.

I och för sig skulle man tänka sig att de befintliga butikerna skulle klara sig bättre i en starkt expanderande region än i en där köpkraften späds på långsamt. Är köpkrafttillskottet stort borde detta ju räcka till såväl nyetableringar som en viss expansion för äldre butiker.

Troligen löper emellertid äldre butiker minst lika stora risker att slås ut om de ligger i en expansiv region som om de befinner sig i en region med mera dämpad köpkraftutveckling. En expansiv region drar till sig nyetableringar av skilda slag. Eftersom nyetableringar ofta brukar vara stora konkurrenskraftiga butiker, kan man räkna med att utbudssidan utvecklas språngvis. När en stor ny butik öppnas stiger utbudet hastigt. Efterfrågeutvecklingen brukar däremot beskriva en jämnare kurva. Följden kan bli att utbudet under en tid efter den nya butikens öppnan-

de överstiger efterfrågan i ganska betydande grad. Kommer inte någon ytterligare nyetablering på en tid, hinner visserligen efterfrågan kanske att stiga så mycket att de tidigare relationerna mellan utbud och efterfrågan återställs. Dessförinnan utsätts emellertid de bestående butikerna för betydande påfrestningar och en eller annan kanske läggs ned.

I en region med mera dämpad köpkraftutveckling torde de äldre butikerna inte i lika hög grad utsättas för påfrestningar av detta slag. Är emellertid köpkraftutvecklingen rent negativ såsom i glesbygder är självfallet detta allvarligt för de befintliga butikerna.¹

5.2.2 Offensiva utbud

En del av butikerna i en struktur för en offensiv konkurrenspolitik. Andra är mindre offensiva eller rent defensiva. Flertalet nyetableringar kan betraktas såsom offensiva i början. Bland övriga butiker kan också finnas sådana som är offensiva. De flesta äldre butiker torde få nöja sig med att föra en defensiv konkurrenspolitik och i huvudsak inrikta sig på att försvara sin marknadsandel.

Graden av offensivt beteende bör ses mot bakgrund av butikens plats i servicehierarkin.² En butik på den högsta servicenivån i en region har vid etableringstillfället inte några från början reserverade kunder. Även om köpkraften ökar under en viss tid utan att några nyetableringar tillkommer, så uppkommer inte för den skull något etableringsutrymme. Sådana butiker måste alltid börja med att genom ett offensivt beteende ta kunder från andra butiker.

Bostadsorienterade butiker på nybyggnadsområden kan emellertid ha ett annat utgångsläge. Sådana butiker får ofta en relativt avgränsad grupp kunder som redan

¹ Hithörande frågor belyses av den undersökning av butiksstrukturens förändringar i fyra städer 1963-1969 som finns redovisade i appendix till 1970 års långtidsutredning, bilaga 3 (SOU 1971:14). Undersökningen är kommenterad i skriften "Butiken i boendemiljön" utgiven av Näringslivets Byggnadsdelegation (1971).

² Ang. detta begrepp se avsnitt 4.1.2.

från början blir så att säga mer eller mindre reserverade för den eller de nya butikerna. Även om sådana nyetableringar kan vara ganska offensiva kommer deras offensiv att vara i huvudsak lokalt inriktad.

Under den ständigt pågående anpassningen mellan utbud och efterfrågan inträffar det ibland språngvisa förändringar som skapar förutsättningar för utpräglad offensiva konkurrensinsatser. Såsom en sådan förändring torde böra betraktas införandet av självbetjäningssystemet. Detta system har lett till en radikal förändring av butiksstrukturen.

En annan språngvis förändring kan sägas ha varit tillkomsten av kedjevaruhuset. Visserligen är butiksformen varuhus en ganska gammal företeelse i detaljhandeln, men kedjevaruhuset skilde sig särskilt i början i vissa väsentliga avseenden från den äldre varhusformen. Liksom de äldre varuhuset satsade kedjevaruhuset på ett brett sortiment, men till skillnad från de äldre varuhuset begränsade sig de nya till ett grundare sortiment och blev på det viset en mindre exklusiv butiksform, som kunde användas på betydligt fler platser än de där de äldre varuhuset låg. Den moderna stadsplaneringens centrumbyggande skapade dessutom gynnsamma betingelser för de nya varhus typerna i storstädernas nybyggda områden. Tilläggas bör emellertid då också att tillkomsten av denna butiksform kan sägas ha utgjort en förutsättning för denna planering.

För närvarande pågår genombrottet för en annan innovation. År 1962 startades den första externa stormarknaden i Sverige – Wessels utanför Malmö. Årsskiftet 1971–72 fanns 22 stormarknader, och planer torde finnas på nyetablering av ytterligare ett tjugotal. Stormarknaderna kan sägas ha fått sina betingelser huvudsakligen genom bilismens ökning. Såsom teknisk innovation torde i detta fall kunna betraktas den utveckling av distributions- och förpackningsteknik som utgjort förutsättning för tillkomsten av stormarknaderna. Framgångarna för denna butiksform liksom också för kedjevaruhuset beror till väsentlig del på deras förmåga att skickligt anpassa sig till

marknadsförändringarna. Av betydelse torde också vara den speciella ”prisbildning” som funnits beträffande sådana butikslägen. Denna fråga behandlas särskilt i avsnitt 5.4.7.

Frågan om vilken innovation som kommer närmast kan givetvis besvaras endast med gissningar. Dessa gissningar kan bygga på antaganden om tänkbara tekniska lösningar. Det är vanligt att man tror på teletekniken såsom ett medel att revolutionera varudistributionen.

En framtidsdröm är att konsumenterna skall på en TV-skärm i bostaden kunna besiktiga varorna i butiken och därefter per telefon beställa varorna som sedan skickas till bostaden via något rationellt transportsystem. En sådan lösning ligger säkerligen – om den någonsin kommer till – långt in i framtiden.

Man kan emellertid redan se början till en betydelsefull förändring, som kanske senare kommer att framstå som en innovation eller leda till sådana. Denna förändring gäller varuflödet till butikerna. Man har på detta område börjat ta datateknik i bruk och härigenom fått vissa möjligheter till nya lösningar. Även elektroniska hjälpmedel synes i framtiden kunna få stor betydelse i förening med datatekniken.

Gissningar om förändringar kan också ta iakttagbara tendenser till marknadsförändringar såsom utgångspunkt. Stormarknadernas tillkomst kan sägas vara ett exempel på ett utnyttjande av en marknadsförändring, nämligen den ökade rörligheten hos konsumenterna. Över huvud taget synes realistiska tankegångar om utvecklingsmöjligheter böra baseras på studier av efterfrågan. Frågan gäller då inte bara hur denna förändras utan kanske mera hur ett rationellt distributionsystem i sin helhet – innefattande hela kedjan producent, lager, butik, konsument – skall anordnas.

Även om man inte med någon nämnvärd säkerhet kan förutsäga hur nästa innovation skall se ut så kan man med säkerhet påstå att den kommer. Detta senare förhållande får inte förbises vid markanvändningsplaneringen, eftersom innovationstakten med all sä-

kerhet är så hög att flera nya butiksformer hinner komma fram innan den bebyggelse som uppförs i dag skall rivs.

5.2.3 "Överetablering"

Från detaljhandelsföretagens sida brukar ofta varnas för "överetablering". Det synes här böra påpekas att överetablering är ett värde- laddat ord med i princip negativ klang. Troligen associerar de flesta, när de hör ordet, till en butiksstruktur där utbudet överstiger efterfrågan. I själva verket torde det förhålla sig så att utbudet alltid överstiger efterfrågan i den meningen att praktiskt taget alla butiker strävar att öka sin omsättning. Det som närmast torde åsyftas med överetablering är emellertid att den totala försäljningsytan är så stor i förhållande till efterfrågan att genomsnittsberäkningar av omsättningen per m² försäljningsyta (ytfektiviteten) visar resultat som med hänsyn till gängse bedömningar tyder på svag lönsamhet.

Överetablering är ett tillstånd som knappast kan bestå under längre tid. Om inga ingrepp rubbar konkurrensförhållandena är det sannolikt att överetableringen blir temporär och får sitt huvudsakliga uttryck i en ökad strukturomvandlingshastighet. Genomsnittsberäkningar som, under förutsättning av att viss etablering kommer till stånd, visar låga yteffektivitetsvärden i en region får sålunda inte uppfattas så att alla butiker får dålig lönsamhet. De effektivaste butikerna kan som regel ändå uppnå god lönsamhet.

På grund härav kan man inte räkna med att företag som är inriktade på etablering av nya konkurrenskraftiga butiker avhåller sig från att etablera sig i en viss region därför att prognoser för den regionen pekar på överetablering. Tror sig företagen ha tillräcklig konkurrenskraft etablerar man ändå och räknar med att den tillfälliga obalansen mellan total försäljningsyta och total omsättning kommer att reglera sig av sig själv genom att ett antal andra butiker faller bort.

När det gäller butiker med mindre stark konkurrenskraft får man emellertid räkna

med återhållsamhet. I en region där temporär överetablering råder etableras inte butiker som saknar "tillräckligt" stark konkurrenskraft.

Till det nyss gjorde påståendet att de konkurrenskraftiga butikerna kan etableras trots överetablering i regionen därför att de kan räkna med att följderna går ut över någon annan måste emellertid fogas en betydelsefull reservation. Det block eller storföretag som har betydande investeringar i det befintliga butiksbeståndet kan givetvis inte resonera på detta sätt. Beslut om att etablera t. ex. stormarknader måste i sådana block eller storföretag föregås av en avvägning mellan fördelarna av nyinvesteringen och nackdelarna för de äldre butikerna av att dessa utsätts för konkurrens från den nya butiken.

Sedan numera emellertid ett antal stormarknader etablerats har situationen förändrats när det gäller denna utbudstyp. Konkurrensen från sådana butiker är på många håll redan ett faktum och möjligheterna att hindra utvecklingen ter sig allt mindre. I denna situation börjar de motståndare till stormarknader som i och för sig har etableringsresurser även för sådana butiker att tänka om och i stället göra det motdrag som består i att kopiera nykomlingarna. Kalkylen för dessa företags del blir då likartad den kalkyl som det företag gör vilket inte har några investeringar att värna om. De egna investeringarna kan ju i alla fall bli skadade av konkurrenterna.

Det nu sagda gäller naturligtvis inte bara stormarknader. Det kan också gälla t. ex. bostadsorienterade butiker. Numera finns ganska många relativt nya bostadsområden med en eller två ganska stora centralt i området belägna dagligvarubutiker. Dessa butiker är som regel från början anpassade till området på sådant sätt att de skall erhålla en acceptabel lönsamhet förutsatt att de inte utsätts för oberäknad konkurrens. Lönsamheten i dessa butiker är således beroende av att de inte får någon oväntad konkurrens från fler butiker. Företag i livsmedelsbranschen med en omsättning av över 3 miljoner

kronor om året har beräknats ha en genomsnittlig företagsvinst på en procent av omsättningen.¹ Att arbeta med en så smal nettomarginal har liknats vid att balansera på en knivsegg. (Företag med lägre omsättning visar ändå ogynnsammare resultat.) För ett sådant företag innebär ett omsättningsbortfall på ungefär fem procent att hela företagsvinsten försvinner, under förutsättning att kostnaderna för driften förblir oförändrade.

5.3 Konkurrenstrycket

5.3.1 Verknningar på befintliga butiker

Merparten av det konsumtionsunderlag som den närmast omgivande bebyggelsen kring de bostadsorienterade dagligvarubutikerna representerar brukar sugas upp av dessa. En betydande del "läcker" emellertid ut från bostadsområdet. Av stor betydelse för storleken av "läckaget" av köpkraft från ett bostadsområde är avståndet mellan bostad och närmaste butik. Den i bilaga C redovisade undersökningen utvisar att andelen besök i butiker nära egen bostad sjunker från 83 procent till 68 procent när avståndet till närmaste butik ökar från maximalt 100 meter till maximalt 300 meter. Givetvis blir "läckaget" ändå större vid längre avstånd. Det brukar inom handeln anses att köptroheten avtar starkt när avståndet mellan bostad och butik överstiger 500 meter.

De i undersökningen redovisade siffrorna får givetvis inte betraktas såsom uttryck för en generell regel. Betydande variationer kan förekomma. Köptroheten mot "den egna" butiken påverkas i negativ riktning t. ex. om butiken har konkurrens från ett inte alltför långt bort beläget centrum. I positiv riktning verkar en sådan omständighet som att "den egna" butiken tillsammans med andra aktiviteter bildar ett eget centrum.

Utvecklingen går mot att de bostadsorienterade dagligvarubutikerna av äldre typ förlorar en allt större andel av den köpkraft som representeras av hushållen i den omgivande bostadsbebyggelsen. Denna köpkraft fångas i stället upp av de regionala utbudet,

såsom stadskärnor och andra centra, stormarknader etc.

Dessa regionala utbud utövar ett konkurrenstryck mot de bostadsorienterade dagligvarubutikerna genom att de håller uppe en viss nivå på konkurrensen i hela regionen. När nya offensiva utbud tillkommer trappas konkurrensnivån upp.

Som följd härav sjunker lönsamheten i många butiker och ägarna av dessa behöver finna motdrag för att behålla eller få tillbaka sina gamla kunder. Man har då som regel att välja mellan flera olika konkurrensåtgärder. Man kan sänka priset, förbättra servicen, försöka med intensifierade säljfrämjande åtgärder såsom reklam etc. Givetvis försöker man samtidigt sänka sina kostnader genom rationaliseringsåtgärder. Många butiker hittar inte sällan ganska goda motdrag i form av konkurrensinsatser av annan art än den som nykomligen satsat på. Ibland är emellertid möjligheterna till goda sådana motdrag begränsade. Nykomlingarnas styrka består ju just i att de hittat ett starkt drag. Nära till hands ligger därför att söka kopiera detta goda drag.

Att genomföra en sådan kopiering stöter emellertid ofta på ett avgörande hinder när det gäller äldre butiker. Den äldre butikens läge brukar nämligen inte utgöra en tillräckligt god konkurrensförutsättning för den nya typen av konkurrens. Nykomlingarna har fördel av att från början ha valt ett läge som gör det möjligt att finansiera konkurrensen med det konkurrensmedel som de satsat på. De förmår därför att med god lönsamhet ta marknadsandel från de äldre butikerna som i sin tur får finna sig i att deras lönsamhet försämras.

Det torde emellertid vara förhastat att dra den slutsatsen att utvecklingen inneburit en utarmning av den kommersiella servicen i äldre områden. I en nyligen genomförd analys av bostads- och miljöstandard samt de boendes ekonomiska och sociala förhållan-

¹ Folke Larsson: Lönsamhetsproblem i detaljhandeln. Ek. Revy nr 7/1971.

den i de äldsta bostäderna (byggda före 1921) sägs sammanfattningsvis att tillgången på kommersiell service är synnerligen god för de boende i det äldre bostadsområdet, beroende främst på det rikhaltiga utbudet av varor och tjänster redan på grannskapsnivån.¹

Oavsett i vilket konkurrensmedel nykomlingarnas styrka ligger pressar de lönsamheten för äldre butiker som inte finner tillräckligt goda motdrag. Det behöver således inte vara en skärpning av priskonkurrensen som nykomlingarna kommer med för att lönsamheten skall pressas i äldre butiker. Även t. ex. en vidgad sortimentskonkurrens får samma effekt förutsatt att den rådande priskonkurrensen förblir oförändrad och förhindrar att de äldre butikerna kompenserar sig med prishöjningar.

Det kan här vara på sin plats att erinra om att en upptrappning av konkurrensen också kan pågå utan några tydliga utåt synliga tecken. Om kostnadsstegringar pågår inom företagen — vilket vanligtvis är förhållandet — kan en upptrappning av konkurrensen ha den dolda — men ändå betydelsefulla konsekvensen — att prisstegringar uteblir eller blir mindre än de skulle varit om upptrappningen inte förekommit. I själva verket torde den vanligaste formen av priskonkurrens vara den som innebär att företagen underlåter att höja priserna eller höjer dessa mindre än kostnadsstegringen i och för sig skulle motivera.

5.3.2 Verknningar vid nyetablering av bostadsorienterad handel

Upptrappningen av konkurrensnivån påverkar naturligtvis också förutsättningarna för nyetableringar. Det företag som står i begrepp att etablera en ny butik har vid etableringen fördelen av att kunna anpassa sig till konkurrenssituationen i regionen utan att i likhet med befintliga butiker vara bunden av vissa mer eller mindre fixerade förhållanden såsom butikens läge, lokalens storlek och utformning etc. Särskilt inom dagligvaruhandeln har vid nyetableringar an-

passningen till den rådande konkurrensnivån i betydande utsträckning skett genom att man valt läge och utformat butikerna med sikte på att kunna uppnå volymfördelar. Dessa fördelar har man sedan satsat i konkurrensen och härigenom hävdad sig gentemot konkurrenterna.

Såsom framhållits i det föregående har de typiskt bostadsorienterade butikslägena under senare år inte givit goda förutsättningar för de framgångsrika konkurrensmedlen, främst pris och sortiment. Dessa lägen har inte gjort det möjligt för butikerna att uppnå den omsättningsvolym som krävs för att möjliggöra en effektiv konkurrens med dessa medel. Den regionala konkurrensen från dagligvaruhandeln på högre servicenivåer i centrum- eller trafikorienterade lägen har därför tvingat den bostadsorienterade dagligvaruhandeln att söka sig nya former för lönsam konkurrens.

I denna situation har den bostadsorienterade dagligvaruhandeln tvingats att i samband med nyetablering mer eller mindre gå samma vägar som den regionala handeln. Resultatet kan sägas ha blivit något slags mellanting mellan bostadsorienterad och centrumorienterad handel. Man har etablerat allt större butiker med allt större omsättning. Härigenom har man uppnått den eftersträlvade volym som möjliggjort konkurrens med de starka konkurrensmedlen pris och sortiment.

Detta har man inte kunnat genomföra på egen hand. Man har samarbetat med de planerande myndigheterna. Dessa har medverkat till att "reservera" köpkraft för de bostadsorienterade butikerna. Detta har skett på olika sätt. Butikerna har givits goda lägen i förhållande till omgivande bostäder. Bebyggelsen har ofta förtätats nära butiken. Bostadsområdena har planerats så att varje butik eller grupp butiker fått vidsträckt "revir" reserverade omkring sig.

Uppenbarligen har denna planeringspolitik syftat till att stärka den bostadsorienterade

¹ Linnéa Gillwik, "Att bo i gamla bostäder" Statens råd för byggnadsforskning, Stockholm 1971, stencil.

handel som nyetableras. Det kan emellertid ifrågasättas om det på sikt innebär en förstärkning av den bostadsorienterade handeln såsom sådan. Politiken leder till att butiksnätet i bostadsområdena glesas ut. Följden härav blir att allt fler konsumenter söker sig till butiker utanför det egna bostadsområdet. Till den del de gör detta kommer deras inköp att till större delen ske i butiker på högre nivåer i servicehierarkin. De senare butikerna får då successivt en allt större andel av köpkraften i regionen.

Nyetableringspolitiken när det gäller bostadsorienterad dagligvaruhandel kan därför sägas spela de regionala utbudens i händerna. Dessa får en förhållandevis gynnsam utveckling av köpkrafttillskottet, vilket på sikt stärker deras konkurrenskraft. Den bostadsorienterade handeln utsätts som följd härav för ett ytterligare växande konkurrenstryck som bidrar till att skynda på förändringen inom denna del av strukturen. Av de planerande organens försök att kortsiktigt stärka nyetablerade bostadsorienterade butiker i förhållande till den regionalt inriktade handeln följer alltså den paradoxala effekten att den senare handeln stärks långsiktigt i förhållande till hela den bostadsorienterade handeln.

Det nu sagda ger anledning att ställa frågan om utvecklingen påverkas av prognoser som uppfyller sig själva på ett sätt som för den bostadsorienterade handeln framstår som en "ond spiral". Ett fingerat exempel kan tjäna som en illustration. I en medelstor region, där strukturförändringarna varit förhållandevis långsamma, ställer detaljhandeln vid ett visst tillfälle det kravet att en bostadsorienterad dagligvarubutik i ett nybyggt bostadsområde vid etableringen bör ha ett visst konsumtionsunderlag som leder till en omsättning på exempelvis fyra miljoner kronor om året i butiken. Härefter etableras en stormarknad som trappar upp främst priskonkurrensen i regionen. Nästa gång ett bostadsområde skall förses med en bostadsorienterad dagligvarubutik kommer omsättningskravet då såsom följd av stormarknads tillkomst att ställas högre, exempelvis

fem miljoner kronor om året. Medverkar samhället till att även denna gång "reservera" köpkraft i enlighet med det nya kravet kan detta leda till att stormarknaden får en ändå större andel av köpkraften från det sist byggda bostadsområdet, eftersom det genomsnittliga gångavståndet till den bostadsorienterade butiken ökar och köptroheten därmed minskar. De regionala utbudens konkurrenskraft stärks då av omsättningsökningen, och konkurrenstrycket trappas troligen upp ytterligare till nackdel för den bostadsorienterade handeln och omsättningsbehovet trissas upp ändå mera till nästa gång en bostadsorienterad butik skall etableras.

Man kan givetvis inte tillskriva denna "onda spiral" hela skulden till den utveckling som lett till allt större bostadsorienterade dagligvarubutiker och allt längre gångavstånd i nya bostadsområden. Särskilt bör framhållas betydelsen av de kostnadshöjande faktorerna såsom ökande löner och stigande hyror. Det är konkurrenstrycket från de regionala utbudens som hindrar de bostadsorienterade butikerna att ta ut de högre kostnaderna i form av högre priser och tvingar butikerna att i stället gå fram på andra vägar. Spiralen är därför "ond" endast i den meningen att den successivt minskar möjligheterna att driva närhetshandel av traditionell typ, men den har också det goda med sig att den begränsade "närhetshandel" som blir kvar får ett tryck på sig att hålla förhållandevis låga priser.

Förändringen av dagligvaruhandelns struktur framträder sålunda inte bara såsom ett antal nyetableringar och nedläggningar, utan också på det sättet att den traditionella bostadsorienterade handeln "vandrar" mot centrala lägen. Samtidigt vidgar den sitt dagligvarusortiment på både bredden och djupet. Härtill kommer att de stora dagligvarubutikerna i allt större utsträckning börjar sälja specialvaror. Enligt en nyligen företagen undersökning¹ upptar specialvarorna i många storbutiker 25 procent av ytan och erbjuder ett urval av omkring 2 000

¹ Tidskriften Supermarket nr 12/1971.

artiklar. (Såsom specialvaror hade i undersökningen klassats samtliga icke ätbara produkter med undantag av kemisk-tekniskt och papper.) I undersökningen sägs att livsmedelsbutikens höga kundfrekvens gör det möjligt att på ett effektivare sätt än i fackbutiken marknadsföra varor med lägre inköpsfrekvens.

Delvis bör väl denna utveckling ses som uttryck för ändrade inköpsvanor hos konsumenterna. Standardutvecklingen har gjort det möjligt för dem att inte i samma utsträckning som förr hålla sig till nödvändighetsvaror. De har nu också råd att allt oftare köpa sådana varor som förr ansetts ha sällanköpskaraktär. Begreppet dagligvaror håller med andra ord på att utvidgas.

Stor betydelse synes emellertid också böra tillmätas det förhållandet att dagligvarubutikerna numera etablerar sig i lägen som har egenskaper som lämpar sig för försäljning av relativt sett högfrekventa sällanköpsvaror. När dagligvarubutikerna utnyttjar dessa lägesegenskaper på det sätt som nu synes ske håller de uppenbarligen på att genomgå en så väsentlig omvandling att beteckningen livsmedelsbutiker inte längre är fullt adekvat. Man synes snarare ha anledning att betrakta dem såsom början till en ny varuhusform.

5.3.3 Kompletteringsbutiker

Dagligvarubutikernas "vandring" mot allt centralare lägen och deras fortlöpande förlust av typisk dagligvarukaraktär bör rimligtvis innebära att ett tomrum håller på att uppstå "bakom" dem. Det är detta tomrum som de nya "närbutikerna" kan sikta in sig på att fylla upp. Dessa nya butiker kan emellertid inte få det utseende som de gamla närhetsbutikerna har och hade. I dag har begreppet dagligvaror i inskränkt mening ett helt annat innehåll än det hade för trettio år sedan. Vissa dagligvaror kommer fortfarande att efterfrågas nära bostaden. Andra kommer de flesta konsumenter att köpa i de stora butikerna. Sådana dagligvaror kan de nya närbutikerna sälja endast i mycket begränsad utsträckning. De gamla reglerna för vad som

kan säljas i en närhetsbutik gäller därför inte längre. Kanske kommer den verksamhet som fyller tomrummet inte ens att domineras av varuförsäljning utan av olika former av tjänster.

Under senare år har flera företag sökt sig fram på nya vägar. I stället för att söka kopiera de stora butikerna har man valt konkurrensmedel som borde vara bättre anpassade till det bostadsorienterade lägets förutsättningar. Ett viktigt led i denna politik har varit att finna den rätta sortimentsammansättningen. I stället för att satsa på att ge en fullständig dagligvaruförsörjning åt områdets konsumenter har man inriktat sig på att sälja sådana varor som konsumenterna kan behöva komplettera med mellan större inköp i längre bort belägna stora dagligvarubutiker. Samtidigt ålägger man sig stor restriktivitet när det gäller antalet artiklar i butiken — som regel strax under 1 000 stycken. Härigenom vill man uppnå en acceptabel omsättningshastighet på varorna i butiken, vilket är av stor betydelse för möjligheterna att hålla kostnaderna nere. Vidare försöker man hålla sig till sådana artiklar som även i stora butiker ger förhållandevis god förtjänst för varje försäld enhet — s. k. högmarginalvaror.

Härutöver använder man sig av diverse andra konkurrensmedel såsom förlängt öppethållande, tjänster av olika slag såsom nyckelinlämning, budtjänst, förmedling av reparationer etc. Ofta torde dessa "närbutiker", "servicebutiker" eller vad de brukar kallas hålla ett något högre pris än de stora dagligvarubutikerna.

Svenska Pressbyrån har till utredningens förfogande ställt följande redogörelse för erfarenheter av en under namnet Pia Närköp i juni 1968 startad servicebutik i Salemstaden mellan Stockholm och Södertälje.

Vid starten utgjorde Pia Närköp enda försäljningsstället för dagligvaror i området, som då hade ca 3 000—4 000 invånare. I november månad 1968 öppnades en Konsum- och en ICA-hall samt bank, post och några urvalsbutiker i ett butikscentrum beläget ca 800 meter från Pia Närköp.

Salemstaden har idag ca 10 000 invånare, varav ca 2/3 bor i rad- eller kedjehus och ca 1/3 i

flerfamiljshus belägna kring centrum. Servicebutikens omedelbara kundunderlag utgöres av ca 1 500 personer i enfamiljshus.

Butiken är belägen vid genomfartsleden Tumba-Rönninge och är lätt tillgänglig för bilande kunder. Antal parkeringsplatser är 20 stycken. Totala ytan är 240 m², varav ca 140 m² försäljningsyta och 100 m² lager- och personaltrymmen.

Sortimentet i Pia Närköp består av 700 utvalda dagligvaror, främst livsmedel samt det gängse kiosksortimentet med pressalster, tobak och konfektyrer. Bland livsmedlen ingår mejerivaror, charkuterivaror, djupfryst, färska grönsaker, färsk frukt och bröd. Bland övriga dagligvaror märks ett begränsat sybehörssortiment, leksaker och kemisk-tekniska artiklar. Sortimentet har noga valts med hänsyn till kundernas önskemål.

Från början har ett flertal servicefunktioner erbjudits. Utöver inlösen av barnbidrag, barnvaksförmedling, filminlämning, hantverksförmedling, nyckelservice, kundannonser, paketinlämning, penninglotter, postblanketter, skoservice, tipsinlämning och vägvisning-upplysning har apoteksförmedling förekommit innan apotek etablerades i centrum. Servicefunktionerna har utvecklats efter samråd med kunder och kommunala myndigheter.

Prissättningen i Pia Närköp motsvarar livsmedelshandelns på mjölk, ost, charkuterivaror, grönsaker, frukt och pressalster under det att på andra varugrupper något högre priser tillämpas. Härigenom uppnås en något högre bruttovinstprocent än vad som är gängse inom livsmedelshandeln men som erfordras för att täcka kostnader för obekvämlighetstillägg på kvällar och söndagar.

Försäljningsutvecklingen framgår av följande indexserie:

	<i>Index</i>
1968	
3e kv	100 (bas)
4e kv	86
1969	
1a kv	69
2a kv	100
3e kv	98
4e kv	92
1970	
1a kv	95
2a kv	109
3e kv	105
4e kv	94
1971	
1a kv	98
2a kv	115
3e kv	102
4e kv	109

Som synes gick försäljningen tillbaka när livsmedelsbutikerna i centrum startade, men en återhämtning har därefter skett. Försäljningsvolymen har uppnått en sådan nivå att Pia Närköp kan drivas med lönsamhet."

För att söka finna "formerna för morgondagens kvartersbutik" etablerades under medverkan av Sveriges Livsmedelshandlareförbund (SSLF) en experimentbutik i Nacka i slutet av år 1971.¹ Butiken, som kallades "Närköpet", förlades till ett villaområde med två kilometer till närmaste konkurrent. Kundunderlaget beräknades till 1 100 personer. Man kalkylerade med att butiken skulle få en årlig omsättning på ungefär en miljon, vilket förutsatte att de i kundunderlaget ingående personerna skulle köpa i butiken för i genomsnitt 1 000 kronor om året.

Resultatet från de första fyra verksamhetsmånaderna pekade på att årsomsättningen skall komma att uppgå till 900 000 kronor. Den som drev butiken beräknade att ungefär hälften av de 400 hushåll som utgjorde Närköpets närmaste underlag handlade "någorlunda rejält" i detta och att ett femtiotal hushåll köpte "allting" i detta. Närköpets svåraste konkurrens ansågs komma från olika former av kringföringshandel såsom fiskbil, glassbil och bryggeribil.

Utgångspunkten vid etableringen var att Närköpet skulle ha ett mycket begränsat sortiment utvalt efter den lista på mest högfrekventa varor som vederbörande grossist med datateknik kunde erbjuda. Att strikt hålla sig till denna lista visade sig vara svårt, och sortimentet uppgick efter fyra månader till omkring 900 artiklar.

Vid jämförelse med mera traditionella livsmedelsbutiker i omsättningsklassen 700 000–1 000 000 kr om året framkom bl. a. att Närköpet hade hög andel mejerivaror, djupfryst och drycker, normal andel frukt och grönt, kolonialvaror, tobak och tidningar samt låg andel kött- och charkuterivaror, bröd och "non food".

Startkostnaderna för butiken var 250 000 kr. Aktiekapitalet uppgick till 5 000 kronor. Vid starten kalkylerades med en bruttovinst på 22 procent. Efter de gångna fyra månaderna framstod denna bruttovinstprocent

¹ Utförliga redovisningar beträffande butiken lämnas i SSLF:s tidning "Livs" nr 12/1971 samt 1, 6-7 och 8/1972.

som orealistisk. Man hade då uppnått siffran 20,4, vilket ansågs vara bra.

Butikerna i Salem och Nacka skall givetvis ses endast som exempel på försök att finna butiksprofiler som passar för de nya situationerna. Man bör räkna med att det kan finnas lösningar som i hög grad avviker från de nu presenterade. Det bör också framhållas att även flera andra företag söker få fram lösningar.

I USA har under senare år en ny butiksform, s. k. Convenience stores, haft betydande framgångar åtminstone i absoluta tal räknat. På 10 år har dessa butiker ökat i antal från 2 500 till nästan 14 000 och deras andel av livsmedelsomsättningen från 0,7 till 3 procent.

Convenience stores utpekade inte sällan som en ny närköpsform, och röster har höjts för att man i Sverige skulle söka efterlikna denna butiksform i syfte att förbättra närhetsservicen. Sedda mot bakgrund av svenska värderingar är emellertid Convenience stores knappast några närköpsbutiker.

Convenience stores är som regel utpräglat trafikorienterade. De har ofta ganska stor yta, 300 m²–700 m², vilket är fullt jämförbart med en normal svensk supermarket. Anmärkningsvärt är också den korta tid som kunderna uppehåller sig i en Convenience store. Enligt uppgift är denna tid genomsnittligt så kort som en minut.

En genomsnittlig Convenience store har drygt 3 000 artiklar mot ungefär 900 för närköpet. Den budgeterade omsättningen är dock densamma i båda butikstyperna. Denna skillnad förklaras i en tidskriftsartikel i tidningen "Livs" 1/1972 med att marginalerna i Sverige oftast är lägre än de man kalkylerar med i USA. Varje vara i närköpet måste alltid omsättas snabbare för att man på samma omsättning skall få ihop en tillräcklig total bruttovinst. Bruttomarginalen för hela sortimentet i det amerikanska inköpet anges till i genomsnitt 25,6 procent.

5.4 Konkurrenten om butikslägen

5.4.1 Sökandet efter butikslägen

Inom vissa kommuner sker en relativt öppen bebyggelseplanering kombinerad med aktiv information till allmänheten. I sådana kommuner kan de företag som vill etablera butiker i samband med nybebyggelse i allmänhet i god tid skaffa sig en uppfattning om när och var butikslägen kommer att erbjudas. I andra kommuner kan emellertid förhandsupplysningar om dessa förhållanden vara svåråtkomliga och i praktiken förbehållna ett fåtal företag med sedan gammalt väletablerade kontakter med kommunen. Andra företag står därför ständigt inför risken att komma för sent och få beskedet att det inte är någon idé att anmäla sitt intresse, eftersom butiksläget redan tilldelats ett annat företag.

Beträffande butikslägen som är särskilt efterfrågade betyder detta att värdet av kontaktvägar som ger tidig information knappast kan överskattas. I själva verket söker vissa företag se till att man med hjälp av goda kommunala kontakter överblickar den lokala situationen så väl att man känner till butiksläget redan innan det är ordentligt fixerat. Man står då beredd att anmäla sig såsom spekulant redan vid den tidpunkt då marken överlämnas till byggherren.

Såsom ett led i sökandet efter lägen kan företagens egna marknadsundersökningar betraktas. Dessa undersökningar ger tillfälle till kontakter mellan företagets representanter och dem som tillhandahåller lägen. Kontakterna tjänar sedan det dubbla syftet att tillföra företagen information om nya butikslägen och skapa förtroende för företaget, så att detta kommer med på en eventuell fördelningslista.

Politiskt arbete från de i företaget anställdas sida rekommenderas numera på vissa håll inom detaljhandeln öppet såsom ett sätt att skapa de för företaget behövliga kontakterna. Överhuvudtaget har informella personliga kontakter med det kommunala planeringsarbetet eller med de tjänstemän som är sysselsatta med detta arbete kommit att

framstå såsom betydelsefulla i sökandet efter butikslägen.

Företagen söker också visa sitt intresse genom att sända skriftliga anmälningar till olika byggherrar i hopp om att någon av dessa skall få hand om det projekt som man är intresserad av. Även när det gäller byggherrarna spelar emellertid väletablerade kontakter mellan företaget och byggherren sannolikt den viktigaste rollen.

Byggherren har av flera anledningar skäl att noga granska ett företag som vill etablera i ett visst butiksläge. Detta skall ofta bli byggherrens hyresgäst och bör därför med hänsyn till hyresbetalningar och andra framtida ekonomiska relationer mellan parterna ha byggherrens förtroende. De konsumenter som skall handla i butiken kommer i många fall också att vara byggherrens hyresgäster. Av detta skäl och med hänsyn till det ansvar för områdets servicestandard som flertalet byggherrar torde känna vill dessa dessutom förvissa sig om att spekulanten på ett visst butiksläge förmår att på bästa sätt tillgodose omgivningens servicebehov.

När det gäller butikslägen där efterfrågetrycket från lägesökande företag är mera begränsat blir bilden något annorlunda. Det är i sådana fall inte lika viktigt att ha en framskjuten plats på fördelningslistan, och behovet av goda relationer till den fördelande blir därför mindre. Om efterfrågan är liten tvingas exploatören att själv söka efter företag, varvid samtidigt behovet av aktivt sökande från företagets sida minskas.

När det gäller sådana butikslägen, huvudsakligen i områdena med redan uppförd bebyggelse, där initiativet till butiken kommer från det företag som vill ha den, krävs ofta — åtminstone när det gäller större projekt — ett omfattande förhandlingsarbete för företaget. Åtskilliga planerade organ måste kontaktas. Inte bara företrädare för bebyggelseplaneringen utan också exempelvis vägmyndigheterna måste vara med på projektet. Inom kommunen behövs också medverkan från fastighetsförvaltande organ och organ som har med den kommunala servicen att skaffa, såsom vatten och avlopp.

I en stadskärna kan äganderättsförhållandena vålla betydande problem. Förutom att stadsplan och tomtindelning kan behöva ändras förekommer också ofta att mark måste lösas in från flera olika ägare innan en ny för butiken lämplig fastighetsbildning kan genomföras.

5.4.2 Fördelning av butikslägen

Av utredningens intervjuundersökning framgår ganska tydligt att fördelningen av butikslägen i betydande grad bör kunna betraktas såsom resultatet av en konkurrens mellan företagen om de attraktiva lägena. Konkurrensmedlen i denna konkurrens är ganska olika de medel som kommer till användning i konkurrensen om kunderna. Visserligen kan ett visst inslag av priskonkurrens sägas förekomma när det gäller butikslägena genom att byggherrarna i tider av knapphet på kapital kräver detaljhandelsföretagen på bidrag till lånefinansieringen av lokalerna (s. k. hyresgästlån eller byggmästarlån). Även om vissa företag blir utslagna redan genom kravet på bidrag blir detta dock i allmänhet inte slutligt utslagsgivande.

Eftersom etablering av detaljhandel kräver samordning med andra intressen i planeringen, har kommunerna behov av att inom planeringens ram finna lösningar på dessa samordningsproblem. För detaljhandelsföretagen öppnar sig här en möjlighet att visa hjälpsamhet mot kommunerna. Företagsrepresentanterna sätter sig noga in i de lokala problemen, gör sig väl förtrogna med kommunens eller bostadsföretagets allmänna policy i detaljhandelsfrågor och presenterar därefter väl genomtänkta lösningar.

Det gäller att vara tidigt ute och komma först med en god lösning. För att kunna presentera goda lösningar måste man ha tillgång även till sådan information som finns hos kommunen. Man kan inte vänta på att denna information dokumenteras och offentliggörs i officiella sammanhang. Detta betyder att företaget behöver hålla sig med informella kontakter hos utredande organ, politiker m. fl.

Även om fördelningen av lägen sålunda i inte obetydlig utsträckning sker under konkurrens av det nu beskrivna slaget, kan det inte generellt påstås att denna faller utslaget. Det blir ofta till sist en fördelningsfråga.

Såsom framgår av intervjuundersökningen är det svårt att få en entydig bild av hur fördelningen av butikslägen går till. Olika normer tillämpas av skilda byggherrar. Ofta torde man fördela butikslägena efter detaljhandelsföretagens marknadsandelar på orten. Inte sällan har byggherren en lista som upptar de företag som brukar etablera på orten eller anmält sig för att få ett butiksläge. Med beaktande av de skilda företagens marknadsandelar tilldelas företagen butikslägen i huvudsak efter listans turordning.

Vid fördelningen söker byggherrarna tillse att inte samma företag får flera butikslägen nära varandra och att över huvud taget en tillfredsställande spridning uppkommer. Fördelningen sker regelmässigt i samråd med företrädare för detaljhandeln. Det vill synas som om företagen på vissa håll mer eller mindre på egen hand sinsemellan gör upp en fördelning av de butikslägen som det blir fråga om.

Den form för förhandlingar om fördelning av butikslägen som det ankommer på länsstyrelserna att handha har utnyttjats endast i undantagsfall.

Det nu i korthet beskrivna "fördelnings-systemet" torde leda till att de stora företagen och blocken får en förhållandevis gynnsam tilldelning av lägen. Härigenom ökar deras marknadsandelar och utvecklingen mot ett fåtal stora block i detaljhandeln påskyndas.

I och för sig kan det synas vara i sin ordning att välskötta företag kan öka sina marknadsandelar. I det marknadsekonomiska systemet är förutsatt att företag som konkurrerar effektivt skall kunna expandera på bekostnad av andra företag. En förutsättning är emellertid då också att expansionen är en följd av att konsumenterna genom valhandlingar visar sig föredra vissa företag framför andra. Några möjligheter att påverka fördelningen av butikslägen har emellertid

konsumenterna knappast. När det gäller den expansion som sker med hjälp av tilldelning av lägen skulle i själva verket en smula tillspetsat kunna sägas att orsak och verkan är omkastade jämfört med vad som är normalt för marknadsekonomin. Det är inte genom att framgångsrikt konkurrera om kunderna som företagen skaffar sig nya butikslägen, utan det är genom att skaffa sig nya butikslägen som man erhåller möjligheter att konkurrera framgångsrikt och öka sin marknadsandel.

Det här beskrivna sättet att konkurrera om lägena kan inte sägas fylla någon önskvärd funktion i marknadsekonomin. Man bör emellertid också ställa frågan vilken betydelse denna konkurrens har för utvecklingen av kommunens detaljhandel och den bebyggelseplanering som sammanhänger därmed.

Konkurrensen om lägen mellan företagen leder till att kommuner och byggherrar får hjälp i olika avseenden när det gäller detaljhandelsutbyggnaden. Givetvis kan denna hjälp sägas innebära fördelar för kommunerna och byggherrarna genom att de får information om detaljhandels förhållanden och hjälp med planering o. dyl. Det är emellertid också nackdelar förknippade med hjälpen. Risk finns att man i alltför hög grad litar till hjälpen. Denna risk framstår såsom särskilt allvarlig mot den bakgrunden att detaljhandeln som regel saknar både anledning och möjligheter att sätta in etableringsfrågorna i det totala struktursammanhanget i kommunen. I själva verket har man anledning att ställa frågan om inte kommunerna avhänder sig en del av inflytandet över den egna utvecklingen genom att ta emot service från detaljhandeln på det sätt som nu ofta sker. Ehuru de i lägeskonkurrensen av företagen presenterade lösningarna för att kunna bli accepterade av kommunen givetvis bör vara ganska väl förenliga med kommunens anspråk, förefaller det ofrånkomligt att de också blir påverkade av företagets egen profil. Denna profil omfattar flera olika förhållanden såsom prisprofil, sortimentsprofil, anpassning till servicenivåer, butiksprofil etc.

5.4.3 Planering av efterfrågan

I en marknadsekonomi arbetar varje företag under viss osäkerhet. Efterfrågan kan vika. Konkurrenter kan ta marknadsandel från företaget.

När det gäller frågor om etablering av nya butiker är marknads utseende och framtida utveckling en betydelsefull osäkerhetsfaktor. Det företag som skall etablera en butik måste göra klart för sig dels om det finns en marknad för butiken, dels hur länge denna marknad kan behållas. Först därefter kan man göra en investeringskalkyl.

Det investerade kapitalet måste skrivas av under den tid som butiken förblir lönsam. Man bör därför redan på förhand söka bedöma hur avskrivningarna skall fördelas under denna tid. En kort avskrivningstid ger högre årligt avskrivningsbehov än en lång avskrivningstid. Har man anledning att anta att marknaden viker efter endast ett fåtal år eller att butiken av annan anledning blir olönsam snabbt, måste man därför ställa höga lönsamhetskrav vid etableringen.

De stora företagen och blocken studerar marknaden på egen hand. Härvid använder man sig av kända metoder, men man söker dessutom utveckla metoderna och finna på nya.

Företagens marknadsstudier leder till kunskaper om följderna av skilda utvecklingsalternativ. Dessa kunskaper används givetvis till att öka säkerheten i de egna bedömningarna.

Kunskaperna om marknadsförhållandena ger också inflytande åt företagen vid den kommunala planeringen. Helt naturligt söker företagen och organisationerna använda detta inflytande till att stabilisera marknadsförhållandena för den särskilda butiken. Man skulle kunna säga att företagen griper tillfället att söka planera efterfrågan. Särskilt tydligt har detta kommit till synes på nybyggnadsområden, där inslaget av planering är stort. Företagen söker där verka för att viss marknad genom planeringen skall reserveras för den eller de butiker som etableras först. Man försöker skaffa sig garantier för

att etableringskalkylerna inte förrycks av nytillkommande konkurrenter på nära håll.

Ehuru syftet inte alltid framträder lika tydligt, söker företagen också få till stånd viss regional stabilisering. Man gör såsom konsulter e. d. detaljhandelsutredningar för de stora kommunerna. Dessa utredningar resulterar i praktiken i programliknande förslag till den fortsatta detaljhandelsutbyggnaden.

Accepterar kommunerna dessa utredningar innebär detta också att de antar "programmet". Härigenom ökar företagets möjligheter att göra säkra förutsägelser. Självfallet baseras "programmet" på förutsättningar som ger tillfredsställande och säker lönsamhet åt butikerna. "Programmet" får därför också en stabiliserande verkan.

5.4.4 Förhandlingar mellan kommun och detaljhandelsföretag

Den dominerande delen av den bostadsorienterade dagligvaruhandeln har såsom framgår av det föregående valt att söka öka sin konkurrenskraft huvudsakligen med hjälp av konkurrensmedlen pris och sortiment. I anslutning härtill har kraven på årlig omsättningsvolym stigit starkt under senare år. Som exempel kan nämnas att för bara ett tiotal år sedan ansågs det fortfarande försvarbart att etablera butiker med en projekterad årlig omsättning av en miljon kronor. I dag ställs krav på omsättningssiffror för nyetableringar som i extrema fall uppgår till det tiodubbla. Det föreligger därför stor osäkerhet rörande vilka butiksstorlekar som i framtiden kommer att behövas för att upprätthålla skälig lönsamhet. Eftersom företagen eftersträvar en skälig avskrivningstid på det kapital man lägger ned i en ny butik, söker man helt naturligt att få till stånd lägen för butiker med stor omsättning.

Samhällets företrädare kommer inte sällan i en besvärlig situation när dessa krav ställs. Å ena sidan skall den tilltänkta dagligvarubutiken ingå såsom ett element i planstandarden. Som sådant framstår det inte sällan som omistligt. Å andra sidan blir det såsom sådant

allt mindre värdefullt ju större efterfrågan som reserveras för dess räkning. Desto glesare blir det nämligen mellan butikerna. Eftersom utebliven etablering eller efter en tid bortfall av butiken framstår såsom en allvarlig brist blir samhällets företrädare i betydande grad mottagliga för en argumentering som förespeglar sådana risker. Samtidigt vill man förhindra ytterligare utglesning av butikerna. En sådan försämrning framstår emellertid såsom en betydligt mindre nackdel än att inte få någon butik alls. Faran för att man skall successivt flytta sina positioner bakåt i utglesningsfrågan är därför uppenbar. Denna fara är desto större som företrädarna för samhällsintresset befinner sig i ett klart underläge i förhållande till detaljhandelsrepresentanterna när det gäller att bedöma etableringsmöjligheterna.

De företagsmässiga kalkyler som erfordras för att bedöma vilka etableringar som är praktiskt genomförbara kan samhällets företrädare i dag sällan göra. Sådana kalkyler kan endast företagen själva utföra. Varje sådan kalkyl måste nämligen bli beroende av företagets egna förutsättningar. Varje företag har sin egen företagsprofil som binder det till vissa kombinationer.

5.4.5 Samförståndslösningar

Det i föregående avsnitt beskrivna problemet kan tjäna som en illustration till en långsiktig förändring av förhållandet mellan samhället och detaljhandeln. Förr stod dessa båda parter som regel i ett ganska oberoende förhållande till varandra. Samhället drog i den fysiska planeringen upp vissa riktlinjer för detaljhandeln utbyggnad. Till de restriktioner som härigenom uppkom anpassade sig detaljhandelsföretagen så gott de kunde. En successivt ökande ambition från samhällets sida att ta på sig ansvaret för medborgarnas välfärd i olika avseenden har emellertid under senare år tagit sig uttryck i bl. a. att samhällets företrädare mera aktivt sökt verka för att detaljhandeln skall uppfylla konsumenternas behov.

Denna aktivitet från samhällets sida har

skapat situationer där man skulle kunna tala om utbyte av prestationer mellan samhällets företrädare å ena sidan och detaljhandelsföretagen å andra sidan.

En typ av sådana situationer är de i det föregående påvisade fallen när bostadsorienterade dagligvarubutiker erhåller "revir" omkring sig. Dessa "revir" kan i praktiken sägas innebära vissa garantier mot konkurrens i den närmaste omgivningen. Utredningens intervjuundersökning ger klart belägg för att skilda företrädare för samhällets intressen, planerare, representanter för bostadsbolag etc., känner "ett ansvar för planeringen" som tar sig uttryck i att man anser sig förpliktad att — åtminstone under ett begränsat antal år — vidmakthålla den lokala konkurrenssituationen relativt oförändrad.

Det "skyddade" detaljhandelsföretagets "motprestation" består i att det accepterar det erbjudna läget. Häremot skulle kunna anföras att det knappast borde betecknas såsom en prestation att ta emot något som det i själva verket ofta är hård konkurrens om. Emellertid är det inte egentligen butiks-läget företagen konkurrerar om, utan om en för företaget förmånlig samförståndslösning. I de fall som här avses är nämligen lägets värde beroende av just garantierna mot lokal konkurrens utöver en viss — ehuru ganska obestämd — gräns. Om samhället inte gav några garantier, skulle läget ha ett lägre värde på grund av den större risken för nytillkommande lokal konkurrens.

På vilket sätt samhället tillgodogör sig företagets prestation i samband med en sådan samförståndslösning kan vara svårt att precisera. Ofta ställs kommunen inför den i föregående avsnitt beskrivna situationen, där företaget förklarar sig behöva ett visst minsta konsumtionsunderlag för sin verksamhet. Ju högre köptrohet butiken har inom bostadsområdet, desto lägre blir anspråken omräknade till antal invånare i området. Eftersom köptroheten mot butiken normalt blir högre ju mindre lokal konkurrens den har, bör således garantier mot sådan konkurrens vara ägnade att förmå det etablerande företaget att acceptera ett mindre konsumentunderlag

i området. Samhället bör därför erhålla den motprestationen att det får dagligvaruservice i området trots att detta är för litet för en dagligvarubutik som löper risk att få lokal konkurrens.

Samhället vinner också inflytande på frågan var — och ibland också när — butiken skall etableras. Ofta vill samhället tillgodose intresset hos vissa svaga konsumentgrupper som kan bli eftersatta om andra köpstarka konsumentgrupper får styra utvecklingen. Även andra samhälleliga anspråk beträffande miljön m. m. kan bli tillfredsställda genom samförståndslösningen.

En samförståndslösning av här angivet slag dokumenteras inte skriftligen, och några i juridisk mening förpliktande villkor är det inte fråga om. Inte desto mindre hålls de, huvudsakligen på grund av att båda parter anser sig ha mer att vinna på att hålla samförståndslösningen än att bryta den, men säkerligen ibland också av "moraliska skäl".

När det varit fråga om särskilt eftertraktade butikslägen har ett företag ibland såsom motprestation mot att det tilldelats ett visst butiksläge avkrävts skyldighet att hålla en satellitbutik inte så långt från huvudbutiken på någon plats där behovet av en bostadsorienterad liten butik bedömts vara särskilt stort. En vanlig uppfattning synes dock vara att försöken med satellitbutiker inte slagit särskilt väl ut.

Den nu beskrivna utvecklingen innefattar tydliga drag av konkurrensbegränsning som inte utan vidare är förenliga med samhällets målsättning när det gäller motverkande av konkurrensbegränsningar. Mot konkurrensgarantierna kan också anföras att samhället knappast kan säkert veta om det verkligen får någon motprestation. Kanske skulle man få samma service även utan garantierna.

Å andra sidan går det inte heller att med säkerhet hävda motsatsen, nämligen att samhället inte får något i utbyte för sina konkurrensgarantier och i vart fall torde garantierna i vissa situationer vara *ägnade* att verka på det avsedda sättet.

5.4.6 Villkor av etableringshinder eller sortimentsbegränsande karaktär

Det förekommer inte sällan att kommuner i exploateringsavtal eller vid försäljning av mark för detaljhandelsändamål åtager sig att inte inom ett visst område försälja eller upplåta mark för viss detaljhandel. Till fullföljande av sådana åtaganden måste kommunerna sedan i samband med andra upplåtelser ställa villkor om förbud mot vissa etableringar eller mot vissa sortiment.

Det torde vidare inte vara ovanligt att fastighetsägare i hyresavtal åtager sig att inte i närheten upplåta lokaler åt någon som kommer att föra samma eller liknande sortiment. Skälet härtill kan vara att fastighetsägaren eljest inte skulle fått den aktuella lokalen uthyrd överhuvudtaget eller att han vill försäkra sig om ett visst detaljhandelsutbud i en centrumanläggning eller liknande. I centrumanläggningar bildas för övrigt ofta företagarföreningar som — oavsett villkor i köpe- eller hyresavtal — får ett avgörande inflytande över etableringen i ledigblivna eller nytillkomna lokaler inom centrumanläggningen. Företagarföreningarna torde ofta anlägga rent konkurrensbegränsande synpunkter på etableringsfrågorna. Å andra sidan kan dessa synpunkter sammanfalla med samhälleliga aspekter. Vidare kan konkurrensintresset vara tillräckligt tillgodosett genom konkurrens från andra centra eller externa butiker.

I utredningsdirektiven har framhållits att det i sådana sammahang kan bli aktuellt att ta upp frågan om att göra konkurrensbegränsningslagen tillämplig på fast egendom för näringslivets behov.

Konkurrensbegränsningslagens definition av begreppet företagare (26 §) innefattar inte den som köper eller säljer fast egendom eller upplåter nyttjanderätt till sådan egendom. Enligt den ursprungliga lydelsen av 5 § fick förhandling äga rum endast i de fall då konkurrensbegränsning bestod i att företagare vidtagit viss åtgärd (kartellfallet) eller att företagare eller grupp av företagare innehade viss ställning (monopolistfallet). Även om —

efter 1956 års lagändring — 5 § numera saknar anknytning till företagarbegreppet, anses den likväl alltjämt vara tillämplig endast i fråga om sådan företagare som anges i 26 §. Detta framgår av ett prejudice-rande beslut i näringsfrihetsrådet angående tomtförsäljning i Härnösand.¹ I detta beslut fastslogs att konkurrensbegränsningslagen alltjämt skall tolkas så, att köp och försäljning av fast egendom samt upplåtelse av nyttjanderätt till sådan egendom är undantagna från lagens tillämpningsområde.

Till grund för ståndpunkten att försäljning av fast egendom icke borde omfattas av konkurrensbegränsningslagen anfördes i förarbetena följande synpunkter. Åtminstone i städer och andra tätorter torde visserligen såväl i fråga om tomtmark som beträffande bebyggda fastigheter element av monopolistisk prisbildning förekomma. I varje fall gällde detta såtillvida, att icke blott enskilda personer utan även vissa statliga, kyrkliga och kommunala organ vid försäljning av fastigheter icke sällan torde uttaga priser, som kunde ha varit avsevärt lägre, därest vederbörande icke valt att till förfång för mera allmänna samhällliga intressen systematiskt utnyttja ett knapphetsläge. Emellertid ingick de härmed sammanhängande spörsmålen i den allmänna bostadspolitiska samt stadsplane- och regionstekniska planeringen. I viss mån hade de samband med den allmänna jordbrukspolitiken. Övervakning av de monopolistiska tendenserna på detta område borde därför lämpligen åstadkommas i annan ordning än den i konkurrensbegränsningslagen avsedda. Viss kontroll över dessa tendenser förekom redan beträffande nybyggnader. Beträffande hyresmarknaden ansågs den gällande hyresregleringen skapa tillräckliga garantier mot monopolistiska tendenser. Någon anledning att göra denna marknad till föremål för särskild monopolövervakning ansågs därför ej föreligga.²

I huvudsak torde alltjämt samma skäl föreligga till att fastighets- och hyresmarknaden skall vara undantagen från konkurrensbegränsningslagens tillämpningsområde. Bebyggelseplaneringen har blivit än mer omfat-

tande. Hyresregleringen har visserligen i stor utsträckning avskaffats, men alltjämt sker från det allmännas sida en särskild övervakning av hyressättningen. Att konkurrensbegränsningslagen inte omfattar fastighets- eller hyresmarknaden torde dock inte innebära att lagen är utesluten från tillämpning på alla villkor som är intagna i köpe- och hyresavtal beträffande fast egendom. Avgörande därvidlag bör vara om villkoret har ett naturligt samband med själva överlåtelsen eller upplåtelsen av fastigheten.

Från NO-ämbetet har upplysts att förfrågningar ofta förekommer beträffande här antydda villkor i samband med överlåtelse av fast egendom eller uthyrning av sådan egendom. I allmänhet torde dylika villkor utgöra en så väsentlig del i överlåtelsen eller uthyrningen av den fasta egendomen att saken inte kan upptagas till prövning enligt konkurrensbegränsningslagen.

5.4.7 Butikslägets värde

Vid företagens värdering av ett butiksläge spelar kostnaderna för detta en viktig roll. Ju högre dessa kostnader är, desto mer begränsas möjligheterna att uppnå en viss lönsamhet för butiken. Kostnaderna för butiksläget kan från företagets synpunkt framträda på olika sätt. För det företag som hyr butikslokalen är det i huvudsak hyran som representerar kostnaden för läget. Sådana företag som vill äga sina butikslokaler får denna kostnad i form av markkostnad och produktionskostnad för lokalerna m. m.

Nackdelen av ett dyrt butiksläge kan uppvägas av andra fördelar hos läget. Omvänt kan det förhållandet att ett butiksläge är billigt göra att anspråken på andra egenskaper hos läget kan sättas lägre. En naturlig strävan hos varje företag bör vara att söka uppnå den bästa möjliga kombinationen av kostnad för ett butiksläge och övriga egenskaper hos detta.

I en situation där företagen kan konkurrera fritt om butikslägena söker givetvis alla

¹ Pris- och Kartellfrågor 1959 sid. 566.

² Prop. 1946:264, s. 37 och 1953:103, s. 285.

företag att få de lägen som ger de bästa kombinationerna av egenskaper. Eftersom i regel endast en "egenskap", nämligen kostnaden för läget, är variabel, kommer denna att fälla utslaget mellan företagen. Det företag som erbjuder t. ex. den högsta hyran får det butiksläge som uppvisar de i övrigt bästa egenskaperna. På samma sätt kommer nästa läge att fördelas osv.

På en marknad med fri prisbildning på butikslägen kommer fördelarna hos butikslägen med särskilt goda egenskaper att i viss mån kompenseras av att kostnaderna för butiksläget drivs upp av den fria prisbildningen. Detta bör vara ägnat att jämna ut konkurrensmöjligheterna i olika butikslägen så att butiker i lägen med mindre goda egenskaper kan hävda sig bättre mot butiker i lägen med goda egenskaper.

I verkligheten föreligger inte en sådan situation som den nu beskrivna. Med hänsyn till sättet för prisbildningen skulle marknaden för butikslägen kunna delas i två delar. En del — den på privatägd mark eller i privatägda hus — karaktäriseras med vissa reservationer av fri prisbildning. På den andra delen av marknaden — den som domineras av kommuner och kommunala företag — bestäms kostnaderna för butikslägen enligt självkostnadsprincipen.

Om hyran för en butiklokal fastställts med hjälp av självkostnadsprincipen och kostnaden för butiksläget på detta sätt blivit lägre än det skulle blivit vid fri prisbildning på läget, får det företag som tilldelas butiksläget en favör i förhållande till andra företag. Denna favör motsvaras i princip av skillnaden mellan den hyra som skulle blivit följden av fri prisbildning och den verkliga hyran.

Såsom en egenskap vilken medverkar till att konstituera värdet hos ett butiksläge bör räknas det förhållandet att butiksläget ger mer eller mindre förtur till marknaden eller del av denna. En ensam dagligvarubutik i ett bostadsområde har en förtur till ungefär 50 procent av köpkraften i området. Sköts butiken dåligt blir andelen något mindre, medan å andra sidan en välskött butik kan ta en större andel av köpkraften i området.

Denna egenskap grundar sig på det förhållandet att möjligheterna att etablera konkurrerande butiker är begränsade. Såsom servicefunktion behöver detaljhandeln viss geografisk kontakt med marknaden. Är sådan kontakt redan etablerad har butiken åtminstone i vissa situationer en så god relation till marknaden att det är mycket svårt att konkurrera ut butiken. I ett nytt bostadsområde där den köpkraft som kan fångas upp med i området etablerad dagligvaruhandel bedöms uppgå till exempelvis 5 miljoner kronor per år etableras i dag normalt endast en butik. Denna butik får då i stort sett en omsättning på 5 miljoner kronor per år. Skulle ett annat företag få tillfälle att etablera en ordinär dagligvarubutik till i området, kan detta företag inte räkna med att ta mycket mer än hälften av den köpkraft som finns att dela på. I någon mån kan den senare butikens tillkomst leda till att den gemensamma köpkraftsandelen ökar, men troligt är att båda butikerna får dålig ekonomi, eftersom en omsättning på 2–3 miljoner kronor per år är i underkant för ordinära dagligvarubutiker.

Ett butiksläge kan också ha en viss förtur till marknaden på grund av att det är ont om lokaler och mark som lämpar sig för butiker. Detta förhållande är vanligt när det gäller nya bostadsområden.

I sådana fall då ett butiksläge får förtur till marknaden eller viss del av denna på grund av en offentlig reglering, blir det i princip tidpunkten för regleringen som avgör när läget får sin speciella förtursegenskap. Viss betydelse bör dock också förväntningar om regleringen kunna ha.

Detta förhållande synes ha haft en viss betydelse för stormarknadsetableringarna. Mot sådana etableringar har vissa kommuner hittills varit restriktiva. Detta torde ha gjort att de få lägen som tagits i anspråk fått betydande värde, eftersom lägena givit en värdefull förtur till den del av marknaden som skulle kunna kallas stormarknadskunder. Det nu anförda fallet visar att den offentliga regleringen av etableringsmöjligheterna för butiker sålunda kan påverka prisbildningen på lägen.

6.1 Metoder

Företagen i detaljhandeln får lägen för nyetablering av butiker såväl genom att själva spåra upp lämpliga platser som genom att ta emot sådana erbjudanden om etableringstillfällen som lämnas i samband med planering och projektering av nybyggnadsområden. I båda fallen har företagen behov av att kunna förutsäga vilken årlig omsättning som företaget kan uppnå med en butik i det aktuella läget.

De bedömningar som ligger till grund för överväganden av detta slag skulle schematiskt kunna uppdelas i två huvudmoment. Det första är insamlande av erfarenhetsmaterial. Det andra momentet består i att i det särskilda fallet tillämpa erfarenheterna.

De stora företagen och blocken samlar erfarenhetsmaterial fortgående. Den uppföljning av de egna butikerna som behövs för butikens egen skull är redan den ett värdefullt erfarenhetsmaterial. Härutöver insamlar man emellertid dessutom uppgifter om de egna butikernas verksamhet, som har till direkt syfte att bilda grund för etableringsbedömningar. När det gäller detta moment är de stora detaljhandelsföretagen och blocken av naturliga skäl överlägsna de mindre företagen.

För att få erfarenhetsmaterialet användbart för sitt ändamål — att bedöma förutsättningar för nya utbud — måste man systema-

tisera detta. Härvid kommer vissa begrepp till användning.

Konsumtionsunderlaget inom ett område är den summa pengar — köpkraft — som hushållen i området använder för detaljhandelsinköp. Konsumtionsunderlag kan teoretiskt beräknas för särskilda sortiment. Normalt nöjer man sig med att ta reda på konsumtionsunderlaget för dels livsmedel (det s. k. SB-sortimentet), dels specialvaror (återstoden). På platser där man överväger nyetablering är det givetvis väsentligt inte bara att bestämma konsumtionsunderlaget i nuläget utan också att kunna göra goda prognoser rörande konsumtionsunderlaget i framtiden.

Vid dessa beräkningar bestämmer man sig först för hur det område man vill undersöka bör avgränsas. Man söker därvid finna en avgränsning som både tjänar undersökningens syfte och ger ett från näringsgeografisk synpunkt sammanhängande område.

Härefter skaffar man sig upplysningar om befolkningen inom området. Från befintlig statistik kan man som regel få fram den aktuella folkmängden. Med hjälp av bostadsbyggnadsprogram, fysiska planer m. m. skaffar man sig en uppfattning om vilken befolkningsutveckling som är att vänta.

För att sedan komma fram till konsumtionsunderlaget måste man multiplicera de erhållna siffrorna rörande befolkningen med andra siffror som uttrycker konsumtionen

hos denna. Här brukar man i prognoserna använda sig av i andra sammahang gjorda konsumtionsprognoser.¹ Från dessa hämtar man upplysning om konsumtionen per capita i framtiden. Hänsyn tas till inkomst-olikheter som leder till skillnader i konsumtion mellan olika regioner i landet.

Täckningsgraden i ett område är den faktiska försäljningen i området uttryckt i procent av konsumtionsunderlaget i samma område

$$\left(\frac{\text{försäljningen} \cdot 100}{\text{konsumtionsunderlaget}} = \text{täckningsgraden} \right).$$

Begreppet täckningsgrad innefattar således inte bara den köpkraft som finns hos hushållen i området, utan också sådan köpkraft som kommer till området från hushåll utanför detta. Om den utifrån kommande köpkraften är stor får området en täckningsgrad som överstiger 100. Man talar då om "överförsäljning". Är däremot täckningsgraden lägre än 100 använder man uttrycket "underförsäljning". Stadskärnor i större städer "exporterar" som regel betydande mängder specialvaror till omgivande områden, vilket innebär att de uppvisar hög täckningsgrad. Man brukar säga att täckningsgraden är ett uttryck för hur attraktiv handeln är i området.

Att få reda på den faktiska försäljningen i ett område kan vara besvärligt. Butikernas omsättningssiffra är företagshemligheter som man inte gärna lämnar ut. Tidigare fanns möjlighet att med hjälp av varuskattelängderna skaffa sig upplysning om dessa förhållanden. Övergången till mervärdesskatt torde emellertid ha medfört att företagen inte längre har tillgång till denna upplysningskälla. De stora blocken torde dock med hänsyn till att de själva har så många butiker och kontakter av olika slag ändå ha möjligheter att skaffa sig en god uppfattning om situationen på de flesta platser.

Begreppet täckningsgrad är särskilt lämpat för jämförelser mellan skilda jämförelseobjekt. Man har emellertid också behov av att kunna göra jämförelser över tiden mellan olika situationer beträffande samma objekt.

En vanlig förändring i en region är att

centralorten i regionen ökar i befolkning och köpkraft samtidigt som utglesning pågår i omlandet kring centralorten med åtföljande minskat köpkraftunderlag i omlandet.²

Begreppet täckningsgrad är inte särskilt lämpat att beskriva en sådan volymförändring över tiden. Denna förändring leder nämligen till att täckningsgraden i centralorten sjunker, om konsumtionsunderlaget stiger under i övrigt oförändrade betingelser. Hos KF använder man ett annat sätt att beskriva en sådan utveckling. Man begagnar sig därvid av begreppet "dapaner".³ En dapan är vad en "fullköpande konsument" årligen köper för, dvs. genomsnittskonsummentens inköpssumma.

Genom att beräkna antalet dapaner i centralorten vid ett visst tillfälle

$$\left(\frac{\text{den faktiska omsättningen i området}}{\text{genomsnittskonsumtionen för en konsument}} \right)$$

och jämföra detta antal med antalet dapaner vid ett senare tillfälle kan man beskriva i vilken utsträckning centralorten förändrat sin centralitet.

¹ Sådana utförs av bl. a. KF och Handelsn Utränningsinstitut. Beräkningarna grundas på bl. a. den redovisning av den privata konsumtionen som årligen sker inom ramen för nationalräkenskaperna vid statistiska centralbyrån och uppgifter ur de regelbundet återkommande hushållsbudgetundersökningarna.

² Begreppen centralort och omland är hämtade från den s. k. centralortsteorin. Omlandet för en verksamhet är det område inom vilket verksamheten dominerar över samma verksamhet i varje annan ort. Detta begrepp är alltså något annat än verksamhetens influensområde, som omfattar hela det område inom vilket verksamheten har något som helst inflytande. Verksamhetens omland är således normalt endast en del av dess influensområde. Begreppet omland är i princip knutet till någon viss verksamhet på en ort, inte till orten såsom sådan. Sålunda kan på en ort t. ex. möbelhandeln ha ett betydligt större omland än livsmedelhandeln. Begreppet centralort avser en ort som har kommit att fungera som serviceort för sin egen och den omgivande traktens befolkning. Centralitet är ett mått på styrkan hos de centrala funktionerna hos en ort, dvs. hur attraktiva dessa funktioner är. Jfr. Arpi, Wiren, "Region och Marknad", Stockholm 1968.

³ Begreppet "dapan" introducerades av Åke Micklander, Handelsorternas hierarki, Geografiska institutionen, Uppsala 1964. (Ordet dapan av grekiskans dapané = kostnad, konsumtion, konsumtionsbehov.)

Detta sätt att beskriva förändringen är inte likvärdigt med att helt enkelt jämföra omsättningen i centralorten vid de olika tidpunkterna, eftersom den senare jämförelsen men inte den förra måste korrigeras för penningvärdets förändringar. Den bild av förändringen som beskrivningen ger synes lämpligen böra kompletteras med uppgifter om hur över- respektive underförsäljningen utvecklats, vilket i och för sig kan ske med hjälp av dapanmetoden.

Köptrohet är ett begrepp som utsäger hur stor andel av köpkraften i ett visst område som går till ett visst detaljhandelsutbud, t. ex. en butik, ett centrum eller en stormarknad. Delar man upp omgivningen kring ett utbud i olika områden kan man för vart och ett av områdena bestämma köptroheten mot utbudet. Bestämning av köptrohet innebär sålunda att man geografiskt lokaliserar den köpkraft som går till utbudet.

Köptroheten i ett område uttrycks i procent av områdets köpkraftsunderlag. Eftersom köptroheten avser en andel av konsumtionsunderlaget i ett begränsat område kan den inte i något fall överstiga 100 procent.

Att bestämma köptrohet torde ofta vara svårare än att fastställa täckningsgrad. Normalt använder man sig i första hand av intervjuundersökningar för att få reda på köptroheten.

Kunskaper om köptrohet är ett erfarenhetsmaterial som spelar stor roll vid bedömningar av förutsättningarna för nyetablering. Det är vanligt att företagen i sina etableringsundersökningar söker finna existerande konkurrenssituationer som liknar dem som nyetableringen gäller. För att underlätta jämförelser söker man spåra karaktäristiska drag såsom rörlighet hos konsumenterna, inkomstförhållanden, hushållsstorlek, åldersfördelning m. m.

Som regel går det emellertid inte att finna förebilder som helt liknar nyetableringssituationen. Man kan emellertid då underlätta jämförelsen genom att dela upp nyetableringens omgivning i olika områden med för varje område typiska drag och jämföra

område för område. Sålunda skiljer man t. ex. ofta på områden med flerfamiljshus och områden med enfamiljshus.

Denna jämförelsemetod brukar fungera ganska bra när det är fråga om enstaka dagligvarubutiker eller smärre centra på nybyggnadsområden. Självfallet får man dock räkna med avsevärd osäkerhet. Vissa omständigheter är mycket svårbedömda. Som exempel kan nämnas att man inom privat handel funnit att olika köpmän kan nå mycket olikartade resultat under i övrigt lika förutsättningar.

När det gäller större utbud och när specialvarorna kommer in i bilden uppkommer som regel behov av mera kvalificerade metoder.

Erfarenhetsmässigt vet man att storleken och arten av ett detaljhandelsutbud är av betydelse för hur många kunder eller hur stor köpkraft som utbudet tar hand om. Med utbud förstås då såväl en enda butik som en koncentration av flera butiker. Denna iakttagelse har gett upphov till ett antagande av att varje detaljhandelsutbud har en attraktionskraft som står i något förhållande till utbudets storlek.

Ett välkänt faktum är också att personer som bor nära ett utbud handlar mer och oftare i detta än personer som bor långt från utbudet.

Dessa båda omständigheter har i flera fall bildat utgångspunkt för försök att finna allmängiltiga samband som skulle kunna läggas till grund för sådana teorier som kan tillämpas vid planering av nya utbud. Dessa teorier brukar ibland kallas gravitationsmodeller därför att de har vissa likheter med gravitationslagen — dragningskraften står i direkt proportion till massan och i omvänd proportion till avståndet upphöjt till en viss exponent. Den mest kända av dessa modeller torde vara "Reillys lag"¹. Enligt denna teori bör inköpen tänkas bli fördelade på skilda centra i proportion till deras storlek och i omvänd proportion till kvadraten på avstån-

¹ Reilly, W. J. Methods for the study of retail relationships, Austin 1929.

den till olika centra. En version för svenska förhållanden av Reillys lag har testats på frågan hur konsumenterna fördelar sina inköp mellan olika butiksdistrikt inom ett storstadsområde och i testområdet (Vällingbyområdet) visat relativt god överensstämmelse mellan teoretiskt beräknade och observerade köpvanor.¹

I samband med etableringsundersökningar förekommer att man använder sig av metoder som bygger på gravitationsmodeller. Man använder emellertid knappast någon enhetlig formel. Modellens princip om attraktionskraften som reduceras med avståndet till konsumentens bostad utgör dock ofta bas för beräkningarna.

Inom Kooperativa förbundet tillämpas för närvarande ett slags modifierad gravitationsmodell när det gäller att rangordna alternativa lägen för en stormarknad. Stormarknaden placeras in i alternativa lägen bland de befintliga regionala utbudet och avvägs mot dessa.

Man skulle kunna säga att "gravitationsmodellen" här anpassas till de lokala förhållandena. Avståndsfaktorn framträder genom bestämning av exponenten, som ger uttryck för avståndskänsligheten hos konsumenterna. Den svåraste bedömningen sägs vara att bestämma "vikter" på de olika utbudet. Här tar man inte bara hänsyn till detaljhandelsytan, uppgifter om försäljning etc., utan också till förekomsten av annan service såsom post, bank, försäkringskassa etc. En systembutik är exempel på en betydelsefull faktor vid bedömningen av "vikten" hos ett utbud.

De slutliga beräkningarna kan bli mycket omfattande i vissa fall. Hos Kooperativa förbundet förekommer att man använder sig av dator för uträkningarna.

Såsom ovan framhållits i samband med beskrivningen av köptrohetsbegreppet söker de stora blocken i samband med uppföljningen av sina etableringar skaffa sig empiriskt material genom kundundersökningar m. m. Inom Kooperativa förbundet har man tagit fram vissa köptrohetsuppgifter beträffande regionala utbud. En intressant iakttagelse i

samband härmed är att köptroheten i den närmaste omgivningen av en stormarknad inte i något fall visat sig uppgå till 20 procent. Denna köptrohet gällde personer boende praktiskt taget inom 500 meters avstånd från stormarknaden. Detta kan jämföras med 50-procentig köptrohet som är vanlig för bostadsorienterade dagligvarubutiker. På ett bilavstånd på 30 minuter från stormarknaden är köptroheten så låg som någon procent.

De nu beskrivna metoderna är ett sätt att utvärdera de marknadsekonomiska restriktionerna för detaljhandelsutbyggnaden. De får också betydelse för den fysiska planeringen genom att omsättningssiffrorna via yteffektivitetstal kan omräknas till detaljhandelsytor. Från samhällsplaneringssynpunkt finns emellertid härutöver ett behov av underlag för en planering som primärt syftar till att tillfredsställa konsumenternas behov. För detta ändamål behöver man dels känna till vilka dessa behov är, dels ha sådan kunskap om mekanismerna i sambandet mellan konsumenter och detaljhandel att man kan planera för en detaljhandelsstruktur i vilken behoven kan tillfredsställas.

Här skall redovisas två försök som syftar till att skapa sådana modeller som ger möjlighet att studera vad som sker med detaljhandelsstrukturen om det ena eller andra konsumentintresset tillgodoses.

Den första modellen är resultatet av en studie av handel och övrig service i bostadsområden som skett i samarbete mellan KF, HSB och Riksbyggen. Den tar fasta på dels servicestandarden i bostadsområden av olika storlek, dels hur långa gångavstånd det blir från bostäderna till denna service.²

I studien påpekas att efterkrigstidens medvetna förortsbildning mer eller mindre konsekvent inneburit en gruppering av bostadsområdena i avgränsade stadsdelar med egen serviceförsörjning. Ehuru underlagskravet för serviceinstitutionerna är oberoende av ortens

¹ Persson, L. Kunderna i Vällingby, Stadskollegiets utlåtande och memorial nr 86, Stockholm 1960.

² "Service i bostadsområden", Kooperatören nr 10/1970.

storlek har storleken på dessa stadsdelar i viss mån varit proportionell mot stadens storlek till följd av bl. a. olika utbyggnadstakt i stora och små städer.

Det framhålls vidare att stadsdelarnas serviceförsörjning planerats att samlas i centra, avsedda att utgöra såväl kommersiella som sociala och kulturella brännpunkter. I de största städerna har förortsbanornas hållplatslägen haft stor betydelse för stadsstrukturen. Särskilt har i Stockholm lokala centra byggts upp kring tunnelbanans stationer. En hierarki av centra för service på olika nivåer har utbildats. I mindre städer har centrumtyperna kanske inskränkt sig till stadsdelscentrum och stadscentrum, medan i storstäderna ett flertal led har utbildats.

Strukturförändringar inom olika delar av samhället har lett till förändrade förutsättningar för etablering av service. I regel har utvecklingen gått mot en förstoring av de enskilda enheterna, varav följt krav på ökat underlag. Detta har medfört en upplösning av de minsta enheterna i grupperingshierarkin, "grannskapsenheten", och en koncentration till större centra.

Studien avser fyra teoretiska stadsdelar och har byggts upp under vissa förenklade antaganden.

Stadsdelen skall byggas ut under 1970-talet för att vara färdigbyggd år 1980.

Stadsdelen är belägen utanför gångavstånd från överordnade centra eller andra platser med överordnat serviceutbud samt från angränsande bostadsområden. Förbindelse med sådana områden upprätthålls med buss.

Bebyggelsen utgöres huvudsakligen av flerfamiljshus.

Boendetätheten beräknas år 1980 vara 0,65–0,70 inv/re. Rumsenheter (re) är 25 kvm.

Av serviceproducenter, kommunala huvudmän, myndigheter osv. tillämpade planeringsnormer vad gäller dimensionering och gångavstånd skall användas.

Det understryks i studien att de angivna siffrorna inte kan användas i praktiken, utan måste anpassas till de lokala förutsättningarna. Resultaten bygger på allmänna bedömningar av ytbehov och möjlighet för olika branscher att etablera i de olika stadsdelarna som gjorts av KF:s etableringsavdelning. Synpunkter har dessutom inhämtats från ett flertal serviceproducenter såsom Köpmannaförbundet (Fackhandelsutveckling), Pressbyrå, banker, posten, Apotekarsocieteten, oljebolag m. m.

Studien omfattar fyra olika stadsdelar:

- 1) 15 000 re (10 000 inv 1980) m ett centrum
- 2) 15 000 re (10 000 inv 1980) m två centra
- 3) 7 500 re (5 000 inv 1980) m ett centrum
- 4) 5 000 re (3 300 inv 1980) m ett centrum

Studien innehåller följande kommentarer och slutsatser.

"Servicenivån"¹

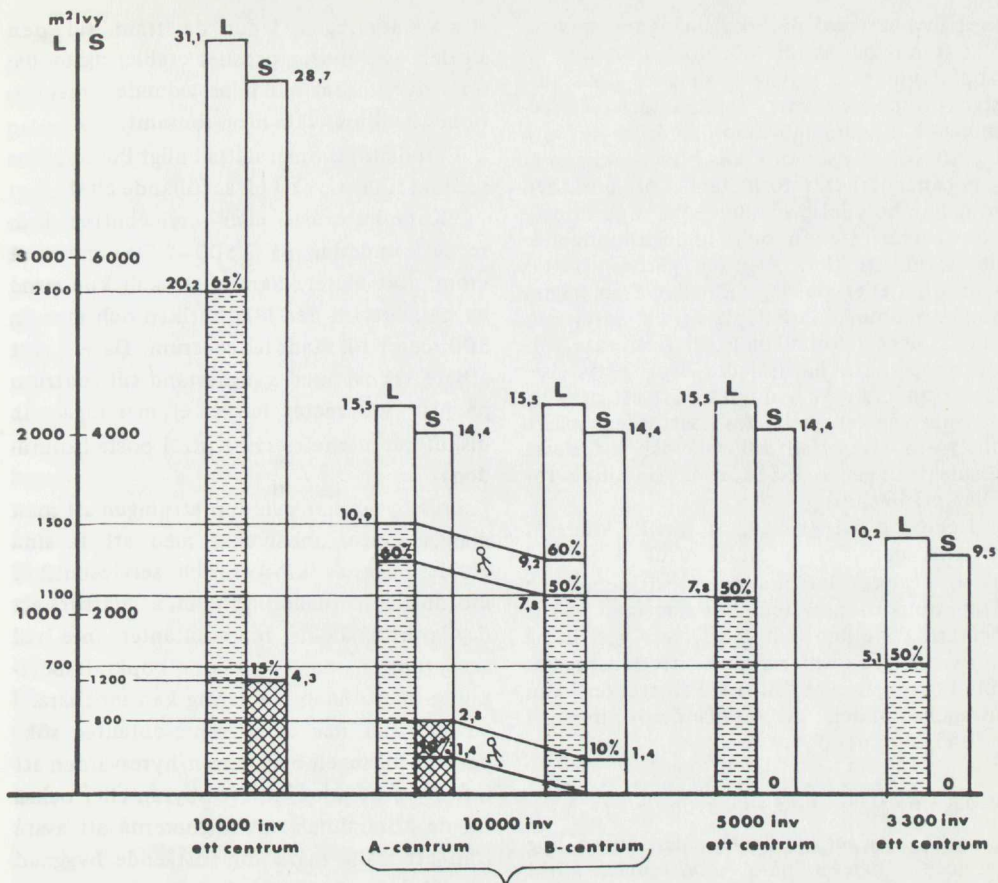
Serviceutbudet blir vid konstant kostnadsnivå givetvis störst i ett centrum med stort underlag. Observeras bör emellertid att en splittring av den kommersiella servicen på flera centra även medför totalt lägre utbud i stadsdelen. I t. ex. en stadsdel med 10 000 invånare minskar totala våningsytan för kommersiell service med ca 20 % (från 4 700 kvm till 3 800 kvm) om ytorna fördelas på två centra i stället för att koncentreras till ett. Detta beror dels på att ett mindre centrum har mindre attraktionskraft, varav följer att täckningsgraden blir lägre, dels på att antalet boende inom influensområdet från det större centret minskar.

Vid beräkningar av mängden kommersiell service i de olika centra har vi enligt våra förutsättningar räknat med ett gångavstånd på högst 500 meter. I vår studie över en stadsdel med 10 000 invånare i trevåningshus får vi betydligt längre gångavstånd, upp till 1 000 meter. Täckningsgraden i en sådan stadsdel och därmed även utbudet av kommersiell service minskar med upp till 15 %.

För stadsdelarna med två centra kan en koncentration av befolkningen till det större centret vara önskvärd. De ytor som angivits för centra måste då omfördelas i proportion till befolkningens fördelning och till det större centrets fördel.

Det kan också noteras hur begränsat ett centrum för en ensam liggande stadsdel med 5 000 invånare blir i jämförelse med om två stadsdelar av denna storlek är belägna så nära varandra att de tillsammans kan ge underlag för ett större utbud av service. I det förra fallet är det inte bara ytorna som minskar, utan innehållet i centrum är också betydligt torftigare – ingen fackhandel, post, bank eller högstadieskola.

¹ Begreppet "servicenivå" används här i en annan betydelse än den av butiksetableringsutredningen använda. I utredningen har begreppet givits den betydelse som framgår av avsnitt 4.1.2.



DIMENSIONERING AV DETALJHANDELN

Staplarnas längd anger konsumtionsunderlaget i miljoner kr, L avser livsmedel och S specialvaror. Den skrafferade ytan anger normalförsäljning i respektive stadsdelscentrum och procenttalen täckningsgrad. På "skalan" till vänster visas ytbehoven i kvm lvy för livsmedel respektive specialvaror. För stadsdelen med två centra visas även det tillskott i försäljningen i A-centrum som kommer från dess sekundärömråde, dvs från dem som har B-centrum som närmaste centrum.

Bekvämlighet

Det kan omedelbart konstateras att någon bekväm åtkomlighet av centrum för gående inom bostadsområdet ej kan uppnås med ordinär trevåningsbebyggelse i en stadsdel med 10 000 invånare och ett centrum. Även om gränsen för bekvämlighet sätts så pass högt som 500 meter kan bostadsbebyggelsen knappast samlas inom detta avstånd ens om bebyggelsen görs i genomsnitt tio våningar hög, vilket torde vara helt orealistiskt i flertalet samhällen. Betydligt fördelaktigare ter sig då den stora stadsdelen med två centra, där åtminstone dagligvaruförsörjningen även i ett trevåningshusområde kan

ordnas inom ca 500 m avstånd från bostäderna. Man får dock inte glömma att för all kommersiell service utom livsmedel är avstånden i en sådan stadsdel stora för halva invånarantalet.

Serviceutbudets läge

Servicevägarna är i praktiken mycket komplexa eftersom olika servicefunktioners influensområden överlappar varandra och flätar sig in i varandra. I vår studie har vi för att underlätta jämförelsen mellan olika stadsdelars serviceutbud förutsatt att stadsdelen är avgränsad både till ytan och vad gäller serviceutbudet, dvs. att enbart stadsdelarnas

eget invånarantal påverkat mängden service. Vår förenklade studie bör dock kunna ge en uppfattning om servicenivån även för stadsstrukturer med mer sammansatt servicemönster. En annan invändning är att det inte enbart och kanske inte ens huvudsakligen är servicens närhet i förhållande till bostaden som har betydelse för den som skall konsumera service. Genom olika undersökningar är det känt att flera ärenden gärna uträttas samtidigt eller på väg till eller från någon annan målpunkt, arbetsplats t. ex. Serviceutbudets läge i förhållande till frekventa förflyttningsvägar har således stor betydelse. Detta understryker vikten av att ett utbyggnadsrådets speciella förutsättningar måste analyseras från fall till fall och att dessa förutsättningar också kan te sig olika för olika människor.

Den stadsdelsstruktur vi hittills studerat är, kan man säga, av konventionell typ vad gäller t. ex. detaljhandelsförsörjning och kommunikationssystem. Vi har med avsikt begränsat studien och ej närmare gått in på hur t. ex. nya former av kollektivtransporter, minibusslinjer eller ”rullande trottoarer” kan förändra bilden av serviceförsörjningen i bostadsområden.

Avvägning servicenivå – bekvämlighet

En avvägning mellan önskemålen om en hög servicenivå och en ”nära” service måste alltid ske. I denna avvägning bör utnyttjandefrekvensen av olika serviceanläggningar tas med.”

Den nu i sina huvuddrag beskrivna studien har utsatts för viss kritik. Av kritiken att döma synes man ha den uppfattningen att studien, om den används såsom modell för stadsbyggnadsprojekt, är ägnad att främja sådana intressen som sammanfaller med Kooperationens egna.

Bl. a. har sagts att den lokala köptroheten för livsmedel underskattats. För de båda minsta centrumtyperna har i studien angivits en täckningsgrad av 50 procent. Från ICA-organisationens sida göres gällande att täckningsgraden kan vara väsentligt högre.

Från Svenska Pressbyråns sida har påpekats att kommunerna i många fall inte på egen hand kan ställa upp intressanta planeringsalternativ och därför blir hänvisade till den information om detaljhandelsförhållanden som kan hämtas i studier av detta

slag. Planeringen leder då fram till den storlek av rörelser och det etableringsmönster i övrigt som handelns ledande organisationer bedömer vara mest lönsamt.

I studien kommer detta enligt Pressbyråns mening till uttryck i bl. a. följande citat.

”Kompletterings- eller servicebutiker kräver ett underlag på 2 500–2 700 invånare inom 500 meter. Samtidigt skall kunderna ha närmare till den lilla butiken och mer än 500 meter till stadsdelscentrum. Då vi i vårt arbete räknar med gångavstånd till centrum på just 500 meter har vi ej mer ingående diskuterat närhetsservice ute i bostadsområdena.”

Pressbyrån har den uppfattningen att man många gånger misslyckas med att få sina etableringar av kiosker och servicebutiker inordnade i planeringen bl. a. därför att dagligvaruhandelns representanter inte vill acceptera ens det begränsade köpkraftsbortfall som en sådan etablering kan innebära. I en del fall har dessa representanter sökt påverka antingen byggherren/hyresvärderna att inte hyra ut lokal till Pressbyrån eller också till de kommunala myndigheterna att avstå från att ställa mark för fristående byggnad till förfogande. Härigenom gynnas enligt Pressbyråns uppfattning konkurrensmedlen pris och sortimentsstorlek framför sådana konkurrensmedel som karaktäriserar Pressbyråns servicebutiker och kiosker, såsom långt öppethållande, närservice, snabb och personlig betjäning och olika servicefunktioner.

Företrädare för Sveriges köpmannaförbund har i anslutning till studien anfört att man finner denna alltför generaliserad. De förutsättningar som studien bygger på kan variera i mycket hög grad. Detta gäller exempelvis konkurrensen från andra utbud än sådana som redovisas i studien, kommunikationsförhållanden, avstånd etc. Vidare kan förändringar i boendestrukturen på kort sikt påverka och ändra de förutsättningar som studien bygger på. En attitydförändring hos boendekonsumenterna i riktning mot ökat intresse för markkontakt och närservice kan nämnas såsom exempel på

sådant som kan tänkas leda till radikalt ändrade förutsättningar. Studien är därför enligt förbundet olämplig såsom förebild vid praktiskt bruk.

En omständighet som inte tillräckligt tydligt framgår av studien är enligt Köpmanförbundet att förhållandena hastigt förändras. Ett exempel på en betydelsefull förändring är att dagligvarubutikerna succesivt utvidgar sitt sortiment till att omfatta allt fler specialvaror (non food). Härigenom reduceras möjligheterna att etablera fackhandel. Detta innebär att också förutsättningarna för att tillhandahålla allsidig fackhandelsservice reduceras, eftersom dagligvarubutikerna begränsar sig till de mera frekventa artiklarna men härigenom ändå förhindrar etablering av fackhandelsbutiker med ett bredare och djupare sortiment.

Till vad Köpmanförbundet anfört synes böra anmärkas att i studien särskilt framhållits att siffrorna inte kan användas i praktiken utan att anpassas till lokala förutsättningar.

Den andra modellen som tillkommit i syfte att ge möjlighet att studera vad det betyder för detaljhandelsstrukturen att förutsättningarna ändras presenteras översiktligt i bilaga C. Vid Näringslivets planinstitut har arkitekten Orvar Westelius med utgångspunkt i studier av individernas resmönster försökt kartlägga de grundläggande förutsättningarna för detaljhandelsomsättningens fördelning inom en tätort och konsumenternas val av inköpsställe. Studien innehåller ansatser till bestämningar av kon-

sumenternas behov i det avseendet att den söker klarlägga vissa motiv för konsumentbeteendet.

Westelius accepterar i och för sig tanken att ett utbud har viss dragningskraft men avviker från gravitationsteorierna genom att han bygger modellen på kunskaper om individernas resmönster. Undersökningen har givit upphov till en modell som gör det möjligt att på grundval av ett antal bakgrundsfaktorer förutsäga hur konsumenterna kommer att fördela sina inköp mellan olika utbud.

En huvudgrupp bland bakgrundsfaktorerna är hushållsvariablerna. Bland dessa ingår hushållssammansättningen, åldersfördelningen och förvärvsintensiteten bland hushållsmedlemmarna m. m. En betydelsefull hushållsvariabel är bilinnehavet. Man vet genom modellen ganska väl hur bilhushåll fördelar sina inköp mellan näraliggande butiker och de regionala utbudena liksom också hur icke bilhushåll gör motsvarande fördelning. Utvecklingen av bilinnehavet är i sin tur beroende av vissa faktorer. De dominerande bestämningsfaktorerna för bilinnehavet anger Westelius vara hushållsinkomsten och antalet medlemmar i hushållet. Bilägandet ökar med hushållsinkomsten, och inom varje inkomstklass är bilägandet högre för de större hushållen än för de mindre. Bilägandet är också högre för yngre hushåll än för äldre i samma inkomstklass.

Hur inköpsbeteendet enligt Westelius modell beror av bilinnehavet i stockholmsförhållanden belyses i tabell 6.1. I tabellen har för att renodla bilinnehavets inverkan gjorts

Tabell 6.1 Besök i livsmedelsbutiker fördelade efter lägen. Hushåll boende på större avstånd än 9 km från city och mer än 1 500 meter från större centrum.

	Andel besök i butiker belägna:			
	I innerstaden	I servicecentra av typen Vällingbycentrum	I bostadens närhet	
			inom 1 km	bortom 1 km
Hushåll med bil	7 %	18 %	68 %	7 %
Hushåll utan bil	12 %	11 %	75 %	2 %

Källa: Hur kommer stockholmsregionens invånare att använda regionen 1985? NPI september 1971.

Tabell 6.2 Besök i varuhus och övriga icke-livsmedelsbutiker.
Boende i norra regionen 1968.

Hushålls- kategori	Andel besök i			Andel besök på lördag (samtliga)
	Innerstadens detaljhandel	Varuhus, samt- liga lägen	Stormarknad	
<i>Bilhushåll med inkomst:</i>				
20–34 tkr	29 %	53 %	3 %	30 %
35–59 tkr	38 %	} 40 %	} 1 %	} 24 %
över 60 tkr	44 %			
<i>Hushåll utan bil med inkomst:</i>				
20–34 tkr	48 %	49 %	–	27 %
35–59 tkr	55 %	} 47 %	–	} 20 %
över 60 tkr	63 %			

Källa: Hur kommer stockholmsregionens invånare att använda regionen 1985, NPI september 1971.

jämförelse mellan hushåll med samma inkomster och med samma avstånd från bostaden till innerstaden respektive större servicecentra.

Westelius undersökningar visar att hushåll utan bil hårdare utnyttjar de tillfällen till butiksbesök som resandet i övrigt, t. ex. till arbetsplatsen, ger än vad som är fallet med bilägande hushåll. De billösa hushållen söker sig till innerstaden därför att det med kollektiva färdmedel är lättare att nå denna än andra större servicecentra. Bilhushållen kopplar inte i lika hög grad ihop livsmedelsinköpen med andra ärenden, utan reser med bil från bostaden till något större butik, ofta belägen i närmaste större centrum. Något tillspetsat kan man enligt Westelius säga att bilhushållen ofta använder de större centra som sin närhetsbutik.

Han drar mot denna bakgrund den slutsatsen att ökande andel bilhushåll för stockholmsregionens del kommer att innebära en förskjutning av livsmedelsinköpen mot de större centra och de stora livsmedelsenheter i bostadsområdena på bekostnad av innerstadens butiker och de mindre och medelstora butikerna i bostädernas närhet. Han framhåller (beträffande stockholmsförhållanden) att denna förändring av inköpsmönstret för närvarande har större betydelse än inverkan av stormarknader.

Varierar man bilhushåll och hushåll utan

bil med avseende på inkomsten så får man skillnader som betingas särskilt av inkomstolikheter. Tabell 6.2 gäller specialvaruhandel i Stockholm. Av tabellen framgår att hushållen i den lägsta inkomstgruppen i undersökningen köper mindre i innerstaden, mer i varuhuset och oftare på lördagar än hushåll med högre inkomster. Dessa skillnader beror på olika resmönster, olikheterna i arbetsplatsernas läge eller olika sysselsättningsgrund. Den sannolikaste förklaringen är enligt Westelius att dessa hushålls konsumtion i högre grad än vad gäller hushåll med större inkomster inriktas på det sortiment som erbjuds i varuhuset och stormarknaderna. Speciellt utpräglat är detta mönster för de yngre hushållen i denna hushållsgrupp.

Westelius påpekar i anslutning till detta resonemang att det kan ligga nära till hands att anta att ökade hushållsinkomster i framtiden medför att allt fler hushåll förändrar sitt inköpsmönster i riktning mot dagens mönster för hushåll med höga inkomster. Många skäl talar dock enligt Westelius för att detta inte kommer att hända. När ett hushåll får ökade inkomster är det troligt att nya varuslag efterfrågas, inte högre kvalitet på de varor som redan ingår i konsumtionen. Det är sannolikt, menar Westelius, att massdistributionskanalerna följer denna breddning av efterfrågan och utökar sina sortiment inte på djupet utan på bredden. En framtida in-

komstutjämning bör även enligt Westelius leda till att en ökande andel av konsumtionen går att fånga upp genom massdistribution av varor av stormarknadskaraktär.

En annan betydelsefull grupp bakgrundsfaktorer i Westelius modell är de s. k. omgivningsvariablerna. Hit hör avståndet till olika utbud. Liksom i gravitationsmodellerna är det avgörande inte det geografiska avståndet utan tidsavståndet. Detta innebär att sådana omständigheter som kommunikationsmöjligheter och framkomlighet kommer med i bedömningen. Enkelriktningen av en gata kan innebära en betydelsefull ändring av avståndsvariabeln.

De största osäkerheterna i Westelius modell består enligt denne i svårigheten att rätt bedöma bakgrundsvärderna. Osäkerheten blir givetvis större ju längre tidrymd en förutsägelse omfattar.

Det bör understrykas att de försök att beskriva Westelius modell som här gjorts inte gör anspråk på fullständighet. Avsikten med beskrivningen har endast varit att söka illustrera hur modellen kan användas för bedömningar från samhällsplaneringssynpunkt.

Självfallet får inte modellens förutsägelser om t. ex. de eventuella konsekvenserna av ett ökat bilinnehav ses såsom något uttryck för värderingar i fråga om huruvida man bör planera för en sådan ökning eller inte. Modellens förtjänster ligger framför allt i att den ger ett underlag för konsekvensbeskrivningar för framtiden av olika utvecklingsalternativ och därmed också en förbättrad handlingsberedskap i samhällsplaneringen.

6.2 *Det regionala konkurrenstrycket*

6.2.1 Verknningar på dagligvaruhandeln

På uppdrag av stadsbyggnadskontoret i Västerås har Näringslivets Planinstitut – NPI gjort en utredning för stadens generalplan. Denna utredning kan användas som en illustration till vilka verknningar en upptrappning av det regionala konkurrenstrycket kan

få. Vid bearbetningen av materialet har Westelius modell kommit till användning.

Utredningen innehåller bl. a. en beskrivning av utvecklingen 1963–1967 med tonvikt på hur omsättningen fördelat sig mellan ”varuhus och stormarknadsandel å ena och övrig handel å andra sidan”.

Med hänsyn till befolkningsökningen och den ökade köpkraften per capita beräknades konsumtionsökningen av livsmedel under perioden till drygt 20 procent. Fördelningen av livsmedelsomsättningen på centrum respektive ”övriga staden” var ungefär densamma år 1963 som år 1967. Under perioden (i november 1964) etablerades emellertid en stormarknad i ”övriga staden” – Domus Stormarknad. På denna föll en stor del av omsättningsökningen under perioden. Om man räknar bort stormarknaden ökade därför livsmedelshandeln i ”övriga staden” sin omsättning med endast 2,4 procent om året, vilket kan jämföras med en genomsnittlig årlig ökning under perioden för hela staden på cirka 5,1 procent.

Utvecklingen för den egentliga livsmedelshandeln i tätorten utanför centrum, dvs. den del som i dagligt tal kallas ”närhetsbutiker-na”, karaktäriserades av tillbakagång, nedläggningar och i genomsnitt minskad omsättning för de företag som existerat hela perioden. Livsmedelsomsättningen visade totalt en sänkning med 1,8 procent under perioden. Antalet företag minskade från 89 till 74. 23 företag lades ned och 8 nyetablerades.

Detta förhållande bör ses inte bara mot bakgrund av tillkomsten av Domus Stormarknad utan också mot det – säkert minst lika betydelsefulla – förhållandet att Västerås centrum under perioden genomgick en omfattande sanering innebärande tillkomsten av flera stora nya utbud av livsmedel i centrum. Varuhusens marknadsandel i centrum ökade från 41 procent till 59 procent av centrums försäljning. Övrig livsmedelshandel i centrum förlorade 13 procent under perioden.

Den beskrivna tendensen överensstämmer med vad som iakttagits i samband med

etableringen av Wessels stormarknad utanför Örebro. Undersökningar av Örebro livsmedelshandel 1967 och 1968 talar för att expansionen av livsmedelsomsättningen i stormarknaden nästan uteslutande skedde på bekostnad av livsmedelsomsättningen utanför centrum av staden. Centrum tappade obetydligt i marknadsandel.¹ Anmärkas bör dock att förlusterna utanför centrum knappast torde ha varit av den storleksordningen att de orsakat strukturförändringar.

NPI redovisar i västeråsundersökningen också att man gjort vissa bearbetningar av örebroundersökningen och funnit att inom tätorten Örebro inte kunnat påvisas något klart samband mellan bostadens avstånd till stormarknaden och den andel av köpen som skedde i denna. Endast en svag tendens till högre livsmedelsinköp i stormarknad för boende inom gångavstånd sägs kunna skönjas. Enligt NPI förefaller det snarare förhålla sig så att ett områdes ålder (och därmed hushållsstruktur, bilinnehav etc.) är avgörande för andelen köp i stormarknad. Detta resultat – som dock förefaller att i viss mån strida mot de iakttagelser om köptrohet mot stormarknader som man gjort hos KF – talar för att stormarknader haft en vidsträckt men i periferin liten verkan på omgivningen.

De starka regionala utbudet verkar inte bara på den ort eller stad där de befinner sig. Ofta sträcker sig verkningarna långt bort från orten.

De av NPI gjorda bearbetningarna av örebromaterialet belyser bl. a. i vilken utsträckning Örebro city och de vid tillfället etablerade stormarknaderna, Domus stormarknad söder om Örebro city och Wessels

stormarknad i Lillån norr om Örebro, drog till sig köpkraft från omlandet.

Med hjälp av en s. k. isokromkarta som beskriver områden med 30, 45 och 60 minuters restid med bil till Örebro stad samt en befolkningskarta över länet har vid bearbetningar av materialet ringats in de glesbygdsområden och de tätorter som tillhörde respektive restidszon. Definitionen på tätort bestämdes vid bearbetningen till att omfatta orter med mer än 4 000 invånare.

Inköpen fördelades efter boende i Örebro, glesbygd och övriga tätorter i omlandet. Vidare uppdelades de på tre utbudstyper, stormarknad, c.ty och övriga butiker i staden.

Helt väntat dominerade örebroarnas inköp i alla tre utbudstyperna. Anmärkningsvärt var emellertid att glesbygdsbefolkningens andelar låg klart över motsvarande andelar för omlandets tätorter (ca 4 gånger högre) trots att glesbygdsbefolkningen utgjorde endast en tredjedel av tätorternas befolkning.

Den fortsatta bearbetningen visade att glesbygdsbefolkningen inom 30 minuters avstånd från Örebro förlade nästan 15 procent av sina livsmedelsinköp till Örebro. Motsvarande siffra för den glesbygdsbefolkning som bodde i avståndszonen 30–60 minuter från Örebro var endast 4 procent.

Att man med ledning av örebroundersökningen kan säga att stormarknaderna säljer förhållandevis stor andel av livsmedelskonsumtionen i omgivande glesbygd får inte uppfattas som ett uttryck för en begynnande

¹ Landstingsnytt nr 5 1969, Meddelanden från Örebro läns landsting.

Tabell 6.3 Fördelning av livsmedelsköp för hushåll boende i omlandets glesbygd på olika tidsavstånd från Örebro stad, andelar i procent av hushållens samtliga köp (i kronor).

Tidsavstånd	Stormarknad	City	Övriga butiker i staden	Summa
≤ 30 min.	14,9 %	10,7 %	5,5 %	31,1 %
> 30 min. och ≤ 60 min.	1,5 %	1,1 %	1,5 %	4,1 %
> 60 min.	0,7 %	0,1 %	0,5 %	1,3 %

Källa: Jan Olof Sund, Redogörelse för gjorda beräkningar på köpvanematerial från Örebro 1968, NPI 1971, stencil.

trend som slutar med att stormarknaderna slår ut annan handel i och omkring större städer med stormarknader. För en sådan slutsats finns inte stöd i materialet.

Tvärtom ger bearbetningar av detta på grundval av Westelius modell goda skäl till antagande att det finns en gräns för stormarknadernas möjligheter att dra till sig köpkraft. I prognoser för västeråsregionen omfattande både livsmedelshandel och handel med specialvaror har Westelius prövat en hypotes om "maximal" tillväxt i stormarknadshandeln under åren 1968–1980 genom att förutsätta att samtliga hushåll i regionen skulle bete sig som bilhushåll med hushållsföreståndare mellan 20 och 35 år.¹ Inom denna grupp befinner sig det typiska "stormarknadshandlande" hushållet bestående av unga barnfamiljer med bil och hushållsinkomst omkring eller strax under genomsnittet. Hypotesen leder till en 50-procentig ökning av stormarknadsomsättningen 1980 jämfört med huvudprognosen. För övrig handel i Västerås skulle "maximalalternativet" dock inte betyda mer än 5 procent lägre omsättning än enligt huvudprognosen, som innebär en total ökning på 70 procent i fast penningvärde.

Ser man till omgivande tätorter och glesbygd får man inte heller intryck av att det skulle kunna bli fråga om någon "utarmning".

Inom en halvtimmes restidsavstånd från Västerås ligger de tre orterna Hallstahammar, Köping och Surahammar. Dessa orters omland beräknat efter en halvtimmes restidsavstånd från respektive ort ligger också till större delen inom samma tidsavstånd från Västerås.

För att söka ge en bild av konkurrenssituationen mellan Västerås detaljhandel å ena sidan och detaljhandeln i dessa orter å andra sidan har Westelius gjort motsvarande prognoser för de mindre orterna. Huvudprognosen visar under åren 1968–1980 en årlig procentuell tillväxt för detaljhandeln i tätorterna med 4,7 procent och för glesbygden inom en halvtimmes restidsavstånd från någon av orterna med 3,8 procent. Mot-

svarande procentsiffror enligt "maximalalternativet" blir 4,5 respektive 3,6 procent.

I sammanfattningen till prognosredovisningen anför Westelius att prognoserna stämmer väl överens med den faktiska omsättningsutveckling för Västerås detaljhandel som redovisats i den i det föregående omnämnda utredningen för Västerås regionplan. Prognosen pekar på att invånare i Västerås omland kommer att öka sina köp i Västerås såväl i stormarknader som i annan handel, företrädesvis cityhandel. Trots detta kommer detaljhandeln i omlandets tätorter och glesbygd att expandera. Denna expansion bör dock bli svagare, framförallt i glesbygden, än vad som i andra sammanhang redovisats mot bakgrund av den pågående strukturomvandlingen inom handeln. Stormarknadernas utveckling förefaller att ha endast en marginell inverkan på detta skeende.

6.2.2 Verkningar på sällanköpshandeln

Liksom dagligvaruhandeln undergår sällanköpshandeln en strukturomvandling som innebär att många särskilt mindre butiker läggs ned. Även sällanköpshandeln domineras regelmässigt av offensiva stora utbud såsom varuhus. Fackhandeln utsätts dessutom av ett tryck från de stora dagligvarubutikerna som till följd av att man ständigt breddar sortimentet kommer in på det traditionella fackhandelsområdet. Särskilt s. k. kemisk-tekniska artiklar har tagits upp i SB-sortimentet, vilket drabbat färghandeln.

Flera utvecklingslinjer kan iakttagas. Konkurrenstrycket från varuhus och andra starka utbud är särskilt starkt när det gäller de mera högfrekventa artiklarna. På sådana artiklar pressar dessa utbud priset i så hög grad att de äldre butikerna har svårt att få tillfredsställande kostnadstäckning. Åtskilliga fackhandelsbutiker har lagts ned de senaste åren

¹ Beräkningar av omsättningsutvecklingen i stormarknader och övrig handel i Västerås 1968–1980 med utgångspunkt från köpvaneundersökning 1968 i Örebro län, NPI 1972, stencil.

och man har anledning att räkna med ytterligare nedläggningar i betydande skala.

Även i detta fall kan NPI:s undersökning för Västerås generalplan tjäna som en illustration av de strukturella konsekvenserna.

Centrum dominerade enligt undersökningen handeln med icke livsmedel såväl 1963 som 1967. Centrums andel sjönk dock något, från 82 procent 1963 till 78 procent 1967. Centrumvaruhuset ökade emellertid starkare än övrig handel i centrum – 9,4 procent årligen för varuhuset mot 4,5 procent för övrig handel. Varuhusens marknadsandel i centrum för icke livsmedel ökade därför från 35 procent år 1963 till 39 procent år 1967. De företag (icke varuhus) inom gruppen ”icke livsmedel” som fanns både 1963 och 1967 hade en relativt svag omsättningstillväxt, cirka 3,8 procent årligen.

I en särskild grupp sammanfattades i undersökningen de stora ”varuhuset” Domus, Epa, Tempo, Sigma, Metro, möbelvaruhuset Interiör samt Domus stormarknad. Denna ”grupp” fördubblade sin omsättning under perioden och tog cirka två tredjedelar av den totala omsättningstillväxten i staden.

Centrumhandelns utveckling bör såsom tidigare framhållits ses mot bakgrund av att under perioden skett en genomgripande sanering av Västerås centrum. Av den totala nettoökningen av detaljhandelsytor – alltså även ytor för livsmedel – i centrum, 17 500 m², svarade varuhuset för 11 000 m² eller 63 procent.

Den i det föregående nämnda bearbetningen av örebroundersökningen 1967–1968 belyser också hur de stora regionala utbudet

Örebro city och stormarknaderna drar till sig inköp av sällanköpsvaror från konsumenter i omlandet.

Liksom fallet var med livsmedelsinköpen dominerades omsättningen av urvalsvaror av örebroarnas inköp, dock med undantag för stormarknaderna där örebroarna och glesbygdsbefolkningen svarade för lika stora andelar. Örebroarnas andel av stadens omsättning i urvalsvaror var 65 procent (motvarande siffra för livsmedel var 87 procent). För glesbygdsbefolkningens del gällde även här att dess andel låg klart över den andel som kom från tätortsbefolkningen i övriga delar av länet.

Omlandet för urvalsvaror är betydligt större än för livsmedel. Jämför man konsumtionsandelar av urvalsvaror för hushåll på olika tidsavstånd framträder detta. Dessutom kan man vid en sådan jämförelse iaktta att city när det gäller denna varugrupp dominerar kraftigt över stormarknaderna. (När det gällde livsmedel var det stormarknaderna som dominerade ehuru inte lika starkt.)

I de största tätregionerna har under senare år etablerats ganska mycket fackhandel utanför stadskärnor och äldre centra, som tidigare var den enda naturliga platsen för denna handel. Särskilt i de stora centrumanläggningarna i Stockholmsområdet finns numera betydande koncentrationer av sådan handel. Även när det gäller denna ”vandring” ut från äldre centra till de nya centrumanläggningarna har åtgärder i samhällsplaneringen medverkat till resultatet. Uppbyggnaden av dessa anläggningar har skapat plattformar ute i nybebyggelsen där fackhandeln kunnat finna fotfäste.

Tabell 6.4 Fördelning av urvalsvaruköp för hushåll boende i omlandets glesbygd på olika tidsavstånd från Örebro stad, andelar i procent av hushållens samtliga köp (i kronor).

Tidsavstånd	Stormarknad	City	Övriga butiker i staden	Summa
≤ 30 min	10,0 %	52,2 %	10,9 %	73,1 %
> 30 min och				
≤ 60 min	4,5 %	17,8 %	5,6 %	27,9 %
> 60 min	1,9 %	4,4 %	2,0 %	8,3 %

Källa: Jan Olof Sund, ”Redogörelse från gjorda beräkningar på köpvanematerial från Örebro 1968”, NPI 1971, stencil.

Beroende på hur vidsträckt influensen från dessa anläggningar är, ger de etableringsmöjligheter åt olika typer av fackhandel. Man brukar använda ordet "branschhierarki" för att markera att skilda former av handel har olika krav när det gäller placering i centra med större eller mindre vidsträckt influens — eller som man brukar säga — av högre eller lägre dignitet.

I Stockholmsregionen har skett en medveten uppbyggnad av centra med varierande dignitet. Syftet härmed har varit att söka ge konsumenterna en lämplig avvägning mellan bekvämt lokaliserade enheter och stort sortiment av slag av varor och tjänster¹.

6.3 Konkurrensen mellan skilda regionala utbud

I det föregående har diskuterats konkurrensförhållandet mellan å ena sidan de regionala utbudena och å andra sidan de lokalt inriktade butikerna. Av diskussionen framgår att de lokalt inriktade butikerna i betydande utsträckning måste arbeta på de regionala utbudens villkor. De senare utbudena framstår vid denna jämförelse såsom starka.

Var för sig och i konkurrens med varandra kan de regionala utbudena emellertid vara sårbara. Dessa utbud är liksom alla andra beroende av att kunna behålla den omsättningsvolym för vilken de dimensionerats. Sjunger volymen går också styrkan förlorad. Detta gäller såväl särskilda stora butiksenheter som koncentrationer bestående av flera enheter.

Konkurrenskraftiga nyetableringar av stora utbud t. ex. i form av stormarknader eller externa centra kan påverka andra stora utbud i samma region. Ett externt centrum kan dra bort köpkraft från exempelvis stadskärnan. Stora utbud balanserar varandra och köpkraft från hela regionen delas upp mellan dem. Detta balansförhållande omfattar inte bara dagligvaror utan också sällan-köpsvaror.

Ett ibland förbisett faktum är att sanering av stadskärnor och andra centra har ungefär samma effekt på andra regionala utbud som

exempelvis tillkomsten av ett nytt externt centrum. Saneras stadskärnan i den ena av två näraliggande städer, kan följderna för stadskärnan i den andra staden bli ungefär desamma som skulle ha inträffat om en stormarknad etablerats i trakten.

I det föregående har beskrivits vissa drag i utvecklingen i västeråsregionen under en period då man både sanerade stadskärnan och släppte fram en stormarknad. Av de redan lämnade siffrorna kan dras den intressanta slutsatsen att både centrum och stormarknaden expanderade med avseende på omsättningsvolym. Detaljhandeln i andra delar av regionen hade en klart lägre expansionstakt, men det bör framhållas att med några få undantag erhöll även denna del av detaljhandeln omsättningsökningar räknat i löpande priser. Att expansionen av stormarknaden och centrum inte medförde omsättningsminskningar i fler fall beror såsom tidigare framgått till växentlig del på att denna expansion sammanföll med en betydande ökning av efterfrågan i regionen.

Stadskärnorna i våra större städer är som regel betydande centra för detaljhandel. Stockholms city lever nästan uteslutande på kunder "utifrån".

I centrum av Örebro omsattes 1965 cirka 64 miljoner kronor inom livsmedelshandeln, vilket motsvarade cirka 35 procent av stadens totala livsmedelsförsäljning. Cityområdets befolkning kan antas ha gjort i stort sett alla sina livsmedelsinköp i citybutikerna, vilket skulle innebära cirka 17 miljoner kronor. Återstoden dvs. cirka 47 miljoner kronor kan alltså beräknas ha kommit från andra delar av Örebro eller från stadens omland. Endast drygt en fjärdedel av stadscentrums livsmedelsförsäljning avsåg således kunder boende i city.

Specialvaruförsäljningen i Örebro dominerades år 1965 helt av cityområdets butiker. Omsättningen uppgick till 198 miljoner kronor, vilket motsvarade 83 procent av

¹ Jämför skiss 1966 till regionplan för Stockholmstrakten.

stadens totala specialvaruomsättning.¹

Den bild som dessa siffror ger har sina ungefärliga motsvarigheter på många håll i landet.

Under sin intervjuundersökning kom utredningen flera gånger i kontakt med personer som hyste oro för de verkningar på existerande stadskärnor som särskilt nyttillkommande stormarknader kunde få. Denna oro gällde inte bara den detaljhandel som fanns i stadskärnorna utan också — och i vissa fall huvudsakligen — den kulturmiljö som dessa stadskärnor representerar. Man menade att om detaljhandeln i stadskärnan konkurrerades ut så skulle centra förlora både det inslag av liv och rörelse som handeln ger upphov till och den ekonomiska grund för bebyggelsens bevarande som en lönsam detaljhandel representerar.

Den andra sidan av problemet med balansen mellan skilda regionala utbud är faran för överhettning. Särskilt äldre stadskärnor har inte sällan begränsade möjligheter att expandera ytmässigt. Dessutom är det regelmässigt dyrt att bygga ut detaljhandeln i en stadskärna.

Eftersom regionala centra "exporterar" varor till hela regionen ger befolkningstillväxt och konsumtionsökning per capita stora utslag just i centrum. Prognoserna i expansiva regioner pekar därför ofta mot att city kommer att bli överbelastat inom nära framtid om det inte avlastas på något sätt. Detta gäller bl. a. Stockholms city.² Överbelastningen innebär inte nödvändigt att det alltid är fullt med folk i butikerna. Det är som regel i vissa "flaskhalsar" som överbelastningen blir särskilt framträdande. Många hushåll gör sina inköp mot slutet av veckan och inköpen i city förläggs gärna till lördagar, en tendens som förefaller att bli förstärkt i takt med det ökande bilinnehavet. Detta leder till belastningstoppar som frestar hårt på kommunikationssystemet.

När tecken på överbelastning börjar uppträda — långa bilköer in mot centrum och allmän trängsel — reglerar sig kundtillströmningen i betydande grad av sig själv. Irritation över väntetider och besvärande miljöför-

hållanden förmår en del av regionens invånare att avstå från centrubesöken. De måste emellertid tillfredsställa sina inköpsbehov någon annanstans. Som regel söker de sig då till något annat stort utbud av regional typ om ett sådant finns att tillgå.

Problemet med överhettning och avlastning av stadskärnor är för närvarande aktuellt i många kommuner. Särskilt det ökande bilinnehavet accentuerar problemet genom att avgaser och buller gör trängseln särskilt besvärande.

Det är inte bara stadskärnorna som har dessa problem. I stora centra i storstadsregionen upplever man liknande situationer. Särskilt på lördagar under vinterhalvåret är centra såsom Vällingby och Farsta i Stockholm klart överbelastade.

Under efterkrigstiden har på nybyggnadsområdena successivt byggts ut en centrumstruktur bestående av omväxlande små och stora centra. Dessa balanserar varandra i ett komplicerat samspel. När ett nytt centrum skall byggas måste storleken av detta bedömas mot bakgrund av bl. a. den lokala konkurrensen från befintliga centra. Av stor betydelse är också hur stort närhetsunderlag i form av omgivande bostadsområde som den nya anläggningen får. Hänsyn måste vidare tas till att flera nya centra i framtiden kanske skall byggas i närheten. Man brukar säga att varje centrum har viss dignitet, varmed menas att det befinner sig på en viss nivå i den hierarki av större och mindre centra som regionen har. Digniteten bestäms i huvudsak av centrets närhetsunderlag och dess kommunikationsmässiga position i stadsbilden.

Vid planeringen av nya centra är det vanligt att man i kommunerna eller hos de kommunala bostadsbolagen använder sig av

¹ "Detaljhandeln i Örebro", Kooperativa Förbundet och Sveriges Köpmannaförbund, Stockholm 1968. (I denna utredning uppdelas varorna i två grupper, livsmedel m. m. och specialvaror. Livsmedel m. m. betecknar sortimentet i en fullsorterad livsmedelsbutik och omfattar alltså även högfrekventa varor utanför matvarorna. Specialvaror står för övriga varor i den ordinära detaljhandeln.)

² NPI-meddelande, september 1971.

förebilder, ungefär på samma sätt som när företagen söker fastställa köptroheten mot enstaka butiker. Denna metod torde vara relativt tillförlitlig i de fall då man har någorlunda likartade jämförelseobjekt. Riskerna för felbedömningar är emellertid avsevärda när sådan objekt saknas.

Stockholmsregionen uppvisar exempel på att mindre centra kommit i obalans med efterkommande näraliggande stora centra. Tillkomsten av Farsta centrum ledde till flera butiksnedläggningar i omgivande mindre centrumanläggningar. Man skulle kunna säga att digniteten på de små centrumanläggningarna sjönk när den stora anläggningen tillkom.

Större städer drar till sig betydande andelar av konsumtionsunderlaget i omgivande mindre städer och tätorter. Detta förhållande har redan erhållit viss belysning i samband med de tidigare redovisade undersökningarna från Örebro och Västerås.

Från örebroundersökningen har hämtats följande figur 6.1 som visar tätorternas självförsörjningsgrad beträffande specialvaror.

NPI:s bearbetningar av örebromaterialet omfattade också en särskild studie av Nora i konkurrens med Örebro. Genom att man studerade hushållen i Nora med ett omland inom 30 minuters restid kom Lindesberg att ingå i omlandet.

Noraborna handlar såsom framgår av tabell 6.5 ganska troget i Nora. Självförsörj-

ningsgraden för livsmedel uppgick till 92,6 procent och till 63,7 procent för urvalsvaror. Däremot synes Nora i praktiken ha ett mycket litet omland. Hushållen i Lindesberg gör få köp i Nora.

Noraborna endast kompletterar med inköp i Örebro främst beträffande urvalsvaror. Glesbygdsbefolkningen däremot gör en betydande del av sina inköp i Örebro särskilt av urvalsvaror.

6.4 Lokala konkurrensförhållanden

I äldre bebyggelse är det inte ovanligt att nya butiker etableras och andra läggs ned. Förändringen är som regel endast uttryck för en normal och ofrånkomlig strukturomvandling och kan betraktas som tecken på att det finns en viss önskvärd flexibilitet. Från planeringssynpunkt är sådana konkurrensfrågor i de flesta fall inte särskilt betydelsefulla.

Det kan emellertid inträffa att i äldre bebyggelse etableras stora regionala utbud. Sålunda har förekommit att stormarknader etablerats i fabrikslokaler eller i lokaler som förut använts för handel av helt annan karaktär, exempelvis bilförsäljning. Än så länge är kännedomen om verkningarna av sådana "interna" stormarknader relativt begränsad. Det är därför svårt att göra några generella uttalanden om deras inverkan på omgivande handel. Sannolikt blir verkningar-

Tabell 6.5 Konsumtionen fördelad på Nora och utbud i Örebro. Hushåll boende i Nora och dess omland inom 30 minuters restid.

Hushåll boende i	Nora	Örebro			Totalt i Örebro
		Stormarknad	City	Öv. butiker	
<i>Livsmedel</i>					
Nora stad	92,6 %	3,0 %	1,0 %	0,4 %	4,4 %
Glesbygd	8,0 %	10,7 %	5,1 %	4,5 %	20,3 %
Tätort (Lindesberg)	0,0 %	1,8 %	0,2 %	0,5 %	2,5 %
<i>Urvalsvaror</i>					
Nora stad	63,7 %	4,7 %	17,0 %	3,0 %	24,7 %
Glesbygd	16,6 %	8,7 %	36,3 %	8,7 %	53,7 %
Tätort (Lindesberg)	0,5 %	4,1 %	10,6 %	2,4 %	17,1 %

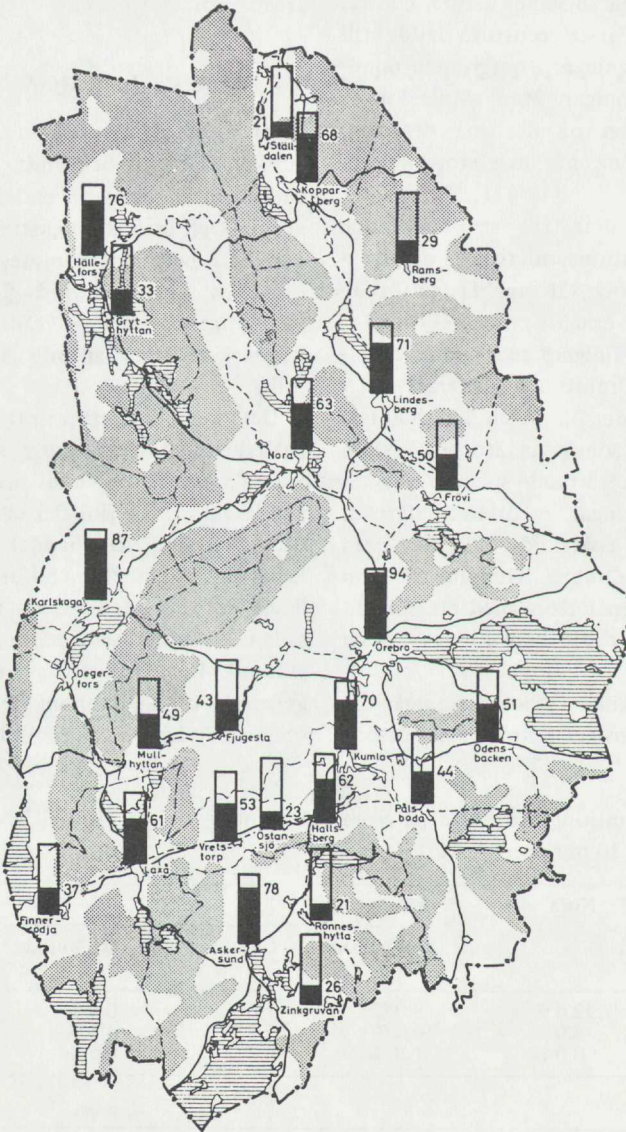
Källa: "Redogörelse från gjorda beräkningar på köpvänematerial från Örebro 1968", NPI 1971, stencil.

Figur 6.1

SPECIALVAROR

Tätorternas självförsörjningsgrad.

Med självförsörjningsgrad avses den andel av ortens totala konsumtion som inköps på orten.



Källa: Örebro läns landsting, Landstingsnytt nr 5/1969.

na likartade dem som följer av de externa stormarknaderna. Detta behöver dock inte nödvändigtvis innebära att butikerna i den allra närmaste omgivningen slås ut.

Erfarenheter från externa stormarknader — här inbefattas även stormarknader belägna inom förortsregioner men utanför den egentliga bostadsbebyggelsen — visar att de negativa effekterna på de närmast omgivande butikerna är ganska måttliga, och i vissa fall har man kunnat iaktta hur mindre konkurrenter till stormarknaden klarat sig bra intill denna. De negativa följderna synes uppkomma ett stycke ifrån stormarknaden.

Detta förhållande kan illustreras med NPI:s undersökning för Västerås generalplan. Denna undersökning innehåller ett studium av livsmedelshandelns utveckling i områden inom två kilometer från Domus Stormarknad. De kooperativa butikernas årliga totala omsättning minskade kontinuerligt efter stormarknadsetableringen 1964, likaså antalet butiker. Kraftigast var minskningen 1965 med 3,2 miljoner och 1966 med 2,2 miljoner.

Den totala omsättningen i butikerna inom en kilometer från stormarknaden var emellertid stabil och visade 1968 t. o. m. tendens att öka. Ökningen låg nästan uteslutande på den privata handeln.

De största förändringarna inträffade i området 1–2 km från stormarknaden. Där minskade den årliga totalomsättningen av livsmedel efter stormarknadsetableringen år 1964 med nästan 6 miljoner från 39,4 miljoner år 1964 till 33,6 miljoner år 1968. I detta område lades åtta butiker ned.

Den bild som här framträder är egentligen inte särskilt överraskande. Stora detaljhandelsutbud har en attraktionskraft som drar kunder. Det är därför ganska naturligt att det går att driva butiker i omedelbar närhet av en stormarknad. Dessa butiker bör då emellertid ha en kompletterande och även i viss mån konkurrerande uppgift bredvid stormarknaden. Typiskt är att de privata butikerna klarar sig intill Domus Stormarknad medan de kooperativa butikerna får det svårare.

Det är ett stycke ifrån stormarknaden — 1–2 kilometer från denna — som det stora utbudets influens åstadkommer allvarligt försämrade möjligheter att driva livsmedels-handel. När avståndet blir så stort att ögonsamband saknas mellan butikerna och parkeringsmöjligheterna inte kan utnyttjas oberoende av vilken butik som besöks har den mindre butiken inte någon fördel av närheten till stormarknaden utan bara nackdelar.

Konkurrensen inom en centrumanläggning är som regel ganska begränsad. Planeringen av anläggningen innebär — om den lyckas — att detaljhandelsytan i anläggningen stäms av mot digniteten på ett sådant sätt att detaljhandeln bör uppnå en acceptabel lönsamhet. Man räknar för närvarande i översiktsplaner som regel med en yteffektivitet av för livsmedel 9 000 kronor och för specialvaror 4 500 kronor per m² detaljhandelsyta och år. Ganska ofta är centrumanläggningarna planerade så att det saknas möjligheter för andra företag än de som är med från början att etablera sig i anläggningen och bjuda de befintliga företagen konkurrens. Härtill kommer att centrumanläggningarnas hyresvärdar (byggherrarna) som regel har ett gott samarbete med anläggningens företagarförening och troligen ofta tar råd av denna i frågor av detta slag.

En viss inomkonkurrens förekommer dock. Särskilt i större anläggningar kan det finnas flera butiker i samma bransch och dessutom medför den s. k. branschblandningen att sortimenten i skilda branscher ofta delvis lappar över varandra.

Den eventuella konkurrenspress som man kan utsätta sig för genom att etablera i en centrumanläggning uppvägs emellertid i normalfallet troligen mer än väl av den fördel från attraktionssynpunkt som uppnås genom det samlade utbudet. Tillsammans drar butikerna så många kunder att de var för sig får större omsättning än de skulle haft om de varit ensamma. Särskilt gäller detta butiker från skilda branscher som kompletterar varandra.

Även här finns emellertid en balanspunkt.

Etableras det så mycket detaljhandel i ett centrum att detaljhandelsytan blir större än som svarar mot centrets dignitet, tar nackdelarna av inomkonkurrensen över. Blir över-skridandet av denna balanspunkt alltför stort, uppkommer en situation där någon konkurreras ut så att balansen återställs.

Det sagda får inte uppfattas som om centrets dignitet skulle innebära en absolut gräns där möjligheterna att uppnå en högre omsättning i centret tar slut. I själva verket påverkar detaljhandeln själv digniteten dels genom utbudets storlek och dels genom att butikerna i centret kan vara mer eller mindre välskötta. Man kan säga att det finns en gräns, men denna gräns är rörlig.

När centrumanläggningarna stärks innebär detta dels att deras omland ökar, dvs. att de drar till sig köpkraft från vidsträcktare områden, dels att köptroheten i omlandet ökar. Såsom följd härav blir det svårare att driva handel i områden omkring centrum-anläggningarna. Detta torde särskilt gälla om utbudet i centrumanläggningen närmar sig den storlek som maximalt är möjlig.

Byggherrarna för centrumanläggningarna — som regel kommunala bostadsföretag — torde som regel ha ambitioner att försöka ge de i bostadsområdet boende konsumenterna så god och variationsrik service som möjligt i sitt centrum. Härigenom uppnår byggherrarna också att centret blir konkurrenskraftigt gentemot andra centrumanläggningar.

Frågan om möjligheterna att bedriva bostadsorienterad dagligvaruhandel utanför centra blir inte sällan föremål för tvister, där såväl skilda företag som företrädare för samhället är inblandade. Samhällets representanter pressar ofta företagen att acceptera så låg omsättning som möjligt för att därigenom uppnå att gångavstånden inte blir alltför stora. Företagen strävar i sin tur ofta att få till stånd en planering som gör det möjligt att arbeta med stora butiksenheter. Denna strävan är uttryck för att man vill säkerställa en så stor avkastning på det investerade kapitalet att detta kan avskrivs och förräntas.

Såsom framgår av bilaga A är stora

dagligvarubutiker bättre ägnade att arbeta rationellt än små butiker. Utvecklingen har också visat att butiker med liten omsättning haft svårare att klara sig än stora butiker. Det är mot denna bakgrund naturligt att företagen söker gardera sig mot osäkerheten i framtiden genom att begära butiker med stor omsättning. Samtidigt är det inte heller överraskande att man beträffande en så svårbedömd fråga kommer till olika resultat i skilda företag.

Skillnaderna när det gäller avkastningskravet kan också hänföra sig till andra omständigheter. Företagets profil kan vara betydelsefull. Det företag som satsar på låga priser och stort sortiment har behov av förhållandevis stor omsättning. Detsamma gäller företag som lägger an på färskvaror och hög kvalitet eller har specialiteter såsom delikates- och/eller fiskavdelning.

Härutöver finns andra faktorer, vilka för den oinvidde kan framstå såsom ovidkommande, men som i praktiken spelar mycket stor roll. Sälunda har företrädare för privat handel för utredningen uppgivit att vilken köpman som får ett visst läge och vilken profil denne vill anlägga måste tillmätas avsevärd betydelse. När det gäller att förut-säga vilken omsättning butiken bör dimensioneras för kan valet av köpman motivera variationer med så mycket som 25 procent uppåt eller nedåt räknat med utgångspunkt i normalfallet.

7.1 Konsumenternas olika intressen¹

När en konsument handlar i en viss butik utnyttjar hon det som tidigare kallats butikens konkurrensmix och som består av ett antal konkurrensmedel såsom pris, sortiment, personlig betjäning m. m. Eftersom avsikten i detta avsnitt är att anlägga konsumentens synpunkter på detaljhandeln, kommer emellertid här i stället för konkurrensmedel och konkurrensmix att användas uttrycken utbudsegenskaper och sammansättning av utbudsegenskaper. Begreppet sammansättning av utbudsegenskaper kan också gälla sådana utbudsegenskaper som finns hos ett samlat utbud av flera butiker.

Ett från konsumentens synpunkt väsentligt anspråk på detaljhandeln är att det är bekvämt att handla. I detta sammanhang spelar butikernas lägen i förhållande till bostäder, arbetsplatser etc. en viktig roll. Man kan säga att det är vissa utbudsegenskaper som tillsammans gör det bekvämt för konsumenten. Från distributionsekonomisk synpunkt kan sådana utbudsegenskaper ofta framstå mera som konkurrensförutsättningar än som konkurrensmedel.

Bekvämlighet är ojämnt fördelad mellan skilda konsumenter eller grupper av konsumenter. Den som inte kan nå ett utbud någorlunda bekvämt kan inte heller tillgodogöra sig andra egenskaper hos utbudet. Den

som inte har bil kan i regel inte köpa billigt i stormarknader. Centrumanläggningar är bekväma för dem som bor nära, men för dem som bor långt ifrån kan det vara så obekvämt att ta sig till anläggningen att man väljer att handla i en närmare belägen, mindre väl sorterad och kanske dyrare butik.

Brist på bekvämlighet föreligger också för sådana konsumenter som bor perifert i ett modernt bostadsområde eller i glesbygd och som saknar bil och inte gör arbetsresor som går förbi lämpliga butiker. Kort sagt konsumenter som måste offra mycket tid och arbete för att göra sina dagligvaruinköp.

En diskussion om detaljhandeln såsom servicefunktion kan alltså, för att vara meningsfull, inte föras enbart mot bakgrund av konsumenternas gemensamma intressen. Skillnaderna mellan olika konsumenters och konsumentgruppers intressen nödvändiggör en mera differentierad syn.

Ett naturligt mål att sträva efter bör vara att bereda alla konsumenter bästa möjliga sammansättning av utbudsegenskaper. Efter-

¹ Att göra mera inträngande behovsanalyser på detta område har utredningen ansett ligga utanför sitt uppdrag. En typ av sådana analyser kan köpvaneundersökningarna sägas vara (se t. ex. "Hushållens roll i livsmedelsdistributionen", Pris- och Kartellfrågor nr 6/1967 och "Allivshandeln i Kristianstad-Hässleholm", Pris- och Kartellfrågor nr 10/1969). Inom distributionsutredningen arbetas för närvarande med hithörande problem.

som skilda konsumenter har olika förutsättningar och anspråk kräver en sådan målsättning ett väl differentierat detaljhandelsutbud som i görlig mån kan tillfredsställa alla anspråk.

En sådan differentiering möter emellertid hinder av skilda slag. I stort sett kan sägas att samtliga hinder till sist kan föras tillbaka på kravet att företagen/butikerna skall vara lönsamma. Lönsamhetskravet verkar till förmån för sådana konsumenter som i tillräckligt stor mängd och representerande tillräckligt stor köpkraft kan enas om gemensam användning av vissa utbud. Samtidigt försvårar detta krav sådan differentiering som gynnar minoriteter.

Vissa konsumenters intressen står sålunda i strid med andra konsumenters intressen. En viktig fråga för samhället när det gäller detaljhandels servicefunktion blir därför att i skilda sammanhang göra avvägningar mellan olika konsumentgruppers behov och att därvid söka stärka svaga grupper. Det marknadsekonomiska systemet har en inneboende tendens att verka till förmån för majoriteten i "masskonsumtionssamhället".

Avvägningar mellan olika konsumentgruppers behov måste ske mot bakgrund av kunskaper om dels dessa behov dels vad som med hänsyn till lönsamhetskravet är möjligt.

En naturlig utgångspunkt för avvägningen av konsumenternas behov bör vara att kraven på bekvämlighet ställs högre när det gäller dagligvaror, t. ex. livsmedel, tvättmedel m. m. än sällanköpsvaror, t. ex. kläder och hushållskapitalvaror. En sådan behovsavvägning är också principiellt förenlig med de lönsamhetsmässiga förutsättningarna för försäljning av de båda varutyperna. Sällanköpsvaror säljs av lönsamhetsskäl som regel på platser där det finns goda kontaktmöjligheter med många kunder, dvs. i praktiken i stora enheter eller detaljhandelskoncentrationer. När det gäller dagligvaror medger lönsamhetskravet på grund av den högre köpfrekvensen per kund mera bostadsorienterad lokalisering av butikerna.

För de konsumenter som bor nära stora detaljhandelskoncentrationer är bostads-

orienterade dagligvarubutiker vid sidan av koncentrationerna av ringa värde. De har i stället intresse av att den detaljhandelskoncentration som de har nära till är så rik på utbudsegenskaper som möjligt. Härigenom ökar nämligen inte bara tillgången på bekvämt åtkomliga sådana egenskaper utan också möjligheterna för dessa konsumenter att samordna olika ärenden, vilket ytterligare förbättrar bekvämligheten för dem.

För de konsumenter som bor långt från detaljhandelskoncentrationer och har transportproblem när de skall nå sådana koncentrationer ställer sig situationen annorlunda. Acceptabel bekvämlighet vid inköp av dagligvaror kan dessa konsumenter få genom näraliggande dagligvarubutiker. Vid inköp av sällanköpsvaror är det naturligt att de bör kunna godta en längre färdväg.

Denna uppsplittring på inköpsplatser för dagligvaror och sällanköpsvaror försämrar givetvis dessa konsumenters möjligheter att samordna ärenden. Dagligvaruinköpen får göras för sig, medan inköp av sällanköpsvaror, besök på posten, försäkringskassan, banken etc. får ske vid andra tillfällen.

Redan dagligvarubutiken som sådan är emellertid en butik som är särskilt konstruerad för kombinationsköp. Ser man särskilt till möjligheterna att samordna ärenden innebär den ett betydande framsteg i förhållande till den gamla närhetsbutiksstrukturen, som var splittrad i flera branschbutiker såsom spiceributiker, mjölkbutiker, charkuteributiker, fiskaffärer och grönsaksbutiker.

Begreppet dagligvaror undergår en fortlöpande förändring. De moderna dagligvarubutikerna har ett betydligt större sortiment än de av äldre typ. Vid etablering av nya stora dagligvarubutiker ställs emellertid också krav på att butiksläget skall vara mera "centralt" än vad som tidigare krävdes för en dagligvarubutik i bostadsorienterat läge.

Detta innebär att sådana dagligvarubutiker i allt större utsträckning börjat sälja även sällanköpsvaror eller, om man så vill, att dagligvarubegreppet vidgats. Denna utveckling illustrerar på ett tydligt sätt målkonflikten från konsumentsynpunkt mellan möjlig-

heter till samordning och närhet mellan bostad och butik. Ju mera utpräglat bostadsorienterad en dagligvarubutik blir, desto mer måste sortimentet krympas. Denna krympning tvingar konsumenten att antingen sänka sina anspråk och nöja sig med vad som erbjuds i den bostadsorienterade butiken eller minska sin bekvämlighet och oftare besöka ett centrum.

I en modern dagligvarubutik spelar färskvarudelen av sortimentet en betydelsefull roll. Normalt består 60–65 procent av butikens omsättning av färskvaror (inkl. djupfrost och drycker).¹ Varje bantning av sortimentet måste redan på grund härav gå ut över färskvarorna. Härtill kommer en annan betydelsefull omständighet. Färskvaror är i högre grad än andra varor utsatta för snabb försämring vid lagring. Låg omsättningshastighet betyder därför stort svinn i form av skämda varor som måste kastas bort. Ömtåligheten måste kompenseras med högre omsättningshastighet vilket i sin tur är ägnat att pressa varan uppåt i servicehierarkin.

Den konsument som bor långt från ett centrum och som vill ha en bostadsorienterad dagligvarubutik i närheten av sin bostad har ett intresse som kan komma i konflikt inte bara med intresset hos de konsumenter som bor nära en detaljhandelskoncentration, utan också med sådana konsumenter som med användande av olika transportmedel gör sina inköp av dagligvaror utan att besöka bostadsorienterade butiker.

Konkurrenstrycket från starka offensiva dagligvaruutbud såsom stormarknader och varuhus leder som anförts i det föregående till sådana förändringar i konkurrensmiljön att möjligheterna att etablera och driva bostadsorienterade dagligvarubutiker minskar. De konsumenter som använder sig av dessa starka utbud och får del av deras i vissa avseenden goda utbudsegenskaper bidrar således till att försvåra möjligheterna att åstadkomma bostadsorienterad dagligvaruhandel för de konsumenter som vill ha sådan.

Det förhåller sig emellertid också så, att konkurrenstrycket från stormarknader, varu-

hus och andra starka utbud fyller en viktig uppgift när det gäller den bostadsorienterade handeln genom att hålla priserna nere och verka för att sortimentet är varierat och av god kvalitet. Här finns alltså en intressegemenskap som måste beaktas samtidigt med den nyssnämnda intressesättningen.

I sammanhanget måste dessutom tas hänsyn till ytterligare en intressegemenskap. De konsumenter som normalt inte begagnar sig av en nära bostaden belägen närhetsbutik utan föredrar att handla i ett längre bort beläget centrum eller i en extern stormarknad behöver då och då göra kompletterande inköp. I sådana situationer har de nytta av närhetsbutiken. För sådana konsumenter är det därför av värde att andra konsumenter håller bostadsorienterade dagligvarubutiker vid liv genom att göra sina dagligvaruinköp där.

De nu beskrivna intressekonflikterna och intressegemenskaperna gäller inte bara skilda konsumenter utan också skilda intressen hos samma konsument, nämligen för det fall att en konsument vill fördela sina inköp mellan exempelvis en stormarknad och en bostadsorienterad dagligvarubutik nära bostaden.

I det föregående har sagts att konsumenter, som bor långt från detaljhandelskoncentrationer och vill kunna handla i en dagligvarubutik nära bostaden, bör kunna acceptera att handla sällanköpsvaror längre bort. Det är inte uteslutet att om man uppfyller deras önskemål beträffande dagligvarubutiker detta får återverkningar på möjligheterna till inköp av sällanköpsvaror. Om man nämligen för att tillgodose dessa konsumenters önskemål decentraliserar dagligvaruhandeln från de centrala lägen dit den under senare tid vandrat, så sjunker digniteten på dessa centra. Detta skulle kunna innebära att möjligheterna minskade att sälja sällanköpsvaror i dessa lägen. Man skulle med andra ord få räkna med att varuhus och fackhandel började "vandra" tillbaka mot mer centrala lägen.

¹ Tidskriften Supermarket nr 9/1971.

En sådan utveckling skulle ge upphov till nya intressekonflikter. De konsumenter som bor nära dessa centra skulle komma att få sin service försämrad och tvingas att i högre grad använda sig av längre bort belägna centra av högre dignitet. Även de konsumenter som skulle få fördel av decentraliseringen av dagligvaruhandeln skulle få en försämring. Dessa konsumenter skulle emellertid sannolikt inte uppleva försämringen lika negativt som de konsumenter, som bor nära de centra som splittras. Dels har de fördel av splittringen genom att de får en bekvämare dagligvaruservice, dels betyder det inte så mycket om avståndet till ett centrum är något kortare eller längre om besöket i detta ändå kräver att man använder sig av något fortskaffningsmedel.

Den förda diskussionen har i första hand avsett tätorter av större storlek. I huvudsak är dock resonemangen tillämpliga även på grupperingar på landsbygden av små och medelstora tätorter. Vad som i det föregående sagts om bostadsområden och centra gäller i väsentliga avseenden även mindre orter.

En intressekonflikt som kan sägas framstå såsom typisk för befolkningsmässigt mindre regioner är följande. Tillkomsten av ett kedjeveruhus i en sådan region innebär som regel en betydande prispress på övrig detaljhandel. När det gäller sällanköpsvaror koncentrerar sig ett sådant varuhus till de mera högfrekventa artiklarna samtidigt som man begränsar den personliga betjäningen. Det förhållandevis låga priset på de högfrekventa artiklarna tvingar fackhandeln att sänka priset på dessa om de skall bli sålda. Följden blir en lönsamhetsminskning som behöver kompenseras.

En naturligt kostnadsanpassad lösning på problemet är att ta ut högre priser på de mindre frekventa artiklarna. Detta är emellertid inte alltid en framkomlig väg på mindre orter. Inte heller har fackhandeln på mindre orter kunnat såsom på orter med stort befolkningsunderlag specialisera sig och fördjupa sortimentet för att härigenom fungera som komplement till varuhuset. Ibland har

man kunnat möta konkurrens från varuhuset genom att vidga sortimentet på bredden och ta varor från närliggande branscher. Inte sällan har emellertid fackhandeln på mindre orter dukat under i konkurrensen med varuhuset.

Bortfallet av fackhandelsbutiker har inte bara medfört att den djupa delen av sortimentet som finns i fackhandeln men inte i varuhuset försvunnit från orten. Fackhandeln har dessutom på sådana orter ofta varit beredd att på särskild begäran ta hem udda artiklar och utföra eller förmedla reparationsarbeten. Tjänster av sådant slag lämnar emellertid den ringa graden av personlig betjäning i varuhuset sällan utrymme för.

Konflikten mellan intresset av låga priser och bekvämlighet i den meningen att många varor är samlade till en butik (ett varuhus) samt intresset av djupare sortiment och bättre personlig betjäning upplevs troligen i högre eller mindre grad av varje konsument för sig. Alla har intresse av både låga priser och ett djupt sortiment. Emellertid bör man även här räkna med att stora skillnader föreligger mellan olika konsumentgrupper och att skillnaderna sammanhänger med möjligheterna att handla bekvämt. Sådana konsumenter som ofta på grund av t. ex. pendling befinner sig på någon ort med ett rikare utbud har naturligtvis lättare än konsumenter som är hårt bundna till sin bostad att dra fördel av den nya situation som tillkomsten av ett varuhus innebär.

7.2 Pris, närhet och andra utbudsegenskaper

Såsom framgår av det föregående har dagligvarubutiker i samband med etablering i bostadsområden i allt högre grad lagt tonvikt på stort sortiment och låga priser. Detta bör ses som ett uttryck för att de nyetablerande butikerna successivt anpassar sig till en allmänt stigande konkurrensnivå som domineras av just dessa båda konkurrensmedel. I anslutning härtill har dagligvarubutiker på nya bostadsområden som regel blivit allt större med påföljd att gångavstånden till

närmaste butik för de längst bort boende blivit allt längre.

Under de senaste åren har det emellertid såsom i det föregående anförts gjorts försök till anpassning till konkurrensituationen på ett annat sätt. Konsum Stockholm, Svenska Pressbyrå AB, Sveriges Livsmedelshandlareförbund m. fl. har börjat med en typ av närbutiker som i huvudsak siktar till att fungera såsom ett slags kompletteringsbutiker. Dessa butiker är avsedda att fylla sådana behov som kan sägas vara en följd av de ordinära dagligvarubutikernas utveckling.

Det sistnämnda talar för att det knappast finns fog för att t. ex. generellt påstå att konsumenterna till följd av ett ökat konkurrenstryck måste få ett allmänt sett längre avstånd mellan bostad och närmaste livsmedelsbutik. Däremot bör man kunna anta att förändringar av konkurrenstrycket leder till förändringar av serviceinnehållet i bostadsområdena – och för övrigt också på andra platser. Med "serviceinnehåll" avses då hela det komplex av komponenter som strukturen innehåller såsom pris, sortiment, varukvalitet, betjäning, bekvämlighet m. m.

Såsom påvisats i kapitel 5 spelar vissa offensiva utbud en dominerande roll i samband med förändringarna av konkurrenstrycket i en region.

Till de mest offensiva utbudena hör för närvarande stormarknaderna. Sådana finns inte i alla regioner, men där de finns spelar de uppenbarligen en inte obetydlig roll när det gäller att pressa priserna i regionen. Sannolikt trappar de också upp sortimentskonkurrensen.

Undersökningar utförda av statens pris- och kartellnämnd visar att de båda OBS-varuhusen i Stockholm 1970 hade en prisnivå som var 5–6 procent lägre än genomsnittet i staden¹. Någon undersökning som visar i vilken utsträckning tillkomsten av en eller flera stormarknader pressar priserna hos övriga butiker i regionen torde inte ha gjorts.

Till de offensiva utbudena med sannolikt betydande regionala verkningar hör också kedjevaruhusen. Dessa spelar sannolikt en viktig roll särskilt när det gäller att hålla

priser nere på högfrekventa artiklar i specialvarusortimentet.

Man bör dock undvika att tillskriva enstaka utbud en alltför stor betydelse. Konkurrenstrycket är en följd av ett dynamiskt samspel mellan i stort sett alla butiker i regionen. Stora detaljhandelskoncentrationer i t. ex. stadskärnor och andra centra utgör i många fall offensiva utbud med stor kraft. En sanering av en stadskärna torde kunna öka konkurrenstrycket avsevärt mera än en etablering av en stormarknad i regionen.

Såsom framgår av avsnitt 4.2.4 har kommunerna tillgång till vissa styrmedel. Vill samhället söka påverka konkurrenstrycket i en region bör det därför ha vissa möjligheter att göra detta genom att vidta åtgärder som inverkar på de stora offensiva utbudens möjligheter att fritt utveckla sin konkurrenskraft. Såsom framgår av utredningens intervjuundersökning har företrädare för kommunala intressen – uppenbarligen i avsikt att skydda befintlig handel i kommunen – ibland försökt hindra stormarknadsetableringar.

Frågan om åtgärder av sådant slag kan vara motiverade synes böra avgöras mot bakgrund av bedömningar av vilket serviceinnehåll kommunen vill prioritera. Önskar man hålla prisnivån nere, måste man acceptera det serviceinnehåll i övrigt som blir en följd av ett högt konkurrenstryck. Vill man däremot prioritera någon eller några andra komponenter i serviceinnehållet kan man tvingas att motverka starka konkurrenstillskott av exempelvis prispressande karaktär.

Sambandet mellan de skilda komponenterna i serviceinnehållet är mycket komplicerat och svårt att närmare bestämma. Man kan inte utgå från något konstant samband som utsäger vilken effekt en viss förändring av en komponent får på andra komponenter i serviceinnehållet. I en region med ett begränsat, vikande befolkningsunderlag kan redan ganska små konkurrensinsatser leda till betydande strukturella effekter. Likaså måste man räkna med att butikerna i en

¹ Tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 4/1971.

utbudsstruktur av äldre typ som regel är mera sårbara än butiker i en struktur av modernare snitt¹. En stor expanderande tätortsregion bör däremot tåla betydande konkurrensinsatser utan att strukturen ändras nämnvärt till följd av dessa.

7.3 Stadsförnyelse

Den successiva förändringen av detaljhandeln behöver ofta kombineras med saneringsåtgärder. Får utvecklingen fortsätta utan att en sanering sker, läggs butiker ned utan att ersättas av nya och tecken på förslitning av bebyggelsen kan börja framträda. Stadskärnans eller den centrala platsens roll såsom centrum för detaljhandeln övertas av något annat utbud i regionen.

Genom saneringsåtgärder öppnar kommunen möjligheter för detaljhandeln att på samma plats som förut anpassa sig till det ökade konkurrenstrycket. Härigenom får stadskärnan eller den centrala platsen förutsättningar att behålla sin roll i stadens liv.

Stadsbyggnadsprojekt av nu antytt slag kan spela en betydelsefull roll vid utvecklingen av konkurrenssituationen i regionen. De leder ofta till ett förhållandevis stort tillskott av relativt offensiva utbud.

Genomförandet av sådana projekt är som regel för sin programenliga utveckling beroende av att det inte på andra håll i regionen sker alltför stora förändringar i konkurrenssituationen. En oberäknat stark ökning av konkurrenstrycket på de i projektet ingående detaljhandelsaktiviteterna kan medföra att utvecklingen inte blir sådan som man föreställt sig när projektet beslutades.

Frågan gäller här inte bara miljön och serviceinnehållet. Kommunen bär också ansvaret för kommunala investeringar i projekt i form av gator, parkeringshus m. m.

En sanering av en stadskärna genomförs då behovet av åtgärden bedöms såsom trängande. När detta kommer att inträffa beror bl. a. av utvecklingen beträffande konkurrenssituationen i regionen. I den mån kommunen kan påverka denna utveckling, t. ex. genom att avlasta stadskärnan med

externa etableringar, kan kommunen också förskjuta tidpunkten för saneringens genomförande.

Kommunen måste vid sin planering av projektet göra vissa antaganden rörande utvecklingen av konkurrenssituationen i regionen och fatta investeringsbesluten under dessa antaganden. Skulle det sedermera visa sig att utvecklingen — om kommunen underlåter att påverka den — kommer att leda till en för projektet ogynnsammare konkurrenssituation än planeringsantagandena förutsatte, kommer kommunen i en situation där kommunalekonomiska skäl talar för att den bör försöka hindra en sådan utveckling. Det har t. ex. förekommit att en kommun åberopat att ett i anslutning till en sanering av stadskärnan uppfört parkeringshus riskerade att bli oräntabelt om en extern etablering kom till stånd.

7.4 Förtätning av bostadsområden

Behov av att förtäta bostadsområden för att minska gångavstånd och skapa ett koncentrerat underlag för boendeservice har uppkommit under senare år. I äldre sluten stadsbebyggelse var detta inte något problem. Problemet uppkom först i samband med utvecklingen mot stigande anspråk på underlag för butiker (och annan boendeservice) och minskande boendetäthet i ny tätbebyggelse.

Intill en viss gräns torde förtätningen ge tydliga fördelar på det sättet att bostadsområdet får boendeservice på en nivå som fyller vissa minimikrav. När det gäller att hålla gångavstånden nere för dem som bor sämst till synes emellertid fördelarna avta med stigande grad av förtätning. Vissa omständigheter talar också för att vid en viss grad av förtätning inte mera står att vinna och att en förtätning härutöver leder till längre gångavstånd.

¹ Detta illustreras ganska väl av den studie av butiksstrukturens förändring i fyra städer 1963–1969 som ingår såsom appendix till bilaga 3 till 1970 års långtidsutredning "Varuhandeln fram till 1975", SOU 1971:14.

I början av förtätningsprocessen innebär denna att markutnyttjandet rationaliseras. Man disponerar serviceytor på ett sådant sätt att service som inte nödvändigtvis behöver ligga i centrum flyttas mot utkanten av bebyggelsen. I centrum sparar man yta genom ett intensivare markutnyttjande bestående i bl. a. att man bygger på höjden och snålar på serviceytor.

Med det större befolkningsunderlag som man härigenom får i bostadsområdet följer emellertid behov av mera service. Detta leder till att också behovet av serviceytor ökar. Även om en betydande del av behovet tillgodoses med ytor som ligger i utkanten, går det inte att undvika verkningarna även inne i förtätningen. Serviceaktiviteterna i centrum behöver vara flera och i vissa fall större.

Det intensivare markutnyttjandet i centrum når så småningom en punkt där en ökning av intensiteten drar med sig betydande kostnader. Butikerna byggs i flera plan, vilket ökar investeringskostnaderna och fördyrar verksamheten. Ökande biltrafik till och från centrum i förening med krav på begränsning av ytorna för uppställning av bilar framtvingar dyrbara lösningar i form av parkeringsdäck eller parkeringshus. Ökningen i biltrafiken föder också krav på separata anslutningar till centrum för biltrafik och gående.

De ökade kostnaderna måste åtminstone delvis bäras av serviceaktiviteterna. Följden blir att dessa behöver kompensera sig på något sätt och detta kan ta sig uttryck i att aktiviteterna räknar upp sina anspråk på befolkningsunderlag, vilket direkt motverkar syftet med förtätningen.

Den nu diskuterade problematiken belyses i viss mån av den av Stockholmstraktens regionplanekontor utförda undersökningen "Exploatering i 100 bostadsområden" för vilken redogjorts i avsnitt 4.1.1.¹ Vid exploateringsundersökningar av 100 bostadsområden på skilda platser kunde såsom det anförts konstateras att rumstätheten sjönk ju större bostadsområden man sysslade med. Ju större bostadsdel man hade, desto flera allmänna

ytor (parkområden, strövområden, kommunikationsytor etc.) ingick i "funktionella" begränsningar. Sålunda låg rumstätheten för de analyserade områdena mellan 1 och 10 hektar vid omkring 200 rumsenheter/hektar medan motsvarande tal för områden mellan 1 000 och 2 000 hektar hade sjunkit till omkring 50 rumsenheter/hektar. Av undersökningen framgår också att bebyggelsens höjd har allt mindre betydelse för rumstätheten eller exploateringstalen vid ökande områdesstorlek. Vid riktigt stora områden, 500–1 000 hektar, har man enligt undersökningen anledning att förvänta sig praktiskt taget samma bebyggelsetäthet oavsett våningstal.

De stigande kostnaderna för personal, hyra m. m. innebär således att behovet av befolkningsunderlag för serviceverksamheter av skilda slag ökar stadigt. Fortsätter man att vid planeringen söka avhjälpa nackdelarna härav med hjälp av förtätning av bebyggelsen riskerar man att allt oftare komma i situationer där fördelarna av förtätningen inte längre uppväger nackdelarna. Till de senare måste räknas en allmän försämring av boendemiljön. De första som förlorar "serviceytor" brukar bli barnen. Deras lekplatser har inte något "ekonomiskt" värde, vilket gör att deras intressen är svåra att hävda. Omständigheter av detta slag för med sig en kategorisering bland invånarna. Barnfamiljer flyttar till mindre hårdexploaterade områden. Resultatet av förtätningen kan då bli att en av de grupper, vars servicebehov man särskilt haft för ögonen när man planerat förtätningen, inte får någon fördel av den.

Det föreligger alltså ett behov av att för framtiden analysera och pröva nya varianter när det gäller att differentiera service mellan koncentrationer på skilda nivåer. I stället för att söka samla så mycket service som möjligt på så låg (bostadsnära) nivå som möjligt, synes man böra skilja ut sådan service som verkligen behövs nära bostaden och försöka fördela denna på ett sådant sätt att alla får

¹ Stockholmstraktens regionplanekontors meddelande 1968: 2, stencil.

den inom rimligt avstånd från bostaden. Annan service torde sedan få samlas till mera regionala utbudspunkter i goda kommunikationslägen.

7.5 Flexibilitet

Tekniken i det moderna bostadsbyggandet har lett till att bostadsområden numera som regel byggs upp i ett enda sammanhang. Detta innebär brist på flexibilitet jämfört med äldre bebyggelse, där gamla och nya hus ofta är blandade med varandra och det normala åldrandet hos bebyggelsen leder till att nya etableringsmöjligheter successivt kommer till.

Den bristande flexibiliteten fungerar som en konkurrensbegränsning och skyddar därför de först etablerade butikerna mot konkurrens från nytillkommande näraliggande butiker. Konkurrensbegränsningen blir härigenom en strukturbevarande faktor. Den hindrar emellertid inte verkningar av den regionala konkurrensen. Man kan räkna med att detaljhandeln under ett bostadsområdes normala livstid förnyas två tre gånger. Under trycket från den tilltagande konkurrensen kan butiken föra en tynande tillvaro medan en allt större andel av områdets invånare börjar tillfredsställa sina inköpsbehov utanför området. Den bristande flexibiliteten kan då föra med sig att området under en lång följd av år får en sämre service än det skulle kunnat få om en förnyelse av detaljhandeln kunnat ske inom bostadsområdets ram.

Det sagda bör också ses som en fråga om att säkra utvecklingsmöjligheter för detaljhandeln. Saknas sådana möjligheter inom färdigbyggda bostadsområden, blir det naturligt för detaljhandeln att inrikta sig på att etablera butiker på andra platser. Följden härav kan bli att de krafter inom detaljhandeln som driver fram effektivisering och förnyelse koncentreras till exempelvis externa etableringar eller till etableringar inom sådana bebyggda områden som erbjuder större flexibilitet, t. ex. stadskärnor. En passiv planering som enbart syftar till att i nuläget samordna detaljhandelns markan-

språk med andra markanspråk kan därför leda till att detaljhandeln söker sig bort från redan bebyggda bostadsområden.

Skall en sådan utveckling kunna förebyggas måste planeringen ske på sådant sätt att det finns markreserver för framtiden. Detaljhandeln kan inte reservera mark i nya bostadsområden. Detta måste ombesörjas av samhället genom en framsynt planering. I annat fall förbrukar detaljhandeln markresurserna genast.

Det bör alltså ankomma på samhället att svara för den framförhållning som detaljhandelsföretagen inte själva klarar inom ramen för de marknadsekonomiska restriktionerna. Samhället måste ta på sig sådana kostnader i form av markreservationer m. m. vilka krävs för att vidmakthålla en tillfredsställande flexibilitet. Dessutom får samhället räkna med att tillsammans med företag som vill pröva nya idéer bära riskerna för misslyckanden som kan bli följden av chansstaganden med nya lösningar.

Det förhållandet att det på nya bostadsområden blir allt vanligare att all mark och alla butikslokaler ägs av ett enda företag ger sådana företag ett alldeles särskilt ansvar i detta sammanhang. Detaljhandelsföretag, som söker mark eller lokaler för nyetableringar, kommer allt oftare att befinna sig i den situationen att man måste vända sig till en markägare eller hyresvärd som också är hyresvärd för den butik som nyetableringen skall konkurrera med och som kanske riskerar att slås ut av nyetableringarna. Det ligger då nära till hands att mark- eller lokalägaren vid sin ekonomiska bedömning tar hänsyn till risken att förlora hyresintäkter från den butik som hotas av den nytillkommande konkurrensen. Ett sådant hänsynstagande ligger också nära till hands när det är fråga om flera ägare, exempelvis allmännyttiga och bostadskooperativa företag, med likartad målsättning.

I och för sig kan det vara till fördel att de ekonomiska vinsterna av nyinvesteringen vägs mot förlusterna på avvecklingssidan i samma kalkyl, eftersom detta bör vara ägnat att motverka ett samhällsekonomiskt slöseri.

Det ligger emellertid också en fara i att man i kalkylen underskattar värdet av den dynamiska förändring som är en förutsättning för att detaljhandeln på lång sikt skall kunna anpassa sig till konsumenternas behov. Detta värde kan — till skillnad från hyresintäkterna — inte kvantifieras.

Om förutsättningar för en flexibel planering skall uppkomma i framtiden, så måste samhällets företrädare — till vilka i detta sammanhang bör räknas såväl kommunala bostadsföretag som bostadskooperativa företag — räkna med en realistisk avskrivning av butikslokaler och inte i kraft av sin ställning såsom mark- eller husägare kräva skydd genom planeringen för butikerna (sina hyresgäster) i sådan utsträckning att en önskvärd förnyelse hindras.

7.6 Blockbildningens betydelse

Det har ofta framhållits att särskilt inom dagligvaruhandeln pågår en utveckling som leder till en stark dominans för de stora blocken. Det har hävdats att, om utvecklingen får fortgå som hittills, Kooperationen och ICA-blocket i mitten av 1970-talet kommer att behärska 70–80 procent av livsmedelshandeln.

En sådan utveckling innebär dels att antalet säljare till konsumenterna minskar, dels också att antalet köpare från fabrikanterna minskar. En marknadssituation med få säljare brukar kallas en oligopolistisk marknadssituation.¹

Såsom framgår av figur 5.1 kan man redan nu inom dagligvaruhandeln spåra en tendens mot uppkomsten av en oligopolistisk situation. Prognosen för 1975 i figuren bör ses såsom en ren trendframskrivning.

Ser man till utvecklingen av sortimentet får man ett intryck av pågående stark produktdifferentiering. En undersökning av antalet artiklar i ett s. k. snabbköp i Uppsala år 1951 visade att man då hade 1 200 artiklar i butiken.² I dag har en genomsnittlig supermarket 5 200 artiklar.³ En sådan supermarket beräknas ha en säljyta på ungefär 800 m². Fortfarande finns dock

många butiker med ett avsevärt mindre sortiment. Ett genomsnitt för ”den lilla butiken” med säljyta på ungefär 150 m² ligger vid omkring 2 400 artiklar. Utvecklingen går emellertid mot ökande dominans av stora supermarkets. Om antalet artiklar fortsätter att expandera som hittills kommer sådana butiker att år 1975 ha ytterligare 2 000 artiklar.

Ett intressant inslag i bilden är att artiklarna ofta har kort livslängd. En undersökning inom Hakonbolaget år 1969 visade att av 3 385 artiklar var 553 nya för året.⁴ Samtidigt utgick emellertid 516 artiklar ur sortimentet. Nettotillskottet blev därför endast 37 artiklar. I undersökningen beräknades att artiklarnas genomsnittliga ”livslängd” var mindre än sex år.

Av undersökningen framgår också att bolaget genomförde en avsevärd sovring bland erbjudanden om nya artiklar. Utöver de artiklar, som upptogs i sortimentet, hade bolaget erbjudanden från olika fabrikanter om 257 nyheter, som inte togs in i sortimentet.

Det stora och svåröverskådliga sortimentsutbudet innebär givetvis svårigheter för konsumenterna. Det är besvärligt och ibland omöjligt att göra prisjämförelser. Risk finns att konsumenterna köper en onödigt ”produktutvecklad vara” för ett högre pris än vad en mindre ”utvecklad” men lika användbar vara skulle ha kostat. Det kan inte uteslutas att överdriven produktdifferentiering dominerar såsom konkurrensmedel framför priset och att konsumenten därför får betala kostnaderna för en konkurrens som inte ligger i hennes intresse. Häremot bör emeller-

¹ Med ”homogent” oligopol avses att de varor som säljs uppfattas helt lika av köparna. I ett ”heterogent” oligopol strävar säljarna att skilja sig från konkurrenterna genom differentiering i olika former, t. ex. genom varuvarianter, förpackning eller service. I ekonomisk teori brukar antas att oligopolisten undviker att konkurrera med priset och i stället söker bedriva konkurrensen på andra områden med hjälp av produktdifferentiering och andra konkurrensmedel.

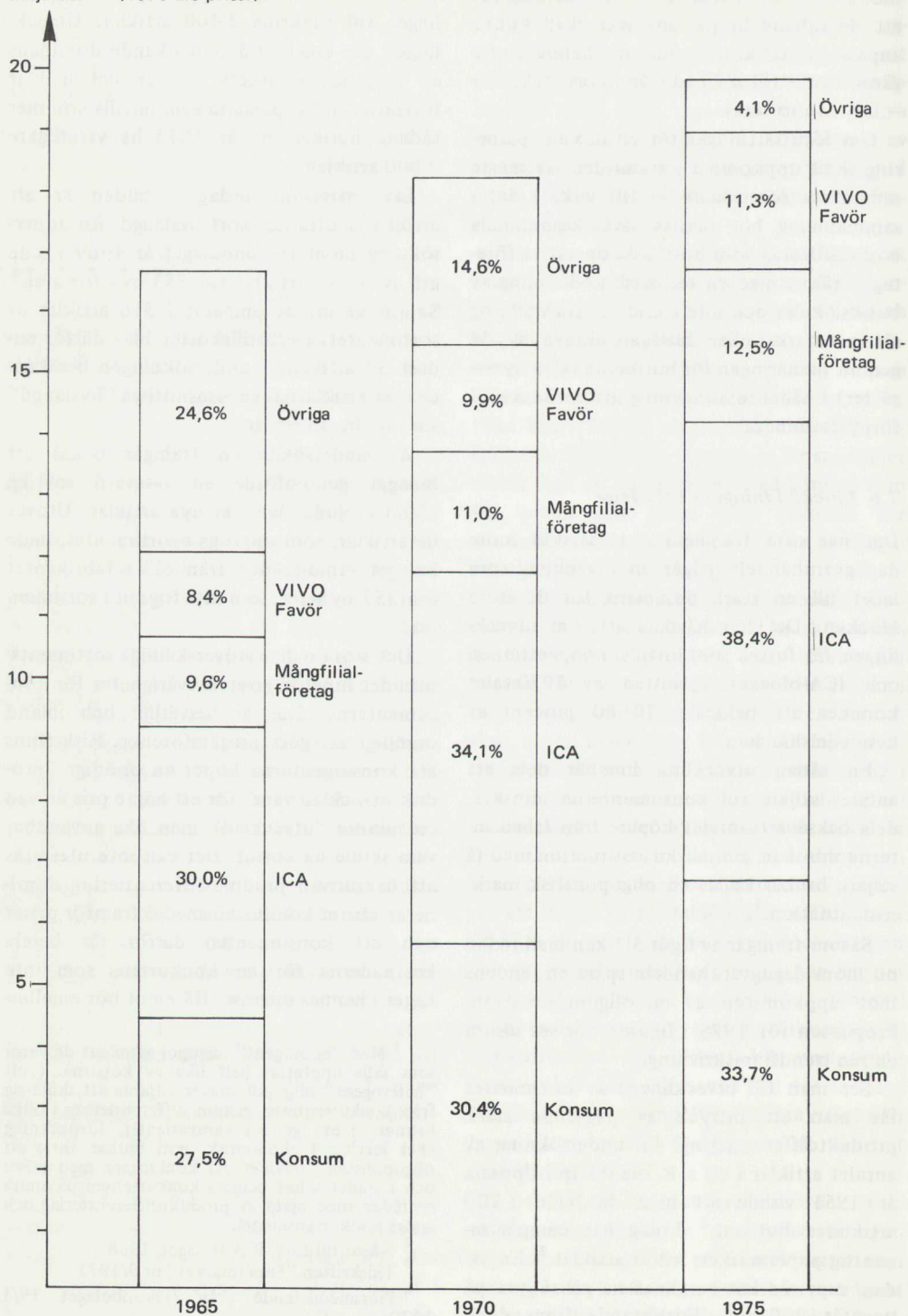
² Något till Livs, ICA-förlaget, 1968.

³ Tidskriften ”Supermarket” nr 9/1971.

⁴ Pressmeddelande från Hakonbolaget 19/1 1970.

Figur 5:1 Preliminär prognos för dagligvarukedjorna – omsättning och marknadsandelar.

Omsättning
miljarder kr (1970 års priser)



Källa Dagligvaruleverantörernas förbund

tid ställas att ett rikt utbud är väsentligt om det skall bli goda möjligheter för bra nyheter att slå sig fram. Den snabba sortimentsutvecklingen och den korta livslängden hos artiklarna kan därför säga tyda på en innovationsvänlig miljö.

Det är vidare inte säkert att sortimentsdifferentieringen bör ses såsom enbart en följd av att de stora blocken börjar uppträda på det sätt som oligopolister förväntas göra enligt teorin. I själva verket tar ju, såsom framgår av den nyss redovisade undersökningen, dagligvaruhandeln inte emot åtskilliga av de artiklar, som de erbjuds av fabrikanterna. Utvecklingen mot ett alltmera differentierat sortiment drivs tydligen på av ett tryck från fabrikanternas sida som söker få ut nya produkter på marknaden. Vid sidan av den skillnad beträffande sortimentet som utmärker kooperationens butiker i förhållande till den enskilda handeln är tendenserna hos skilda detaljhandelsföretag att markera en egen sortimentsprofil inte särskilt starka.

Mot den försvagning av konkurrensen mellan olika säljare som uppkomsten av ett oligopol kan leda till brukar ställas effektivitetsvinster som kan komma konsumenterna till godo såsom följd av stordriften hos oligopolisten. Det torde finnas ett flertal funktionellt betingade stordriftsfördelar på olika områden i varudistributionen. De tekniska stordriftsfördelarna blir alltmer betydande i och med att handeln blir mera kapitalintensiv. Dessutom bör man inom en väl samordnad grupp av butiker lättare kunna bedöma om och när vissa rationaliseringsåtgärder är lönsamma att vidtaga i varje särskild butik. Vidare förekommer stordriftsfördelar inom administrationen, t. ex. i den centrala metodutvecklingen, informations- och datasystem etc. Även finansiella stordriftsfördelar förekommer. Bättre finansiella resurser möjliggör i sin tur bättre bevakning av framtida butikslägen.¹

Det förhållandet att effektivitetsvinster uppnås för närvarande ger emellertid ingen säkerhet för att sådana också uppkommer i framtiden. Än så länge är konkurrensen hård även på prisområdet. Skulle koncentrationen

fortsätta ytterligare kan det inte uteslutas att konkurrensen, åtminstone när det gäller priset, börjar försvagas. I en sådan situation rymmer stordriften inte bara möjligheter till effektivitetsvinster utan också risker för minskad effektivitet genom byråkratisering och allmän stelhet. I avsaknad av en pådrivande priskonkurrens kan de negativa följderna av stordriften komma att dominera. Dessutom kan det om konkurrensen är svag bli svårt för konsumenterna att få del av effektivitetsvinster som uppkommer.

Såsom redan påpekats har koncentrationen i detaljhandeln också till följd att fabrikanterna får ett färre antal köpare att sälja till. Blockens och storföretagens centraliserade inköpsverksamhet ger dessa möjlighet att samla inköpen och ge stora order till fabrikanterna. Härigenom kan man uppnå inköpsfördelar i form av exempelvis mängdrabatter. Eftersom det för en säljare som regel är förbilligande att få leveranserna samlade till ett fåtal stora order i stället för många små kan dessa inköpsfördelar motiveras med att inköparen får del av de besparingar per försäld enhet som han medverkar till genom att lämna stora order.

Det anses emellertid att inköpsfördelarna inte brukar stanna vid sådana av kostnads-skäl hos fabrikanten motiverade rabatter. I egenskap av stora köpare erhåller blocken och storföretagen en maktposition i förhållande till fabrikanterna som ger köparna möjlighet att försäkra sig om ytterligare fördelar. De fördelar som här avses kallas oligopsonistiska vinster eller s. k. maktrabatter. Det har sagts att när ett block uppnår lägre priser på sådant sätt inträffar i verkligheten endast att en del av de kostnader som på lång sikt orsakas leverantören "exporteras" till de konkurrenter som köper mindre kvantiteter.² En av orsakerna till att en stor köpare kan få maktrabatter har ansetts vara att om en sådan köpare skulle falla bort detta för säljaren medför en större ekono-

¹ Jämför Sven Sannesson, Konsumentvarudistribution, Stockholm 1970.

² P. W. S. Andrews, On competition in economic theory.

misk försämring än om en liten kund skulle falla bort. Från leverantörens synpunkt utför således under i övrigt lika omständigheter den större kunden en större prestation än den mindre kunden.¹

Vilket värde de oligopsonistiska vinsterna har för de stora detaljhandelsblocken är svårt att fastställa. Det bör emellertid kunna antas att blocken söker pressa fabrikanterna till att producera goda varor billigt. Så länge konkurrensen i detaljhandelsledet är stark torde konsumenterna få nytta av pressen på fabrikanterna, eftersom de fördelar som blocken tillskansar sig från fabrikanterna förs vidare till konsumenterna till följd av konkurrensen.

På kort sikt synes således distributionsblockens styrka såsom köpare vara ägnad att stärka konsumenternas ställning. Verkningarna på lång sikt av en fortgående koncentration på distributörssidan är emellertid svåra att överblicka. Det förefaller troligt att fabrikanternas beroendeställning kommer att accentueras. Härigenom torde möjligheterna för fabrikanterna att bedriva konkurrens sinsemellan komma att beskäras. I stället kan antas att blocken såsom ett led i den egna inbördes konkurrensen söker sätta sin prägel på produkterna för att härigenom markera den egna profilen.

I dagens situation har fabrikanterna fortfarande vissa möjligheter att driva konkurrensen sinsemellan genom säljfrämjande åtgärder som distributörblocken inte kan förhindra, exempelvis genom annonsering, rabattkuponger m. m. som vänder sig direkt till konsumenterna. Konsumenterna läser då om produkten och frågar sedan efter den i butikerna. Sådan reklam kan vara ett medel för fabrikanterna att pressa ut nya produkter i marknaden trots motstånd från distributörernas sida. För distributören innebär det en risk att vägra att sälja en produkt som konsumenterna frågar efter. Finns nämligen produkten i andra butiker, kan det tänkas att konsumenten inte bara köper den nya produkten i en annan butik utan också flyttar över resten av sina inköp till denna butik.

Det nu sagda kan ses såsom ett uttryck för att förhållandet mellan fabrikanter och distributörer inte bara kännetecknas av att distributörerna är starka köpare utan också av att bland fabrikanterna finns starka säljare. Det kan vara anledning att framhålla att så starka säljfrämjande insatser som det här är fråga om kräver avsevärda resurser hos fabrikanten. Fortsätter koncentrationen på distributörssidan kommer emellertid också maktbalansen att alltmera förskjutas från fabrikanterna till distributörerna. Förutsättning för att säljfrämjande åtgärder från fabrikantens sida av den art som nu diskuteras skall få verkan är att de verkligen tvingar distributören att föra fabrikantens produkt. Att konsumenterna kommer till butiken och frågar efter artikeln är endast det ena ledet i fabrikantens aktion. Det andra ledet i aktionen består i faran för att om distributören underlåter att sälja artikeln så flyttar konsumenten över sina inköp till en annan butik som säljer artikeln. Distributören frågar sig naturligtvis huruvida det finns någon risk härför. Finns det t. ex. bara två block i detaljhandelsledet kan det tänkas att inköparna för båda blocken med stor säkerhet kan förutsäga att det andra blocket inte kommer att föra artikeln, exempelvis därför att den inte passar det andra blockets sortimentsprofil. Trycket på inköparen att ta in artikeln reduceras då avsevärt och marknadsföringsåtgärderna riskerar att bli verkningslösa.

Det har påpekats att ansvaret hos inköparna i dagligvaruhandeln är mycket stort. Ett fåtal personer bestämmer i dag vilka varor som skall tas in i sortimentet respektive avvisas. Kraven på gott omdöme och omutlighet måste vara höga. Ju längre koncentrationen går desto större blir kraven. Skulle byråkratisering och allmän stelhet i bedömningarna vinna insteg blir faran överhängande att produkturvalet inte kommer att svara mot konsumenternas behov.

Mot varumärkeskonkurrensen mellan fabrikanterna kan riktas den anmärkningen att

¹ Ulf af Trolle, "Det danske marked".

den ibland tenderar att skjuta priskonkurrensen i bakgrunden. Konsumenten tänkes välja det välkända märket framför det prisbilliga okända märket av samma vara. Fabrikanternas säljfrämjande åtgärder i förhållande till konsumenterna kan emellertid ha inslag av priskonkurrens. Vanligt är att konsumenterna får rabattkuponger som innebär tillfällig prisnedsättning på fabrikantens vara.

Dessa rabattkuponger ses ofta med ogillande inom distributörsledet. Vad man ogillar är att fabrikanten utlovar rabatten mot att kupongen avlämnas i samband med köp av varan. Visserligen får distributören från fabrikanten tillbaka den rabatt som denne lämnar konsumenten, men hanteringen av kupongerna innebär regelmässigt ett betydande arbete i butiken. Särskilt kännbar blir kuponghanteringen i sådana distributionsformer som lagt an på en serviceprofil med starkt begränsad personal. Denna form av priskonkurrens mellan fabrikanter kan därför bli kostnadskrävande för distributörerna och man skulle här kunna tala om att det förekommer en övervältring av kostnader på distributörerna.

Fabrikanternas ökade beroende av de stora blocken kan också ses från andra synpunkter än den konsumentpolitiska. Det finns t. ex. anledning att fråga sig vilka arbetsmarknadspolitiska följder som uppstår om ett företag under en lång följd av år i praktiken varit underleverantör till ett block och detta block bestämmer sig för att säga upp avtalet och vända sig till exempelvis en utländsk producent.

Att dra slutsatser beträffande konsekvenserna av en fortsatt koncentration i detaljhandeln är såsom redan nämnts mycket vanskligt. I koncentrationsutredningens betänkande, Strukturutveckling och konkurrens inom handeln¹ sägs att priset såsom konkurrensmedel vid olika amerikanska studier förefaller att ha spelat större roll än vad de mer renodlade modellerna av oligopolteorin förutsätter. På dessa marknader har man sällan funnit prisledarskap eller prisöverenskommelser, vilket förklaras med sortimentets mångfald, varigenom utrymme ges

för konkurrens med priser i olika former. Möjligheterna för företagen på en sådan marknad att hålla högre priser bedömer man med utgångspunkt från de genomförda studierna som små med hänsyn till den rörlighet dessa marknader visar bl. a. i etableringshänseende. I betänkandet understryks dock vanskligheten av att dra paralleller med svenska förhållanden med hänsyn till skillnaderna i etableringsförhållandena mellan Sverige och USA.

Avslutningsvis kan framhållas att även den uppfattningen förts fram att det är möjligt att konsumenten i ett högstandardsamhälle inte främst är angelägen att konkurrensen framtvingar lägre priser, utan lika gärna ser att den t. ex. främjar högre kvalitet, bättre sortiment och service.²

¹ SOU 1968: 6.

² Jämför bl. a. Sannesson, Konsumentvarudistribution.

8.1 *Bakgrunden*

8.1.1 Butiksläget som konkurrensförutsättning

I det föregående har utredningen sökt belysa några av de mekanismer, som verkar i detaljhandelns strukturomvandling. En fullständig genomgång av alla sådana faktorer är knappast möjlig. Utredningen har koncentrerat sig på de marknadsekonomiska faktorerna och den fysiska planeringen.

Lönsamhetskravet tvingar butikerna att inrätta sig efter förändringar på den marknad som de vänder sig till. Dessa förändringar kan vara av många slag. Bosättnings- och transportmönster, konsumtionsvanor och köpvanor ändras ständigt. Endast de butiker som kan dra till sig tillräckligt många kunder har förutsättning att uppnå tillfredsställande lönsamhet. För detta fordras att butiken har en attraktiv kombination av konkurrensmedel. Några av de viktigaste konkurrensmedlen är varornas pris, sortimentets storlek och kvalitet, betjäning och sakkunnig rådgivning till kunderna.

Butikernas lönsamhet pressas från två håll. Å ena sidan måste man hålla nere priset på varorna. Håller en butik för höga priser handlar kunderna på annat håll. Å andra sidan måste butikerna också konkurrera med andra medel än priset. Sådana konkurrensmedel drar som regel med sig kostnader. När det gäller att uppnå lönsamhet söker sig

företagen fram efter en mångfald olika vägar. Man rationaliserar och kombinerar konkurrensmedel på olika sätt.

Inte sällan innebär en och samma åtgärd både en rationalisering och en förändring av konkurrensmedlen. Införandet av självbetjäning kan sägas vara ett betydelsefullt exempel på detta. Framgångarna för denna butikform innebar en omvälvning i dagligvaruhandeln under några få decennier.

Självbetjäningssystemet gav de butiker, där systemet genomfördes, en kostnadsfördel gentemot s. k. manuella butiker. I samband med att konkurrensen i detaljhandeln så småningom skärptes blev de manuella butikernas kostnadsmässiga handikapp allt allvarligare, vilket i sin tur föranledde allt fler butiker att övergå till självbetjäning.

Självbetjäningssidén var en mycket betydelsefull nyhet. De flesta nyheter som butikerna prövar är inte lika betydelsefulla. Man får nöja sig med att kombinera olika konventionella konkurrensmedel och att pröva skilda former av rationalisering. Ofta är det svårt att skilja det ena från det andra. Det gäller att finna attraktiva kombinationer — konkurrensmixer — till låga kostnader.

Ett konkurrensmedel som visat sig vara framgångsrikt är stort sortiment. Varuhuset och dagligvaruhandelns stora hallbutiker är exempel på detta. Det stora sortimentet ger konsumenterna möjlighet att välja mellan många artiklar och fabrikat. Dessutom kan

konsumenterna i en och samma butik tillgodose flera inköpsbehov samtidigt. Butiken blir därför attraktiv.

För att en butik skall kunna hålla ett stort sortiment behöver den kunna omsätta även de minst frekventa artiklarna med någorlunda hastighet. Kostnaderna blir annars för höga. Stort sortiment och hög omsättningshastighet innebär också stor omsättning, vilket ger butiken s. k. volymfördelar.

Vad som nu anförts ger en antydning om hur butiksstrukturen förändras genom marknadssekonomins mekanismer. Något eller några företag prövar något nytt. Om det nya leder till förbättrad lönsamhet för företaget innebär detta – om konkurrens finns – att nyheten har attraherat vissa konsumenter. Andra företag följer efter i hopp om att få del av den förbättrade lönsamheten och förloppet fortsätter så länge nyheten attraherar tillräckligt många konsumenter. Är det fråga om en betydelsefull nyhet som attraherar många konsumenter, uppkommer helt naturligt negativa konsekvenser för de butiker som av en eller annan anledning inte utnyttjar nyheten och till följd därav får svårt att hävda sig i konkurrensen.

Alla butiker kan inte dra fördel av nyheter som kommer fram. När det gäller möjligheterna att utnyttja olika konkurrensmedel måste man ta hänsyn till vilka förutsättningar, som butiken har att använda sig av konkurrensmedlet. En i många sammanhang betydelsefull s. k. konkurrensförutsättning är butikens läge.

Ofta uppfattar man den för en viss butiksform typiska konkurrensmixen såsom nödvändigt förbunden med en viss typ av läge. Varuhuset med sin speciella konkurrensmix ligger regelmässigt i stadskärnor eller andra utpräglade centrala lägen. Moderna s. k. hallbutiker (stora livsmedelsbutiker) ligger också i "centrumorienterade" lägen, men anspråken på centralitet är här mindre. Stormarknader av typen Obs, Wessels, Ikea etc. ligger utanför bebyggelsen i goda kommunikationslägen, "trafikorienterade lägen". I det för närhetsbutiker karaktäristiska konkurrensmedlet, närhet till kundkretsen, ligger att

sådana butiker har ett renodlat "bostadsorienterat" läge.

Nyss framhölls att "stort sortiment" visat sig vara ett konkurrensmedel, som under senare tid haft stor betydelse för detaljhandelns strukturförändring. Detta konkurrensmedel är som regel i hög grad beroende av läget såsom konkurrensförutsättning. Det behöver inte vara samma egenskaper, som i varje särskilt fall ger de önskvärda förutsättningarna. För en hallbutik är lägets egenskap att vara centralt av stor betydelse för att den skall uppnå tillfredsställande omsättningsvolym. En stormarknad utnyttjar andra egenskaper hos läget, t. ex. goda parkeringsmöjligheter.

8.1.2 Konkurrensen om butikslägen

De bästa butikslägena är helt naturligt efterfrågade av många företag, medan det kan vara svårt att få företag att etablera butiker i sämre lägen. Den konkurrens som uppkommer om de bättre butikslägena tar sig olika uttryck. En tydlig skillnad finns därvidlag mellan å ena sidan butikslägen på privat mark – eller i privatägda hus – och butikslägen på mark – eller i lokaler – som ägs av kommuner eller kommunala bolag.

I centrala stadsdelar och äldre tätbebyggelse är marken och byggnaderna i betydande utsträckning i enskild ägo. Företagen söker där själva spåra upp lämpliga butikslägen. Man förvärvar mark eller köper eller hyr lokaler efter ingående överväganden. När det gäller etablering av stora objekt såsom varuhus är sådan etableringsverksamhet ganska resurskrävande. Fastighetsförhållanden och ägoförhållanden måste redas ut. Omfattande förhandlingar med markägare och myndigheter kan behövas innan en etablering kommer till stånd.

Den kommunala markpolitiken under senare tid har lett till att nybebyggelse av bostäder och den därmed sammanhängande serviceutbyggnaden i allt större utsträckning kommit att ske på mark som ägs av kommunerna eller dessa närstående byggherrar. Genom den planering som föregått utbygg-

naden har butikslägena preciserats, och företagens möjligheter att vart för sig, på det sätt som nu beskrivits, söka efter butikslägen har krympt. Konkurrensen om de bästa butikslägena har här inte heller i någon större utsträckning kunnat ta sig sådana former att företagen sökt överbjuda varandra med ekonomiska prestationer, t. ex. i fråga om hyran för butikslokalerna.

Det förhållandet att ekonomiska prestationer inte i någon större utsträckning fått föllä utslaget har i stället medfört att företagen använt andra medel. Betydelsefullt har härvid kommit att bli ett slags konkurrens mellan företagen därigenom, att de på olika sätt hjälper till med utredningsarbete m. m. för kommunernas planering och tillhandahåller kommunerna sådana särskilda kunskaper som kan erfordras om detaljhandels möjligheter och förutsättningar. Ibland tar hjälpen form av genomarbetade lösningar på sådana planeringsproblem som uppkommer i samband med detaljhandelsutbyggnaden. Dessa utredningar och lösningar presenterar man för kommunen. Den som kommer först med en bra lösning har helt naturligt goda chanser i etableringskonkurrensen.

I denna konkurrens spelar personliga kontakter med välinformerade och inflytelserika personer i kommunen en betydande roll. Dels ger sådana kontakter möjligheter att få information om planeringsfrågor i kommunen. Sådan information behöver den som vill utarbeta lösningar av det slag som här avses. Dels är dessa kontakter värdefulla kanaler för den som vill föra fram sådan information som talar för den egna lösningen.

De intressenter som ställt sina resurser till förfogande för att ge hjälp av det nu beskrivna slaget har i allmänhet inte haft några nämnvärda invändningar mot det nuvarande sättet att fördela lägen. Mindre resursstarka intressenter har emellertid uttryckt missnöje. I åtskilliga fall har man i sådana kretsar ansett fördelningen av butikslägen vara orättvis och på ett otillbörligt sätt gynna vissa företag.

Från byggherrarnas sida torde man som regel sträva efter att fördela de attraktiva

butikslägena så rättvist som möjligt. Vanligt är att man har en turlista för etableringssökande företag och fördelar butikslägen efter denna. I undantagsfall synes man ta viss hänsyn till företagets butikprofil på det sättet, att man väljer det företag som med hänsyn till konsumentbehovet i det aktuella butiksläget framstår såsom mest lämpat.

8.1.3 Den kommunala planeringen och detaljhandels strukturförändringar

Detaljhandeln har stor betydelse för kommunens utveckling. I stadskärnor och andra centra fyller detaljhandeln en viktig funktion. Vid de stora ombyggnaderna av stadskärnorna i många svenska städer under senare år har hänsynen till detaljhandels behov som regel spelat en framträdande roll. Detaljhandels anspråk när det gäller dimensionering och utformning av nya bostadsområden tillmäts betydande vikt i planeringen. Dagligvaruhandels behov när det gäller butikslägen får numera ofta styrande inverkan på dimensioneringen av bostadsområden. Indirekt påverkar detaljhandeln härigenom förutsättningarna för annan service.

Genom en mångfald olika beslut, främst inom den fysiska planeringens ram, bestämmer kommunerna i väsentliga drag förutsättningarna för den framtida strukturomvandlingen av detaljhandeln i kommunen. Det allmänna bär huvudansvaret för utformningen av den omgivningsstruktur, i vilken butikerna skall fungera. Det är det allmänna som bestämmer var vägar och gator skall dras och var torg och allmänna platser skall ligga. Det allmänna avgör hur den kollektiva trafiken skall gå och har också ett avgörande inflytande över hur trafiken i övrigt skall regleras, exempelvis genom förordnanden om enkelriktning av trafik och om gånggator.

Mellan företrädare för den kommunala planeringen och för detaljhandeln förekommer som regel ett ganska långtgående samarbete. På bägge sidor har man behov av att få och ge information. Skall kommunerna kunna planera för detaljhandeln, måste de kommunala myndigheterna få information om de

förutsättningar detaljhandeln behöver för att kunna fylla sin uppgift. För detaljhandeln är det viktigt att få informera, så att man kan påverka planeringen i eget intresse. Å andra sidan behöver detaljhandeln fortlöpande få information om den kommunala planeringen. Det underlättar investeringsplaneringen i företagen och ökar deras möjligheter att påverka planeringen. Likaså vill kommunen föra ut information om sitt eget program för att detaljhandeln skall stimuleras att förverkliga detta.

Åtskilligt av det utbyte av information som förekommer i detta sammanhang sker såsom förut påpekats informellt mellan tjänstemän i kommunerna och företrädare för detaljhandels organisationer och vissa företag. Det förekommer emellertid också att information dokumenteras och offentliggörs. I den fysiska översiktsplaneringen ägnas detaljhandeln åtskillig uppmärksamhet. Planer av detta slag innehåller numera ofta såväl diskussioner rörande de allmänna målen för detaljhandels utveckling i kommunen som konkreta planer för utbyggnaden. I anslutning till den fysiska planeringen görs också ibland separata utredningar i syfte att undersöka förutsättningarna för utvecklingen av detaljhandeln i hela kommunen eller delar av den.

I utredningar av detta slag spelar detaljhandels företrädare, såsom framhållits i det föregående, ofta en dominerande roll som experter på detaljhandel. Endast i undantagsfall har kommunerna och, kanske något oftare, byggherrarna tillgång till en sakkunskap, som är jämbördig med den som detaljhandels företrädare regelmässigt kan ställa till förfogande.

Realismen i olika utbyggnadsplaner för detaljhandeln måste alltid prövas mot bakgrund av bedömningar om hur konsumenterna fördelar sina inköp i regionen. När det gäller bedömningar av detta slag arbetar man för närvarande under stor osäkerhet. Såsom i kapitel 6 påvisats finns ännu inga allmänt erkända och tillförlitliga metoder att tillgå. På flera hålls bedrivs utvecklingsarbete i syfte att förbättra metoderna.

Inom de största företagen utvecklar man på egen hand metoder för studiet av hur konsumenterna fördelar sina inköp. Dessa metoder bygger i väsentlig utsträckning på s. k. gravitationsmodeller, avsedda att läggas till grund för beräkningar av hur stor köpkraft olika detaljhandelsutbud attraherar. Modellerna kan sägas vara företagsanpassade i den meningen, att de är särskilt lämpliga såsom underlag för lönsamhetsbedömningar.

Mellan skilda företrädare för olika organisationer och företag i detaljhandeln framträder ibland betydande meningsmotsättningar rörande från allmän synpunkt väsentliga planeringsfrågor. Meningsmotsättningarna kan då ha sin grund i att parterna valt olika företags- och butiksprofil i sina försök att anpassa sig till utvecklingen. I sådana fall kan olika ståndpunkter innefatta fullt realistiska lösningar, ehuru vart och ett företag kan genomföra endast sin lösning. De i motsättningen inbegripna detaljhandelsrepresentanterna har egna intressen att bevaka och håller därför var och en på sin linje samtidigt som de ofta söker påvisa att motpartens linje är felaktig eller olämplig.

8.1.4 Olägenheter vid rådande förhållanden

Mot vissa tendenser i detaljhandels utveckling har riktats kritik. Från konsumenthåll har sagts att minskningen av antalet närhetsbutiker innebär en allvarlig olägenhet. Det ökade avståndet mellan bostad och närmaste butik har försvårat hemtransporten av varor för många konsumenter. Särskilt bekymmersamt har det blivit för handikappade, men över huvud taget har de som saknar tillgång till bil vid inköpen missgynnats av utvecklingen.

Särskilt servicen med dagligvaror på nya bostadsområden har kritiserats. En successiv försämring har där fortgått länge på det sättet, att gångavståndet till närmaste butik för de längst bort i bostadsområdet boende som regel blivit allt längre för varje nytt bostadsområde som byggts.

Inte sällan har kritikerna velat lägga skulden till utvecklingen på detaljhandeln. Den-

na sägs ha övervältrat transportarbetet på konsumenterna. Särskilt stark kritik har riktats mot stormarknaderna. De sägs utarma annan handel; detta kan indirekt leda till förslumning av stadskärnorna.

Andra kritiker har lagt skulden till de negativa dragen i utvecklingen på konsumenterna själva. Man har sagt att de inte förstår sitt eget bästa. Många har förlagt sina inköp till stormarknaderna därför att de tror att stormarknadsinköpen är billiga. Konsumenterna glömmer då, menar man, transportkostnaderna.

Röster har emellertid också höjts till försvar för utvecklingen. Detaljhandeln sägs ha anpassat sig till konsumenternas önskemål och behov. Följden har enligt denna uppfattning blivit en differentiering av butiksstrukturen, som motsvarar vad dagens konsumenter vill ha. Flertalet moderna livsmedelsbutiker ersätter egentligen flera butiker av äldre typ såsom speceri-, mjölk- och charkuteributiker. Det har också anförts att ett tätare butiksnät skulle fordra högre varupriser och att stormarknaderna är en effektiv och prisbillig distributionsform.

De nu antydda problemen hänger intimt samman med den kommunala planeringen till den del den har betydelse för detaljhandeln. Långsiktiga planeringsfrågor som rör detaljhandeln behandlas huvudsakligen i den fysiska översiktsplaneringen eller därmed föreliggande specialutredningar för detaljhandeln. De mer kortsiktiga frågorna tas upp i anslutning till detaljplanläggningen eller till dispositionsplaner och områdesplaner, dvs. de icke reglerade planer som kommit att användas som steg mellan byggnadslagens översikts- och detaljplaneinstitut.

De översiktsplaner som omspannar hela regioner förnyas med ganska långa mellanrum, fem till tio år. Vidare arbetar den fysiska översiktsplaneringen med ett så långt tidsperspektiv som 15–30 år. För detaljhandeln är emellertid redan fem år ett långt tidsperspektiv. Möjligheterna för de särskilda detaljhandelsföretagen att överblicka så lång tid är små. Strukturomvandlingshastigheten i detaljhandeln är numera så snabb, att det

längsta perspektiv, som med någorlunda tillförlitlighet kan överblickas, knappast är längre än tre till fyra år.

Den nu påvisade bristande tidsöverensstämmelsen mellan den fysiska planeringen och detaljhandeln innebär att denna under vissa perioder byggs ut utan att aktuellt material för ställningstagandena finns till hands i kommunen. De beslut som krävs för detaljplanering och projektering måste fattas på ett underlag som inte ger en tillfredsställande bild av vilka verkningar besluten kan få. Eftersom det som regel rör sig om planering för endast en del av kommunen blir det svårt att se konsekvenserna för andra delar av kommunen. Särskilt gäller detta om man – såsom för närvarande ofta sker – använder sig av gravitationsmodeller för beräkning av köpkraftens fördelning. Dessa modeller är ju, som påpekats i föregående avsnitt, konstruerade för att belysa det aktuella projektets situation men däremot inte i någon högre utsträckning verkningarna på omgivningen.

Bristerna hos den kommunala planeringstekniken ger, som antytts i det föregående, utrymme åt resursstarka företrädare för detaljhandeln att själva ta initiativ i detaljhandelsfrågor, exempelvis genom att göra detaljhandelsutredningar åt kommunen. I sådana utredningar är det praktiskt taget omöjligt att undvika ställningstaganden i programfrågor. Dessa utredningar brukar inte heller kännetecknas av någon återhållsamhet i sådant avseende. Tvärtom vill det synas som om de skilda detaljhandelsföreträdare som på detta sätt kommer till tals begagnar sig av tillfället att anlägga synpunkter på programfrågor. Häri ligger från kommunernas synpunkt en fara därigenom att det kan vara svårt, och för den icke sakkunnige ibland rent av omöjligt, att vid läsningen av utredningarna skilja mellan slutsatser grundade på fakta och värderingar i programfrågor.

Från samhällsplaneringssynpunkt är det inte heller särskilt tillfredsställande att utvecklingsarbetet beträffande metoder att studera köpkraftens fördelning i en region i så

stor utsträckning som för närvarande grundas på problemuppfattningen hos företagen, som ser det enskilda företagens omgivningsstruktur såsom det centrala. Undersökningar av konsumentbeteenden sker med utgångspunkt från den aktuella butiken och omgivningen, dvs. kundunderlaget relateras till företagets läge.

Detta förhållande skulle kanske inte behöva tillmätas någon väsentlig betydelse, om man kunde förutsätta att de programsynpunkter och utredningsresultat, som kommer fram i dessa sammanhang, alltid stod i god överensstämmelse med vad som från allmän synpunkt kan anses önskvärt. Det finns emellertid anledning att tro, att betydande skillnader i värderingar förekommer.

Detaljhandeln fungerar i en marknadsekonomi och måste eftersträva lönsamhet. De olika företrädarna för detaljhandeln har därför anledning att söka påverka planeringen i lönsamhetsfrämjande riktning. Det detaljhandelsföretag, som kan påräkna att få ett visst butiksläge, har därför intresse av att få till stånd en planering som begränsar konkurrensen. I den mån företaget söker få till stånd t. ex. en planering med långt avstånd till närmaste konkurrerande butik är detta inte förenligt med önskemål från konsumentens synpunkt att hålla nere gångavstånden. Såsom har påvisats i föregående avsnitt kommer här till, att betydande skillnader kan finnas mellan olika företrädare för detaljhandeln beroende på att företagen valt olika sätt att anpassa sig till utvecklingen och härigenom kommit att skilja sig åt beträffande företags- och butiksprofil. Om planeringen bör utformas med sikte på den ena eller andra butiksprofilen torde knappast böra avgöras på grundval av utredningsmaterial, som både presenteras och utvärderas av de berörda företagen eller kanske endast ett av dem.

Även om i ett detaljhandelsföretags målsättning ingår att främja allmänna intressen – något som troligen alla detaljhandelsföretag vill ge intryck av och som säkerligen också i de allra flesta fall överensstämmer med det verkliga förhållandet – behöver

detta inte innebära, att målsättningen alltid står i överensstämmelse med den som kommunen kan tänkas vilja tillämpa. Såsom framgår av de i kapitel 7 förda diskussionerna blir avgörandena i frågor av detta slag regelmässigt kompromisser, där hänsyn måste tas till många vitt skilda intressen och där de lokala förhållandena måste tillmätas avsevärd betydelse i varje särskilt fall.

Vad här anförts visar att det bör vara kommunen, som gör de erforderliga avvägningarna mellan skilda intressen och som anger riktlinjerna för hur detaljhandeln skall utvecklas, och att sedan företagen får försöka anpassa sig därefter. Frågan är om inte de nuvarande förhållandena ger företagen en så stark ställning att det ibland blir tvärtom. Åtminstone synes detta ibland gälla frågor om butiksprofil och planering för bostadsområdesbutiker.

Såsom en brist vid de nuvarande förhållandena kan också ses den omständigheten att den information om hur planeringen fortskrider, vilken företagen behöver, som regel inte blir redovisad offentligt förrän det är för sent att utnyttja den. Såsom förut påvisats söker företrädare för detaljhandelsorganisationer och särskilda företag därför etablera personliga kontakter med sådana personer som är i stånd att ge tillförlitlig aktuell information. Det kan emellertid knappast anses tillfredsställande att information av detta slag måste inhämtas genom informella kontakter.

8.2 *Samhällsinflytande och konkurrens*

8.2.1 En ny planeringsteknik

Framställningen i föregående avsnitt visar att kommunerna i dagens läge knappast har möjlighet att vid planeringen för detaljhandeln på ett tillfredsställande sätt fylla sin uppgift som företrädare för skilda intressen. Det blir i stället vissa detaljhandelsintressen som dominerar planeringen av kommersiell service. Den planering som kommer till stånd måste emellertid ske på de i kommunen förtroendevaldas politiska ansvar. Det fram-

står därför som riktigt, att kommunerna tar ett bättre grepp om den planering, som rör utvecklingen av detaljhandeln inom den egna kommunen.

Detta innebär inte att kommunen behöver utökade befogenheter jämfört med nuläget. Redan nu är detaljhandelns faktiska beroende av den kommunala planeringen mycket stort, särskilt i samband med etablering av butiker. Vad som behövs är att förvandla faktisk inverkan till målmedvetet inflytande. Detta inflytande bör användas bl. a. till att med bibehållande av effektiv konkurrens inom detaljhandeln åstadkomma en från konsumentsynpunkt lämplig avvägning mellan olika konkurrensmedel såsom pris, service, närhet etc. Vid avvägningen måste också beaktas detaljhandelns betydelse för stadsbyggnadsprocessen och kommunens utveckling i övrigt.

För att den angivna målsättningen skall kunna förverkligas måste kommunerna få tillgång till ett så kvalificerat beslutsunderlag, att man kan fatta självständiga och av de särskilda detaljhandelsintressena opåverkade beslut. Därmed avses självfallet inte att detaljhandeln skall stängas ute från planeringsarbetet. De beslutsfattande instanserna bör emellertid ha resurser för kritisk granskning av detaljhandelns förslag.

I föregående avsnitt har framhållits att en svaghet i den nuvarande planeringen för detaljhandel är att de instrument som används inte passar för den hastiga strukturförändring som karakteriserar detaljhandeln. Detaljhandelns förhållanden behöver fortlöpande belysas såväl kortsiktigt som långsiktigt. Tillkomsten av nya butiker, bortfallet av äldre butiker, oförutsedda händelser m. m. bör kontinuerligt beaktas i det långsiktiga perspektivet. Härigenom blir det möjligt att bedöma inte bara enstaka projekt för sig utan också strukturen som helhet och vad det enstaka projektet betyder för den övriga detaljhandeln.

Vad som här behövs är en "rullande" planeringsteknik. För de kommunala bostadsbyggnadsprogrammen används en planeringsteknik, som gör det möjligt att fortlöpande

överblicka det långa perspektivet. Denna planering är rullande i den meningen att den förnyas varje år och således behåller sin normala framförhållning på ungefär fem år. Tekniken innebär bl. a. att informationer om planeringens förverkligande och effekter fortlöpande går tillbaka in i planeringen.

För detaljhandelns del bör en teknik av detta slag kunna användas för att förbättra överblicken med avseende på såväl tid som rum. Tekniken torde ge ett förbättrat beslutsunderlag för kommunala ställningstaganden i detaljhandelsfrågor och vara ägnad att öka kommunernas möjligheter att självständigt leda utvecklingen av detaljhandeln i kommunen.

Tekniken innebär att såväl långsiktiga som kortsiktiga frågor behandlas samtidigt och i samklang med varandra. Framförhållningen bibehålls hela tiden. Tidsförloppet kommer till uttryck genom att projekten passerar genom planeringsprocessen i riktning mot färdigställandet.

Rätt använd bör denna teknik leda till att kommunen alltid kommer att ha en aktuell uppfattning om kommunens detaljhandelsstruktur och de förändringar i denna som förutses inom överskådlig tid. Ändamålet med tekniken kan också beskrivas på det sättet, att den ger kommunen ett flertal olika bilder av strukturen i dess helhet. För varje stadium av den förestående överblickbara tidrymden skall det finnas en bild, som visar hur strukturen väntas komma att se ut då. Betraktade i tidsföljd efter varandra ger bilderna tillsammans en uppfattning om den väntade förändringen. De bilder som beskriver nuläget och den situation som väntas inom nära förestående tid bör kunna vara ganska tydliga. Ju längre man söker blicka in i framtiden, desto mindre skarp blir bilden, eftersom osäkerheten ökar med tidsavståndet mellan planen och förverkligandet. Allt eftersom tiden går kommer bilderna närmare. De blir då skarpare. Samtidigt kommer nya oskarpa bilder in i blickfånget längst bort i tidsperspektivet.

Av varje bild bör man kunna få en uppfattning inte bara om hur de särskilda

planerade projekten utvecklas, utan också om hur strukturen i sin helhet väntas bli påverkad av dessa projekt och av andra förutsebara omständigheter. Om t. ex. ett nytt centrum skall komma till om tre år bör det kunna utläsas på vilket sätt tillkomsten av detta nya utbud väntas verka i andra delar av kommunen — om konkurrerande centra kommer att kräva ombyggnad eller annan förnyelse för att kunna klara den ökade konkurrensen, om det totala regionala konkurrenstrycket kan antas öka och i så fall om detta kan väntas leda till ändrade anspråk från detaljhandelns sida, när det gäller den kommunala planeringen av nya bostadsområden etc.

När ännu lång tid återstår till förverkligandet är osäkerheten så stor, att knappast annat än diskussionsliknande överväganden kan komma i fråga. Man vet då som regel mycket litet om de särskilda projekten. Exempel på frågor som kan behandlas då är detaljhandelns roll i stadskärnan, önskvärd takt i strukturomvandlingen och balansen mellan regionala utbud och bostadsorienterad dagligvaruhandel.

Dessa diskussioner måste självfallet kopplas ihop med den planering som sker i andra sammanhang. Man bör inte begränsa planeringsdiskussionerna till frågan om på vilket sätt detaljhandeln och annan service skall fylla sin uppgift i det större planeringssammanhanget. Bebyggelseplaneringen bygger i hög grad på bestämda föreställningar om möjligheterna att förse nybebyggelsen med detaljhandel och service över huvud taget. Dessa föreställningar påverkar bebyggelseplaneringen och leder in den i vissa bestämda banor. En viktig fråga på detta stadium av serviceplaneringen blir därför att söka pröva hållbarheten i dessa föreställningar och ställa frågan om det finns alternativ, som innebär en bättre sammanvägning av skilda intressen. Inom bebyggelseplaneringen fixeras redan vid denna tid åtskilligt som begränsar handlingsalternativen för serviceutbyggnaden. Det är därför angeläget att detaljhandelns framtida förhållanden blir klarlagda så långt som det är möjligt redan här.

Efter hand måste konkreta handlingsalternativ utformas. Detta skede är mera arbetskrävande och innebär att de vagt antydda utvecklingslinjerna nu preciseras till mer eller mindre tydligt utformade handlingsprogram. Mycket av detta arbete kommer att gälla delar av kommunen, såsom planering för nya bostadsområden, sanering av äldre områden och andra stadsbyggnadsprojekt. Viktigt är då att helhetsbilden inte förbises.

Under detta skede preciserar kommunen sina anspråk samtidigt som detaljhandelns företrädare anger, vilka möjligheter de har att tillgodose dessa anspråk. Under ett förlöpande samråd sker här efter en successiv begränsning av antalet handlingsalternativ. Man får räkna med att detaljhandeln i början av detta skede inte kan bli företrädd annat än genom organisationer, kedjor och storföretag. De kommunala myndigheterna bör emellertid så tidigt som möjligt söka komma i kontakt med företag, som representerar skilda företagsprofiler. Härigenom uppnår man att antalet handlingsalternativ blir så stort som möjligt vid varje beslutstillfälle.

Detta arbete går hand i hand med annan planering, främst bebyggelseplaneringen. Det kommer under detta skede ofta att vara händelseförloppet inom ramen för bebyggelseplaneringen som tvingar fram precisering.

Planerings- och programarbetet bör med fördel kunna vidgas till att omfatta även dimensioneringen och lokaliseringen av lokaler för exempelvis allmän service som post, tele, sjukkasse etc., men även apotek, banker, hantverksservice, barndaghem etc.

Under den successiva precisering som kännetecknar detta skede bör kommunen offentligt redovisa sin målsättning inte bara översiktligt utan också beträffande detaljer. Preciseringen bör i de fall där det är möjligt tillgå på det sättet, att kommunen beskriver sin målsättning i form av alternativa lösningar och anger i vilken ordning man prioriterar dem.

Det sagda kan illustreras med ett exempel. Vid planeringen av ett nytt bostadsområde lägger kommunen fram olika förslag som rangordnas. Ett innebär att tre dagligvarubu-

tiker placeras ut i området på sådant sätt att gångavstånden minimeras. Enligt ett annat förslag får området två butiker placerade efter samma grunder. Ett tredje förslag leder till att området får två centralt placerade butiker. Ett fjärde förslag innebär att området får en centralt placerad butik och ett mera perifert butiksläge. Naturligtvis kan variationerna också avse vägar och kollektiva kommunikationer, områdets utbyggnadstakt (och därigenom tillväxten av köpkraftunderlaget) m. m. Andra betydelsefulla variationer är belägenheten av och tidpunkten för tillkomsten av planerade nya centrumanläggningar utanför området.

Planeringsalternativen behöver inte nödvändigtvis inskränka sig till sådant som rör butikslägenas egenskaper. Såsom påvisats i avsnitt 5.4.5 förekommer för närvarande ett slags samförståndslösningar, där kommunens "prestationer" genom planeringen står mot detaljhandelsföretagets "prestationer". I planeringstekniken ligger också att ett alternativ kan innebära t. ex. att ett företag åtar sig ökat öppethållande eller förmedlingstjänster av skilda slag. Tekniskt sett bör inte något hinder heller föreligga mot att konstruera alternativ som innebär att ett företag, som tilldelas ett visst butiksläge, åtar sig att hålla satellitbutik eller att till ett lågt pris erbjuda hemsändning av varor till vissa konsumentgrupper.

Självfallet kan endast en sådan planering komma i fråga som är så utformad, att det finns företag som är beredda att etablera butiker i de butikslägen som ingår i planeringen. Kommunen ställs emellertid inför svårigheten att klarlägga vad de skilda företagen med hänsyn till sina speciella företagsprofiler kan acceptera. Företagen har nämligen såsom antytts i det föregående ett naturligt intresse av att planeringen blir sådan, att man i en planerad butik uppnår så god lönsamhet som omständigheterna medger, vilket i praktiken kan betyda att man vill ha förutsättningar för en större omsättning än som i och för sig skulle vara nödvändig. Företagens intresse kommer då lätt i konflikt med kommunens intresse av

att t. ex. planera korta gångavstånd. Kommunen har därför behov av att förmå företagen att ge en realistisk information om vilken förmåga företaget har att uppfylla kommunens målsättning.

I dagens läge kan det vara en nackdel för ett företag att acceptera ett butiksläge, som ger mindre omsättning än vad konkurrenterna kan eller säger sig kunna godtaga. Detta beror på att den i allmänhet tillämpade turordningen mellan företag som vill etablera butiker medför, att företaget då tillgodogör sig sin plats i turordningen med risk för att konkurrenterna, när deras tur kommer, får bättre butikslägen.

Det sätt på vilket kommunen bör kunna få företagen intresserade av att lämna den önskade informationen bör vara, att kommunen söker verka för att företagets tilldelning av butikslägen bestäms med hänsyn till i vilken mån de anpassar sig till kommunens målsättningar. Sådana företag som i hög grad tillmötesgår kommunen bör på grund härav kunna premieras av kommunen. Denna premiering kan bestå i att företaget antingen omedelbart eller vid en framtida fördelning av butikslägen erhåller en fördel framför konkurrenterna, exempelvis ett särskilt eftertraktat butiksläge eller flera butikslägen än konkurrenterna.

Den föreslagna planeringstekniken och den därmed sammanhängande förstärkningen av kommunens möjligheter att göra sakkunniga bedömningar bör ge kommunerna en starkt ställning i förhållande till detaljhandelsintressena. Det är emellertid då också av vikt, att kommunen beaktar de för detaljhandeln gällande marknadsekonomiska restriktionerna. Vill kommunen, t. ex. för att begränsa gångavstånden, verka för ett alternativ i planeringen, som innebär att ett företag gör avkall på sitt krav på viss minsta omsättning, föreligger risk för att den tilltänkta butikens livslängd kan bli alltför kortvarig för att planstandarden på sikt skall upprätthållas.

Kommunen bör således iaktta viss försiktighet när den planerar på ett sätt som många företag betraktar såsom otillfreds-

ställande med hänsyn till möjligheterna att driva en lönsam butik i ett butiksläge vilket beror av planeringen. Det förhållandet att det finns ett visst företag som förklarar sig villigt att etablera en butik på platsen kan knappast utan vidare anses utgöra en garanti för att det kommer att finnas en butik där i framtiden. Företaget kan ha missbedömt möjligheterna eller helt enkelt varit villigt att göra en alltför djärv satsning. Ett i och för sig lovande initiativ som misslyckas kan leda till allvarliga brister i planstandarden som kan vara svåra att reparera. Som exempel kan nämnas det fallet, att en kommun i förlitan på att ett företag förklarar sig berett att acceptera ett visst läge bygger ett bostadsområde, som enligt bedömningarna hos flertalet företag är för litet att bära en dagligvarubutik. Misslyckas därefter företaget eller drar det sig ur det s. k. etableringsansvaret, dvs. åtagandet att under vissa förutsättningar etablera en butik på platsen, kan detta leda till betydligt svårare brister i planstandarden än som skulle ha blivit fallet om bostadsområdet från början givits större köpkraftsunderlag.

Det bör således finnas vissa garantier för att ett företag, som tilldelas ett visst butiksläge, verkligen fullföljer de åtaganden, som etableringen enligt planeringsalternativet innebär för företagets del. När det gäller sådana prestationer av företaget som t. ex. att sända hem varor eller hålla satellitbutik torde den bästa garantin ligga i att kommunen kontrollerar fördelningen av butikslägen. Fullföljer ett företag inte sina åtaganden riskerar det då att bli åsidosatt vid kommande fördelning av butikslägen.

Eftersom kostnaden för butiksläget är en viktig faktor vid företagets bedömning av möjligheterna att etablera en butik i ett visst läge kan denna faktor inte lämnas utanför bilden. Det är emellertid både dyrt och opraktiskt att för varje läge i förväg beräkna hur stor hyra byggherren kommer att behöva för att täcka självkostnaden för butikslokalen. Den naturliga lösningen på detta problem är att detaljhandelsföretagen får ange den högsta hyra de är beredda att betala. När

man fått en uppfattning om vilka butiker, som kan väntas komma att bli förverkligade, får byggherrarna stämma av hyreserbjudandena mot kostnadskalkyler för lokalerna. I samband härmed bör spekulanterna på butikslägen beredas tillfälle att ange sina anspråk när det gäller lokalernas utformning, inredning m. m. Det torde då kunna inträffa att jämkningar blir aktuella med avseende på såväl hyrans storlek som byggnadskonstruktionen m. m.

Såsom i nästa avsnitt kommer att närmare utvecklas kan en kommun inte alltid utöva bestämmanderätten över vem som skall få ett visst butiksläge. Huruvida detta behöver försämra kommunens möjligheter att planera enligt sina intentioner är svårt att bedöma. Önskvärt är att den skisserade alternativplaneringstekniken utnyttjas oavsett om det är kommunen eller annan som har bestämmanderätten i fördelningsfrågan.

Med den föreslagna planeringstekniken får kommunerna ett instrument med vilket de bör kunna verka för en fördelning av service-resurser mellan skilda grupper av konsumenter och en utveckling i övrigt som kommunen finner önskvärd. Att utredningen ansett ett sådant instrument behövt beror på att den funnit att marknadsmekanismerna inte automatiskt leder till det från kommunens synpunkt bästa resultatet. Detta förhållande får emellertid inte undanskymma det faktum att detaljhandeln fungerar i en marknadsekonomi.

Det måste därför framhållas, att såsom ett moment vid värderingen av skilda alternativ också bör ingå, att den butiksstruktur som uppkommer är ägnad att främja en effektiv konkurrens mellan skilda företag. Det bör sålunda t. ex. undvikas att bostadsområden intill varandra med endast en butik var får samma ägare till butikerna. I sådana fall då ett planeringsalternativ förutsätter etablering av flera butiker och det vid fördelning av butikslägena visar sig att förutsättningar för verksam konkurrens inte föreligger bör planeringsalternativet slopas. Att ett helt samhälle domineras av ett enda företag är självfallet förkastligt.

Vad som i det föregående anförts innebär att den nya planeringstekniken flätas samman med frågorna om fördelning av butikslägen mellan olika företag. När det är fråga om sådana butikslägen som kommunen disponerar över skall kommunen kunna använda sin dispositionsrätt så att de företag premieras som bäst uppfyller den målsättning som kommunen ger till känna genom planeringen. På detta sätt kan konkurrensen om butikslägen få en från konsumentsynpunkt meningsfull inriktning. Samtidigt byggs i planeringstekniken in en primär grund för fördelning av lägen mellan de skilda företagen. Vad detta innebär från fördelningssynpunkt kommer närmare att utvecklas i nästa avsnitt.

Främst i storstadsregionerna, men ibland även på vissa andra håll, kan ett näringsgeografiskt sammanhängande område vara uppdelat på flera kommuner. Det kan då vara motiverat att planera gemensamt för flera kommuner. I sådana fall synes de berörda kommunerna böra träffa avtal om samarbete i den utsträckning och i de former som är lämpliga. Det torde få ankomma på länsstyrelserna att föreslå kommunerna sådant samarbete, när det behövs.

Butiksetableringsutredningen har i princip inriktat sig på tätregionernas problem. Detta är en naturlig följd av att uppdraget i första hand avsett frågor om etablering av butiker. I glesbygderna är det i stället nedläggning av butiker som skapar problem. Vidare har frågor om kommersiell service i glesbygder behandlats av en annan utredning, nämligen glesbygdsutredningen (Kommersiell service i glesbygder, SOU 1972:13).

Det övergripande synsätt som butiksetableringsutredningen funnit sig böra anlägga innefattar emellertid både nyetablerings- och nedläggningsfrågor. I själva verket torde det förhålla sig så att det inte går någon klar gräns mellan de täta och de glesa regionernas problem. Såsom framgår av några av de i kapitel 6 redovisade undersökningarna slutar det inbördes beroendeförhållande, som binder samman de skilda utbudena i en detaljhandelsstruktur, inte vid tätortens gräns.

Detaljhandelsutbud långt utanför tätorten måste delta i det komplicerade dynamiska samspillet.

Butiksetableringsutredningen bygger sitt förslag på den förutsättningen, att endast en överblick över de betydelsefulla övergripande sammanhangen kan skapa grunden för en planering som på sikt leder till önskvärda resultat. Den av utredningen föreslagna planeringstekniken för detaljhandeln möjliggör en sådan överblick.

Såsom även glesbygdsutredningen funnit kan inte heller glesbygdens försörjningsproblem när det gäller varudistribution lösas utan sådan överblick. Butiksetableringsutredningen vill därför erinra om att den i remissyttrande över glesbygdsutredningens betänkande framhållit, att planeringstekniken i stort sett bör vara användbar även för de ändamål som glesbygdsutredningen vill tillgodose.

8.2.2 Fördelning av butikslägen

Såsom redovisats i kapitel 1 analyserade redan nyetableringssakkunniga fördelningsproblemet på nybyggnadsområden i tätorter. De sakkunniga hade som målsättning att upprätthålla en i görligaste mån fri konkurrens. Denna målsättning menade man borde förverkligas i planeringen bl. a. genom att ramen för den framtida butikshandeln inom nya bostadsområden blev så vid som möjligt och genom att planeringen av butiksnätet gjordes så elastisk som möjligt samt att olika företagsformer bereddes möjlighet att bli företrädare inom varje område. Att företrädare för det allmänna skulle ta något ansvar för fördelningen av butikslägen ansåg de sakkunniga inte kunna komma ifråga.

Mot bakgrund av den roll som kommunerna i dag spelar i samband med samhällets utbyggnad är nyetableringssakkunnigas ståndpunkt inte längre hållbar. Genom markpolitiken och den fysiska planeringen har kommunerna i allt väsentligt redan tagit på sig det ansvar som nyetableringssakkunniga menade att det allmänna inte borde ha. Frågan gäller därför inte längre om det allmänna skall ta

ansvaret för fördelningen av butikslägen, utan hur detta faktiska ansvar bör förvaltas.

Den ordning för fördelning av butikslägen mellan skilda företag som efter hand utbildats har i åtskilliga fall föranlett missnöje. Ordningen innebär i stort sett att vederbörande markägare eller byggherre — oavsett om denne är kommunen själv, ett kommunalt bostadsföretag eller annat rättssubjekt — ombesörjer fördelningen var och en för sig. Fördelningen, som ibland äger rum i mer eller mindre god anslutning till viss turordning mellan de etableringssökande företagen, sker vidare ofta utan nämnvärd insyn. Klargörande offentliggjorda motiveringar till fördelningsbesluten lämnas sällan. Utredningen har inte funnit anledning att söka utreda fall, där det gjorts gällande att vissa företag blivit otillbörligt gynnade eller missgynnade. Enligt utredningens mening är det emellertid allvarligt nog att fördelningsbeslut ibland från vissa företags sida kunnat uppfattas som orättvisa och att sådana företag samtidigt svävade i ovisshet om motiven för beslutet utan att företaget kunnat få denna ovisshet undanröjd.

För att den av utredningen i föregående avsnitt föreslagna planeringstekniken på detaljhandelserviceområdet skall komma att fungera tillfredsställande är det också, såsom antytts, av vikt att kommunen själv tar på sig uppgiften att bestämma, vilket detaljhandelsföretag som skall ges tillfälle att etablera i ett visst i planeringen avsett butiksläge.

Eftersom problemet med fördelning av butikslägen i princip får anses begränsat till att omfatta butiker som etableras i nybyggda lokaler, bör kommunen kunna nöja sig med att ta befattning med fördelning av sådana butikslägen som uppkommer i samband med nybyggnad. Någon anledning för kommunen att med hänsyn till fördelningens betydelse för planeringstekniken gå längre och ta befattning med butiker som etableras i butikslägen där detaljhandel bedrivits redan förut torde som regel inte finnas. Anledning saknas att uppställa bestämda regler för i vilka fall kommunerna bör ta befattning med fördelningen av butikslägen. Avgörande tor-

de böra vara om det framstår såsom värdefullt från planeringssynpunkt, att kommunen utövar inflytande på vem som skall etablera i butiksläget eller om flera företag konkurrerar om detta.

Kommunerna förvärvar numera i allt större omfattning den mark som skall användas vid utbyggnaden av kommunen. Det är emellertid vanligt att kommunerna säljer den mark som skall exploateras. I viss utsträckning, främst i storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Malmö, förekommer det också att kommunerna upplåter marken med tomt-rätt.

När kommunen uppträder i egenskap av markägare och byggherre möter det inte några hinder för kommunen att bestämma vem som skall tilldelas ett butiksläge som upptagits i planeringen för utbyggnaden av detaljhandelservice inom området.

I de fall då marken överlättes eller upplättes med tomträtt torde väl stadgandena i jordabalken 4 kap. 4 § respektive 13 kap. 6 § i viss utsträckning kunna försvåra en avtalsmässig bindning av köparens respektive tomträttshavarens handlingsfrihet i fråga om rätten att utse innehavare av blivande butikslokaler. Det bör emellertid som regel inte möta några svårigheter för kommunerna att genom ett gott samarbete med de exploaterande företagen lösa dessa problem. I själva verket framstår det som ganska verklighetsfrämmande att kommunen utövar tvång mot en exploatör i dessa sammanhang. Den föreslagna planeringstekniken förutsätter att byggherren deltar i planeringsarbetet redan på ett tidigt stadium och tillför arbetet synpunkter i frågor som angår byggherren. Härvid är det naturligt att byggherrens berättigade anspråk på den kommande hyresgästen beträffande ekonomisk tillförlitlighet m. m. blir vederbörligen beaktade.

När det är fråga om mark som redan förut ägs av annan än kommunen kan det dock ibland tänkas att möjligheterna att få ett gott samarbete till stånd är sämre. Markägaren kan då ha förvärvat marken under sådana förutsättningar att han anser sig göra en förlust genom att rätta sig efter kommunens

anvisningar. Butikslägena kan då komma att tillfalla det detaljhandelsföretag, som bjuder det högsta priset eller den högsta hyran eller som bedöms såsom den på sikt bäste hyresgästen från ekonomisk synpunkt. Det kan vidare tänkas, att ägaren står i sådant förhållande till ett visst detaljhandelsföretag, att det framstår såsom naturligt, att detta företag skall komma i åtnjutande av butiksläget. Ett detaljhandelsföretag kan också på ett tidigt stadium ha förvärvat marken eller fastigheten för att när tiden är mogen etablera en butik där.

En kommun har alltså inte formellt möjlighet att under alla förhållanden bestämma, vilket eller vilka företag som skall tilldelas ett visst i kommunens detaljhandelsplanering förutsatt butiksläge. Det är emellertid uppenbart, att en kommun i dagens läge i det stora flertalet fall har goda möjligheter att faktiskt göra detta.

I den mån kommunen inte själv äger den mark eller den byggnad, där etableringen skall ske, kan beslutet i denna fråga inte få karaktär av annat än en *rekommendation*. Eftersom beslutet tänkes ingå såsom ett led i det fortlöpande planeringsarbetet och alltså bör komma att föregås av öppna och förtroendefulla överläggningar mellan alla berörda parter, torde man emellertid ha all anledning att förutsätta att en sålunda av den ansvariga kommunala instansen beslutad rekommendation på det hela taget kommer att följas.

Bakgrunden till att det finns ett fördelningsproblem är, såsom beskrivits i det föregående, att det i allmänhet råder konkurrens om goda butikslägen. Den av utredningen föreslagna planeringstekniken innebär, att kommunen skall söka utnyttja denna konkurrens för att främja allmänna intressen. Till den del planeringstekniken kan på detta sätt nyttiggöra konkurrensen om butikslägen, bör detta leda till att fördelningsproblemen minskar i omfattning.

Av väsentlig betydelse för att den här föreslagna ordningen på ett fruktbarande sätt skall kunna bidra till att lösa de ofta besvärliga frågorna om fördelning av efter-

traktade butikslägen mellan dem som vill etablera är att dessa frågor aktualiseras på ett tillräckligt tidigt stadium. I den mån så är möjligt bör detta ske redan i anslutning till att butiksstrukturen utformas för ett visst område.

I vilket skede av planeringsarbetet, som kommunen bör fatta beslut i fördelningsfrågorna, måste bli beroende på omständigheterna i varje särskilt fall. Väsentligt är att avgörandet träffas på ett så tidigt stadium som möjligt. För planeringens slutförande är det nämligen betydelsefullt, att information om de speciella intressen som det utsedda detaljhandelsföretaget kan ha beträffande planeringens slutliga utformning blir beaktade. Självfallet bör beslutet dock inte fattas förrän det blivit klart vem som skall bebygga området. Inte heller bör avgörandet ske så tidigt att handlingsfriheten i planeringsarbetet begränsas i onödan.

Såsom framgår av föregående avsnitt förutsattes att kommunen under planeringen av serviceutbudet på ett visst område skall kunna göra upp alternativa, rangordnade förslag. I sådana fall kan det tänkas, att bara ett företag anmält sitt intresse för att etablera i ett visst av kommunen prioriterat butiksläge. Kan företaget godtagas för etableringen — därvid naturligtvis bl. a. byggnarens bedömning av företagens ekonomiska vederhäftighet måste tillmätas avgörande betydelse — är det naturligt att kommunens beslut kommer att innebära en rekommendation att företaget i fråga tilldelas butiksläget. Planeringsarbetet har då gett en mer eller mindre automatiskt verkande fördelningsnorm.

Planeringstekniken bör också kunna bidra till lösningen av fördelningsproblemet på ett annat sätt. Tekniken förutsätter offentlighet omkring den planering som rör detaljhandeln. Planeringens rullande karaktär innebär dessutom att offentligheten blir kontinuerlig och inte endast tillfällig med långa mellanrum. Vidare bör kravet på framförhållning i planeringen ge möjligheter att överblicka tillgången på butikslägen på förhållandevis lång sikt. Dessa omständigheter är — ehuru

de inte i och för sig löser några fördelningsproblem — ägnade att främja en sund och av saklighet präglad förhandlingsatmosfär. Mot bakgrund av de missförhållanden i dessa avseenden som redovisats i kapitel 2 är enligt utredningens mening åtskilligt vunnet även härmed.

Den föreslagna planeringstekniken kommer dock inte att så att säga automatiskt lösa alla fördelningsfrågor. Man måste räkna med att det uppstår situationer, där flera företag vill komma i fråga för ett och samma butiksläge. Det måste då fattas beslut i frågan om vilket företag, som skall tilldelas läget.

De grunder som då skall tillämpas vid avgörande av fördelningsfrågan bör vara i princip desamma, som i det föregående föreslagits bli vägledande vid planeringen av kommunens detaljhandelservice. Detta kan sägas i huvudsak innebära, att kommunen skall fördela butikslägen i syfte att åstadkomma den bästa försörjning med detaljhandelservice som är genomförbar. För den skull måste sådana hittills ofta åberopade fördelningsgrunder som marknadsandel och turordning mellan etablerade företag träda i bakgrunden, även om sådana grunder såsom i det följande kommer att framgå också kan beaktas.

Av den i avsnitt 3.1 lämnade beskrivningen av företagsstrukturen i Sverige framgår att detaljhandeln karaktäriseras av en pågående företagskoncentration. Särskilt tydlig är denna koncentration inom dagligvaruhandeln.

Denna utveckling mot stordrift innebär risker för att konkurrensen skall försvagas, eftersom de företag som konkurrerar blir färre. Samtidigt är utvecklingen också ett uttryck för att de kvarvarande företagen blir effektivare och starkare. För att effektiviteten skall vidmakthållas och konsumenterna få skälig del av effektivitetsvinster bör man dock så långt som detta med hänsyn till andra intressen är möjligt sträva efter att upprätthålla en effektiv konkurrens inom detaljhandeln.

Visserligen består detaljhandeln fortfarande

de av många konkurrerande företag. Inom dagligvaruhandeln är det dock i stort sett endast det lilla fåtalet storföretag och block som nyetablerar butiker. Småföretagen inlemmas i blocken eller försvinner på strukturomvandlingens avvecklingssida.

Det hittillsvarande sättet att fördela lägen torde närmast ha förstärkt denna tendens. De stora företagen och blocken har genom att använda sina i förhållande till småföretagen överlägsna resurser kunnat tillgodose sina intressen. Inom dagligvaruhandeln har det knappast blivit några butikslägen över till småföretagen.

Mot den skisserade bakgrunden framstår det inte som tillfredsställande, att den fördelning av lägen för vilken det allmänna bär ansvaret leder till att koncentrationstendenserna förstärks. Dessa tendenser är redan i sig själva så starka, att väsentliga stordriftsfördelar uppkommer. I dagens situation förefaller det därför vara från allmän synpunkt mera motiverat att i samband med fördelningen av butikslägen verka för att effektiv konkurrens mellan flera företag bibehålls. Detta bör främst kunna ske genom att man strävar efter att fördela butikslägena så att flera företag konkurrerar med varandra på de lokala marknaderna. Detta är inte minst betydelsefullt med hänsyn till vikten av att konsumenterna får valfrihet mellan skilda företag med mer eller mindre olikartad företagsprofil.

Självfallet bör ett sådant fördelningsätt inte leda till att förhållandena mellan företagens marknadsandelar rubbas i mera betydande omfattning, åtminstone när det gäller landet i dess helhet. Risken härför är inte heller stor. De stora företagen och blocken kommer ändå att ha en stark ställning på grund av sina i jämförelse med de mindre företagen överlägsna etableringsresurser.

Det bör erinras om att det kan vara svårt för ett företag att etablera på en marknad, där företaget inte förut har några butiker. För att kunna konkurrera effektivt med de på den lokala marknaden redan väl etablerade företagen bör nämligen det nyetablerande företaget helst ha tillgång till en från

konkurrenterna fristående partihandelsdistribution på platsen. Vill företaget på egen hand bygga upp en sådan distribution, behöver det troligen etablera flera butiker på en gång eller i tät följd för att komma i åtnjutande av de stordriftsfördelar i partihandelsledet, som i dagens konkurrenssituation behövs för en framgångsrik konkurrens.

Enligt de anvisade riktlinjerna bör kommunerna emellertid kunna verka för att konkurrenskraftiga företag skall komma in på marknader, som domineras starkt av andra företag. En lokal dominans i ett samhälle för ett företag eller ett block bör vara ett starkt skäl för att ge även andra företag tillfälle att etablera i samhället eller området.

Med den nu intagna ståndpunkten torde man behöva beakta förhållandet mellan olika företags marknadsandel. En sådan kan ibland vara stor i en viss region, men liten om man ser till hela riket. Det kan också förhålla sig tvärtom. I första hand bör man såsom redan antytts vid fördelningen utgå från den lokala situationen.

Marknadsandelen för ett visst företag eller block brukar ofta räknas på vissa varugrupper, såsom livsmedel, möbler, skor etc. Det är också vanligt att man sammanför icke livsmedel till en grupp, nämligen specialvaror. Vidare kan företagens marknadsandelar beräknas särskilt för olika butikstyper, exempelvis stormarknader, varuhus, supermarkets, servicebutiker etc.

Som regel synes det vid sådana bedömningar som det här gäller vara bäst förenligt med intresset att främja en verksam konkurrens mellan skilda företag att vid fördelning av butikslägen utgå från företagets marknadsandel för den butikstyp som det är fråga om. Det måste nämligen principiellt anses vara till fördel, att företaget bereds tillfälle att konkurrera även inom andra butikstyper än de som företaget normalt arbetar med. Detta har särskild betydelse i fråga om sådana butikstyper, där endast ett fåtal butiker förekommer, såsom stormarknader. Beträffande en sådan butikstyp måste det anses mycket angeläget att bereda

olika företag tillfälle att etablera, så att det blir konkurrens inom butikstypen.

Beträffande stormarknader bör vidare beaktas att de har stora influensområden. Konkurrens mellan två stormarknader kan förekomma även om de ligger flera mil från varandra. Det är därför viktigt att en kommun inte avgränsar sina bedömningar till kommunens eget område. Hänsyn måste tas även till stormarknader i kringliggande kommuner. En kommun som inte förut har någon stormarknad och som skall välja ut ett företag till ett enda stormarknadsläge i kommunen bör, om det finns stormarknader i närliggande kommuner, om så är möjligt och även ur andra synpunkter lämpligt, ge det nya läget till ett företag som inte är representerat i regionen.

En omständighet som kan rubba resultatet av en viss fördelning är att ett fristående företag, sedan det tilldelats ett butiksläge, kan komma att anslutas till ett block eller ett annat företag. Denna svårighet torde inte kunna undanröjas genom några regler. Vikten av att man vid fördelningen skaffar sig goda informationer om de etablerande företagen och försöker tillse att syftet med fördelningen inte förfelas måste därför inskräpas.

Inte sällan torde ett planeringsalternativ komma att innehålla flera butikslägen. I sådana fall är det vanligen med hänsyn till intresset av konkurrens mellan butikerna och valfrihet för konsumenterna olämpligt att tilldela samma företag alla butikslägen i "paketet". Förutsättning för att alternativet skall kunna förverkligas blir då, att flera företag anmäler intresse för de olika butikslägena på ett sådant sätt att intresset av konkurrens och valfrihet blir uppfyllt. I planeringsalternativet kan det finnas lägen, som skiljer sig från varandra på det sättet, att de är mer eller mindre eftertraktade av företagen. Den premiering vid tilldelning av butikslägen, som kommunen i föregående avsnitt förutsatts kunna göra av företag, som visar särskild vilja att förverkliga kommunens mål i planeringen, bör i de nu diskuterade fallen i första hand gälla ett sådant företag,

som ensamt anmält intresse för ett visst i "paketet" ingående butiksläge.

Fördelar av det nu beskrivna slaget för ett visst företag motiveras av att företaget bättre än andra företag tillgodoser konsumentintressena. Från rättvisesynpunkt kan därför sådana fördelar anses berättigade. Att däremot ge ett eller flera företag fördelar framför konkurrenterna vid fördelning av butikslägen, utan att företaget på något särskilt sätt tillgodosett konsumentintressen, bör givetvis inte förekomma. Konkurrensen kan nämligen därigenom på sikt snedvidas till nackdel för konsumenterna. Detta har väsentlig betydelse när det gäller att över tiden fördela butikslägen av olika kvalitet.

Det förhållandet att ett företag är det första som anmält sitt intresse för ett visst butiksläge i ett av kommunen prioriterat planeringsalternativ bör i och för sig inte vara en omständighet, som motiverar att företaget ges företräde till läget framför andra företag som anmält sig senare. En sådan ordning skulle kunna leda till en meningslös tävlan mellan företagen att komma först med en anmälning som man ändå tänkt göra. Däremot bör man i vissa fall kunna ge företräde åt det företag, som först accepterat ett av kommunen prioriterat butiksläge, om det av omständigheterna framgår, att företag som senare anmäler intresse dröjt därmed i förhoppning om att över huvud taget inget företag skulle anmäla intresse.

8.3 *Administrativa frågor*

8.3.1 *Handläggningen i kommunen*

En allmän strävan i hela den kommunala planeringsverksamheten i dag går ut på att effektivisera planeringen genom att integrera fysisk, ekonomisk och social planering. I praktiken tar denna strävan i huvudsak den formen att ansvaret för de olika planeringsformerna koncentreras till det organ, som i kommunen har den bästa överblicken över de skilda sektorerna och störst förmåga att göra de sammanjämkningar och avvägningar

mellan skilda anspråk som behövs, nämligen kommunstyrelsen. Denna framstår alltmer som det kommunala organ, som har den reella möjligheten att driva en vidsynt och integrerad planeringsverksamhet och som därigenom kan ge kommunfullmäktige ett beslutsunderlag, där de relevanta aspekterna förs samman för ett slutligt politiskt avgörande.

Det av utredningen framförda förslaget till planering för servicesektorn ligger helt i linje med dessa strävanden. Förslaget syftar till att få till stånd en samordning av all planering, som berör denna sektor, och härigenom inte bara förbättra överblicken över servicesektorn utan också öka möjligheterna att integrera denna del i den totala planeringen.

Det är därför naturligt att ansvaret för den föreslagna rullande planeringen läggs hos kommunstyrelsen. På denna bör ankomma att leda arbetet och tillse att det alltid skall finnas ett aktuellt planeringsprogram på både kort och lång sikt och att detta program med jämna mellanrum, förslagsvis en gång om året eller oftare, behandlas och antas i kommunstyrelsen.

Beslutanderätten i de frågor som aktualiseras på detta sätt bör emellertid ligga hos kommunfullmäktige. De genom kommunstyrelsens försorg upprättade och av styrelsen antagna förslagen till planeringsprogram bör därför – oavsett att fullmäktige vid andra tillfällen kan få anledning att fatta beslut i hithörande frågor – regelbundet av styrelsen föreläggas kommunfullmäktige för godkännande. Kommunfullmäktige bör i anslutning därtill inte bara ta ställning till sådana programfrågor, som med hänsyn till sakens beskaffenhet kräver omedelbart beslut, utan också anta det preliminära programmet för den mera långsiktiga serviceutbyggnaden. Självfallet avses härmed inte att kommunen i onödan skall binda sig för en viss utbyggnad. Den preliminära karaktären hos programmet måste alltid markeras tydligt. Programmet torde gärna kunna uttryckas i flera tänkbara utvecklingsalternativ.

Medan det sålunda bör ankomma på kommunfullmäktige att behandla och god-

känna av kommunstyrelsen antagna och föreslagna planeringsprogram torde av praktiska skäl alla återstående hithörande frågor — med undantag av de planfrågor för vilka finnes föreskriven särskild ordning — böra handhas av kommunstyrelsen eller, om detta med hänsyn till kommunens särskilda förhållanden befinnes lämpligare, helt eller delvis av annan kommunal nämnd. Beroende på de olika frågornas vikt bör naturligen delegation kunna ske. Angelägenheten av att garantera offentlighet åt såväl planeringen som fördelningen av butikslägen på olika detaljhandelsföretag utgör ett viktigt skäl till att vissa frågor dock inte bör delegeras annat än till kommunstyrelsen eller kommunal nämnd. Det får enligt utredningens uppfattning t. ex. inte förekomma, att frågor om fördelning av butikslägen avgörs på tjänstemannaplanet eller av kommunala bolag, stiftelser eller liknande.

I flertalet kommuner torde arbetet med den föreslagna planeringen och den därtill anknutna uppgiften att fördela nya butikslägen knappast bli av den omfattningen att det kräver en särskild organisation. Dessa frågor är så nära sammanbundna med markanvändningsfrågor i allmänhet att administrationen oftast torde bli helt beroende av hur man över huvud taget vill lösa kommunernas planeringsväsen.

Endast i de allra största kommunerna torde det behövas en särskild tjänsteman anställd för dessa speciella uppgifter. Det synes kunna vara till fördel om den eller de som arbetar med hithörande uppgifter har nära kontakt med annat planeringsarbete i kommunen, främst det som gäller den fysiska planeringen. Uppgiften att vara föredragande torde säkerligen ofta med fördel kunna skötas av kanslichefen eller kommunalkamrern.

De frågor som behandlas i den föreslagna planeringstekniken kommer som regel att förverkligas inom ramen för bebyggelseplaneringen. Ehuru byggnadslagstiftningen ger kommunerna ett dominerande inflytande över bebyggelseplaneringen, är det dock länsstyrelserna och i vissa fall Kungl. Maj:t som i

sista hand har att fastställa de detaljplaner som reglerar förverkligandet. Frågor av betydelse för utformningen av detaljhandelsstrukturen, t. ex. huruvida en stormarknad skall få förläggas till en viss plats, kan därför slutligen komma att avgöras av länsstyrelse eller i sista hand Kungl. Maj:t. Detta torde dock sakna praktisk betydelse för den föreslagna planeringsteknikens funktion.

8.3.2 Utredning och offentlighet

Ett väsentligt syfte bör såsom framgått av det föregående vara, att den föreslagna planeringstekniken gör det möjligt att samla all information rörande detaljhandelsfrågor och göra den lättillgänglig. Planeringen bör därför dokumenteras fortlöpande och offentligt. Dokumentationen bör avse inte bara från detaljhandelssynpunkt relevanta grundfakta och bearbetningar av dessa utan också en redovisning av de för detaljhandeln betydelsefulla kommunala ställningstagandena, oavsett i vilket sammanhang dessa skett. Härigenom erhålls en naturlig och nära anknytning till annan kommunal planering, främst den fysiska men också den ekonomiska och sociala planeringen.

En stor del av planeringsunderlaget måste liksom hittills hämtas från utomstående intressenter. Särskilt viktigt är det självfallet, att detaljhandelns företrädare blir i tillfälle att framföra sina synpunkter. En av fördelarna med planeringstekniken är att den kan göras så informativ, att även sådana detaljhandelsintressenter, som på grund av brist på egna utredningsresurser tidigare saknade möjligheter att föra fram sina synpunkter, kan göra detta på ett meningsfullt sätt.

Självfallet skall konsumenterna beredas tillfälle att tillföra planeringen sina synpunkter. Även de för förverkligandet ansvariga byggherrarna är intressenter, som måste beredas tillfälle att delta i informationsutbytet. Hos byggherrarna finns såsom framgår av utredningens intervjuundersökning åtskillig sakkunskap även beträffande frågor, som bör beaktas långt tidigare i planeringen än som nu vanligen sker.

En annan grupp intressenter som måste komma med i planeringen är producenter av icke kommersiell service.

Att lösa problemet med insamling av information från så många håll är helt naturligt förenat med svårigheter. Problemet är dock inte nytt. Vanligt är att man i kommunerna använder remissförfarande för att samla in information av detta slag. Sådant förfarande aktualiseras när planförslag läggs fram eller i samband med specialutredningar. I övrigt synes information i detaljhandelsfrågor för närvarande insamlas på ganska informella vägar, ofta genom separata kontakter med skilda intressenter.

Utredningens uppfattning är att redan den dokumentation som avses ingå i planeringstekniken skall underlätta informationsutbytet. Det skrivna materialet kan då vid varje tillfälle tjäna som underlag för synpunkter. Lämpligt synes vara, att kommunen med jämna mellanrum remitterar planeringsmaterialet eller sammanfattningar av detta till olika intressenter och bereder dem tillfälle att inkomma med synpunkter. På samma sätt torde böra förfaras, när kommunen skall ta ställning i andra för detaljhandeln viktiga frågor.

Remissförfarandet torde dock inte vara till fyllest i alla fall. Förfarandet torde därför böra kompletteras med möjligheter att muntligen ange synpunkter. I största möjliga utsträckning torde detta böra ske vid sammanträden, till vilka kallas alla berörda parter. Erfarenheterna torde så småningom leda fram till lämpliga former. Det är angeläget att insamlade synpunkter redovisas öppet och att enstaka detaljhandelsintressenter inte får möjlighet att under hand påverka planeringen.

Genom att planeringsarbetet skall omhändreras av kommunfullmäktige som högsta beslutsmyndighet efter beredning av kommunstyrelsen torde det bli sörjt för att intresset av full offentlighet tillgodoses.

Mot den rådande ordningen för fördelning av butikslägen mellan intresserade detaljhandelsföretag har bland annat anmärkts, att den sker utan nämnvärd insyn och i allmän-

het utan att klagörande motiveringar lämnas. När enligt utredningens förslag det i princip skall vara kommunen, som har att fatta beslut i fördelningsfrågorna, kommer enligt utredningens mening också den väsentliga fördelen att vinnas med denna ordning, att också på detta område intresset av offentlighet kommer att tillgodoses på ett tillfredsställande sätt. Det är därför av särskild vikt, såsom i föregående avsnitt anförts, att besluten i dessa frågor både formellt och reellt förläggs till en kommunal myndighet och ej överlåtes t. ex. till ett kommunalt bostadsbolag eller liknande. Utredningen ser det också såsom en fördel att besluten om fördelning av nya butikslokaler på detta sätt kommer att samlas till *en* beslutande instans med överblick över hela detaljhandeln i kommunen.

Om fördelarna av en planeringsteknik av det nu beskrivna slaget skall kunna utnyttjas till fullo krävs tillgång till kvalificerad sakkunskap rörande detaljhandelslokalisering utöver den som kan erhållas direkt från de berörda detaljhandelsintressenterna. Det tillgängliga materialet bör bearbetas fortlöpande enligt någon modell som så långt som möjligt belyser konsekvenserna av olika handlingsalternativ.

Såsom påpekats i avsnitt 8.1.3 har de inom handelns egna led utvecklade s. k. gravitationsmodellerna ofta kommit till användning vid sådana beräkningar som lagts till grund för den kommunala planeringen rörande detaljhandels lokalisering. Dessa modeller har från företagssynpunkt den förtjänsten att de är lämpliga såsom underlag för lönsamhetsbedömningar. Från planeringssynpunkt är det emellertid också angeläget att kunna anlägga ett mer konsumentanpassat synsätt, där syftet är att bestämma hur den enskilda konsumenten kan väntas fördela sina inköp under olika förutsättningar. En modell, där detta synsätt kommer till uttryck, finns i korthet redovisad i bilaga C. Hur denna modell kan användas har belysts i kapitel 6.

Oavsett vilken modell som kommer till användning bör datainsamlingen ske på ett

standardiserat sätt. Dels bör materialet kunna användas i den tilltänkta modellen, dels ger standardiseringen möjlighet till jämförelser. När förändringar över tiden skall beskrivas och analyseras måste dataunderlaget vara jämförbart från tid till annan. Vidare är det till fördel om olika kommuner tar fram sinsemellan jämförbart material eftersom detta ökar möjligheterna att vidareutveckla modellerna i forskningen.

Härav följer att kommunerna behöver hjälp med anvisningar för hur arbetet skall bedrivas. Anvisningarna bör utarbetas i nära kontakt med forskning och utvecklingsarbete på området.

Kommunerna bör vidare ha tillgång till ett sakkunnigt och oberoende organ, som för deras räkning – i den mån en kommun inte själv har härför erforderliga resurser – kan utarbeta förslag till olika lösningar av problemen på detaljhandelsservicens område. Ett sådant organ bör efter bearbetning av i kommunen insamlat utredningsmaterial kunna ge underlag för överväganden i strukturfrågor. Organet bör därvid emellertid inte sträcka sig längre än till att söka klarlägga och belysa det beslutsunderlag, på vilket kommunen skall grunda sina bedömningar. Vad organet skall biträda med är alltså i första hand, förutom att utarbeta förslag till olika lösningar, att framlägga konsekvensbeskrivningar till skilda alternativ. Värderingar av alternativen med hänsyn till den kommunala målsättningen bör emellertid organet så långt det är möjligt avhålla sig från, eftersom sådana värderingar måste ske på politiska grunder och organet med hänsyn till sina speciella uppgifter inte gärna kan få en sammansättning som gör det lämpat härför.

8.3.3 Centrala samordnings- och expertfunktioner

Planeringsrutinen bör vara enhetlig för hela landet. Insamling av grunddata och utformning av programarbete bör anpassas till gemensamma metoder. Härav följer att kommunerna behöver tillgång till en gemensam servicecentral, som behärskar de aktuella

metoderna och som kan ge råd till kommunerna om hur de skall förfara för att på bästa sätt kunna utnyttja metoderna i planeringstekniken. Denna servicecentral bör också kunna underlätta arbetet för kommunerna genom att ge riktlinjer för själva planeringsrutinen.

Den tilltänkta servicecentralen bör vara väl förtrogen med inte bara frågor, som rör den nuvarande bebyggelseplaneringen, utan också kommunal planering i allmänhet. Inom den statliga sektorn finns två organ som uppfyller dessa förutsättningar, nämligen statens planverk och bostadsstyrelsen. Mot att anförtro planverket denna uppgift talar emellertid, att detta verk har till huvuduppgift att granska planer och inte att planera. Bostadsstyrelsen är helt inriktad på nyproduktion av bostäder. Den planering som utredningen syftar till skall emellertid omfatta detaljhandelsutvecklingen i dess helhet och inte gälla bara nya bostadsområden. Dessutom skall detaljhandelsplaneringen beakta avvecklingsidan av strukturutvecklingen, något som knappast ligger i linje med bostadsstyrelsens inriktning på nyproduktion.

Utredningen har stannat för att föreslå att Svenska kommunförbundet anförtros uppgiften att vara servicecentral. Kommunförbundet motsvarar bra de nyss nämnda kraven på förtrogenhet med kommunal planering i allmänhet. Förbundet har ägnat särskild uppmärksamhet åt den kommunala planeringen och skilda former för samordning av denna. För att välja kommunförbundet i stället för ett statligt organ talar också den omständigheten, att den föreslagna planeringsverksamheten inte förutsätts bli förenad med något statligt finansieringsansvar. Mot denna bakgrund och med hänsyn till att förbundet har en sådan förtroendeställning i förhållande till kommunerna, som bör borge för ett gott samarbete, framstår förbundet såsom särskilt lämpat att föra ut information om planeringsrutinen och stimulera intresset i kommunerna för att börja tillämpa denna rutin.

Kommunförbundets uppgift blir närmast

att lämna konkreta anvisningar till kommunerna om hur man lämpligen gör inventeringar, områdesindelningar och datasammansällningar. Eftersom det åligger statens planverk att utfärda anvisningar för kommunernas fysiska planering i vissa avseenden, bör förbundet i erforderlig utsträckning samråda med verket. Förbundets anvisningsverksamhet bör inkludera beräknings- och prognosmetodik, redovisningsteknik och annat, som antytts i det föregående.

På kommunförbundet bör vidare ankomma att knyta sådana kontakter med aktuella forsknings- och utredningsorgan inom och utanför företagsvärlden att aktuell information om strukturförändringstrender, forskningsresultat och erfarenheter från experimentverksamhet kan spridas till kommunerna på ett effektivt sätt. Det föreligger enligt utredningens mening ett starkt behov av att utveckla och för svenska förhållanden anpassa metoder för studiet av köpkraftens fördelning i en region. Dessa metoder måste vidare samordnas med behovsanalyser av det slag, som distributionsutredningen för närvarande arbetar med.

Självklart kommer en mer allmän tillämpning av datakrävande metoder och en databehandlingsbunden metodik att kräva lång tid innan tillämpningen förvandlas till rutin i den kommunala planeringsverksamheten. Sådana metoder har dock prövats praktiskt vid planeringen av Järvafältet i Stockholm och på några andra håll.

Man har därför anledning att hysa förhoppning om att ifrågasvarande utvecklingsarbete kommer att resultera i praktiskt användbara metoder för de syften som här angetts.

För närvarande är det ibland svårt att få tillgång till för planeringsarbetet erforderligt faktamaterial, främst uppgifter om butikernas omsättning.

Genom lag (1972:826) om uppgiftsskyldighet i vissa planeringsfrågor är näringsidkare efter anmodan av myndighet skyldig att till länsstyrelsen översiktligt redovisa hur den ekonomiska utvecklingen av verksamheten väntas bli och vilka förändringar av bl. a.

sysselsättningen, som planeras eller väntas. Länsstyrelse och kommunstyrelse skall kunna kalla näringsidkare till överläggningar i frågor angående företaget, vilka är av väsentlig betydelse för länet eller kommunen. Länsstyrelse och kommun har vidare viss skyldighet att informera näringsidkare om statlig och kommunal planering. Lagen gäller till en början endast under tre år och är inte avsedd att tillämpas på detaljhandeln.

Det är också för detaljhandelsplaneringen av stor vikt, att erforderligt faktamaterial finns tillgängligt. Butiksetableringsutredningen har dock för sin del inte funnit skäl att föreslå en motsvarande lagstiftning om informationsutbyte på handelns område. Skälet härtill är främst, att utredningen i detta liksom i andra sammanhang vill ge företräde åt frivilliglinjen. Skulle det visa sig att man inom den kommunala planeringen inte får tillgång till de data om företagen, som krävs för planeringen, får frågan tas upp till förnyad bedömning.

Beträffande forsknings- och utredningsverksamheten synes AB Näringslivets Planinstitut — NPI vara ett lämpligt organ. Institutet är organiserat i form av ett aktiebolag som ägs av Kooperativa förbundet och Handelskamrarnas nämnd. I styrelsen finns för närvarande representerade ägarna samt de stora varuhuskedjeföretagen, Sveriges köpmannaförbund och ICA. Institutet förutsätts arbeta på ett objektivt sätt, så att ingen enskild företagspart gynnas.

För närvarande sysslar institutet med både forskningsprojekt och praktiskt inriktade uppdrag. Forskningsprojekten finansieras av samhällsinstitutioner, företrädesvis riksbankens jubileumsfond och statens råd för byggnadsforskning. Uppdragen kommer från kommuner, som önskar få egna utvecklingsproblem belysta. Dessa uppdrag finansieras på konsultbasis.

Inkomsterna från forskningsprojekten och uppdragen uppgår för närvarande till ungefär 350 000 kronor årligen. Därutöver behöver institutet medel för att täcka kostnaderna för basorganisationen. Dessa kostnader uppgår för närvarande till ungefär 200 000

kronor om året. I den nuvarande organisationen betalas dessa kostnader av flertalet av de företag och organisationer, som är företrädare i styrelsen. För närvarande övervägs inom institutets styrelse vissa förändringar i detta avseende innebärande att såsom finansierare skulle inträda vissa kreditinstitutioner.

Om institutet skall ges en sådan roll som utredningen förutsatt i det föregående, måste detta komma att innebära en betydande utvidgning av främst uppdragsverksamheten. Utredningens uppfattning är att denna verksamhet liksom för närvarande bör finansieras av uppdragsgivarna/kommunerna. En utvidgad verksamhet måste emellertid också föra med sig krav på en ökad basorganisation. Skall institutet kunna drivas i avsedd omfattning, måste vissa garantier finnas för att basorganisationen kan hållas tillräckligt stor.

Frågan om institutets framtida organisation och finansiering bör ses mot bakgrund av i första hand verksamhetens syfte och den nytta skilda intressenter har av verksamheten och i andra hand institutets behov av kontakter utåt.

Enligt utredningens förslag skall institutets verksamhet syfta till att utveckla metoder och medverka till utredningar som skall användas i kommunernas planeringsarbete. Även om det primära syftet sålunda är att tjäna samhällets och konsumenternas intressen, skall institutet dock också tillgodose detaljhandelsföretagens intressen i den mening, att det tillför planeringen objektiv information om detaljhandelns förhållanden. Det bör därför vara av intresse för detaljhandelns organisationer att få tillfälle att bidra med information om egna förhållanden liksom även att följa institutets arbete och ge impulser åt detta.

Kommunerna måste dock antas få den största nyttan av institutets arbete, eftersom detta skall komma till direkt användning i planeringen. Även om de resultat som arbetet avsätter i planeringen kommer att kunna underlätta bl. a. företagets investeringsplanering, torde företagen inte kunna undgå att även i fortsättningen göra egna företagsanpassade etableringsundersökningar.

Det förhållandet att institutet bör arbeta med metoder som primärt syftar till att belysa frågorna ur konsumenternas och samhällsbyggandets synvinklar innebär inte, att institutet kan frigöra sig från beroendet av information från detaljhandelns organisationer och företag. Både dessa och de mera företagsanpassade metoderna måste grundas på sådan information. Härtill kommer att det är i hög grad önskvärt att den metodutveckling och forskning, som sker inom detaljhandelns egna led, fortlöpande jämförs och konfronteras med institutets arbetsresultat.

Det är därför med hänsyn till arbetets kvalitet ett oavvisligt krav, att institutet även i fortsättningen får ett nära samarbete med detaljhandelns företrädare. Utredningen ser det såsom en önskvärd utveckling om det skulle uppkomma ett sådant förhållande, att institutet och detaljhandeln får ett visst utbyte av tjänstemän.

Kostnaderna för en basorganisation av den volym, som utredningens förslag förutsätter, torde grovt räknat kunna uppskattas till 500 000 kronor årligen. Med hänsyn till den nytta som samhället/konsumenterna å ena sidan och detaljhandeln å andra sidan kan väntas få av institutet torde det kunna anses rimligt att merparten av dessa kostnader, förslagsvis 300 000 kronor, garanteras av staten. Återstoden torde böra bäras av berörda företag och organisationer inom näringslivet. Av detta ställningstagande följer, att institutet bör bibehållas såsom en fristående organisation men med statligt stöd.

Det förhållandet att staten lämnar det största bidraget till institutets finansiering bör inte hindra, att näringslivet ges en bred representation i institutets styrelse. Lämpligt synes vara att kommunförbundet tillsätter styrelsens ordförande och Kungl. Maj:t två eller tre ledamöter av styrelsen samt att övriga ledamöter av styrelsen utses från näringslivets sida på liknande sätt som nu. Till den del staten vill säkra de statliga intressena bör detta kunna ske genom att villkor knyts till de statliga anslag som institutet får.

Det finns enligt utredningens mening inte anledning att begränsa möjligheterna att ta del i institutets verksamhet och bidra till finansieringen av detta till enbart företrädare för detaljhandeln. Såsom utredningen påvisat i kapital 3 är gränserna mellan olika led i varudistributionen numera flytande. Detta gör att även partihandeln bör ha intressen att bevaka. Härtill kommer att producenterna säkerligen också många gånger har intressen i saken. Vidare synes det lämpligt att bereda banker och andra finansieringsinstitut tillfälle att följa arbetet.

I enlighet med vad som sålunda anförts finns det alltså åtskilliga ytterligare intressenter, som kan antagas vara villiga att bidra till finansieringen och som därför lämpligen bör beredas plats i styrelsen. Den slutliga lösningen av dessa frågor synes därför böra komma till stånd först efter samråd med företrädare för kommunförbundet och näringslivet å ena samt staten å andra sidan.

Den omständigheten att NPI i förslaget får en halvofficiell ställning bör givetvis inte betyda, att kommunerna måste vända sig till detta institut. Hinder bör naturligen inte möta mot att en kommun anlitar konsulter eller andra utredningsföretag för att göra utredningar på området.

8.3.4 Detaljhandelsrådet

I det föregående har framhållits att det centrala utredningsorganet bör söka avhålla sig från sådana värderingar, som bör ankomma på de politiska instanserna i kommunen, såsom när en kommun måste göra intresseavvägningar mellan olika grupper av konsumenter. Sådana avvägningar kan emellertid såsom påvisats i kapitel 7 vara mycket vanskliga att göra bl. a. med hänsyn till svårigheterna att överblicka konsekvenserna. Den ledande roll, som den föreslagna planeringstekniken ger åt kommunen, ställer stora krav på förutseende. Försöker en kommun gå fram på oprövade vägar, kan detta innebära betydande risker. Misstag kan föra med sig allvarliga konsekvenser inte bara för serviceförsörjningen utan också för viktiga delar av stads-

byggnadsprocessen. Med hänsyn härtill torde det föreligga ett behov för kommunerna av att få sina tilltänkta lösningar genomdiskuterade och allsidigt belysta under medverkan av företrädare för de olika berörda intressegrupperna.

De stora och övergripande frågorna berör ofta inte bara en utan flera kommuner. Sålunda finns i utredningens intervjuundersökning exempel på att etablering av stormarknad blivit en tvistefråga mellan skilda kommuner — något som inte alltid gagnat frågans sakliga behandling. Stormarknadsfrågor har i sådana sammanhang inte sällan rönt stort intresse från allmänhetens sida. Likartade problem kan också uppkomma utan att väcka intresse på samma sätt. En stormarknadsetablering innebär, att ett nytt offensivt regionalt utbud tillkommer. Detta får som regel strukturella verkningar på omgivningen. Sådana verkningar orsakas emellertid också när ett nytt kommersiellt centrum tillkommer, oavsett om det är beläget i ett nytt bostadsområde eller externt, dvs. utanför tätbebyggt område. Även om- och tillbyggnad av befintliga centra kan få liknande verkningar. När en kommun låter sanera en stadskärna inom kommunen och därigenom bereder plats åt nya offensiva detaljhandelsutbud, kan detta få återverkningar i en näraliggande kommun, exempelvis för en i denna kommun belägen stadskärna. Någon form för ett organiserat samråd mellan kommuner för att lösa intressesättningar av detta slag finns för närvarande inte.

Den ordning för lösande av tvister i fördelningsfrågor som för närvarande gäller, nämligen förhandlingar inför länsstyrelsen, har inte kommit till användning annat än i begränsad omfattning. Endast i undantagsfall har företagen eller organisationerna vänt sig till länsstyrelsen, som därför har fått mycket liten kontakt med dessa frågor. I vissa län har man sökt följa utvecklingen genom att registrera nytillkommande butiker på nybyggnadsområden. Någon grund för meningsfulla insatser synes denna registreringsverksamhet dock knappast ha givit. Genom beslut av Kungl. Maj:t den 28 december

1972 har länsstyrelsernas befattning med hithörande frågor från och med den 1 januari 1973 begränsats till att avse endast uppdrag att medverka vid förhandlingar i frågor rörande planering och fördelning av butikslägen som påkallas av företag.

Ehuru det sålunda måste konstateras att ordningen med länsstyrelserna såsom förhandlingsforum i stort sett inte kommit att fungera särskilt bra måste det ändå anses vara en riktig tanke, att det eller de företag som finner sig missgynnade bör ha tillgång till ett opartiskt forum, där de under förhandlingsliknande former offentligt kan föra fram sina argument och söka stöd för sina ståndpunkter.

Eftersom det enligt utredningens uppfattning alltså föreligger behov av ett opartiskt förhandlingsforum, finns det motiv att överväga om detta behov kan tillgodoses på annat sätt än nu är fallet. Det kan då vara skäl att erinra om att nyetableringssakkunniga föreslog, att denna uppgift skulle handhas av ett centralt organ, nämligen näringsfrihetsnämnden, vars motsvarighet i dag är marknadsdomstolen.

Att förlägga förhandlingar i fördelningsfrågor till ett för hela riket gemensamt organ framstår i dagens läge såsom mera angeläget än det gjorde då den nuvarande ordningen genomfördes. Flera drag i detaljhandels utveckling under senare år motiverar nämligen, att sådana frågor behandlas i former som möjliggör en vidsträckt överblick. Ett av dessa drag är blockbildningen, som numera är riksomfattande i flera branscher. Ett annat drag är utvecklingen mot stora butikformer. Av t. ex. stormarknader kan vissa kommuner inte ha någon, andra knappast mer än ett fåtal. Det kan ibland framstå såsom otillfredsställande att avgöra vilket företag som skall få ett visst stormarknadsläge utan att ta hänsyn också till grannkommuner på andra sidan en länsgräns. Det kan vidare tilläggas att tillgången på personer med den särskilda sakkunskap som erfordras för uppgiften är begränsad. Endast ett centralt organ kan få sådan erfarenhet att en enhetlig praxis kan skapas.

Såsom av det föregående framgått finns det alltså behov av ett forum, där inon kommun föreslagna lösningar kan bli geromdiskuterade och allsidigt belysta under nedverkan av företrädare för de olika berörda intressegrupperna. Vidare föreligger behov av en form för ett organiserat samråd rörande etableringsfrågor som rör flera kommuner. För förhandlingar i fördelningsfrågor föreligger slutligen behov av ett för hela riket gemensamt organ. Samtliga dessa tre anspråk kan tillgodoses genom att ett centralt organ med företrädare för alla de intressen som här är ifråga anförtros uppgiften att utgöra ett sådant forum.

I första hand har utredningen övervägt att föreslå marknadsdomstolen för uppgiften. I sin sammansättning för konkurrensfrågor innehåller denna åtskilligt av just den expertis som behövs. En nackdel är emellertid att i marknadsdomstolen inte finns någon expert på fysisk planering. Vidare har marknadsdomstolen inte den inriktning på just distributionsfrågor, som skulle behövas i detta sammanhang. Dessa olägenheter kan givetvis avhjälpas genom att sammansättningen ändras, men då går också en del av värdet av att välja ett redan befintligt organ förlorat. Vidare är marknadsdomstolens karaktär av domstol inte helt förenlig med det här tänkta organets ställning.

Eftersom något annat organ som kan tänkas lämna sig för uppgiften inte finns, har utredningen stannat för att föreslå att ett särskilt organ tillskapas, förslagsvis benämnt *detaljhandelsrådet*. Detta kan sammansättas helt med hänsyn till de behov som skall tillgodoses.

Efter modell av marknadsdomstolen bör detaljhandelsrådet tillsättas av Kungl. Maj:t och bestå av tre grupper ledamöter med tre i varje grupp. I en grupp bör ingå ordföranden jämt två opartiska experter. Ordföranden synes liksom marknadsdomstolens ordförande böra vara lagkunnig. De båda experterna bör representera, den ene sakkunskap i planeringsfrågor och den andre i distributionsekonomi. Lämpligast synes vara att dessa experter utses bland personer med

främst vetenskapliga meriter.

Den andra ledamotsgruppen bör företräda konsumentintressen. En av dessa ledamöter bör vara en särskilt i konsumentfrågor erfarne person. De två andra ledamöterna i gruppen bör företräda, den ene kommunintressen och den andre de i detaljhandeln anställda.

Den tredje gruppen bör företräda näringslivsintressen. Två av ledamöterna i denna grupp bör hämtas från den enskilda detalj- och parthandeln samt en från konsumentkooperationen. Att konsumentskooperationen blir företrädd på näringslivssidan och inte såsom i marknadsdomstolen på konsumentsidan bör ses som ett uttryck för den betydelsefulla roll, som kooperationen spelar i egenskap av distributör av varor.

Såsom suppleanter torde böra förordnas, förutom personer från de angivna verksamhetsområdena, även fackmän med intressen inom de allmännyttiga bostadsföretagen, den privata byggsektorn, varuhuskedjor och fackhandel m. fl. områden. Skulle det av någon anledning befinnas angeläget att den särskilda sakkunskap på ett område, som besittes av någon av suppleanterna, kommer rådet till godo, synes det på samma sätt som förutsätts i fråga om marknadsdomstolen inte möta betänkligheter, om någon av de ordinarie ledamöterna vill avstå från att delta och den ifrågavarande suppleanten i stället träder in.

När en kommun vänder sig till detaljhandelsrådet bör den dessförinnan ha sökt få fram all utredning, som kan anses erforderlig för en allsidig bedömning av ärendet. Rådet bör nämligen inte ha någon utredande funktion. Skulle rådet finna utredningen ofullständig bör rådet ge detta till känna för kommunen, som då får tillfälle att fullständiga utredningen.

I sådana fall då en kommun står i begrepp att ta ställning i en fråga och en annan kommun anser sig ha ett väsentligt intresse i saken, bör den senare kommunen ha rätt att få frågan upptagen i rådet. På detta sätt kan skapas en form för obligatoriskt samråd mellan kommuner, som kan ha intressen i

samma sak. Det blir rådets uppgift att avgöra om den ansökande kommunen verkligen kan anses ha ett väsentligt intresse i saken. Rådet bör ges befogenhet att infordra erforderligt material från den utpekade kommunen. Denna synes också böra bli skyldig att ingå i förhandlingar inför rådet med den kommun som gjort framställningen till rådet.

Med det nu beskrivna sättet att inleda samrådsförfaranden föreligger inte behov av att avgränsa förfarandet till någon viss typ av frågor. En sådan avgränsning framstår också som klart olämplig med hänsyn till att samrådet bör vara till för även oförutsedda situationer. För närvarande kan man räkna med att t. ex. nyetablering av stormarknader kan bli en fråga, som aktualiserar samråd. Det kan också tänkas vara motiverat att samrådet omfattar anläggning eller ombyggnad av nya centra eller sanering av äldre stadskärnor.

Det föreslagna samrådsförfarandet torde kräva lagstiftning. Med hänsyn till att en sådan bör utformas i anslutning till byggnadslagstiftningen, torde frågan böra beaktas av bygglagutredningen.

Det synes inte heller vara obefogat att ålägga kommunerna att inhämta utlåtande från rådet för den händelse det föreligger avsevärda meningsskiljaktigheter inom den beslutande församlingen i kommunen. Eftersom emellertid rådets verksamhet avses bli i princip baserad på frivillighet, har utredningen inte ansett sig böra föra fram ett förslag av sådan innebörd. Frågan synes emellertid böra följas med uppmärksamhet och det torde böra vara en öppen fråga för framtiden att föreskriva utvidgad skyldighet för kommun att inhämta utlåtande från rådet.

Den funktion detaljhandelsrådet avses få när det gäller fördelningsfrågorna förutsätter att kommunen vid sin planering offentliggör preliminära beslut eller förhandsbesked beträffande vilket eller vilka företag, som skall rekommenderas bli tilldelade viss eller vissa planerade butikslokaler. Ett sådant fördelningsbeslut bör vara utförligt motiverat och fattat i så god tid att detaljhandelsrådet kan

hinna behandla eventuella klagomål innan kommunen fattar sitt slutliga beslut och planerna förverkligas. Är fördelningsbesluten sammankopplade med planfrågor, bör eventuella planalternativ också redovisas och rangordnas.

I konkurrensbegränsningsärenden företräder näringsfrihetsombudsmannen (NO) det allmänna konkurrensintresset inför marknadsrådet. Frågor om undanröjande av skadlig verkan av konkurrensbegränsning kan i första hand inte anhängiggöras av annan än NO. Denna ordning har fördelar särskilt från utredningssynpunkt och är också ägnad att förhindra okynnesklagomål.

När det gäller fördelningsfrågor synes goda skäl tala för att införa en liknande ordning. NO representerar avsevärd sakkunskap beträffande sådana frågeställningar som fördelningsfrågorna kan väntas aktualiseras. Han bör därför på ett värdefullt sätt kunna bidra till utredningen. Det synes vidare lämpligt att på detta sätt uppställa en viss spärr mot obefogade klagomål.

Om NO för visst fall beslutar att inte föra upp frågan till detaljhandelsrådet, utan avskriver ärendet, bör liksom när det gäller konkurrensbegränsningsärenden vederbörande företagare emellertid själv få föra upp frågan till detaljhandelsrådet. NO synes däremot inte böra tilläggas rätt att på eget initiativ ta upp fördelningsfrågor i detaljhandelsrådet.

Som klagande hos NO bör kunna uppträda sådana företag som tilldelats eller som gör anspråk på ett visst planerat butiksläge. Det bör inte heller föreligga något hinder mot att ett företag, som anser sig vara på ett tidigt stadium missgynnat i planeringen, för talan om att planeringen borde utformas så, att företaget kan tilldelas ett butiksläge, som inte blivit upptaget i kommunens planering. Över huvud taget synes varje företag, som har seriösa planer på en viss etablering, böra ha principiell rätt att få föra talan.

Det torde böra ankomma på NO att ge akt särskilt på sådana etableringssträvanden, som kan anses utgöra innovationer eller början till sådana, och aktivt verka för att sådana

försök inte stoppas annat än efter allsidig prövning i rådet. Självfallet skall NO samtidigt verka för att rådet inte besvärmas med helt orealistiska etableringsanspråk.

Det är angeläget att handläggningen av klagomål beträffande den preliminära fördelningen kan ske med erforderlig snabbhet hos både NO och rådet, om systemet skall kunna fungera.

I avsnitt 5.4.6 har framhållits att konkurrensbegränsningslagen i allmänhet inte kan tillämpas på villkor av etableringshinder eller sortimentsbegränsande karaktär, vilka intagits i köp- eller hyresavtal beträffande fast egendom. Tillämpningen av sådana villkor är emellertid otvivelaktigt av betydelse för detaljhandelsstruktur och ingår som en icke oväsentlig del i hela den problematik som utredningen behandlat. Med hänsyn härtill bör NO ges möjlighet att föra upp sådana frågor till prövning av detaljhandelsrådet, som får förutsättas ha de bästa möjligheterna att göra lämpliga avvägningar mellan konkurrensintresset och de övriga samhällsintressen som gör sig gällande i dylika sammanhang. I dessa fall bör detaljhandelsrådet kunna förhandla inte bara med kommuner och kommunalägda bolag utan även med enskilda fastighetsägare.

Med den lösning utredningen sålunda förordar finns inte anledning att göra konkurrensbegränsningslagen tillämplig på överlåtelse av fast egendom eller upplåtelse av nyttjanderätt till sådan egendom.

Såsom framgått av det föregående är avsikten inte att detaljhandelsrådet skall fatta några för kommunerna eller företagen bindande beslut. Kommunen bör inte heller uppträda såsom part vid förhandlingarna inför rådet. Att kommunen skulle inta en sådan ställning inför rådet torde nämligen inte vara förenligt med att den slutliga bestämmanderätten tillkommer kommunen. Det bör dock inte möta hinder mot att företrädare för kommunen yttrar sig skriftligen till rådet eller muntligen genom ombud framför sina synpunkter. Undantag från regeln att kommunerna inte bör uppträda såsom part inför rådet måste dock självfallet

gälla när fråga är om samråd mellan flera kommuner inför rådet.

Erforderliga föreskrifter för rådet och dess verksamhet torde kunna meddelas i form av instruktion för rådet och NO.

8.4 Försöksverksamhet

I många länder har man från näringslivets och branschorganens sida insett behovet av utvecklingsarbete vad det gäller detaljhandelsfrågornas samband med bebyggelseplaneringen. Internationella organisationer har bildats för att öka kännedomen om de problem, som är förknippade härmed. Genom konferenser och skrifter söker man sprida information och samla erfarenhet.

I Sverige har Kooperativa förbundet, Sveriges köpmannaförbund och andra upprättat stadsplaneavdelningar med uppgift att biträda kommunerna och att väcka intresse och sprida information. Näringslivets Planinstitut har i likhet med motsvarande organ utomlands tillkommit mot bakgrund av detaljhandelsintressenternas insikt om frågornas växande betydelse.

Den teknik som här föreslås, nämligen att utveckla kommunernas egen planeringsverksamhet till att omfatta detaljhandelsstrukturutvecklingsfrågor på ett mera medvetet sätt, saknar såvitt utredningen har sig bekant internationell motsvarighet. Även om så inte vore fallet är problematiken ändå så bunden till de speciella förhållanden, som råder i vårt land på grund av lagstiftning och planeringspraxis, att man knappast utan vidare skulle kunna hit överföra utländsk planeringsteknik.

Eftersom det är frågan om att utveckla en ny planeringsteknik och att inlemma denna i annan planeringsaktivitet till en rutin inom den kommunala förvaltningen, är det mycket som talar för att en försöksverksamhet genomförs, samtidigt som man börjar utarbeta de generella anvisningar, som rör sätten att beskriva nuläget och att insamla data i samband därmed.

Försöksverksamheten synes lämpligen börja genomföras i några kommuner, där plane-

ringsproblemen ter sig på en gång olikartade och allmängiltiga. I det föregående har nämnts att problemen ställer sig olika i kommuner med olika befolkningstal och med olika regionala förhållanden. Sålunda skulle försöksverksamhet inom ett storstadsområde som omfattar flera kommunala enheter, en medelstor stad och en mindre stad med centralortsuppgifter för vidsträckt omland kunna illustrera de flesta av de problem, som förekommer i samband med detaljhandelsförsörjning och planering. Ett väsentligt kriterium för val av försökskommuner bör också vara att det redan finns en väl utvecklad planeringsorganisation och ett sådant intresse för hithörande frågor att en försöksverksamhet verkligen genomförs och blir dokumenterad på ett för övriga kommuner användbart sätt.

Utredningen har stannat för att föreslå att försöksverksamhet kommer till stånd inom Storstockholms regionplaneområde samt i Västerås och Växjö kommuner.

Försöksverksamheten förutsätter ett aktivt deltagande av de centrala organ, som tidigare föreslagits komma att svara för betydelsefulla uppgifter. Dit hör då i första hand Svenska kommunförbundet, som enligt förslaget skall förmedla sådana anvisningar till de enskilda kommunerna och i övrigt lämna den service i utredningstekniska och handläggningsfrågor, som kommunerna kan tänkas behöva. Samråd bör som förut anförts ske med statens planverk. För de utredningstekniska frågorna bör kommunförbundet redan från början kunna utnyttja det expertorgan, som i det föregående föreslagits, Näringslivets Planinstitut – NPI. Också näringsfrihetsombudsmannen bör från början engageras i försöksverksamheten för att därigenom på ett lämpligt sätt förbereda en utvidgning av nuvarande arbetsuppgifter. Det synes också lämpligt att det föreslagna detaljhandelsrådet tillskapas redan i samband med försöksverksamheten, även om arbetsuppgifterna i detta skede knappast motiverar att särskilda kansliresurser ställs till rådets förfogande.

Lämpligen bör det få ankomma på kom-

munförbundet att leda och närmare utforma den föreslagna försöksverksamheten.

Detaljhandelsrådet torde böra åläggas att till Kungl. Maj:t anmäla när länsstyrelsernas befattning med hithörande frågor bör upphöra.

8.5 Kostnader

Ett genomförande av utredningens förslag kommer otvivelaktigt att medföra vissa ökade direkta kostnader för kommunerna för arbetet med planeringen rörande detaljhandeln. På kommunerna kommer vidare att falla den gemensamma kostnaden för den servicecentral, som förutsätts finnas hos kommunförbundet. Det blir också kommunerna som själva genom konsultarvoden får bekosta de utredningar, vilka skall göras av det organ som kommunförbundet knyter kontakt med. En någorlunda tillförlitlig uppskattning av kommunernas samlade kostnader torde kunna göras först sedan den föreslagna försöksverksamheten pågått en tid.

Mot dessa ökade kostnader bör emellertid ställas värdet av de fördelar, som vinnes i form av bättre möjligheter för kommunerna att ordna detaljhandeln och också annan service inom kommunen samt stadsbyggnaden i dess helhet på ett för kommunens invånare lämpligt sätt. Vid bedömningen bör också beaktas, att det inte är någon ny planering som föreslås, utan endast en annorlunda teknik att göra en planering, som man i stort sett ändå inte undgår att ombesörja i någon form. Möjligen kan om den nya tekniken sägas, att den är något mer arbetskrävande än den hittills använda, men samtidigt bör då också beaktas, att den nya tekniken genom att den förutsätts bli enhetlig för hela landet öppnar möjligheter till arbetsbesparande rationaliseringar. Standardiserad faktainsamling och gemensam servicecentral (kommunförbundet) bör sålunda göra det lättare än tidigare för kommunerna att utbyta erfarenheter. Enhetliga metoder bör också kunna göra vissa delar av arbetet mer rutinbetonade och därmed enklare.

Det kan inte heller uteslutas att det kan finnas ekonomiskt betydelsefulla fördelar att hämta genom att den nya planeringstekniken ger möjligheter till en effektivare resurserallokering i kommunerna. Sålunda bör tekniken kunna ge information, som kan bli till nytta vid investeringsbeslut i samband med stadsbyggnadsprocessen. Det kan också tänkas att värdefulla bieffekter av planeringen kan komma trafikplaneringen till godo.

I avsnitt 8.3.3 har gjorts den bedömningen, att statsverket bör medverka till att det expertorgan – NPI – som kommunförbundet avses skola samarbeta med får kostnaderna för sin basorganisation täckta. Utredningen har förslagsvis angivit en kostnad härför av 300 000 kronor om året för statsverkets del. Vidare förutsätts att insittet liksom tidigare får statliga bidrag i olika former till den av institutet bedrivna forskningsverksamheten.

Kostnaderna för detaljhandelsrådet torde av naturliga skäl helt böra falla på statverket. Under försöksverksamheten torde icke någon av rådets ledamöter behöva vara heltidsanställd. Med hänsyn till att analet ärenden under denna tid måste bli ganska begränsat torde kostnaderna för kanslipersonal till en början också kunna beräknas bli förhållandevis små. Sammanlagda kostnaderna för rådets verksamhet under försöksperioden torde kunna uppskattas till högst 200 000 kronor om året och för tiden därefter till omkring 400 000 kronor om året räknat i 1973 års penningvärde.

Utredningen vill i detta sammanhang framhålla att det är av synnerlig vikt att detaljhandelsrådet fungerar snabbt. Man måste nämligen räkna med att tidsförluster i hithörande sammanhang som regel kan medföra stora ekonomiska förluster för berörda parter. Det är därför av vikt att rådets resurser inte underdimensioneras.

För NO:s del torde ett genomförande av utredningens förslag på sikt kunna förutses nödvändiggöra en viss utbyggnad av organisationen. Merkostnaden härför bör när förslaget helt genomförts kunna uppskattas till ungefär 150 000 kronor årligen.

Bilaga A Produktiviteten inom varuhandeln. Kalkylexempel för olika etableringsstorlekar.

Inledning	168
A.1 Några uppgifter om etableringsutvecklingen inom daglig- varuhandeln	168
A.1.1 Nedlagda och nyetablerade butiker under 1960-talet . . .	168
A.1.2 Nyetableringarnas storlek	168
A.1.3 Empiriska uppgifter om nyetableringarnas ekonomi . . .	169
A.2 Kalkylexempel avseende lönsamheten vid olika etablerings- storlekar	169
A.2.1 Allmän metodik	169
A.2.2 Faktorer som påverkas av etableringsstorleken	171
A.2.3 Effektivitetsskillnader	171
A.2.4 Effektivitetsförändringarna under perioden	172
A.2.5 Bruttovinsten	174
A.2.6 Kostnaderna	175
A.2.7 Avkastningen	175
A.2.8 Slutsatser	176
A.3 Några exempel på stordriftsfördelar	176
Bihang Beräkningsanvisningar samt utdrag ur kalkyltabeller . . .	178

Inledning

De nyetablerade butikerna erhåller ofta betydligt större dimensioner än vad som gäller för det äldre butiksbeståndet. Orsakerna härtill är flera. Sortimentets ökade storlek och kravet på bättre varuexponering framförs ofta som skäl. Men också rena stordriftsfördelar, dvs. möjligheter till en rationellare varuhantering, spelar en viktig roll i sammanhanget.

I denna av Handelns Utredningsinstitut utarbetade rapport lämnas några uppgifter om nyetableringen inom dagligvarusektorn där tendenserna mot stordrift mest uppmärksammas. Därefter visas utfallet av olika etableringskalkyler baserade på skilda produktivetsförutsättningar. Slutligen lämnas några konkreta exempel på stordriftsfördelar inom dagligvaruhandeln.

A.1 Några uppgifter om etableringsutvecklingen inom dagligvaruhandeln

A.1.1 Nedlagda och nyetablerade butiker under 1960-talet¹

Följande tabell visar butiksbeståndets förändringar inom enskild och konsumentkooperativ dagligvaruhandel (inkl. varuhusens livsmedelsavdelningar).

Tabell 1

	Antal	Procent
<i>Enskilda butiker</i>		
Befintliga 1.1 1960	19 116	100
Nedlagda 1960-69	8 993	47,0
Nyetablerade 1960-69	1 113	5,8
Befintliga 31.12 1969	11 236	58,8
Nettominskning	7 880	41,2
<i>Konsumentkooperativa butiker</i>		
Befintliga 1.1 1960	5 922	100
Befintliga 31.12 1969	2 550	43,1
Nettominskning	3 372	56,9

På grund av KF:s redovisningssätt under tidigare år kan någon uppdelning på nyeta-

¹ Uppgifter om butiksantalets förändringar i detta och följande avsnitt har hämtats från Butiksregister AB samt från KF.

bleringar och nedläggningar inom den konsumentkooperativa sektorn inte göras. Inom övrig dagligvaruhandel har cirka hälften av butiksbeståndet 1960 lagts ned under de följande tio åren. Samtidigt har tillkommit drygt 1 000 nya butiker. Nedan anges antalet nyetableringar inom enskild handel under vart och ett av åren 1960-1970.

Tabell 2

År	Antal	År	Antal
1960	135	1966	110
1961	102	1967	140
1962	87	1968	109
1963	107	1969	125
1964	92	1970	111
1965	95		

Antalet nyetableringar har pendlat kring 100 om året och vissa år närmast sig 150.

A.1.2 Nyetableringarnas storlek

För år 1968 har beräknats medianomsättningen för nedlagda respektive nyetablerade butiker.

Nedlagda 239 000 kronor
Nyetablerade 2 870 000 kronor.

Nyetableringarna var alltså mer än tio gånger så stora i genomsnitt som de nedlagda enheterna.

Tabell 3 innehåller uppgifter om nyetableringarnas fördelning på omsättningsklasser de senaste tre åren.

Tabell 3 Antal nyetablerade enskilda dagligvarubutiker med fördelning på omsättningsklasser.

Omsättningsklass kronor/år	1968	1969	1970
Under 100 000	—	2	—
100-250 000	1	3	—
250-500 000	6	6	5
500 000-1 milj.	7	9	9
1 milj. -2 milj.	20	23	19
2 milj. -3 milj.	23	27	20
3 milj. -5 milj.	32	35	28
Över 5 milj.	20	20	27
Okänd omsättning	—	—	3
Totalt	109	125	111
Medianomsättning i milj. kronor	2,87	2,70	3,05
Andel över 3 milj.	48 %	44 %	51 %

Det framgår av tabellen att nyetableringar-
nas storlek i genomsnitt ökat 1968–1970
men att ökningen trots allt varit tämligen
blygsam. Fortfarande etableras ungefär hälften
av butikerna under "supermarket"-
gränsen (3 milj. kronor/år).

A.1.3 Empiriska uppgifter om nyetablering- arnas ekonomi

På uppdrag av den statliga butiksetablerings-
utredningen har HUI sammanställt vissa
ekonomiska uppgifter rörande detaljhandels-
företag som etablerats under senare år.
Avsikten var att söka följa ett antal nyetabe-
ringars ekonomiska utveckling för att där-
igenom få underlag för jämförelse av lönsam-
heten vid olika etableringsstorlekar. För
detta ändamål inhämtade köpmannaförbun-
dens bokföringsbyråer i Stockholm och
Uppsala bokslutsutdrag för ett antal under
1950- och 1960-talen etablerade butiker.
Det visade sig dock inte möjligt att erhålla
ett tillräckligt omfattande material för den
tillämnade analysen.

Meningen var att för ett inte alltför ringa antal
företag sammanställa fortlöpande serier av intäkts-
och kostnadsdata under en period av minst 8 å 10
år. Det visade sig dock svårt att finna företag med
en oavbruten redovisning av denna längd, där inte
förändringar genom utbyggnad, omläggning av
bokslutsperiod m. m. omöjliggjort jämförbarhet. –
Det bearbetade materialet omfattar 20 företag,
varav 9 etablerade fram till 1957 och 4 år 1962 och
senare. Uppenbarligen är det vanskligt att dra
slutsatser för 1970-talets etableringar på basis av
data som delvis hänför sig till 1950-talet.

De bearbetade företagsekonomiska upp-
gifterna ger dock vissa indikationer som stöd
för de syntetiska kalkylexempel som redovi-
sas i nästa avdelning.

Oavsett etableringsår har bokslutsuppgif-
terna bearbetats med hänsyn till durationen
efter etableringstidpunkten. I *diagram A* har
angetts utvecklingen av bruttovinst, omkost-
nader och nettovinst i genomsnitt för samtliga
företag.

Bruttovinsten var högst de två första åren
efter etableringen men sjönk sedan cirka en
procentenhet och har därefter varit praktiskt
taget oförändrad. En förklaring till den
högre bruttovinsten i början kan vara att

konkurrensen efter hand innebär en anpass-
ning av marginalerna. En annan orsak är
möjligen att många livsmedelshandlare i
början av 1960-talet slopade återbäringen
och i samband därmed sänkte priserna.

Personalkostnadsprocenten har ökat
mycket obetydligt under de åtta år under-
sökningen gäller trots den kraftiga lönesteg-
ringen. Till stor del har man kunnat rationa-
lisera bort avtalshöjningarna. En viss kom-
pensation har företagen erhållit genom höjda
öresmarginaler.

De nyetablerade företagen har också kun-
nat hålla *lokalkostnaderna* nere. Trots vissa
hyreshöjningar har lokalkostnadsprocenten
inte ökat, beroende på bättre utnyttjande-
grad av lokaliteterna.

Studerar man utvecklingen beträffande de
totala omkostnaderna iakttar man en påtag-
lig nedgång under första hälften av perioden
och därefter en stabilisering. Eftersom perso-
nal- och lokalkostnaderna förändras tämligen
obetydligt är nedgången hänförlig till övriga
kostnadsslag, bl. a. administration, transpor-
ter, underhåll, räntor och avskrivningar.
Orsaken torde åtminstone delvis vara att en
del av ifrågavarande kostnadselement är fast,
vilket får till följd att kostnadsprocenten
sjunker när omsättningen stiger kraftigt de
första åren efter etableringen.

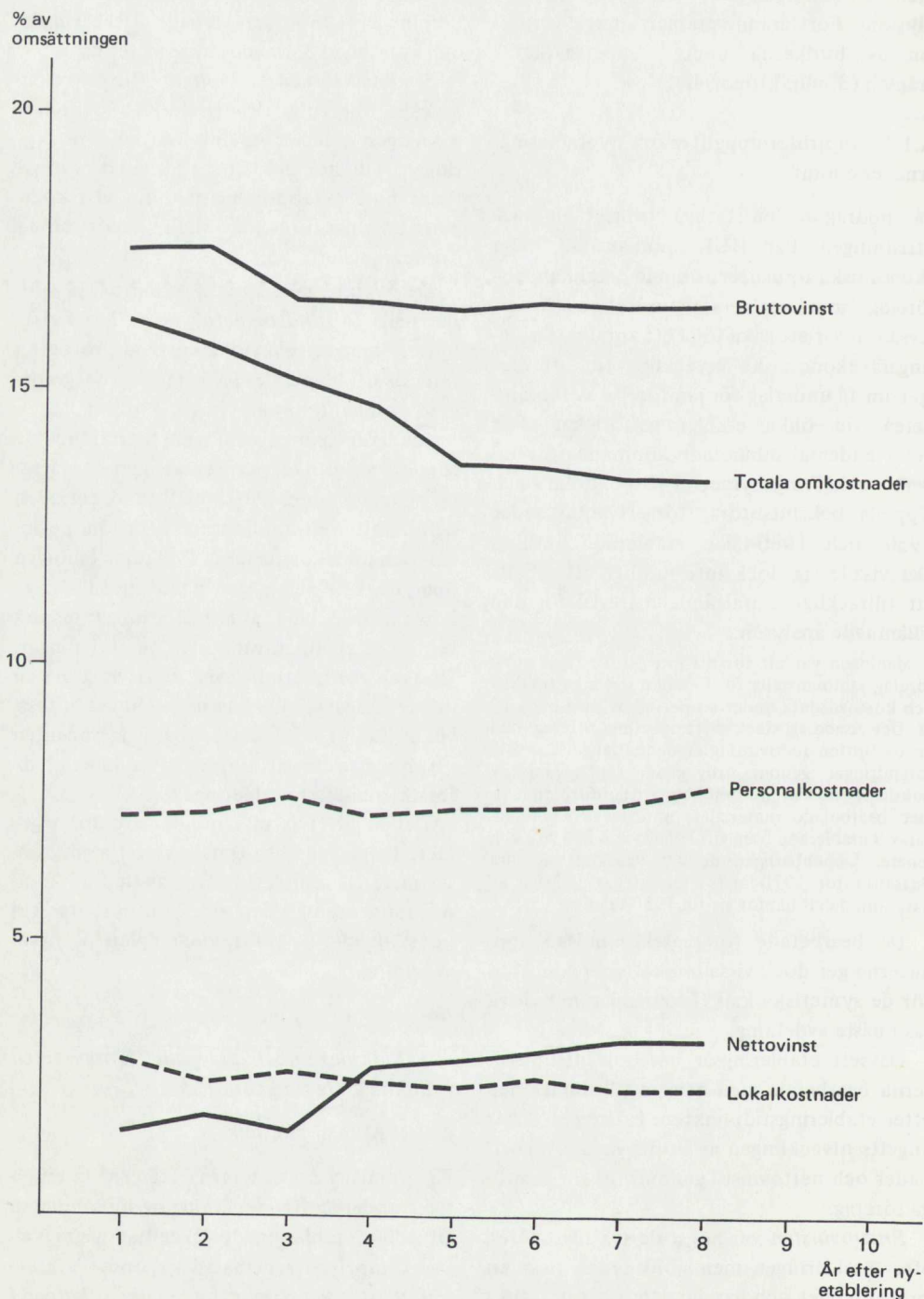
Det är givetvis inte möjligt att dra några
mera långtgående slutsatser av ett så begrän-
sat material som detta. Vissa av de framkom-
na tendenserna har dock utnyttjats vid
uppställandet av kalkylexemplen i nästa
avdelning.

A.2 Kalkylexempel avseende lönsamheten vid olika etableringsstorlekar

A.2.1 Allmän metodik

På grund av svårigheterna att erhålla empi-
riskt underlag för beräkning av lönsamheten
vid olika etableringsstorlekar har några kal-
kylexempel på schematiska grunder utarbe-
tats. *Syftet har varit att visa vilken skillnad i
lönsamhet, beräknad som överskott i förhåll-
ande till insatt kapital, som uppkommer vid*

Diagram A Bruttovinst, kostnader och nettovinst i procent av omsättningen per duration efter etableringsåret. Genomsnitt för 10 stockholmsbutiker



olika etableringsstorlekar under i övrigt lika förhållanden.

Utgångspunkten för beräkningarna är tre etableringsstorlekar (typföretag) med hänsyn till den dimensionerade omsättningen.

- A: 3 miljoner kronor/år
- B: 6 miljoner kronor/år
- C: 12 miljoner kronor/år

De tre typföretagen studeras under en period av tio år. Det förutsättes att omsättningen från starten ökar för att under det fjärde året uppgå till det belopp som butiken dimensionerats för enligt etableringsalternativen ovan. Därefter ökar omsättningen långsammare (jfr beräkningsanvisningarna nedan).

Ur HUI:s intäkts- och kostnadsundersökning 1969/70 (InKo)¹ har erhållits genomsnittsvärden för större livsmedelsbutiker avseende bruttovinst och olika kostnadslag uttryckta i procent av omsättningen. Dessa värden har tillämpats på omsättningsbeloppen respektive år. Vidare har från olika etableringsorgan inhämtats uppgifter om kapitalbehovet för inventarieanskaffning, lagerfinansiering och rörelsekapital. Räntekostnader och avskrivningar på inventarier har beräknats liksom övriga kostnader. Genom att subtrahera summa kostnader från bruttovinsten har erhållits ett mått på avkastningen respektive år. För varje beräkningsalternativ har årsavkastningarna diskonterats till startåret. Det sålunda erhållna nuvärdet av förväntade avkastningar har satts i relation till det totala i rörelsen arbetande kapitalet.

Beräkningarna förutsättes ske i oförändrat penningvärde. Enligt basalternativet (alt. 0) förutsättes löne- och hyreskostnader vara oförändrade under hela perioden. I två ytterligare kalkylalternativ har införts följande antaganden.

Enligt alternativ 1 och 2 stiger personalkostnaden med 4 procent per år och lokalkostnaden med 3 procent per år. Enligt alternativ 1 är bruttovinstprocenten oförändrad (liksom i alternativ 0) under perioden. Alternativ 2 förutsätter en årlig ökning av bruttovinsten som är lika stor som den

antagna höjningen av personal- och lokalkostnaderna.

A.2.2 Faktorer som påverkas av etableringsstorleken

I avsikt att så långt som möjligt renodla jämförelserna har samma procenttal, faktor-kostnader m. m. använts för olika etableringsstorlekar, såvida inte reella skäl talat för att skillnader föreligger. På följande punkter har olika konstanter tillämpats för skilda etableringsalternativ.

1. Omsättning per sysselsatt
2. Omsättning per m² golvyta
3. Lageromsättningshastighet
4. Kapitalomsättningshastighet.

En närmare redogörelse för förutsättningarna lämnas i beräkningsanvisningarna i bihanget.

Till följd av skillnaderna med avseende på ovanstående faktorer framkommer olika relativa avkastningsvärden.

Det föreligger tre etableringsalternativ A, B och C och för vart och ett av dessa tre kalkylalternativ 0, 1 och 2. För samtliga nio delalternativ har avkastningsberäkningar företagits. Av utrymmesskäl redovisas i bihanget endast tre exempel på de fullständiga beräkningarna (alt. 0). Vidare anges värdena för år 1 (startår), år 4 (då den dimensionerade omsättningen uppnåtts) samt år 10 (slutår). De viktigaste resultaten kommenteras i det följande.

A.2.3 Effektivitetsskillnader

I tabell 4 anges de viktigare effektivitetstalen för de tre etableringsalternativen när den dimensionerade omsättningen uppnåtts.

De i tabellen angivna effektivitetstalen bygger på uppgifter från HUI:s intäkts-/kostnadsundersökningar kompletterade med interpolerade och extrapolerade värden (se nedan).

¹ Livsmedelshandelns lönsamhet 1969/70 (HUI, P 1410, 1970).

Tabell 4 Effektivitetstal för de olika etableringsalternativen (år 4).

Effektivitetstal	Etableringsalternativ		
	A 3 milj. kr	B 6 milj. kr	C 12 milj. kr
Omsättning per sysselsatt, kronor	295 000	323 000	338 000
Omsättning per m ² golvyta, kronor	6 950	7 950	8 450
Lagrets omsättningshastighet, ggr/år	17,7	20,0	22,2
Kapitalets omsättningshastighet, ggr/år	6,2	6,6	7,1

Enligt intäkts/kostnadsundersökningen 1969/70 redovisas nedanstående medelvärden för *omsättning per sysselsatt* i olika storleksklasser.

Årsomsättning kronor per år	Omsättning per sysselsatt, kronor
Under 500 000	138 210
500 000—1 milj.	186 493
1 milj. —3 milj.	231 465
Över 3 milj.	258 913

Det framgår tydligt att produktiviteten ökar med stigande företagsstorlek. I *diagram B*, övre delen, har arbetsproduktiviteten enligt ovannämnda material angetts utefter y-axeln och omsättningen (mittvärdena i respektive omsättningsklasser) utmed x-axeln. Till diagrammets värden har anpassats en kurva med vars hjälp omsättningen per sysselsatt vid 3, 6 och 12 miljoner kronors årsomsättning beräknats (jfr tabell 4).

I 12-miljonersbutiken ligger produktivitetvärdet knappt 15 procent högre än i 3-miljonersbutiken. Produktivitetstillväxten blir dock som framgår av diagrammet långsammare ju större omsättningen är. De effektivitetsvinster som kan göras är framförallt en följd av bättre arbetsorganisation i de större enheterna. I allmänhet är det lättare

att anpassa personalinsatsen efter variatorerna i kundbelastning ju större butiken är.

Beträffande *omsättningen per m²* är skillnaderna mellan olika etableringsstorlekar större. Alternativ C ligger drygt 20 procent högre än alternativ A. Det bör observeras att i golvytan inräknats såväl försäljningsytan som övriga utrymmen. Normalt ökar siljytans andel av totalytan med stigande butiksstorlek. Det innebär bl. a. att ytproduktiviteten stiger tämligen snabbt med växande omsättning.

För detaljhandelsföretaget är det betydelsefullt att *lagrets omsättningshastighet* är hög. Därigenom minskas behovet av kapital för lagerfinansiering och lagerräntan blir låg. Dessutom sparar man dyrbart lagerutrymme. Enligt InKo-undersökningarna stiger lageromsättningshastigheten med omsättningen. För 3-miljonersbutiken uppgår omsättningshastigheten till knappt 18 gånger per år medan den i 12-miljonersbutiken har beräknats till över 22 gånger per år.

Det fjärde effektivitetsmättet är *kapitalets omsättningshastighet* som definieras som kvoten mellan försäljningen och det totala kapitalet i rörelsen. Ju högre kapitalomsättningshastigheten är, desto bättre utnyttjandegrad har kapitalet. Eftersom en del av kapitalet användes för lagerfinansiering kan kapitalomsättningshastigheten anses inbegripa det speciella effektivitetsmättet lageromsättningshastighet. Också ifråga om kapitalet visar det högre etableringsalternativet bättre effektivitet.

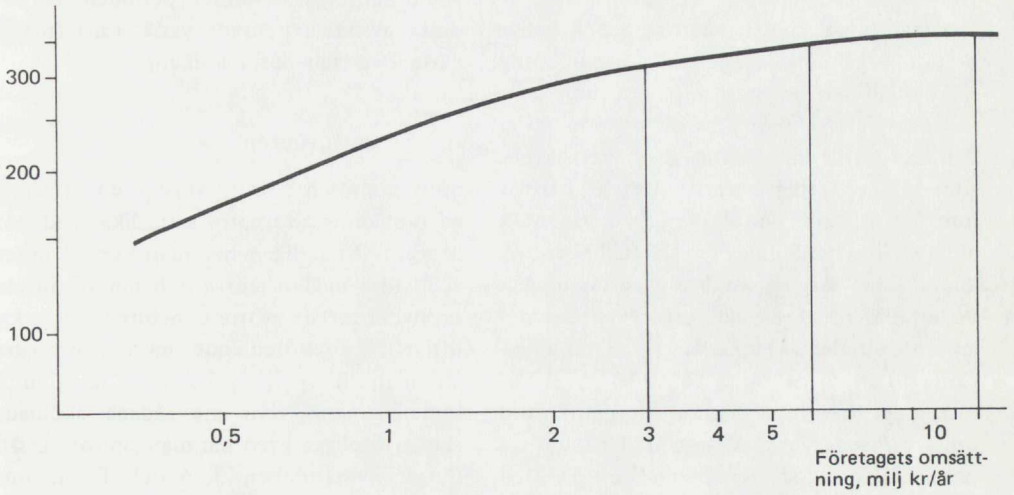
A.2.4 Effektivitetsförändringarna under perioden

De i tabell 4 angivna effektivitetstalen hänför sig till år 4, då den dimensionerade omsättningen beräknas ha uppnåtts. För bestämning av effektivitetstalen övriga år har olika förfaranden använts.

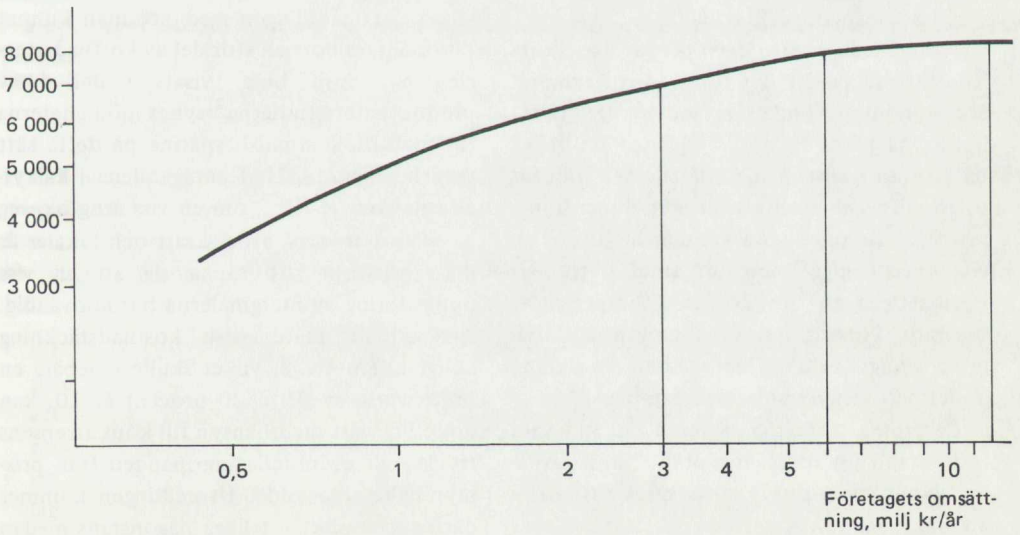
Beträffande förändringarna i *omsättning per sysselsatt* har antalet sysselsatta uttryckts som en funktion av omsättningen varvid följande ekvation kommit till användning

Diagram B Omsättning per sysselsatt respektive per m² totalyta efter företagets storlek.

Omsättning per
sysselsatt
1 000 kronor



Omsättning per
m² totalyta
kronor



$$x = a \cdot y^b$$

där x = antalet sysselsatta

y = omsättningen

a = konstant

b = konstant

Värdena på koefficienterna a och b har bestämts genom en särskild undersökning redovisad i del 3 av produktivetsstudierna¹. Detta underlag utgöres av ett enkätmaterial och har därför inte samma grad av exakthet som ett bokföringsmaterial. Det har därför inte använts för bestämning av nivån utan endast för beräkning av utvecklingen. Å andra sidan baseras funktionsbestämningen på ett väsentligt mycket större butiksantal än InKo-undersökningarna. — Beräkningsgången har således varit följande. Ur InKo-materialet har först hämtats uppgifter om omsättningen per sysselsatt år 4 för de tre olika etableringsstorlekarna (se ovan). Med ledning härav har antalet sysselsatta år 4 uträknats. Detta antal har sedan skrivits framåt (och även bakåt) i tiden med användning av ovannämnda funktionssamband. Genom division har slutligen omsättningen per sysselsatt respektive år erhållits.

Vad gäller *omsättningen per m²* har gjorts förutsättningen att det totala golvutrymmet är oförändrat under perioden. De flesta butikerna torde sakna möjligheter att utöka butiksytan i takt med omsättningen. Det får därför anses normalt att butiken dimensioneras så vid etableringen att den möjliggör en viss omsättningsökning ett antal år framåt. Förutsättningen om konstant butiksyta — baserad på den genomsnittliga ytproduktiviteten enligt InKo — implicerar en ökning under perioden av omsättningen per m².

Lageromsättningshastigheten antages vara oförändrad för respektive etableringsalternativ till periodens slut. Det har dock förutsatts att man redan från starten anskaffat ett lager som svarar mot den dimensionerade omsättningen.

Beträffande *kapitalkostnaderna* har räknats med en kapitalinsats för inventarieanskaffning vid starten motsvarande 9 procent av den dimensionerade omsättningen. Kost-

naden per år är konstant, lika med annuiteten räknad efter 10 procent. Rörelsekapitalet och därmed också räntan på detsamma har antagits stå i direkt proportion till omsättningen.

Förändringarna under perioden av t i detta avsnitt studerade variablerna frångår närmare av tabellerna i bihanget.

A.2.5 Bruttovinsten

Som nämnts har bruttovinsten enligt samtliga etableringsalternativ satts lika med 16,0 procent. Visserligen har man kunnat notera skillnader mellan större och mindre företag såtillvida att de större enheterna bättre kan utnyttja förekommande leverantör rabatter än småbutikerna. Det har dock inte funnits underlag som visar att sådana skillnader skulle föreligga även när man jämför omsättningar av storleken 3, 6 och 12 miljoner kronor.

För avkastningskalkylen är det också viktigt att ta ställning till om bruttovinstprocenten kommer att öka eller ej. Under 1960-talet har den legat praktiskt taget stilla, vilket sammanhänger med att man kunnat rationalisera bort en stor del av kostnadsstegringarna. Som bl. a. visas i del 4 av produktivetsstudierna² synes möjligheterna till fortsatt kostnadsbesparing på detta sätt vara begränsade. Med antagandena i kalkylalternativen 1 och 2 om en viss årlig ökning av realpriserna på arbetskraft och lokaler är det realistiskt att tänka sig att en viss uppjustering av marginalerna blir nödvändig. Att erhålla matematisk kostnadstäckning enligt alternativ 2, vilket skulle innebära en bruttovinst av 19 à 20 procent år 10, kan dock bli svårt med hänsyn till konkurrensens tryck och eventuella ingripanden från prismsmyndigheternas sida. Utvecklingen kommer därför sannolikt att ligga någonstans mellan de förlopp som representeras av alternativen 1 och 2.

¹ Produktivetsstudier: Del 3 Skalekonomistudier inom dagligvaruhandeln, HUI.

² Produktivetsstudier: Del 4 Beräkningar av rationaliseringseffekten i detaljhandeln 1959–1969, HUI.

A.2.6 Kostnaderna

I det föregående har beskrivits hur de olika effektivitetsantagandena påverkar skilda kostnadsposter. I *tabell 5* visas procenttalen för olika kostnadsslag år 4, dvs. när den dimensionerade omsättningen uppnåtts.

Tabell 5 Kostnader i procent av nettoomsättningen år 4.

Kostnads- slag	Kalkylalternativ					
	Alternativ 0			Alternativ 1 och 2		
	Etableringsalternativ (milj. kr)					
	3	6	12	3	6	12
Personal	7,3	6,7	6,4	8,2	7,5	7,2
Lokal	2,4	2,5	2,7	2,7	2,8	2,9
Inventarier	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Lager- ränta	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Ränta på rörelse- kapital	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Övriga kostna- der	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Total ^a	13,9	13,3	13,1	15,1	14,4	14,2

^a På grund av avrundningar i de enskilda procenttalen stämmer inte nedsummeringen i samtliga kolumner.

I fråga om kostnaderna är kalkylalternativen 1 och 2 identiska. Jämför man etableringsalternativen 3 och 12 miljoner kronor framgår det att den beräknade högre effektiviteten enligt det senare alternativet innebär:

- att personalkostnadsprocenten minskar med 1,0 procentenheter
- att lokalkostnadsprocenten ökar med 0,2 procentenheter
- att kapitalkostnadsprocenten (inventarier, lager och rörelsekapital) minskar med sammanlagt 0,2 procentenheter
- att övriga kostnader (enligt förutsättningarna) är oförändrade.

Med utgångspunkt i etableringsalternativet 3 miljoner kronor uppgår *den totala kostnadsbesparingen* (med hänsyn till av-

rundningseffekten) till följande antal procentenheter.

Jämförelse med:	Alternativ 0	Alternativ 1 och 2
6 miljoner	0,6	0,7
12 miljoner	0,8	0,9

En rationaliseringseffekt uppgående till någon enstaka procentenhet kan synas obetydlig. Men eftersom företagen inom dagligvarusektorn arbetar med en relativt låg nettomarginal kan effekten på avkastningen trots detta bli väsentlig. Detta behandlas i följande avsnitt. Med hjälp av bihangetablerna kan motsvarande procenttal för startåret och slutåret uträknas.

A.2.7 Avkastningen

Skillnaden mellan bruttovinst och summa omkostnader benämnes avkastningen. Denna uttrycks i två former, nämligen

- a) i relation till nettoomsättningen
- b) i relation till det i rörelsen arbetande kapitalet.

Avkastningen per omsättningskrona år 4 anges i *tabell 6*.

Tabell 6 Avkastningen i procent av nettoomsättningen år 4.

Etablerings- alternativ	Kalkylalternativ		
	Alter- nativ 0	Alter- nativ 1	Alter- nativ 2
3 miljoner kronor	2,0	0,9	2,0
6 miljoner kronor	2,7	1,6	2,7
12 miljoner kronor	2,9	1,9	2,9

Man observerar att avkastningsprocenten enligt alternativ 0 och 2 blir lika – vilket är en konsekvens av kompensationsantagandet enligt alternativ 2.

Vad förräntningen på kapitalet beträffar har ett försök gjorts att erhålla ett för hela

perioden aggregerat mått. Varje års avkastning har nämligen diskonterats till startåret och summerats. Summan har dividerats med antalet år, dvs. 10, och resultatet satt i relation till det i rörelsen insatta kapitalet. Härigenom har erhållits *den genomsnittliga, förväntade kapitalavkastningen* som i föreliggande kalkylexempel använts som mått på de olika etableringsalternativens lönsamhet. Resultaten redovisas i *tabell 7*.

Tabell 7 Genomsnittlig förväntad kapitalavkastning, %.

Etableringsalternativ	Kalkylalternativ		
	Alternativ 0	Alternativ 1	Alternativ 2
3 miljoner kronor	7,9	1,9	8,1
6 miljoner kronor	11,1	5,2	11,3
12 miljoner kronor	12,7	6,6	12,6

Vid studiet av dessa siffror bör erinras om att man i kostnadskalkylen inräknat en räntekostnad med 10 procent på det i rörelsen investerade kapitalet. Avkastningstalen i tabell 4 representerar alltså det egentliga rörelseöverskottet. Vidare inbegriper kostnadskalkylen avskrivning av inventariet till anskaffningsvärde, däremot inte avsättning för förbättring och modernisering av utrustningen som, i den mån kreditmöjligheterna är begränsade, måste tas från överskottet. Avkastningen skall också täcka ersättningen för företagsledning.

A.2.8 Slutsatser

Företagna undersökningar visar att effektiviteten inom detaljhandeln i allmänhet stiger med butiksomsättningen. På basis av inhämtade räkenskapsuppgifter har olika produktivitetstal framräknats för etableringsstorlekarna 3, 6 och 12 miljoner kronor. Det empiriska underlaget är dock begränsat, särskilt i de högre omsättningslägena. De angivna effektivitetstalen (tabell 4) bör därför betraktas som normvärden som mer eller mindre kan avvika från de faktiska genomsnittstalen. Avsikten har varit att visa vilken

effekt produktivitetsskillnader av denna storlek har på lönsamheten.

Av kalkylerna framgår att olika antaganden rörande omsättnings- och kostnadsutvecklingen spelar en betydande roll för lönsamhetsresultatet. Vid kalkylexempel av denna typ är det dock praktiskt möjligt att förutsätta endast linjära förlopp. I verkligheten förekommer oregelbundna, årsvisa förändringar i försäljning, priser och kostnader.

Den generella slutsats man kan dra av räntabilitetsberäkningen är att den högre effektiviteten vid större etableringar ger ett påtagligt utslag i kapitalavkastningen. Lönsamhetsförbättringen mellan 6 och 12 miljoner är dock proportionsvis lägre än mellan 3 och 6 miljoner.

Det bör slutligen observeras att kalkylerna bygger på förutsättningen om samma personalkostnad per anställd vid samtliga etableringsalternativ. Beträffande lokalkostnaden per m² har dock i enlighet med InKo-materialet räknats med stigande värden med ökande etableringsstorlek. Utgår man från samma hyreskostnad blir skillnaderna i räntabilitet följaktligen något större.

A.3 Några exempel på stordriftsfördelar

Användningen av olika mekaniska hjälpmedel, t. ex. transportvagnar eller tomglasautomater, förutsätter en viss storlek på butiken för att kunna användas rationellt och bli lönsamma. Det rör sig här oftast om betydande investeringar, vilka kostnader måste slås ut på en stor omsättningsvolym för att vara motiverade.

Det finns exempel på avancerade rationaliseringsmetoder i dagligvaruhandeln som medför stora besparingar i fråga om varuhanteringen. Ett sådant är det så kallade SLIM-systemet ("Store Labor and Inventory Method") som innebär att butikslagret praktiskt taget elimineras och varorna transporteras direkt från bilen till hyllorna. Varje butik kunde spara upp till 150 arbetstimmar per vecka på personalsidan och lagret kunde minskas med mellan 70 och 90 procent. Men systemet förutsätter att varje artikel exponeras på hyllor eller gondoler i så stor mängd som minst svarar mot innehållet i en grossistförpackning. Endast de allra största enheterna har sådana dimensioner.

Teknisk rationalisering förutsätter alltså stora, i vissa fall mycket stora, butiksutrymmen. Betydande effektiviseringsvinster kan därigenom uppnås. Samtidigt kan emellertid storleksrationaliseringen medföra vissa problem. De stora lokalerna kan ge ett otrivsamt intryck och kunderna får ofta svårt att finna de varor de söker. Följden kan således bli att butiken ifråga får svårigheter att hålla den dimensionerade omsättningen. För att motverka detta tvingas många storbutiker att satsa på specialinredningar, manuella delikatessdiskar o. d. med kostnader som förtär hela eller en stor del av rationaliseringsvinsten.

Värdena i *tabell 8* bygger på uppgifter från den så kallade Örebroundersökningen¹ där varuhanteringsarbetet i några livsmedelsbutiker studerats i detalj.

Tabell 8 Beräknat antal arbetstimmar per 1 miljon kronors försäljning.

Arbetsgrupp	Butiker med 1-3 milj. kr/år	Butiker med mer än 3 milj. kr/år	Differens %
Beställningsarbete	218	200	8,3
Varumottagning och transporter	466	417	10,5
Påfyllningsarbete	781	726	7,0
Omdisponering	150	127	15,4
Kund- och kassaarbete	2 328	1 651	29,1
Hantering av returförpackningar och avfall	263	182	30,8
Allmänna arbeten	1 757	1 531	12,9
Övriga arbeten	1 547	1 216	21,4
Summa	7 510	6 050	19,4

Summauppgifterna längst ned har hämtats från HUI:s intäkts- och kostnadsundersökning 1970/71, medan fördelningen på arbetsgrupper har gjorts enligt den nyssnämnda IVA-undersökningen. Det är möjligt att jämföra endast två omsättningsklasser.

Totalt sett är arbetsförbrukningen räknat på samma försäljning cirka 20 procent lägre i butiker över 3 miljoner kronors omsättning än i klassen 1-3 miljoner kronor. Skillnaderna är emellertid olika beroende på vilken typ av arbete man jämför.

När det gäller arbetsmoment som sammanhänger med varornas *beställning, mottagning, transport och påfyllning* är stor driftsfördelarna mindre påtagliga. Ju större butiken är, desto mer tid relativt sett måste ägnas arbetsmoment som passning, kontroll och transport av inkommande varor. De stora lokalerna gör speciellt transportarbetet betydande. De större butikerna har också ofta ett rikhaltigare sortiment (flera artiklar), vilket försvårar varuhanteringen.

De stora besparingarna ligger på arbetsgruppen *kund- och kassaarbete* som är den volymmässigt största i livsmedelsbutiken. I de större butikerna är det lättare att anpassa personalstyrkan i kassor och manuella avdelningar efter variationer i kundtillströmningen vilket betyder mindre spilltid. I den mindre butiken med endast en kassa måste denna alltid vara bemannad. Har man som i större butiker flera kassor kan man under låg belastning stänga vissa och låta kassörskorna syssla med andra uppgifter, t. ex. varupåfyllning. Örebroundersökningen visar också att genomsnittsinköpet i butiker över 3 miljoner kronor ligger på 16:05 kronor mot 13:19 kronor i klassen 1-3 miljoner kronor. En ökning av orderstorleken medför att tiden för kassaarbetet i förhållande till försäljningen minskar.

Det visade sig också enligt undersökningen lättare att ordna hanteringen av *returförpackningar m. m.* i de större butikerna.

Till gruppen *allmänna arbeten* har bl. a. hänförs paketering, styckning och skyltning. Det mest arbetskrävande delmomentet är prismärkningen. Här redovisar de större butikerna förhållandevis mer arbetstid än genomsnittet, vilket bl. a. sammanhänger med det större artikelantalet i dessa butiker.

Vad slutligen gruppen *övriga arbeten* beträffar så ingår bl. a. "samtal i tjänsten" och "nödvändig fördelningstid". Delmoment av denna typ belastar inte den större butiken i lika hög grad som den mindre. Däremot är "kontorsarbetet" förhållandevis mera krävande.

¹ IVA-TFK "Studier av konsumentvaruhantering" (Stockholm 1971).

vande i de större enheterna, kanske beroende på att rationaliseringen av de administrativa rutinerna hittills inte ägnats samma uppmärksamhet som effektiviseringsåtgärder beträffande varuhantering o. d.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det med ökad butiksstorlek är möjligt att nedbringa tiden för flertalet arbetsuppgifter, men att stordriften på vissa punkter får motsatt effekt. En begränsning i undersökningen är emellertid att man inte på detta sätt kan jämföra butiker med t. ex. 6 och 12 miljoner kronors omsättning.

Beräkningsanvisningar samt utdrag ur kalkyltabeller

Numreringen hänvisar till motsvarande rad i kalkyltabellerna.

- 1 Nettoomsättningen år 4:
 Alternativ A 3 milj. kr
 Alternativ B 6 milj. kr
 Alternativ C 12 milj. kr
 Omsättningsökning enligt samtliga alternativ
- | | |
|---------|------------|
| År 1-4 | 5 % per år |
| År 4-10 | 3 % per år |
- 2 Ur intäkts- och kostnadsundersökningar (InKo) 1969/70 har erhållits värden på omsättning per sysselsatt motsvarande de tre etableringsalternativen. Genom division av nettoomsättning år 4 med omsättning per sysselsatt (enligt ovan) har erhållits beräknat antal sysselsatta år 4.

Antalet sysselsatta övriga år har framskrivits med ledning av ett funnet funktionssamband mellan omsättning och antal sysselsatta.

- 3 Rad 1: rad 2.
 4 Enligt InKo 1969/70.
 5 Totalt inventarievärde utgör 9 procent av nettoomsättning år 4.
 6 Lageromsättningshastigheten har beräknats ur InKo 1969/70 och antages vara lika samtliga år. Lagervärdet har framkommit ur relationen mellan omsättning, bruttovinst och lageromsättningshastighet. Åren 1-3 antages dock lagervärdet vara detsamma som år 4.
 7 Rörelsekapitalets storlek har beräknats med ledning av uppgifter i InKo 1969/70 om relationen mellan likvida medel och nettoomsättning.
 8 Personalkostnaden per helårssysselsatt har beräknats enligt InKo 1969/70 (1 880 timmar x 11: 50 kr/tim.).

I kalkylalternativ 0 är personalkostnaden oförändrad under hela perioden. Alternativ 1 och 2 förutsätter en årlig ökning av personalkostnaden per sysselsatt med 4 procent.

- 9 Lokalkostnaden per m² har beräknats analogt med rad 8. Den årliga ökningen enligt alternativ 1 och 2 har dock satts till 3 procent.
 10 Bruttovinstprocenten år 4, 16 procent, har erhållits ur InKo 1969/70 och tillämpas för samtliga etableringsalternativ. Enligt kalkylalternativ 0 och 1 är bruttovinstprocenten oförändrad under perioden. Enligt alternativ 2 stiger procenttalet så mycket som behövs för att täcka ökningarna av personal- och lokalkostnaderna.
 11 Rad 2 x rad 8.
 12 Rad 4 x rad 9.
 13 Kostnaden för räntor och avskrivningar beräknas som en fast annuitet (enligt 10 procent) på inventarievärdet. Multiplikator = 16,275 %.
 14 10 procent på rad 6.
 15 10 procent på rad 7.
 16 Enligt InKo 1969/70 2 procent på nettoomsättningen.
 17 Summa rad 11, 12, 13, 14, 15 och 16.
 18 Rad 10 - rad 17.

Etableringsalternativ A (3 milj kr/år)
Kalkylalternativ 0

	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5	År 6	År 7	År 8	År 9	År 10
1 Nettoomsättning kr	2 591 512	2 721 088	2 857 143	3 000 000	3 090 000	3 182 700	3 278 181	3 376 525	3 477 821	3 582 156
2 Antal sysselsatta	10,17	10,17	10,17	10,17	10,27	10,38	10,48	10,69	10,70	10,81
3 Oms per syssels kr	254 819	267 560	280 938	295 000	300 876	306 618	312 804	315 858	325 030	331 374
4 Totalyta m ²	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
5 Inventariavärde kr	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000
6 Lagervärde kr	169 492	169 492	169 492	169 492	174 576	179 814	185 208	190 764	196 487	202 382
7 Rörelsekapital kr	41 464	43 537	45 714	48 000	49 440	50 923	52 450	54 024	55 645	57 314
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620
9 Lokalkostn per m ² kr	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
10 Bruttovinst	414 641	435 374	457 143	480 000	494 400	509 232	524 509	540 244	556 451	573 145
11 Personalkostnader kr	219 875	219 875	219 875	219 875	222 037	224 416	226 578	231 118	231 334	233 712
12 Lokalkostnader kr	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144	72 144
13 Inventariakostn kr	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943	43 943
14 Räkna på lagervärde kr	16 949	16 949	16 949	16 949	17 458	17 981	18 521	19 076	19 649	20 238
15 Räkna på rörelsekap kr	4 146	4 354	4 571	4 800	4 944	5 092	5 245	5 402	5 565	5 731
16 Övriga omkostnader kr	51 830	54 422	57 143	60 000	61 800	63 654	65 514	67 531	69 556	71 643
17 Summa omkostnader kr	408 887	411 687	414 625	417 711	422 326	427 230	431 995	439 214	442 191	447 411
18 Avkastning kr	5 754	23 687	42 518	62 289	72 074	82 002	92 514	101 030	114 260	125 734

Etableringsalternativ A (3 milj kr/år)

Kalkylalternativ 1

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	2 591 512	3 000 000	3 582 156
2 Antal sysselsatta	10,17	10,17	10,81
3 Omsättning per sysselsatt kr	254 819	295 000	331 374
4 Totalyta m ²	432	432	432
5 Inventarievärde kr	270 000	270 000	270 000
6 Lagervärde kr	169 492	169 492	202 382
7 Rörelsekapital kr	41 464	48 000	57 314
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	167	185	221
10 Bruttovinst	414 641	480 000	573 145
11 Personalkostnader kr	219 875	247 334	332 645
12 Lokalkostnader kr	72 144	79 920	95 472
13 Inventariiekostnader kr	43 943	43 943	43 943
14 Ränta på lagervärde kr	16 949	16 949	20 238
15 Ränta på rörelsekapital kr	4 146	4 800	5 731
16 Övriga omkostnader kr	51 830	60 000	71 643
17 Summa omkostnader kr	408 887	452 946	569 672
18 Avkastning kr	5 754	27 054	3 473

Etableringsalternativ A (3 milj kr/år)

Kalkylalternativ 2

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	2 591 512	3 000 000	3 582 156
2 Antal sysselsatta	10,17	10,17	10,81
3 Omsättning per sysselsatt kr	254 819	295 000	331 374
4 Totalyta m ²	432	432	432
5 Inventarievärde kr	270 000	270 000	270 000
6 Lagervärde kr	169 492	169 492	202 382
7 Rörelsekapital kr	41 464	48 000	57 314
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	167	185	221
10 Bruttovinst	414 641	513 741	702 528
11 Personalkostnader kr	219 875	247 334	332 645
12 Lokalkostnader kr	72 144	79 920	95 472
13 Inventariiekostnader kr	43 943	43 943	43 943
14 Ränta på lagervärde kr	16 949	16 949	20 238
15 Ränta på rörelsekapital kr	4 146	4 800	5 731
16 Övriga omkostnader kr	51 830	60 000	71 643
17 Summa omkostnader kr	408 887	452 946	569 672
18 Avkastning kr	5 754	60 795	132 856

Etableringsalternativ B (6 milj kr/år)
Kalkylalternativ 0

	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5	År 6	År 7	År 8	År 9	År 10
1 Nettoomsättning kr	5 183 025	5 442 177	5 714 286	6 000 000	6 180 000	6 365 400	6 556 362	6 753 053	6 955 644	7 164 314
2 Antal sysselsatta	18,58	18,58	18,58	18,58	18,76	18,96	19,15	19,35	19,54	19,74
3 Oms per syssels kr	278 957	292 905	307 550	323 000	329 424	335 723	342 369	348 995	355 969	362 934
4 Totalyta m ²	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755
5 Inventarivärde kr	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000
6 Lagervärde kr	300 000	300 000	300 000	300 000	309 000	318 270	327 818	337 653	347 782	358 216
7 Rörelsekapital kr	62 196	65 306	68 571	72 000	74 160	76 385	78 676	81 037	83 468	85 972
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620
9 Lokalkostn per m ² kr	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
10 Bruttovinst	829 284	870 748	914 285	960 000	988 800	1 018 464	1 049 018	1 080 489	1 112 903	1 146 290
11 Personalkostn kr	401 700	401 700	401 700	401 700	405 591	409 915	414 023	418 347	422 455	426 779
12 Lokalkostnader kr	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000	151 000
13 Inventariekostn kr	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885	87 885
14 Ränta på lagervärde kr	30 000	30 000	30 000	30 000	30 900	31 827	32 782	33 765	34 778	35 822
15 Ränta på rörelsekap kr	6 220	6 531	6 857	7 200	7 416	7 639	7 868	8 104	8 347	8 597
16 Övriga omkostnader kr	103 661	108 884	114 286	120 000	123 600	127 308	131 127	135 061	139 113	143 286
17 Summa omkostnader kr	780 466	785 960	791 728	797 785	806 392	815 574	824 685	834 162	843 578	853 369
18 Avkastning kr	48 818	84 788	122 557	162 215	182 408	202 890	224 333	246 327	269 325	292 921

Etableringsalternativ B (6 milj kr/år)

Kalkylalternativ 1

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	5 183 025	6 000 000	7 164 314
2 Antal sysselsatta	18,58	18,58	19,74
3 Omsättning per sysselsatt kr	278 957	323 000	362 934
4 Totalyta m ²	755	755	755
5 Inventarievärde kr	540 000	540 000	540 000
6 Lagervärde kr	300 000	300 000	358 216
7 Rörelsekapital kr	62 196	72 000	85 972
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	200	220	263
10 Bruttovinst	829 284	960 000	1 146 290
11 Personalkostnader kr	101 700	451 866	607 439
12 Lokalkostnader kr	151 000	166 100	198 565
13 Inventariiekostnader kr	87 885	87 885	87 885
14 Ränta på lagervärde kr	30 000	30 000	35 822
15 Ränta på rörelsekapital kr	6 220	7 200	8 597
16 Övriga omkostnader kr	103 661	120 000	143 286
17 Summa omkostnader kr	780 466	863 051	1 081 594
18 Avkastning kr	48 818	96 949	64 969

Etableringsalternativ B (6 milj kr/år)

Kalkylalternativ 2

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	5 183 025	6 000 000	7 164 314
2 Antal sysselsatta	18,58	18,58	19,74
3 Omsättning per sysselsatt kr	278 957	323 000	362 934
4 Totalyta m ²	755	755	755
5 Inventarievärde kr	540 000	540 000	540 000
6 Lagervärde kr	300 000	300 000	358 216
7 Rörelsekapital kr	62 196	72 000	85 972
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	200	220	263
10 Bruttovinst	829 284	1 022 477	1 389 361
11 Personalkostnader kr	401 700	451 866	607 439
12 Lokalkostnader kr	151 000	166 100	198 565
13 Inventariiekostnader kr	87 885	87 885	87 885
14 Ränta på lagervärde kr	30 000	30 000	35 822
15 Ränta på rörelsekapital kr	6 220	7 200	8 597
16 Övriga omkostnader kr	103 661	120 000	143 286
17 Summa omkostnader kr	780 466	863 051	1 081 594
18 Avkastning kr	48 818	159 426	307 767

Etableringsalternativ C (12 milj kr/år)
Kalkylalternativ 0

	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5	År 6	År 7	År 8	År 9	År 10
1 Nettoomsättning kr	10 366 051	10 884 354	11 428 571	12 000 000	12 360 000	12 730 800	13 112 724	13 506 106	13 911 290	14 328 628
2 Antal sysselsatta	35,50	35,50	35,50	35,50	35,86	36,23	36,61	36,98	37,35	37,74
3 Oms per syssels kr	292 001	306 602	321 932	338 000	344 674	351 388	358 173	365 227	372 458	379 667
4 Totalyta m ²	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420
5 Inventarivärde kr	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000
6 Lagervärde kr	540 541	540 541	540 541	540 541	556 757	573 459	590 663	608 383	626 635	645 434
7 Rörelsekapital kr	82 928	87 075	91 429	96 000	98 880	101 846	104 902	108 049	111 290	114 629
8 Personalkostn per sysselsatt kr	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620	21 620
9 Lokalkostnad per m ² kr	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
10 Bruttovikt	1 658 568	1 741 497	1 828 571	1 920 000	1 977 600	2 036 928	2 098 036	2 160 977	2 225 806	2 292 580
11 Personalkostn kr	767 510	767 510	767 510	767 510	775 293	783 293	791 508	799 508	807 507	815 939
12 Lokalkostn kr	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340	322 340
13 Inventariekostn kr	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770	175 770
14 Ränta på lagervärde kr	54 054	54 054	54 054	54 054	55 676	57 346	59 066	60 838	64 664	64 543
15 Ränta på rörelsekap kr	8 293	8 708	9 143	9 600	9 888	10 185	10 490	10 805	11 129	11 463
16 Övriga omkostnader kr	207 321	217 687	228 571	240 000	247 200	254 616	262 254	270 122	278 226	286 573
17 Summa omkostnader kr	1 535 288	1 546 069	1 557 388	1 569 274	1 586 167	1 603 550	1 621 428	1 639 383	1 657 636	1 676 628
18 Avkastning kr	1 23 280	195 428	271 183	350 726	391 433	433 378	476 608	521 594	568 170	615 952

Etableringsalternativ C (12 milj kr/år)

Kalkylalternativ 1

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	10 366 051	12 000 000	14 328 628
2 Antal sysselsatta	35,50	35,50	37,74
3 Omsättning per sysselsatt kr	292 001	338 000	379 667
4 Totalyta m ²	1 420	1 420	1 420
5 Inventarievärde kr	1 080 000	1 080 000	1 080 000
6 Lagervärde kr	540 541	540 541	645 434
7 Rörelsekapital kr	82 928	96 000	114 629
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	227	250	299
10 Bruttovinst	1 658 568	1 920 000	2 292 580
11 Personalkostnader kr	767 510	863 360	1 161 335
12 Lokalkostnader kr	322 340	355 000	424 580
13 Inventariiekostnader kr	175 770	175 770	175 770
14 Ränta på lagervärde kr	54 054	54 054	64 543
15 Ränta på rörelsekapital kr	8 293	9 600	11 463
16 Övriga omkostnader kr	207 321	240 000	286 573
17 Summa omkostnader kr	1 535 288	1 697 784	2 124 264
18 Avkastning kr	123 280	222 216	168 316

Etableringsalternativ C (12 milj kr/år)

Kalkylalternativ 2

	År 1	År 4	År 10
1 Nettoomsättning kr	10 366 051	12 000 000	14 328 628
2 Antal sysselsatta	35,50	35,50	37,74
3 Omsättning per sysselsatt kr	292 001	338 000	379 667
4 Totalyta m ²	1 420	1 420	1 420
5 Inventarievärde kr	1 080 000	1 080 000	1 080 000
6 Lagervärde kr	540 541	540 541	645 434
7 Rörelsekapital kr	82 928	96 000	114 629
8 Personalkostnad per sysselsatt kr	21 620	24 320	30 772
9 Lokalkostnad per m ² kr	227	250	299
10 Bruttovinst kr	1 658 568	2 035 774	2 742 949
11 Personalkostnader kr	767 510	863 360	1 161 335
12 Lokalkostnader kr	322 340	355 000	424 580
13 Inventariiekostnader kr	175 770	175 770	175 770
14 Ränta på lagervärde kr	54 054	54 054	64 543
15 Ränta på rörelsekapital kr	8 293	9 600	11 463
16 Övriga omkostnader kr	207 321	240 000	286 573
17 Summa omkostnader kr	1 535 288	1 697 784	2 124 264
18 Avkastning kr	123 280	337 990	618 685

Bilaga B Grunddragen av byggnadslagstiftningens planläggningsregler

B1 *De olika planläggningsinstrumenten*

Innan mark tas i anspråk för byggnadsändamål förutsättes den i erforderlig utsträckning undergå planläggning i enlighet med regelsystemet i byggnadslagen (BL) och byggnadsstadgan (BS). Överinseendet av byggnadsverksamheten åligger i första hand den byggnadsnämnd, som skall finnas i varje kommun (7 § BL). Till sitt förfogande har byggnadsnämnden teknisk expertis. Inom länet har länsstyrelsen att öva tillsyn över planläggningen och byggnadsväsendet. Den allmänna uppsikten över planläggningen och byggnadsväsendet inom riket tillkommer statens planverk.

För att mark skall få användas till bebyggelse förutsättes att den prövats från allmän synpunkt lämpad för ändamålet. Sådan prövning sker vid planläggning enligt byggnadslagen. I fråga om annan bebyggelse än tätbebyggelse får prövningen också ske i samband med prövning av ansökan om byggnadslov (5 § andra stycket BL).

Såsom medel att genomföra planläggningen anvisar byggnadslagstiftningen olika plan typer. För den översiktliga planläggningen finns regionplan och generalplan. Detaljplanläggningen av mark för tätbebyggelse sker genom stadsplan eller byggnadsplan. Byggnadsverksamheten inom område som inte ingår i stadsplan eller byggnadsplan regleras genom utomplansbestämmelser.

Regionplan, generalplan och stadsplan skall i erforderlig mån redovisas på karta. Dessutom skall särskilda till planen hörande bestämmelser avfattas i särskild handling (10, 11 och 12 §§ BS).

B1.1 Regionplan och generalplan

Regionplan skall enligt 126 § BL upprättas om för två eller flera kommuner gemensam planläggning i ett eller flera hänseenden finnes böra äga rum beträffande grunddragen för markens användning, såsom i fråga om viktigare trafikleder, flygplats, områden för tätbebyggelse och områden för friluftsliv samt anläggningar för vattenförsörjning och avlopp. Regionplanens syfte är att tjäna till ledning vid framtida detaljplanläggning och samordna planläggningen inom olika kommuner. Planen kan innehålla anvisningar om för vilka ändamål olika områden får bebyggas, såsom bostäder eller industribyggnader. Anvisningarna i regionplanen skall endast vara principiella och ungefärliga. Ehuru den har till ändamål att ange grunddragen för markens framtida användning är det inte uteslutet att detaljfrågor upptas till behandling om det finnes lämpligt. Regionplanen är i princip endast vägledande och har mycket begränsade rättsverkningar. Den skall innehålla utredning, som översiktligt belyser de med planläggningen sammanhängande frågor som är gemensamma för regionen eller större

del av denna, och som underlättar det framtida avgörandet av sådana frågor.

Generalplan skall enligt 9 § BL ange grunddragen för markens användning till olika ändamål såsom tätbebyggelse, friluftsliv, viktigare trafikleder och andra allmänna platser. Inte bara nybyggnadsområdenas utbredning på marken och deras användning, utan också i vilken omfattning marken får utnyttjas, t. ex. genom angivande av exploateringsstal, kan upptas till bedömning i generalplanen. Generalplanens syfte är att tjäna till ledning för den efterföljande detaljplanläggningen. Den bör emellertid dessutom fungera som ett kommunalt handlingsprogram på lång sikt och innehålla ställningstaganden beträffande behovet av mark för olika ändamål och konkurrensen mellan skilda intressen. Generalplanen blir sålunda det instrument med vilket kommunen i ett sammanhang kan ta upp till bedömning de faktorer, som har betydelse för den framtida utvecklingen och ordna grunddragen för kommunens bebyggande. Svårigheter att förutse vad som kommer att inträffa i framtiden gör emellertid att den, liksom regionplanen, snabbt kan bli inaktuell och behöva förnyas. Generalplaneringen behöver därför vara flexibel. Eftersom denna egenskap i väsentlig utsträckning skulle gå förlorad om planen fastställdes, har fastställsemöjligheten i praktiken blivit i stort sett outnyttjad. Under förarbetena till lagstiftningen om generalplan antogs också att denna inte behövde vara förenad med rättsverkningar.

Ett väsentligt skäl till att det framstår såsom opraktiskt att fastställa generalplaner är att dessa medfört vissa rättsverkningar. Sedan numera genom ändringar i byggnadslagstiftningen som trätt i kraft den 1 januari 1973 (SFS 1972: 775) dessa rättsverkningar starkt begränsats torde ett väsentligt hinder mot att fastställa generalplaner ha undanröjts.

Regionplaneinstitutet skiljer sig sålunda från generalplaneinstitutet främst genom att det är avsett att användas vid gemensam planläggning för två eller flera kommuner. Generalplanen är i princip ett instrument för

inomkommunal planläggning. Under förutsättning att angränsande kommuner kan uppnå enighet möter dock inte hinder att utsträcka en generalplan till att omfatta flera kommuner.

Regionplanen behöver endast behandla frågor av sådan beskaffenhet att de bör lösas gemensamt för de berörda kommunerna. Generalplanen skall i princip behandla alla med översiktsplaneringen sammanhängande frågor. Denna skillnad behöver emellertid inte vara så framträdande. Om en regionplan utläggs över ett område, torde det vara lämpligt att planläggningen omfattar hela området och inte bara något enda avsnitt. En generalplan behöver å andra sidan inte behandla fler frågor än som bedömts såsom erforderligt. Den behöver inte heller omfatta hela kommunen, utan kan begränsas till viss del av denna eller upprättas i etapper allteftersom utvecklingen påkallar översiktlig planläggning.

Ehuru regionplan och generalplan sålunda behandlar i stort sett samma frågor, är regionplanen att anse såsom den överordnade av de två. I 134 § BL stadgas att regionplan skall tjäna till ledning vid upprättande av generalplan, stadsplan och byggnadsplan.

En plan som är på detta sätt överordnad en annan plan är i allmänhet översiktligare än den andra planen inte bara i den bemärkelsen att den omfattar ett större område på marken, utan också genom att den överblickar en längre tidsperiod. Ställningstagandena i den överordnade planen får därför antagas ske under hänsynstagande till omständigheter i tid och rum utanför den underordnade planens kompetensområde. Vid utformningen av den underordnade planen måste därför beaktas de förutsättningar som uppställts på den högre planens nivå. Det nu sagda gäller givetvis även förhållandet mellan översiktsplanering över huvud taget och detaljplanering.

B1.2 Stadsplan

Stadsplan skall enligt 25 § BL utmärka och till gränserna ange de för olika ändamål avsedda områden som ingår i planen, såsom byggnadskvarter, gator, torg, parker och andra allmänna platser samt specialområden. Planen skall vidare innehålla de ytterligare bestämmelser angående områdenas bebyggande eller användning i övrigt, som finns erforderliga.

Enligt 28 § BL skall byggnadskvarter indelas i tomter så att det kan bebyggas ändamålsenligt i överensstämmelse med stadsplanen. Innan tomtindelning skett får kvarteret inte bebyggas (37 § första stycket BL). Det finns inget hinder mot att låta ett kvarter utgöra en enda tomt.

Enligt 12 § BS skall vid uppgörande av stadsplan de anspråk tillgodoses, som ur olika synpunkter skäligen kan ställas på en väl ordnad bebyggelse. Lagrummet framhåller vissa särskilt betydelsefulla intressen, som kräver beaktande, och exemplifierar dessutom ett flertal ämnen, som kan regleras genom särskilda stadsplanebestämmelser om så erfordras. Genom stadsplanen kan en noggrann detaljreglering av bebyggelsen ske. I särskilda stadsplanebestämmelser kan byggnads läge, våningsantal, höjd och byggnads sätt i övrigt regleras. Även byggnadernas användningssätt kan specialregleras. Sålunda kan för viss byggnad anges, att den får användas uteslutande för handelsändamål. Genom att i stället ange ett annat användningssätt för byggnaden kan förhindras att exempelvis butiker etableras i denna.

Exemplifieringen i 12 § BS av ämnen, som kan detaljregleras, är utförlig. Detta förhållande får dock inte uppfattas på det sättet att en stadsplan bör förses med ett stort antal detaljbestämmelser. Som en allmän regel för all planläggning enligt byggnadslagstiftningen gäller nämligen enligt 9 § BS att plan inte får göras mera detaljerad än som är nödvändigt för att nå det med planen avsedda syftet. Onödiga detaljregleringar minskar flexibiliteten och kan medföra att förändringar, som planen inte bort för-

hindra, inte kan genomföras utan stadsplaneändring.

Stadsplan skall upprättas i den mån det genom kommunens utveckling påkallas för den närmare regleringen av bebyggelsen (24 § BL). Stadsplanen har i fastställt skick betydande rättsverkningar och binder såväl samhällets organ som de enskilda markägarna. Dessa rättsverkningar bör självfallet inte inträda förrän de behövs för att reglera bebyggelsen allteftersom den fortskrider. Med hänsyn härtill har i 12 § BS föreskrivits att stadsplan inte får ges större omfattning än att den kan förväntas bli genomförd inom nära förestående tid.

Stadsplanen har sålunda ett ganska kort tidsperspektiv och förutsätts i princip bli genomförd omgående. Stadsplanens rättsverkningar däremot är mycket långvariga. Den bebyggelse som nu uppförs förväntas stå under lång tid, kanske 30–50 år. Under så lång tid bestämmer sålunda stadsplanen bebyggelsens utformning.

B2 *Det kommunala planmonopolet*

Generalplan och stadsplan skall upprättas genom kommunens försorg (9 och 24 §§ BL) och kan sägas vara byggnadslagstiftningens egentliga instrument för det som man brukar kalla det kommunala planmonopolet. Planerna kan antas av kommunfullmäktige och fastställas av länsstyrelsen. I vissa fall kan eller skall en plan underställas Kungl. Maj:ts prövning (10 och 26 §§ BL).

Initiativ till upprättande av generalplaner och stadsplaner förutsätts komma från kommunen. När så påkallas till främjande av en från rikssynpunkt angelägen utveckling får dock Kungl. Maj:t besluta att för visst område skall finnas generalplan, som tillgodoser i beslutet angivet intresse (10a § BL). Om det är oundgängligen nödvändigt för att det angivna intresset skall bli tillgodosett kan Kungl. Maj:t föreskriva att planen skall vara helt eller delvis fastställd. Om en kommun underlåter att vidta erforderliga åtgärder för upprättande av generalplan där sådan enligt

av Kungl. Maj:t meddelad föreskrift skall finnas eller eljest erfordras, får Kungl. Maj:t förelägga kommunfullmäktige viss tid inom vilken sådan plan skall vara antagen. Ställer sig kommunfullmäktige inte föreläggandet till efter rättelse, äger Kungl. Maj:t efter hörande av kommunfullmäktige låta på kommunens bekostnad upprätta generalplan.

Även när det gäller stadsplan har Kungl. Maj:t möjligheter att ta initiativ. Finnes för kommuns ändamålsenliga utveckling eller till främjande av betydande allmänt intresse nödigt att stadsplan upprättas för visst område men underlåter kommunen att vidtaga härför erforderliga åtgärder, får Kungl. Maj:t förelägga kommunfullmäktige viss tid inom vilken sådan plan skall vara underställd Kungl. Maj:ts prövning. Ställer kommunfullmäktige sig ej föreläggandet till efter rättelse, äger Kungl. Maj:t på kommunens bekostnad låta upprätta och, efter hörande av kommunfullmäktige och dem frågan eljest rör, fastställa stadsplan för området (27 § BL).

En skillnad mellan reglerna beträffande generalplan och stadsplan är att Kungl. Maj:t på eget initiativ kan fastställa stadsplan men inte generalplan. Det bör emellertid framhållas att en kommun som underlåter att ta initiativ till fastställelse av en generalplan riskerar att inte få de stadsplaner som utgår från denna generalplan fastställda.

Mot kommunens beslut i planeringsfrågor råder i princip fullföljdsförbud (149 § BL). Bakgrunden till detta förbud är att invändningar, som framställs i ett ärende under dettas behandling hos ortsmyndigheterna, anses kunna beaktas vid fastställelseprövningen hos Kungl. Maj:t eller länsstyrelsen. Såsom påpekats fyller emellertid generalplanerna sitt ändamål utan fastställelse. Fullföljdsförbudet stärker därför ytterligare kommunens dominerande ställning i planlägningsfrågor.

Åtskilliga intressen berörs vid planläggning. Det har därför föreskrivits att den som upprättar förslag till plan skall samråda med bl. a. länsarkitekten och övriga myndigheter, som kan ha ett väsentligt intresse av frågan (14 § BS). Genom kontakter med sådana

myndigheter tillförs planlägningsarbetet i allmänhet åtskilligt värdefullt utredningsmaterial.

Även beträffande regionplanerna är det de i regionen ingående kommunerna som har det närmaste ansvaret för planlägningsarbetet. Här är emellertid det statliga inflytandet starkare än när det gäller general- och stadsplanerna. När fråga väckts om upprättande av regionplan skall länsstyrelsen efter erforderlig utredning överlämna ärendet till Kungl. Maj:t, som därefter beslutar i frågan (127 § BL). Regionplan kan sålunda komma till stånd mot kommunens vilja. Handläggningen av frågor rörande regionplanen ankommer på ett för de berörda kommunerna gemensamt regionplaneförbund, som skall bildas särskilt för detta ändamål (128 § BL). Ordföranden i förbundsfullmäktige och ersättare för honom förordnas av Kungl. Maj:t. Övriga ledamöter utses av förbundets medlemmar (129 § BL). Sedan förslag till regionplan upprättats och antagits av förbundsfullmäktige kan planen fastställas av Kungl. Maj:t (131 § BL).

B3 Planformer som inte är författningsreglerade

De plantyper som byggnadslagstiftningen anvisar såsom medel för planläggningen av städer och stadslänkande samhällen — regionplan, generalplan och stadsplan — har särskilt i expanderande storstadsregioner visat sig vara otillräckliga i vissa avseenden. Steget från de översiktliga plantyperna till stadsplanen är ibland för långt och behov av ett eller flera mellanliggande plansteg har framkommit.

Vid utbyggnaden av den norra delen av det norr om Stockholm belägna Järvafältet har stadsplaneringen föregåtts av två plansteg, som inte är inskrivna i byggnadslagstiftningen. Eftersom denna del av Järvafältet är gemensam för flera kommuner borde översiktsplanering enligt byggnadslagstiftningen i princip ha skett genom regionplan. När förutsättningar för planering av Järvafältsbyggelsens norra del uppkom, fanns emeller-

tid ingen aktuell och fastställd regionplan för marken. I detta läge valde de berörda kommunerna att tillsätta en plankommitté med uppgift att utforma en "dispositionsplan" över hela området. Denna plan gjordes betydligt mera detaljerad än en regionplan skulle ha blivit. Dispositionsplanen erhöll dessutom ett klarare tidsschema och ett kortare tidsperspektiv än en regionplan enligt gängse modell skulle ha haft. Dispositionsplanens detaljeringsgrad var emellertid inte tillräcklig för att läggas till grund för stadsplaneläggning, utan ytterligare ett plansteg erfordrades. Genom uppdelning av marken i områden erhöles en indelning för "områdesplaner". På grund av dispositionsplanens förhållandevis höga detaljeringsgrad kunde områdesplanerna i sin tur göras mer detaljerade än en traditionellt utformad generalplan skulle ha blivit. Närmast till grund för stadsplaneläggningen ligger sålunda områdesplanerna.

Planlägningsfrågorna i samband med utbyggnaden av Järvafältet är belysande för problematiken vid planläggningen av nya bostadsområden i storstadsregioner. Karakteristiskt för nybyggnadsområden i sådana regioner är att stora områden byggs ut snabbt och i ett sammanhang. Det blir då nödvändigt att redan på ett tidigt stadium fatta för detaljprojekteringen bindande beslut, ehuru det återstår frågor som ännu inte är tillräckligt studerade för att medge stadsplaneläggning. Såsom anföres i förslag till områdesplan för ett av områdena (Kista, Akalla och Granby) måste alla i en viss plan redovisade funktioner ha i princip samma noggrannhet. De verkligt styrande faktorerna i en plan är nämligen de som har största redovisningsnoggrannhet. Får inte alla viktiga faktorer i stort sett samma precision, riskerar man att överbetona vissa i förhållande till den betydelse de har i det totala sammanhanget.

De här använda nya planformerna kan sägas vara ett slags översiktsplaner, ehuru något annorlunda utformade än gängse generalplaner. På andra håll i landet har gjorts liknande försök att komma tillrätta med

bristen på plansteg mellan generalplanen och stadsplanen.

Det förekommer även andra former av översiktsplanering på regional nivå utan stöd av lagstiftning. Bl. a. från landstingskommunalt håll har försök gjorts att förbättra överblicken över markresurserna. Även sådan planering omfattande delar av flera län har förekommit. Det synes som om regionplaneinstitutet inte uppfyller dagens krav på en administrativt smidig form för översiktsplanering omfattande större regioner. Sedan våren 1968 pågår en översyn av byggnadslagsstiftningen där de nämnda frågorna skall beaktas (Bygglagutredningen, se riksdagsberättelsen 1973, C:5).

Bilaga C Detaljhandelsomsättningens fördelning inom en tätort och konsumenternas val av inköpsställe — en redovisning av mönstret i grova drag¹

C.1. *Detaljhandelsbesökens andel i det totala resandet*

I de vuxna individernas vardagliga resmönster inom en tätort spelar besök i detaljhandelslokaler en framträdande roll. I runt tal en tredjedel av alla besök i lokaler utanför den egna bostaden görs i olika typer av detaljhandel. Som besökspunkt är detaljhandel därmed ungefär lika vanlig som egen arbetsplats. Ser vi däremot till den *tid* som detaljhandelsbesöken tar i anspråk är förhållandet till andra besökstyper annorlunda, i genomsnitt endast 1–2 % av dygnet (15–30 min.) tillbringas i detaljhandelslokaler. Detaljhandelsbesöken utföres till ca 2/3 av kvinnor, speciellt hög i andelen för livsmedelsbutiker där drygt 80 % av besöken utföres av kvinnor.

Figur 1 redovisar hur uppehållstiden i detaljhandelslokaler fördelas över dagen. (Materialet är hämtat ur en undersökning av Vällingbybornas resvanor 1967.) Det framgår av denna figur att besöken i detaljhandel är koncentrerade till lunchtid (huvudsakligen icke förvärvsarbetande personer) samt till kl. 17.00–18.00 då framför allt de förvärvsarbetande utför besök efter arbetets slut ofta i kombination med hemresan till bostaden.

Den genomsnittliga inköpssumman varierar kraftigt mellan branscher och distributionsformer. I detaljhandeln utgör antalet personer som besöker men ej gör inköp (s. k.

nollköpare) ofta 50 % av totala antalet besökare. Andelen nollköpare är en faktor som bidrar till den starkt varierande genomsnittliga inköpssumman i olika branscher. Livsmedelsbutiker har låg andel nollköpare och den genomsnittliga inköpssumman brukar ligga omkring 25 kr per besökare.

Mycket mer skulle kunna skrivas om de ovan berörda frågorna, hur ofta individen besöker detaljhandel, hur länge besöken varar, vem som gör besöken, när de utföres och hur mycket som inköpts. Den framställning som följer skall emellertid koncentrera sig på frågorna i vilka *lägen* som individen besöker detaljhandel och varför individen väljer dessa lägen. På så sätt skall vi klargöra hur lokaliseringen fungerar som konkurrensmedel inom detaljhandeln.

C.2. *Detaljhandelsbesök i olika lägen inom tätorten*

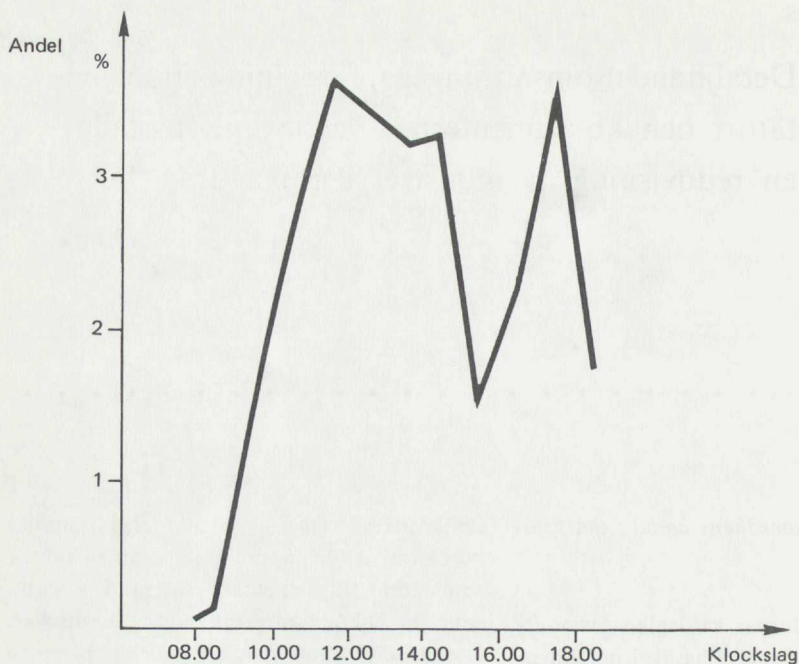
Vi skall först visa hur besök i livsmedelsbutiker kan fördela sig på olika lägen inom tätort. Vi hämtar data från en resvaneundersökning i Uppsala 1965.² Livsmedelsbesöken

¹ Bilagan har utarbetats av teknologie doktorn Orvar Westelius, AB Näringslivets Planinstitut – NPI

² Resvaneundersökningar i Uppsala 1965 och Vällingby 1967.

Båda dessa resvaneundersökningar baserar sig på icke stratifierade hushållsurval i Uppsala stad resp. stadsdelar inom ca 3 km avstånd från Vällingby centrum.

Forts. på not nästa sida



Figur 1. Andel av befolkningen som befinner sig på besök i detaljhandelslokal.

redovisas för personer boende inom ett avstånd av mellan 1,5 och 4 km från Uppsala centrum och som har mindre än 300 meter från bostaden till närmaste livsmedelsbutik. De livsmedelsbutiker dessa personer besöker indelar vi efter avstånd från bostaden, inom 1 000 meter eller på större avstånd än 1 000 meter från bostaden. Som en särskild grupp betecknar vi de besök i livsmedelsbutiker, som görs i stadskärnan (i dess livsmedelsbutiker eller i varuhusens livsmedelsavdelningar).

Som framgår av tabellen är besöken koncentrerade till lägen nära bostaden och till stadscentrums butiker. I Uppsala 1965

hade en mycket ringa andel av invånarna mer än 300 meter från bostaden till närmaste livsmedelsbutik (genomsnittligt avstånd var ca 150 meter). Då genomsnittsköpen i livsmedelsbutiker i olika lägen inte varierar

Forts. på not

För samtliga hushållsmedlemmar över 16 år insamlades data om resor under ett visst dygn. Resmålens läge och lokaltyp liksom färdstätt samt start- och ankomsttider för varje enskild förflyttning insamlades.

Genom undersökningarnas uppläggning kan man bilda kedjor av förflyttningar mellan skilda resmål och på så sätt få möjlighet att beskriva hur besöken i olika lokaltyper samspelar i tid och rum.

Tabell 1 Besök i livsmedelsbutiker fördelade på lägen, Uppsala 1965 (personer med livsmedelsbutik inom 300 meter från bostaden).

	Besökta butikers läge			
	inom 500 m från bostaden	500–1 000 m från bostaden	mer än 1 000 m från bostaden men ej i stadscentrum	i stadscentrum
Procentuell fördelning av besöken	62 %	10 %	4 %	24 %

nämnvärt speglar besöksfördelningen i tabellen ovan livsmedelsomsättningens fördelning inom tätorten. I tätorter av Uppsalas storlek brukar 25–30 % av livsmedelsomsättningen ske i stadscentrum (omlandsbefolkningens köp inom tätorten sker nästan uteslutande i stadscentrum).

Varför fördelar sig livsmedelsbesöken på lägen på detta sätt? För att kunna besvara denna fråga skall vi visa i vilka sammanhang butiker i olika lägen besöks.

Individernas resmönster inom en tätort kan enklast beskrivas som upprepade ”rundturer”, som utgår från och återkommer till den egna bostaden. Dessa ”rundturer” kallar vi förflyttningskedjor, därför att de ofta innehåller en kedja av besök i olika lokaliteter. En sådan kedja kan exempelvis vara sammansatt på följande sätt: en person reser på morgonen från sin bostad till arbetsplatsen, besöker en matservering på lunchen, återkommer till arbetsplatsen, reser efter arbetets slut åter till det egna bostadsområdet, besöker en livsmedelsbutik där och återkommer till sist till egen bostad. I denna kedja har vi en *besökskombination* av egen arbetsplats, matservering och livsmedelsbutik.

Andra kedjor innehåller endast ett besök, t. ex. egen bostad – närmaste livsmedelsbutik – egen bostad.

Genom att studera kombinationer av besök i sådana förflyttningskedjor kan man visa hur besök i vissa lokaliteter i kedjan så att säga styr *var* besök i andra lokaliteter görs (t. ex. arbetsplatsens läge avgör vilken matservering som besöks). Utbud av detaljhandel inom en tätort finns vanligen i många olika lägen (så t. ex. livsmedelsbutiker i Uppsala). Avgörande för det läge en person väljer är oftast den kombination av resmål som förflyttningskedjan innehåller eller, anorlunda uttryckt, i vilket *sammanhang* detaljhandelsbesöket utförs. I vilket läge ett detaljhandelsbesök görs påverkas inte bara av bostadens läge utan även av var personens arbetsplats ligger, var vänner och släktingar bor, var besök på sjukhus och hos tandläkare görs etc. Alla resor och besök en person

utför och som är oberoende av om de kombineras med besök i detaljhandel eller ej, utgör på samma sätt som egen bostad en möjlig utgångspunkt för detaljhandelsbesök och påverkar i vilket läge besöket utförs. För att förstå varför detaljhandelsbesök utförs i olika lägen måste vi ersätta bilden av personen som utifrån bostaden väljer vilken butik han eller hon skall besöka med bilden av den över stadsområdet rörliga personen, som gör detaljhandelsbesöken vid de tidpunkter och i de lägen som besök i olika lokaler och resor dem emellan ger tillfälle till. Den fördelning av livsmedelsbesök som redovisats ovan kan delas upp ytterligare efter den besökskombination i vilken besöket i livsmedelsbutiken gjorts. I nedanstående tabell anges grupperna ”autonoma besök” respektive ”styrda”. Med den förra gruppen avser vi de besök där endast bostadens läge styr besöket (oftast kedjor av typen egen bostad – livsmedelsbutik – egen bostad). Med styrda besök avser vi de besök som skett i samband med besök i ”styrande” lokaliteter (t. ex. egen arbetsplats), besök som till sitt läge inte påverkas av kombinationen med besök i livsmedelsbutik. Dessa styrda besök ligger alltid nära resvägar mellan styrande lokaliteter, oftast intill de olika uppehållspunkterna (t. ex. nära arbetsplats, annans bostad eller egen bostad).¹

Tabellen kan enklast sammanfattas så att de besök i livsmedelsbutiker som sker med bostaden som utgångspunkt och där valet av livsmedelsbutik inte påverkats av andra lokalbesök sker i ”bostadsområdets butiker”, medan de butiksbesök som sker på större avstånd, bland dem besök i stadskärnan, är föranledda av besök i andra typer av lokaler, besök som givit personen tillfället att enkelt nå en livsmedelsbutik i närheten. Endast 3 % av samtliga besök sker på stora avstånd från

¹ Analyser av förflyttningskedjor och en sammanfattande teori för samspelet mellan kedjornas uppbyggnad och olika nyttigheters lokaliseringmönster redovisas i ”The individuals pattern of travel in an urban area”, Orvar Westelius 1972. Document D2: 1972 utgiven av Statens Råd för Byggnadsforskning.

Tabell 2 Fördelning av besök i livsmedelsbutiker i Uppsala 1965 efter butikers läge och besökets kombination med andra besökta lokaltyper. (Personer med livsmedelsbutik inom 300 meter från egen bostad och boende inom 1,5–4 km från stadscentrum.)

	Besökta butikers läge			Summa
	inom 1 000 m från bostaden	mer än 1 000 m från bostaden men ej i stadscentrum	i stadscentrum	
"autonoma" besök (bostadsbundna)	58 %	1 %	2 %	61 %
besök i kombination med besök i styrande lokaltyper, "styrda besök"	14 %	3 %	22 %	39 %
Summa	72 %	4 %	24 %	100 %

egen bostad, utan att de föranletts av andra besök.

På frågan varför besöken i livsmedelsbutiker fördelar sig på olika lägen (enligt exempel i tabell 1 s. 192) vill vi svara; därför att personerna vid olika tidpunkter uppehöll sig i närheten av butikerna. Vi betonar att besöken i livsmedelsbutiker skett utifrån personernas resvägar och uppehållspunkter i staden – inte utifrån en enda – den egna bostaden. Vi kan uttrycka det så att personerna utnyttjade de tillfällen till besök i livsmedelsbutiker som resandet i övrigt gav.

Med detta sätt att se borde t. ex. personer som är rörligare, reser oftare och längre sträckor inom staden göra större andel av livsmedelsbesöken i kombination med detta resande, vara så att säga mindre "köptrogna" mot butikerna i det egna bostadsområdet. Så förhåller det sig också. Eftersom personer vid olika tidpunkter, i olika situationer, har lättare eller svårare att nå en livsmedelsbutik, borde personen försöka "kompensera" svårigheterna att nå en livsmedelsbutik i en "situation" genom att göra besöken i andra "situationer" då livsmedelsbutiker är lättare att nå. Vi skall illustrera att det förhåller sig så med följande uppdelning av materialet från Uppsala 1965.

Som tidigare angetts har de redovisade livsmedelsbesöken utförts av personer med mindre än 300 meter från bostaden till närmaste livsmedelsbutik. Vi indelar nu dessa personer i två grupper med 0–100

respektive 100–300 meter från bostad till närmaste livsmedelsbutik. De grupper av personer vi får på så sätt bor på genomsnittligt samma avstånd från stadscentrum, har samma ålders- och könsfördelning, samma bilinnehav och samma frekvens av resor ut från det egna bostadsområdet, med samma fördelning av resmålen lägen (stadscentrum, övriga tätorten). Den enda signifikanta skillnaden mellan dessa båda grupper är just avståndet från egen bostad till närmaste livsmedelsbutik. Nedanstående tabell visar för dessa båda grupper hur livsmedelsbesöken fördelas på lägen.

Besökens procentuella fördelning på lägen, med varierande avstånd från bostad till närmaste livsmedelsbutik.

Tabell 3 Besökens procentuella fördelning på lägen, med varierande avstånd från bostad till närmaste livsmedelsbutik.

	Besökets läge		
	inom 1 000 m från egen bostad	mer än 1 000 m från egen bostad men ej i stadscentrum	i stadscentrum
Avstånd från bostad till närmaste livsmedelsbutik			
0–100 meter	83 %	1 %	16 %
100–300 meter	68 %	4 %	28 %
Totalt:			
0–300 meter	72 %	4 %	24 %

Av tabellen framgår att andelen besök i butiker nära egen bostad sjunker från 83 % till 68 % när avståndet till närmaste butik ökar från maximalt 100 meter till maximalt 300 meter. Antalet besök i centrumbutiker ökar (med 3/4) från 16 % till 28 %. Dessa förändringar i besöksfördelningen motsvaras av samma förändringar i fördelningen av köp.

På vilket sätt sker denna "överflyttning" av besök från butiker nära bostaden huvudsakligen till centrumbutiker? Nedanstående tabell visar att överflyttningen sker genom att större andel av besöken i livsmedelsbutiker sker i kombination med besök i "styrande" lokaliteter, dvs. att andra lokaler än den egna bostaden ökar i betydelse, som utgångspunkt för besöket i livsmedelsbutik. Genom det större avståndet från egen bostad till närmaste livsmedelsbutik, blir det förmånligare att förlägga besöket i livsmedelsbutiken i kombination med uppehåll i och resor mellan andra lokaliteter. *Uppenbarligen kan individen i viss utsträckning välja lämplig tidpunkt för besöket i livsmedelsbutiken.*

Vid avstånd upp till 100 meter från bostad till närmaste butik, görs 30 % av besöken i livsmedelsbutiker i kombination med resor och uppehåll i "styrande" lokal-

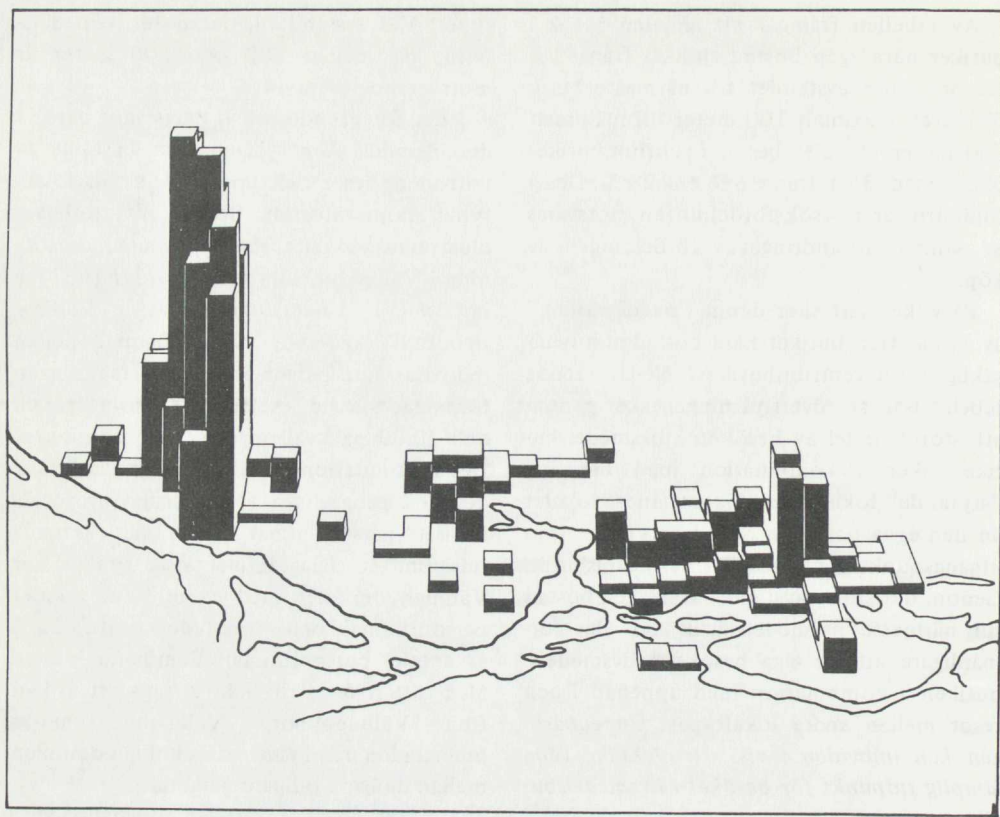
typer. Vid avstånd till närmaste livsmedelsbutik på mellan 100 och 300 meter är motsvarande siffra 44 %.

I det föregående har vi belyst hur besök i detaljhandel sker i lägen som bestäms av individens resor och uppehåll i skilda lokaliteter inom tätorten. Detta kan ytterligare illustreras med data från en resvaneundersökning i Vällingby, som genomfördes 1967 (se not 2 s. 191). Undersökningen avsåg "Vällingbybornas" resvanor och i figur 2 nedan redovisas hur personerna i undersökningen fördelade sin tid, mellan 8.00 på morgonen och 20.00 på kvällen, efter läge i regionen. Det tredimensionella diagrammet visar således den geografiska fördelningen av totala antalet persontimmar under det aktuella tidsavsnittet. Diagrammet visar tydligt hur Vällingbyområdet med ca 60 % av antalet persontimmar, och innerstaden med ca 22 % av antalet persontimmar, dominerar bilden. Med någon överdrift kan vi säga att vi kan finna Vällingbybor i Vällingby, i norra innerstaden och i viss utsträckning i områden mellan de båda tidigare nämnda.

Tidigare har vi angett att uppehållstider i detaljhandelslokaler endast utgör några få procent av "persondygnet". Av det totala antalet persontimmar i figur 2 utgörs ca 3 % av uppehållstider i detaljhandel och har ringa

Tabell 4 Besök i livsmedelsbutiker fördelade efter lägen för personer med 0-100 (A) respektive 100-300 meter (B) från egen bostad till närmaste livsmedelsbutik. (Procentuell fördelning inom respektive grupp.)

	Besökets läge			Summa
	inom 1000 m. från egen bostad	mer än 1000 m. från egen bostad men ej i stadscentrum	i stadscentrum	
A.				
"Bostadsstyrda" el. autonoma besök	70 %	0 %	0 %	70 %
Besök i kombination med styrande lokaliteter	13 %	1 %	16 %	30 %
Summa	83 %	1 %	16 %	100 %
B.				
"Bostadsstyrda" el. autonoma besök	53 %	1 %	2 %	56 %
Besök i kombination med styrande lokaliteter	15 %	3 %	26 %	44 %
Summa	68 %	4 %	28 %	100 %



Figur 2. Tredimensionellt diagram över Vällingbybornas resvanor, geografisk fördelning av persontimmar kl. 8.00–20.00 under vardagar.

inverkan på diagrammets utseende. Diagrammet avspeglar det resmönster, utifrån vilket Vällingbyborna besöker detaljhandel i skilda lägen. Vi kan således vänta oss att Vällingbyborna huvudsakligen förlägger sin konsumtion till butiker i "det egna området", Vällingby och i innerstaden – speciellt city, av diagrammet att döma. I tabell 5 nedan redovisas var Vällingbyborna besöker sällanköpsvaruhandel. Detta sker huvudsakligen i Vällingby centrum och i innerstaden. Av tabellen framgår vidare att besöken i innerstadens specialvaruhandel till största delen sker i kombination med besök i "styrande" lokaltyper i innerstaden (egen arbetsplats, sjukvård, viss offentlig service etc. etc.).

I det föregående har vi påpekat att personer kan välja tidpunkt för detaljhandelsbesöket och på så sätt utnyttja de

"tillfällen" som resandet inom tätorten ger. Detta förhållande skapar samlokaliseringfördelar för detaljhandeln. Besök i ett centrum för att inköpa en viss vara ger personen "tillfälle" att köpa även andra varor i detta centrum, vi får en kumulativ effekt av samlokaliseringen av olika branscher till ett läge (centrum). Vi kan uttrycka det så att de skilda branscherna, butikerna och varuslagen "utnyttjar varandras kunder". Den kumulativa effekten kan studeras i resvaneundersökningarnas uppgifter om kombinationer av besök i olika butiker i ett centrum. Man kan urskilja de branscher som drar "ömsesidig nytta" av varandra i ett centrum (ligger i samma nivå inom "hierarkin" av branscher) och sådana branscher som huvudsakligen "lever av" kunder till andra branscher. Denna "hierarki" av branscher grundar sig på

Tabell 5 Procentuell fördelning av besöken i sällanköpsvaruhandel efter läge samt efter besökens kombination med andra (styrande) besök.

I. För boende inom 700 meters avstånd från Vällingby centrum gäller:

	Besökets läge:			Summa
	Vällingby	Innerstad	Övriga regionen	
Besöket i kombination med annat "styrande" besök	23 %	14 %	4 %	41 %
Icke "styrande" besök	50 %	7 %	2 %	59 %
Summa	73 %	21 %	6 %	100 %

II. För boende inom 700–2 500 meter från Vällingby centrum gäller:

	Besökets läge:			Summa
	Vällingby	Innerstad	Övriga regionen	
Besöket i kombination med annat "styrande" besök	19 %	33 %	7 %	59 %
Icke "styrande" besök	31 %	8 %	2 %	41 %
Summa	50 %	41 %	9 %	100 %

"Karakteristisk förskjutning" mellan I och II.

	Besökets läge:			Summa
	Vällingby	Innerstad	Övriga regionen	
Besöket i kombination med annat "styrande" besök				
Icke "styrande" besök				

spridningen och samlokaliseringen inom tätorten av de skilda branschernas utbud.

I en studie av 57 detaljhandelscentra i norra Stockholmsregionen (se fig. 3) har undersökts om olika lokaltypers förekomst i centra bildar en "hierarkisk skala", dvs. om lokaltyperna kan rangordnas på sådant sätt att om en viss lokaltyp förekommer i ett centrum så finns i detta centrum även alla de lokaltyper som har "lägre" platser i rangordningen. Sammanfattningsvis kan man påstå att lokaltyperna uppvisade ett hierarkiskt mönster som var särskilt tydligt för lokaltyper med höga besöksfrekvenser.¹ Som exempel på detta kan nämnas att följande fem lokaltyper bildade en perfekt hierarkisk skala:

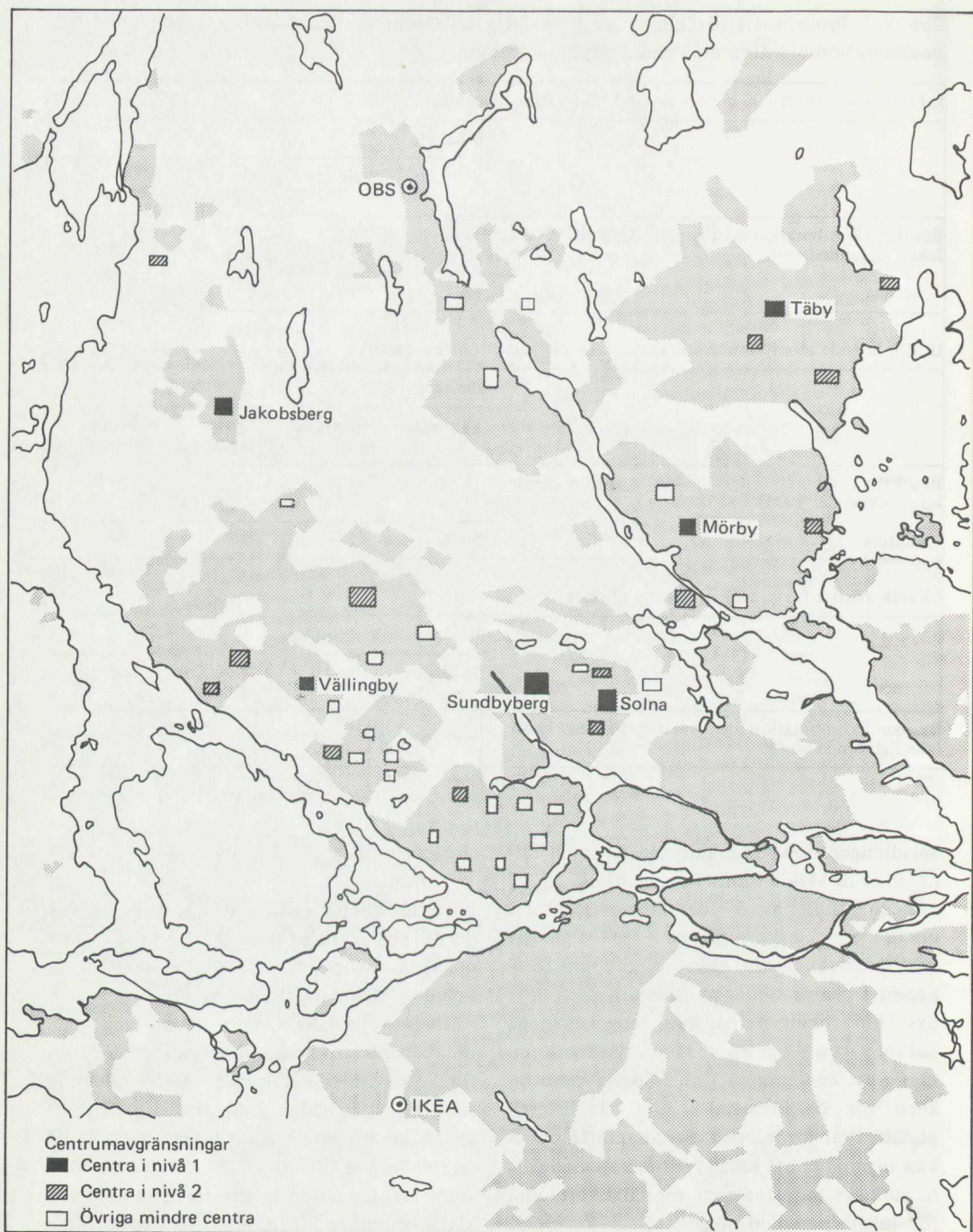
- Livsmedelsbutiker
- Herr- och damfrisör
- Post

Systembolag
Varuhus

Detta innebär således att alla de centra (av de 57 analyserade) som innehöll t. ex. post också i samtliga fall innehöll livsmedelsbutik och herr- och damfrisör.

Utifrån en skala som denna kan man indela centra i klasser på grundval av antalet förekommande lokaltyper. Den indelning som redovisas nedan grundar sig på en skala av 15 lokaltyper. Varje centrum får således en "poäng" mellan 0 och 15. Tabellen nedan visar att indelningen ger tre grupper med klara skillnader i detaljhandelsomsättning och andel livsmedelsomsättning. Den ovan nämnda kumulativa effekten är en grundläggande orsak till dessa skillnader.

¹ Besöksfrekvenser för ett genomsnitt av befolkningen på det sätt de framkommer i de ovannämnda resvaneundersökningarna.



Figur 3

57 centra i norra Stockholmsregionen indelade efter förekomsten av 15 lokaltyper (materialet gäller år 1966)

	Genomsnittlig totalomsättning i milj. kronor	Andel livsmedelsförsäljning	Genomsnittligt antal lokaltyper av de 15 utvalda
I	66,9	38 %	14,0
II	11,3	52 %	11,3
III	4,8	67 %	6,8

C.3 Konkurrens mellan detaljhandel i olika lägen inom en tätort

Detaljhandelsutbudet inom en tätort bildar ofta en hierarki av centra av det slag som berörs i det föregående. Denna struktur har ofta tagits som utgångspunkt för teorier om det sätt på vilket tätortens invånare fördelar sina inköp på centra i olika nivåer och i skilda lägen, teorier som på så sätt även beskriver konkurrensen mellan centra om det tillgängliga konsumtionsunderlaget. Oftast innebär dessa teorier att man tänker sig konkurrensen mellan olika centra inom tätorten fungera på i princip samma sätt som konkurrensen mellan olika tätorter, dvs. en tillämpning inom tätorten av centralortsteori. Man tänker sig t. ex. att konsumenten väljer det "närmaste" utbudet som motsvarar de krav (eller förväntningar) som ställs på "utbytet av inköpsresan". Tankegångar av detta slag leder ofta fram till kvantitativa modeller (t. ex. "Reillys lag om detaljhandelsgravitation") som innebär att konsumtionen fördelas på centra i direkt proportion till de olika centras storlek (t. ex. antal sysselsatta eller yta) och i omvänd proportion till avstånden till de olika centra. Dessa modeller kan sammanfattas under beteckningen "gravitationsmodeller". Den bild av inköpsmönstret dessa modeller vilar på är, som framgår av det tidigare sagda, osann. Modellerna förutsätter att bostadens läge är avgörande för avståndet från konsumenten till olika utbud i tätorten, medan i verkligheten detta avstånd är beroende av konsumentens *resmönster* inom tätorten.

Konkurrensen mellan detaljhandel i skilda

lägen kan därför beskrivas som en kamp om kunder, som i olika situationer (delar av resmönstret) kommer i närheten av respektive detaljhandelsutbud. I vår redovisning av livsmedelsbesökens struktur i Uppsala 1965 framgick hur stadscentrums livsmedelshandel konkurrerade med handeln nära konsumenternas bostad genom att konsumenten i sitt resmönster ofta befann sig i närheten av eller i stadscentrum. Vi hade kunnat utveckla denna redovisning genom att visa hur skillnader i konsumenternas resmönster inverkar på fördelningen av livsmedelsbesök i olika lägen, under det att avstånd bostad – närmaste livsmedelsbutik är konstant. De personer som har hög frekvens resor till stadscentrum gör en större andel av sina besök i stadscentrums livsmedelsbutiker än de personer som visar lägre frekvens av sådana resor. Ju färre resor ut från det egna bostadsområdet, desto större "köptrohet" mot detaljhandeln i det egna bostadsområdet.

Konkurrensen mellan detaljhandelscentra går således inte att bedöma enbart utifrån t. ex. de inbördes geografiska avstånden. Konkurrensen betingas av de olika konsumentgruppernas rörlighet och strukturen i deras resmönster. Konkurrenssituationen mellan centra är oftast mycket mer sammansatt än vad som kan tyckas framgå av centras inbördes avstånd och lägen och bostädernas fördelning inom tätorten. Den koppling mellan besök i detaljhandel och personers övriga resande som vi beskrivit gör det svårt att "isolera" sådana mått som t. ex. inköpsarbete. Vi kan kanske komma åt inköpsarbetet i termer av uppehållstider i detaljhandelslokaler, medan däremot resvägar och restider är svårare att mäta. Dessa måste principiellt mätas som summan av "avvikelser" från övriga resvägar och som tillskott till restider i övrigt. Ju större resfrekvens personer uppvisar, ju besvärligare blir det att "mäta" dessa företeelser. Klart är att det endast för personer med mycket låg resfrekvens kan vara adekvat att enbart använda avstånd från bostad till olika typer av detaljhandel som utgångspunkt för beräkningar av tidsåtgång och resväglängder i samband med detaljhan-

delsbesök. I konsekvens med detta är mått som t. ex. detaljhandelns "tillgänglighet" möjliga att specificera bara för grupper av personer med visst (känt) resmönster.

C.4 Stormarknader – ett exempel på andra konkurrensmedel än läget

Med utgångspunkt i det föregående kan vi beskriva möjligheterna för en nyetablering av en viss bransch i ett visst läge på följande sätt: Den möjliga omsättningen avgörs av antalet personer som under dagen uppehåller sig på olika avstånd från läget ifråga och i vilken utsträckning dessa personer vid andra tidpunkter kommer närmare andra utbud i samma bransch. Detta gäller för konkurrensen mellan detaljhandel med likartat sortiment och samma prisnivå. I de exempel vi tidigare visat, livsmedelsbesök i Uppsala och besök i specialvaruhandel i Stockholmsregionen, har den detaljhandel som besökts i olika lägen inom tätorten små variationer i prisnivå och sortiment inom respektive branschgrupper. I konkurrensen inom sådan detaljhandel är läget ett mycket betydelsefullt konkurrensmedel, även om det inte kan ge företag en monopolställning annat än i små "delmarknader" (t. ex. grupper av personer med extremt låg resfrekvens inom tätorten).

För "stormarknader" är andra konkurrensmedel än närheten till konsumenten av avgörande betydelse. Med stormarknader avser vi här (oftast externt etablerade) varuhus med genomförd självbetjäning och ett brett sortiment av såväl dagligvaror som urvalsvaror¹. Det mest betydelsefulla konkurrensmedlet, låga priser, kan uppnås genom hög omsättning per anställd (låg betjäningsgrad) samt låga lokalkostnader. Med någon överdrift kan man säga att lägets betydelse mera ligger i möjligheten till låga lokalkostnader än i närhet till marknaden.

Med ledning av de få undersökningar som genomförts kan man endast teckna en grov marknadsbild av dessa etablerings sätt att fungera. Stormarknadens influensområde är omfattande; för att fånga in 80 % av om-

sättningen måste man ofta räkna med ett influensområde inom 20–30 minuters bilväg (15–25 km) beroende på framkomlighet och terminaltider. Som jämförelse kan nämnas att motsvarande avstånd för centra som t. ex. Vällingby är ca 3 km. Är således influensområdet stort, så är i gengäld marknadsandelen låg (andelen av konsumtionsunderlaget som omsätts i stormarknaden). I en stormarknads omedelbara närhet kan marknadsandelen nå ca 20 %, i det övriga influensområdet är andelen endast några få procent. Bakgrunden till detta är, förutom sortimentets begränsning, att stormarknadskunderna utgör en relativt liten men fast kundkrets. Denna karaktäriseras genom bilinnehav och fler hushållsmedlemmar än genomsnittligt. Möjligen kan man vidare anta att stormarknadskunderna är mer priskänsliga, mindre avståndskänsliga än konsumenterna i allmänhet. Stormarknadskunderna koncentrerar sina besök till veckoslut och gör ofta besöken "familjevis". Detta kan vara naturligt med tanke på tidsåtgången för besöken och önskemålet om att samordna inköp, såväl för personliga ändamål som för hushållet. Stormarknader kan i konkurrens med övrig detaljhandel vinna en större marknadsandel inom *ett mindre "segment" av konsumenterna*, ett segment som i första hand karaktäriseras av speciella egenskaper hos hushållet (som t. ex. bilinnehav), icke av bostadens läge i förhållande till olika utbud av detaljhandel eller hushållsmedlemmarnas resmönster. Mycket förenklat kanske man kan säga att stormarknadens omsättning vilar på de konsumenter som "valt" denna distributionsform för inköp av vissa varor och att detta val inte huvudsakligen sker på grundval av de relativa avstånden till de olika distributionsformerna.

¹ Omsättning mellan 30 och 150 miljoner kr per år.

Utdrag av protokollet över handelsärenden, hållet inför Hans Maj:t Konungen i statsrådet på Stockholms slott den 18 maj 1967.

Kungl. Maj:t uppdrog genom beslut den 11 december 1953 åt länsstyrelserna att tills vidare under åren 1954–1957 följa utvecklingen av butiksbeståndet på nybyggnadsområden i tätorterna samt fördelningen av nytillkomna butiker inom sådana områden mellan olika handelsbranscher och företagsformer. Genom beslut den 22 november 1957 och den 30 december 1959 meddelade Kungl. Maj:t länsstyrelserna förlängt uppdrag att intill utgången av 1962 fullgöra de uppgifter, som avses i beslutet den 11 december 1953.

I syfte att erfara huruvida behov alltjämt fanns av en övervakning från länsstyrelsernas sida på här berörda områden, upprättades inom handelsdepartementet i januari 1964 en promemoria i ämnet. Efter remissförfarande uppdrog Kungl. Maj:t genom beslut den 18 december 1964 åt länsstyrelserna att tills vidare enligt föreskrifterna i beslutet den 11 december 1953 fullgöra däri avsedda uppgifter och förordnade samma dag regeringsrådet Åke Martenius att såsom sakkunnig i handelsdepartementet granska erfarenheterna av länsstyrelsernas dittillsvarande verksamhet beträffande butiksutvecklingen, m. m. Genom beslut den 13 januari 1967 förordnade Kungl. Maj:t byråchefen hos ombudsmannen för näringsfrihetsfrågor Olof Trannell och fiskalen i Svea hovrätt Gunnar Hermanson att biträda den sakkunnige med de arbetsuppgifter som denne överlämnar till dem.

I betänkandet Prissamverkan och konkurrens (SOU 1966: 48), som överlämnades till chefen för handelsdepartementet den 30 augusti 1966, pekar riktpolisutredningen bland annat på de vådor för en obunden tävlan mellan olika distributionsformer, som en alltför långtgående styrning av butiksstrukturen genom den kommunala bebyggelseplaneringen kan innebära. Vid remissbehandlingen av betänkandet framhölls bland annat, att utrymmet för fri etablering oftast blir ytterligare begränsat i

de stadsplaner som uppgörs. Den 31 januari 1967 kom Stockholms handelskammare in med en skrivelse till Konungen, vari handelskammaren bland annat erinrar om de motsättningar som i viss utsträckning föreligger mellan de pris- och konkurrensövervakande myndigheternas verksamhet och åtgärder som vidtas av de bebyggelseplanerande myndigheterna. Enligt handelskammaren borde det vara angeläget att klarlägga dessa problem och ange alternativa lösningar vid behandlingen av konkurrensförhållandena inom detaljhandeln.

I skrivelse till Konungen den 9 mars 1967 har näringsfrihetsombudsmannen redovisat uppgifter och synpunkter i vissa hos ombudsmannen anhängiggjorda ärenden berörande etableringsproblematiken. För en närmare granskning av denna borde enligt ombudsmannens uppfattning övervägas att utvidga uppdraget för den sakkunnige i handelsdepartementet. I samband därmed kan frågan om att göra konkurrensbegränsningslagen tillämplig på fast egendom bli aktuell, åtminstone när det gäller näringslivets behov.

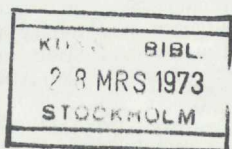
I proposition nr 75 till 1967 års riksdag anförts, att den kommunala bebyggelse- och butiksplaneringen genom detaljhandels snabba utveckling under senare år synes ha fått allt större betydelse från konkurrenssynpunkt och att dessa frågor bör studeras inom ramen för den sakkunniges uppdrag. Vidare framhålls, att när resultatet av dennes överväganden föreligger får avgöras vilka åtgärder som skall vidtagas.

I statsutskottets utlåtande nr 90 år 1967 hälsas med tillfredsställelse att den viktiga frågan om kommunernas bebyggelse- och butiksplanering tagits upp till prövning och att vissa synpunkter, som kommit fram i samband med riktpolisutredningens förslag, förutsättes skola ytterligare studeras. I motionerna I: 786 och II: 982 föreslås att riksdagen måtte uttala vikten av att den kommunala bebyggelseplaneringen utformas så att den inte motverkar en effektiv konkurrens mellan olika företag och företagsformer. Då detta spörsmål, bland annat på grund av en framställning från näringsfrihetsombudsmannen, redan är under över-

vägande förutsätter utskottet, att frågan provas ingående och anser inte påkallat att riksdagen gör något särskilt uttalande utöver vad utskottet i utlåtandet anför.

Riksdagen har beslutat i enlighet med vad statsutskottet anför.

Kungl. Maj:t uppdrager åt regeringsrådet Åke Martenius att som särskild sakkunnig fortsätta det honom genom beslutet den 18 december 1964 meddelade utredningsuppdraget och därvid närmare undersöka etableringsfrågorna i samband med kommunernas bebyggelse- och butikspanering samt lägga fram de förslag till vilka utredningen kan föranleda.



Kronologisk förteckning

1. Litteraturen i skolan. U.
2. Högskolan. U.
3. Högskolan. Sammanfattning. U.
4. Fastighetstaxering. Fi.
5. Museerna. U.
6. Data och näringspolitik. I.
7. Trygghet i anställningen. In.
8. Radio i utveckling. U.
9. Fortsatt uppsökande verksamhet för cir-
kelstudier inom vuxenutbildningen. U.
10. Reklam III. Ställningstaganden och förslag. U.
(Utkommer senare)
11. Reklam IV. Reklamens kostnader och bestäm-
ningsfaktorer. U.
12. Försöksverksamhet med yrkesteknisk högsko-
leutbildning. U. (Utkommer senare)
13. Snyltningsbrott och sjukförsäkringsmissbruk.
Ju.
14. Mål och medel i skogspolitiken. Jo.
15. Kommunal planering och detaljhandel. H.

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Snyltningsbrott och sjukförsäkringsmissbruk. [13]

Finansdepartementet

Fastighetstaxering. [4]

Utbildningsdepartementet

Litteraturen i skolan. Separat bilagedel 4 till litteraturutredningens huvudbetänkande. [1]

1968 års utbildningsutredning. 1. Högskolan. [2] 2.

Högskolan. Sammanfattning. [3] 3. Försöksverksamhet med yrkesteknisk högskoleutbildning. [12]

(Utkommer senare)

Museerna. [5]

Radio i utveckling. [8]

Fortsatt uppsökande verksamhet för cirkelstudier inom vuxenutbildningen. [9]

Reklamutredningen. Reklam III. Ställningstaganden och förslag. [10] (Utkommer senare) Reklam

IV. Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer. [11]

Jordbruksdepartementet

Mål och medel i skogspolitiken. [14]

Handelsdepartementet

Kommunal planering och detaljhandel. [15]

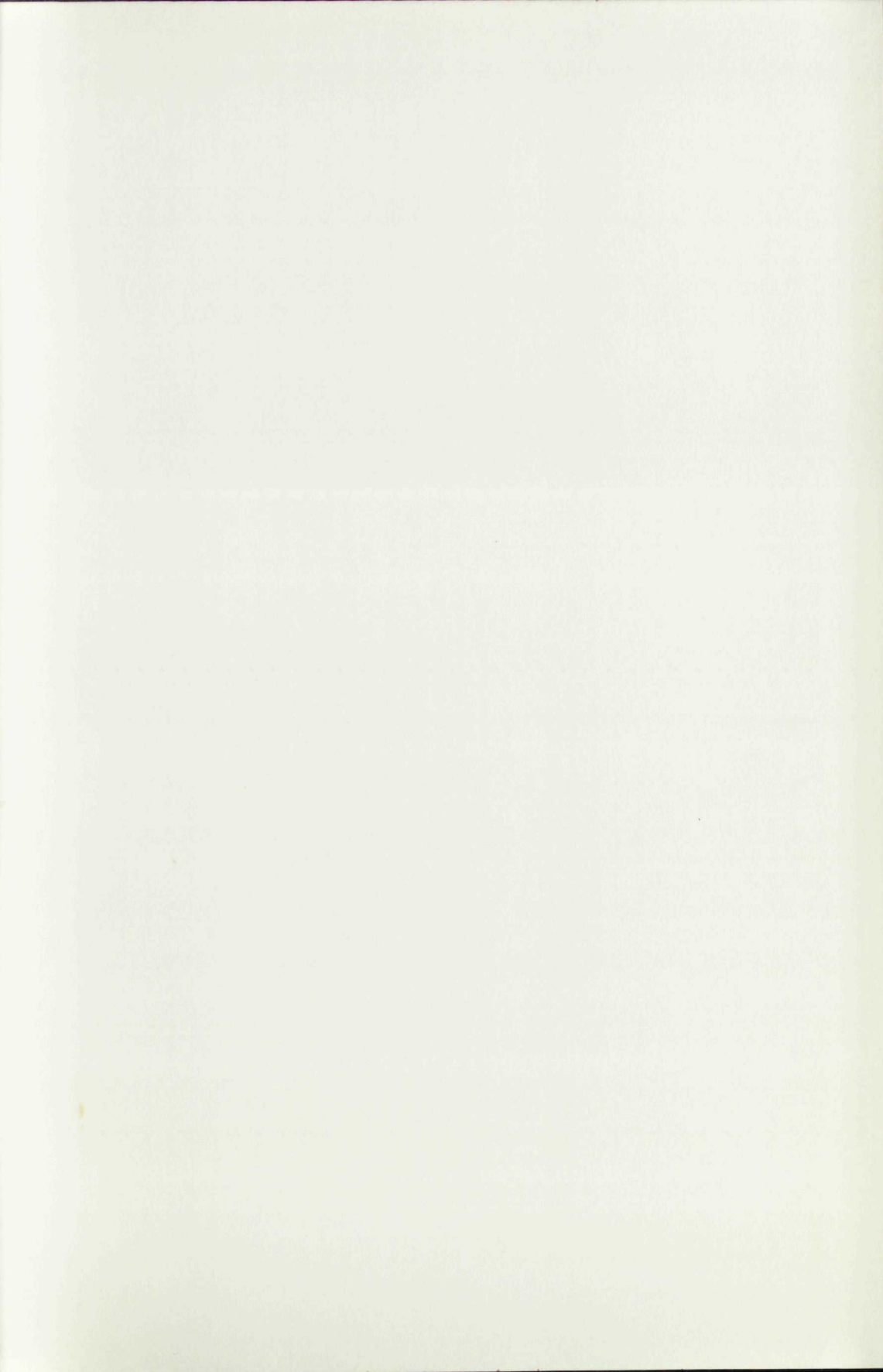
Inrikesdepartementet

Trygghet i anställningen. [7]

Industridepartementet

Data och näringspolitik. [6]

Anm. Siffrorna inom klammer betecknar utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen.



2